

ОРГАНИЗАЦИИ, ПОДКРЕПЯЩИ АРТ ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВОТО. МОДЕЛИ НА ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, ЕФЕКТИВНОСТ, ПРИНОСИ

Андриан Стойков¹

Резюме

Статията посочва предимствата и възможностите при използване достиженията на така наречената „креативна икономика“. Изследването дава предписания за това как хората, заети в културните индустрии, които са неотменна част от „креативната икономика“ биха могли да изградят адекватни стратегии и организации за защита и отстояване на своите права и интереси в диалога с отговорните институции и с обществото като цяло. Статията извежда предписания и модели за създаване и утвърждаване на организации, подкрепящи арт предприемачеството, което е една от основните движещи сили креативната икономика.

Ключови думи: Арт предприемачество; креативна икономика; арт лоби; арт модели; подкрепящи арт предприемачеството организации;

JEL: I31; C52; J53

ORGANIZATIONS SUPPORTING ART ENTREPRENEURSHIP. MODELS OF INTERACTION, EFFECTIVENESS, CONTRIBUTIONS

Andrian Stoykov²

Summary

The article indicates the advantages and possibilities of using the achievements of the so-called "creative economy". The research provides prescriptions on how people employed in the cultural industries, which are an integral part of the "creative economy", could build adequate strategies and organizations to protect and defend their rights and interests in the dialogue with the responsible institutions and with society as a whole. The article sets out prescriptions and models for creating and validating organizations supporting art entrepreneurship, which is one of the main driving forces of the creative economy.

Keywords: Art entrepreneurship; creative economy; art lobby; art models; organizations supporting art entrepreneurship;

JEL: I31; C52; J53

¹ Докторант, Катедра „Предприемачество“, Бизнес факултет, Университет за национално и световно стопанство – София, a.nedelchev87@gmail.com

² PhD student, Department of Entrepreneurship, Faculty of Business, University of National and World Economy - Sofia, a.nedelchev87@gmail.com

Увод

Човекът има психологическа необходимост да се сравнява с идеални еталони. Идеалните еталони различни автори, вдъхновени от Платон и неговото велико произведение „Държавата“ [1] назовават по смисъл с понятието: „Светът на идеите“. Този свят на идеите е изключително важен за съществуването на човека. В него човекът намира сила, вдъхновение и най-вече пример - пример за подражание. В „Света на идеите“ човек често намира импулс за живот и развитие. „Светът на идеите“ е понятие, което в психологическото познание описва върховните мисловни идеи, които служат на човешкото същество, за да се развива, надгражда и оцелява, да се противопоставя на влиянието на средата. В този смисъл, грижата за великите идеи, а така също и за хората, умеещи да живеят и развиват този свят на идеите, е особено важна задача с голяма обществена и социална отговорност.

Основният носител, а и пръв разширител на „Светът на идеите“, се явяват талантливите хора и хората със специфични способности, даващи възможност за развитие на големите идеи и провокиращи създаването на други нови такива идеи. Някои характеристики на тези хора са слабо познати на обществото, тяхната сила и потенциален ефект също. Науката добре познава тези черти и ги описва подробно в различни изследвания. Според екип изследователи (Hallam, , Gallagher, & Owen, 2022) афинитетът към изкуството и творческия подход към света е добре да се насърчава от най-ранна детска възраст. Авторите твърдят, след проведено от тях изследване, че децата много по-добре развиват своите способности, когато биват насърчавани от средата [3].

Изследване на Лавдей, Мъсгрейв и Грос твърди, че хората, работещи в музикалната индустрия, съобщават за значително по-високи нива на тревожност и депресия в сравнение с общото население [4].

Според Робърт Пепърел битието не е достатъчно на човека, а са необходими и интензивните изживявания, които предоставят изкуството от една страна и светът от друга. Надеждните връзки между света и изкуството и обществото, могат да подсилят чувство за съществуване, придавайки стойност и цел на човешкия живот според публикацията [5].

Изследване на Су показва случай на художник от Пекин, който дава името си на недовършена улица в квартала, в който живее [6]. По този начин артиста привлича вниманието на обществото и властите върху наболелия проблем с недовършените улици, поради големия бум на строителството в страната. Като тези му действия са изненадващи за властите и много въздействащи върху общественото мнение.

Други като Харт изследват как чрез изкуството могат да бъдат утвърждавани и изследвани цели нации и идентичности [7]. Във въпросното изследване се посочва как Маршал Маклуан изгражда специфично отношение към поезията и към своята родна Канада. Маклуан свързва своята идея за поетиката и за културното влияние с гледната си точка за Канада. Той анализира връзките между Канада и другите страни, като същевременно подчертава уникалните черти на канадската идентичност чрез изкуството на поезията. Нещо повече, той изразява канадската идентичност чрез самата поезия.

По-горе посочените случай показват начини, чрез които хората на изкуството и обществото влизат във взаимодействие. Посочват се и някои често срещани проблеми пред, които талантливите хора и обществото се изправят при своето съприкосновение. Неразбиране, самота, липса на подкрепа в талантите е проблем, пред който талантите се

изправят в своята работа. Друг проблем за обществото са изпуснатите ползи от неосъществените възможности и потенциал във връзка с реализацията на творческия подход в управлението на обществените процеси, в предприемачеството, в социалната сфера, в себе извяването и в цялостното добруването на самото общество.

Една от целите на настоящата статия е да бъдат дадени препоръки за подобряване на отношенията между артистите от една страна и обществото от друга страна. Добър инструмент в тази посока биха могли да бъдат институциите подкрепящи арт предприемачеството.

Хипотеза, която ще се изследва в бъдеще е, че ако артистите, бизнесът, политиците и обществото като цяло бъдат обучавани от професионални консултанти по арт мениджмънт и арт предприемачеството, работата и функционирането им ще бъдат с по-голям положителен ефект, както за самите артисти, така и за цялото общество. Друга важна хипотеза, която се проверява е, дали, ако обучим кадри с афинитет към креативните индустрии, но без изявени таланти, главно администратори и общественици на модели за лобиране, това ще повиши разбирането за ползите от креативната икономика сред политическите среди и сред широки обществени кръгове като предприемачи, общественици и хора със социални каузи и други.

Приносите на настоящата статия са в посока на това как да надградим познанието на обществото за смисъла и ефектите от „креативната икономика“, как да създадем фигурата на арт лобиста, как да обучим талантите да си сътрудничат ефективно с институциите и с обществото, а и как да обучим институциите, обществото и бизнеса да общува с талантите.

Голямата цел на настоящата статия е обогатяването на подходите към „Света на идеите“ в честа им, която изследва и подпомага той да се разбира и използва още по-успешно от обществото.

Големият проблем, с който обществото се сблъсква, е проблемът за недостатъчното познаване на възможностите, които предоставя креативната икономика. Актуалността на темата произлиза от това, че липсата на разбиране в обществото, бизнеса и институциите за силата на таланта и неговият ефект върху икономиката води до огромни загуби на потенциал и икономически растеж.

Понятията „арт лоби“, „инфраструктура, подкрепяща арт предприемачество“ и „организации, подкрепящи арт предприемачеството“ са нови и представляват средство, чрез което да бъде повишавано нивото на познаване на възможностите за растеж чрез използване на синергията между артистичния талант, конвенционалната икономика и хората, правещи политики.

Наблюдава се липса на адекватна на средата и балансираща интересите на участващите подредба в отношенията между хората, работещи в креативните индустрии вътре в самите индустрии, но и в отношенията им с обществото като цяло. Моделите, по които тези взаимоотношения се разбират от участниците са по-скоро разнообразни и хаотични. Съществуват както изключително добри примери за успех, чрез добра подредба на взаимоотношенията в сектора, така и изключително неуспешни по същата базова причина, а именно липса на добре структурирани отношения. Редица казуси, станали обществено достояние в тази сфера, могат да бъдат посочени в подкрепа на това твърдение.

Скандалът в Народния театър „Иван Вазов“ между администрацията и известния режисьор Александър Морфов е един казус, който показва пример за лоша подредба в отношенията вътре в сектора. Успехите на друг български артист – академик Пламен Карталов, директор на „Софийска опера и балет“, са пример в посока устойчив растеж. Друго доказателство за значимостта на темата е тенденцията за насърчаване на корпоративната социалната отговорност от редица компании в посока създаване „места за арт изяви“ и „артистични проекти с цел реклама“. Насърчават се процеси с подчертано културен ефект като реставрация на паметници на културата, изграждане на нови такива, а така също и подкрепяне на таланти като инструменти за социална отговорност от страна на бизнеса.

Непознаването на темата, страхът от провал и консервативни обществени нагласи са пречка за постигане на оптимални резултати в сферата на креативната икономика и арт мениджмънт, но изследванията подчертават възможността за преодоляване на тези ограничения чрез иновативни подходи, които ще бъдат обсъдени в статията.

Казуси и явления, изследвани в контекста на научното познание

Нуждата от стопанско познание по темата „арт предприемачество“ ще илюстрираме, като изследваме няколко казуса в различните сфери на креативната икономика.

Джон Хоукинс въвежда концепцията за "креативната икономика" през 2001 г. в своята работа "Креативната икономика: как хората правят пари от идеи", където разглежда модели на взаимодействие между таланта на креативните хора и конвенционалната икономика. Чрез изследване на това взаимодействие, Хоукинс подчертава, че въпреки че то не е ново, трябва да бъде внимателно проучвано, анализирано и описвано, поради огромното му значение за икономиката. Авторът представя данни, показващи, че при съчетаване на стопанската активност с креативността на артистичните хора, печалбите значително се увеличават, а предсказва и значителен растеж на креативния сектор в световен мащаб, прогнозирайки, че през 2020 г. той ще достигне 6,1 трилиона долара, в сравнение с 2,2 трилиона долара през 2000 г. [8].

Организацията на обединените нации нарича този модел на икономически взаимоотношения „Оранжева икономика“ [9]. Според дефиницията на организацията, творческата икономика (известна още като оранжева икономика) е развиваща се идея, базирана на приноса и потенциала на творческите активи за икономически растеж и развитие. ЮНЕСКО в свой доклад твърди, че към 30 март 2023-та делът на „Оранжевата икономика“ е 6,1 % от глобалния брутен вътрешен продукт и е с тенденция да нараства [10].

Въпреки всички тези добри перспективи и възможности, проблемите остават. Ще разкажем за няколко казуса от реалния живот, свързани с работата на артисти и арт организации, в които не са приложени добрите практики на креативните индустрии по света и това води до икономически последици и загуба на стопански потенциал.

Случаят, нашумял в обществото като скандалът „Морфов срещу Народния театър“, е азбучен пример за липса на култура на взаимоотношенията между участниците в арт предприятието, каквото се явява в крайна сметка институцията на Народния театър. Случаят

„Морфов срещу Народния театър“ показва липса на стопанско познание за адекватните отношения между участниците в креативния предприемачески процес.

Ричард Флорида през 2002 г. в своята разработка „Възходът на креативната класа“ (The Rise of Creative Class) [11] представя креативната класа като две групи хора с различна функция към предприемаческия процес. Флорида твърди, че съществуват „свръх креативно ядро“ и „креативни специалисти“.

Според Кейвс, едно креативно предприятие, за да е успешно трябва да се ползва от силната връзка между креативното ядро и администрацията [12]. Съществуват три форми на структуриране на креативно предприятие: самонает артист, предприятие с цел печалба и нон-профит предприятия, които се разглеждат от икономическата наука. Всяка от тези форми притежава своя специфика и особености, която артистите, мениджърите, отговорните институции и бизнесът следва да отчита.

В случая с Народния театър имаме работа със предприятие, което е с профил печалба. Негов най-голям клиент и донор е българската държава, чрез парите на данъкоплатците, но и гражданите, потребяващи културен продукт, чрез закупуването на своите билети. В идеалния случай театърът следва да работи като добре балансиран и ефективен механизъм, при който администраторите полагат грижи за артистите, създават им условия, познават ги добре, насърчават и рекламират таланта на артистите, грижат се за това да привлекат повече и по-платежоспособни потребители. Голяма роля на хората, занимаващи се с администриране на процесите, е да обяснят на потребяващия креативния продукт, че потребявайки, той самият се превръща в своеобразен артист, вярно без талант, но пък подпомагащ големия талант на други природно надарени хора.

В казуса между Морфов и театъра никой от участниците не действа съобразно добрите практики в световен мащаб. Публиката не разбира защо да иде на театър. Морфов бива принуден да се занимава с несвойствени за артиста дейности, а администраторите регистрираха единствено негативен имидж за институцията в обществен план. Всеки от посочените ефекти е можело да бъде избегнат, ако участниците спазваха най-добрите практики на креативната икономика и арт мениджмънта. Публичното съзнание би могло да бъде научено да не приема под никаква форма девиации от страна на институцията „Народен театър“ и да изисква от отговорните институции недопускане уронването на авторитета на институцията, явяваща се символ на национална гордост и основа на културния живот на страната. Видимо от обществената реакция и меките действия от страна на Министерството на културата, това не се случи и обществото просто гледаше безучастно нанасянето на петно върху репутацията на най-важния си театър. Александър Морфов беше принуден да води креативна революция с артистични средства срещу креативната неграмотност и икономическата нецелесъобразност, което по дефиниция не е работа на един талантлив и популярен артист. Всеобщото непознаване на правилата за арт мениджмънт в съвременна среда доведоха до това артисти от най-високо качество да се занимават с таблици, отчети, опровержения, документи и икономически анализи за ефективността на креативното предприятие. Извършвайки дейности намиращи се твърде далеч от природата на артиста. Това е категорична грешка от гледна точка на арт мениджмънта, защото нанасява митичния образ на артиста. Това поведение на Морфов уврежда образа му на пряк проводник към „Света на идеите“ по Кирил Тодоров [13] и отрязва през творческия му мисловен канал, даващ му предимството, за което публиката му се възхищава и търси. Чисто

имиджово, а и психологически, никой артист не бива да си позволява това, защото така губи и таланта си в личен план, а с това и възможността да подобрява културата и духовността на милиони негови зрители. Всичко това е лична отговорност на един артист, макар и в огромната част от случаите неосъзната.

Друга грешка в този казус е ролята на администрацията в лицето на директора на театъра. Той категорично не е изпълнил призиванието на човек отговорен за администрирането на творчески процеси и таланти (на английски „gatekeeper“³) по определението дадено от Кейвс [14]. Кейвс смята, че администраторите и артистите е добре да работят в синхрон, като разбират и стриктно спазват ролите си. В областта на изкуствата под „вратар“ (gatekeeper) се разбира всяка от онези силни позиции, от които зависи чий глас да бъде чул от публиката и чий да бъде скрит от нея. В случая „Морфов срещу театъра“ се наблюдава неразбиране на процесите от страна на директора, а освен това и допускане на нанасяне имиджов удар върху артистите и институцията като цяло.

Всички тези грешки, проблеми и нередности са били преодолими, ако всички участници са познавали инструментариума на креативната икономика, а именно, че функцията и е да увеличава добавената стойност за обществото в духовен и материален план. Ако участниците знаеха и прилагаха концепцията за ролите в креативното предприятие артист/администратор на творчески процес (artist / gatekeeper) и работеха според ролята си, скандалът би могло да бъде избегнат. С цел подобни случаи да не се допускат в бъдеще трябва да се повишава нивото на обществено познание по темата „Оранжева/креативна икономика“.

С дейността по повишаване на общественото познание в областта на оранжевата икономика е добре да се занимават държавни и частни организации с културен профил, защото те са най-близо до проблематиката на сектора. Пример за държавни институции и организации, подкрепящи арт предприемачеството, някои от които добре известни, са:

- ПРООН (United Nations Development Programme), (UNDP):

Програма и организация на ООН с глобална мрежа за развитие, която прокарва промени и осъществява обмен на знания, опит и ресурси между държавите, за да помага на хората да градят по-добър живот [15].

- ЮНЕСКО (UNESCO):

Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) е основана през 1945 г., като специализирано представителство на ООН за насърчаване на международното сътрудничество в областта на образованието, науката, културата и комуникациите. ЮНЕСКО функционира като лаборатория на идеи, въвеждайки стандарти за изграждане на универсални споразумения по възникващи проблеми. Организацията разпространява и споделя информация и знания с цел съдействие на държавите-членки за повишаване на човешкия и институционален капацитет.

Културният сектор като един от програмните сектори на ЮНЕСКО от години се занимава със създаването на седем международни конвенции в областта на културата. Този сектор подпомага държавите-членки в опазването и представянето на културното

АНДРИАН СТОЙКОВ

многообразието чрез приемане на мерки за защита, възстановяване и опазване на това наследство, както и чрез разработване и прилагане на културни политики за устойчиво развитие [16].

- Департамента (министерство) за култура, медии и спорт, Великобритания (Department for Culture, Media & Sport - UK):

Министерството на културата, медиите и спорта ще се съсредоточи върху подкрепата на културата, изкуствата, медиите, спорта, туризма и гражданското общество във всяка част на Англия — признавайки водещата световна позиция на Обединеното кралство в тези области и значението на тези сектори за толкова голям принос за нашата икономика, начин на живот и нашата репутация по света [17].

- Министерство на културата на Република България:

Това е институцията в България, която има за задача да се грижи за провеждането на политики в креативния сектор, а така също и да създава и развива креативната икономика.

Други подобни на тях, но частни или от неправителствения сектор организации, са:

- „Уърк Фаундейшън“ (The Work Foundation, UK):

Водещ мозъчен тръст за подобряване на професионалния живот в Обединеното кралство. „Вярваме, че всеки трябва да има достъп до сигурна, възнаграждаваща и висококачествена работа и да предоставяме стриктни приложни изследвания, за да се справим със структурните неравенства на пазара на труда и да подобрим професионалния живот в Обединеното кралство” [18].

- Световната организация за интелектуална собственост (WIPO):

Глобален форум за политика, услуги, информация и сътрудничество в областта на интелектуалната собственост [19].

Всички тези организации и институции са изправени пред предизвикателството да повишат ефективността на отношенията между артистите и обществото. Изследване на Сун, Люй, Лин и Лин твърди, че хората разпознават с голяма точност картини създадени с изкуствен интелект, когато ги сравняват с такива, които са създадени от човек [20]. Изследването твърди, че участниците предпочитат тези произведения създадени от човешка ръка. Човекът има склонност съобразно това изследване да предпочита изкуството създадено от талантлив човек. Този факт прави работата на талантливия човек още по-ценна. В този смисъл е важно институциите и организациите подпомагащи предприемачеството в сферата на креативната икономика да са много добре запознати с високата ценност на талантите.

Личности, които умеят да пропагандират и оценяват тази ценност, но и да анализират и налагат решения в креативната икономика, биха се явявали скъп и много ефективен национален актив и биха повишили икономическата конкурентоспособност на страната. Такива личности е добре да бъдат обучавани на лобизъм в сферата на креативната икономика, по примера на зеления лобизъм в другия вид икономика с цветно наименование. Тези хора, оранжевите лобисти, имат за задача да насърчават оранжевите решения в

областта на инфраструктурата, правото и най-вече при работа с обществените нагласи, но и да възпитават и насърчават мениджъри с креативен и иновативен подход към икономиката. Те следва да изпълняват и почти политическа роля като лидери на влияние. Международно признатата кубинска художничка Таня Бругера (Tania Bruguera), работеща в САЩ и зад граница, написва изявление, в което настоява, че съществува съвпадение между "изкуство и политика" [21]. Авторката твърди, че, ресурсите на властта могат да бъдат използвани с цел създаване на нови форми на власт и политически ситуации, чрез използване на артистичен подход. Редица други автори засягат темата за изкуството и политиката в различни контексти. Джонстоун и О'Хеър намират, че всякакви видове политики в областта на културата са твърде важни, за да се създават без хора имащи достатъчно добра представа и подготовка и без насоки от страна на артистите [22]. В същото изследване двамата автори описват работата на своя обучителен курс, насочен към кадри работещи с обществения сектор, наречен "Артистични и културни политики". В този курс авторите обучават както артисти, така и мениджъри за прокарване на политики и работа с общественото мнение по различни въпроси. Случай на неразбирателство между артистичните общности и властите е добре изследван и описан във връзка с така наречените творчески хъбове в Нидерландия [23]. В изследването показана консервативната политика проявявана от правителството на страната и градските управи и как тази политика пречи на развитието на положителния облик на градовете. Авторите акцентират върху нуждата от по-детайлно разбиране на ефектите от артистичната дейност върху облика на градовете сред властимащите.

Изкуството и политиката взаимодействат, но не винаги това се случва по ефективен начин, както посочихме до тук. Забелязва се необходимост от изучаване на процесите на това взаимодействие с цел увеличаване на ползата от него. В този смисъл, организациите подкрепящи креативното предприемачество биха могли да насочат своите усилия към обучаване на високо квалифицирани кадри способни да насърчават и подобряват това взаимодействие. Между дисциплинарния подход би бил много полезен в тяхната работа и подготовка [24]. В друго изследване (четем, че за да бъде възможно правенето на изкуство, артистите получават подкрепа от много други хора - подизпълнители, сътрудници и други, които образуват „Общност за Подкрепа на Артиста“ [25]. Тази общност обикновено се състои от нетворчески специалисти, които могат да бъдат: хора менажиращи творческия процес, счетоводители, хора занимаващи се с маркетинг, технически лица и други.

Ако се върнем в нашия казус от Народния театър, високо квалифицирани и добре подготвени мениджъри на творческия процес биха могли да обучат таланти като Морфов, но също така театралното ръководство, а и зрителите, какво се случва в казуса и как елегантно, и творчески да бъдат решени възникналите разногласия и нередности. Ли подчертава важността на интегрираното обучение в изкуството като модел за учене, но и за справяне с възникнали социални въпроси с гражданско участие [26]. Случаят с Морфов би могъл да бъде успешно избегнат чрез подобен интегриран подход към проблема, отчитащ интересите на всяка от страните участници в конфликта.

Обучението на специалистите по креативна икономика е добре да включва също така умения по лобиране, лидерски умения и умения за работа по проекти. Всичко казано до тук относно подготовката на експерти се отнася само до отделен, нов по своята същност тип експерт, който да приеме следните форми по примера на установените в арт предприемачеството модели:

- самонает консултант с интереси, опит и познания в областта на креативната икономика, имащ за задача да обучава своите клиенти: бизнес, държани институции и други;
- Неправителствена организация с определена бизнес насочена дейност, която да има по-голям мащаб на дейността си и да предлага оранжеви решения срещу заплащане;
- Третият тип модел е моделът на организациите неориентирани към печалба, който да има задача да насърчава в зародиш креативните таланти и политики. Тези организации трябва да провеждат дискусии, кръгли маси и конференции в полза на оранжевата икономика;

Обучението на висши експерти и създаване на нови организации с профил „креативна икономика” е едно решение, което може да прокара чрез лидерство важни за обществото решения, за да се разширят ефектите върху икономиката на креативните практики и предприемачество. Важно за успеха на подобни обучения е те да бъдат стандартизирани от обучаващи институции, като университетите например, и одобрени от самите артисти. Държавата би могла да въведе изискване, с което подобни стандартизирани обучения да са праг и задължително условие за заемане на отговорни длъжности администриращи сферата на културата. Хората заемащи висшите длъжности в държавата, касаещи администрирането на сектор култура, е много важно да са преминали обучение за напреднали по методички приложими за съответния тип културна среда, в която те работят, за да бъдат допускани до въпросните длъжности. Потс и Кънингам предлагат четири модела на връзката между творческите индустрии и цялата икономика: (1) благосъстояние, (2) конкуренция, (3) растеж и (4) иновации [27]. Всеки мениджър или предприемач е добре да знае в каква връзка е неговата организация с обществените процеси, за да изгради поведението си по адекватен начин.

Във въпроса за разпространението на познанията за добрите практики в креативната икономика и най-вече при тяхното прилагане на практика, несъмнено имаме работа с политически проблем. Наблюдава се необходимост от възвръщане на политиките към най-добрите практики на креативната икономика. Създаването на креативни групи от експерти в близост до действащи политици е добър креативен инструмент с висока добавена стойност. Малки групи, защото според Ивка Цакова, малките групи са по-ефективни от големите, що се касае до прокарване на решения и лобиране [28].

Добър пример в България в тази посока е кметът на град Девня – господин Свилен Шитов, който има неформална група от съветници, споделящи визията му за развитие на града и верни на интересите на община Девня. Тези съветници предлагат политики, решения и новаторство по креативен начин. Неформалният съвет около кмета на Девня се състои от 7 до 10 човека, в различните периоди цифрата варира, поради ангажираността на членовете му. Този неформален съвет дава на кмета креативни предложения свързани с политиките на ръководството на община и с услугите, които общината предоставя. Въпросните креативни предложения са пречупени през експертиза, но и през комплексно изследване на нагласите на гражданите. Експертите водят активен диалог с гражданите от името на кмета и така добиват представа за обществените нагласи сред гражданите. Така се осигурява граждански диалог и се достига до поносим баланс на интересите между заинтересованите групи. Постига се и адекватна реакция на обществото към иновации и промени в работата на общината.

В крайна сметка от познавателна гледна точка се налага необходимостта от въвеждането на нови модели и понятия, с които да се работи, когато трябва да се обясни и приложи концепцията за креативната/оранжевата икономика, арт предприемачество и подкрепа на предприемаческия процес в тази икономика. Такива понятия и работни подходи са:

- Арт лобисти

Високо образовани, подготвени в специални условия, преминали през специални обучения мениджъри, които самостоятелно, или в малки компактни групи, се занимават с изследвания, формулиране на идеи и постановки с цел подобряване и развитие на инструментариума на икономическия модел, наречен „креативна икономика“. Основната роля на този тип специалисти е да повишават информираността на обществото за положителните ефекти от използването на принципите на креативната икономика. Тези хора са политически консултанти, бизнес консултанти, но най-вече са съветници на креативната общност (таланти, „вратари“ и публика).

- Обучения на артисти и мениджъри по арт предприемачество.

Ояма анализира успехът на „Шонен Джъмп“ (Shōnen Jump), традиционно за Япония списание за комикси, базирано на традиционния стил „манга“. Въпросното списание постига големи успехи на световната сцена като продава редица франчайзи на свои продукции. Изследването показва как този успех е добре прецизиран, подготвени и насочен от редактори, често считани за "неиновативни" в рамките на гъвкавата система за заетост в Япония. Извършва се наблюдение на два основни процеса: първо, набирането на редактори – считани за творчески мениджъри – чрез системата „Шукацу“ и второ динамиката на техните колаборативни връзки с художниците на „манга“. „Шукацу“ е японска система за подбор на кадри, която, според автора, предимно подкрепя випускници от елитни университети, в които често липсват страст към „манга“, подходящо образование и работен опит. Авторът утвърждава и доказва, че, ако мениджърите бъдат обучени да общуват по ефективен начин със художниците, дори при липса на предишен опит и познания, резултатите биха могли да са много по-добри за съответните бизнеси. Извод от изследването е, че обучението по арт мениджмънт и предприемачество е много важно за устойчивия успех в артистични бизнес. Добри обучителни практики, съобразени със средата и културата на обучаемите, биха могли да се насърчават от обществото, бизнеса, съсловните организации, но най-вече от самите артисти. Особено внимание следва да се обърне на съдържанието на обучителните курсове и на профила на обучаемите артисти и творчески мениджъри. Добре е обучението в тях да съдържа в себе си познания по темите: предприемачество, лидерство, психология, изкуство, проектен мениджмънт, маркетинг, та дори и право, което е с огромна важност за сектора.

Резултатите от изследване на Брук, Ренихан и Шницер предоставят по-подробно разбиране за обхвата и характера на артистичната работа в Канада и как артистите интегрират художествени и творчески умения с нуждите на общността и икономическата стабилност [30]. Изследването акцентира върху необходимостта от интегриран подход в обученията за работа в сектора и може да бъде добър пример за работа в сектора.

- Законодателство в подкрепа на арт и креативното предприемачество

Темата за креативната икономика и за арт предприемачеството е двусъставна. От една страна, тя се занимава с култура, креативност и таланти, а от друга, с икономика и предприемачество. Двете теми попадат под различни по своята същност административни актове. Често тези актове влизат в конфликт. Още по-често този конфликт завършва в ущърб на артистите. Фигурата на арт лобиста в оранжевата икономика следва да се занимава с изготвяне на предложения за хармонизиране на законите в темата така, че те да са полезни на арт предприемачите и да насърчават предприемаческия процес, а не да му пречат. Синхронизиране трябва да има по всички нива на законодателството, от наднационални актове, през държавно законодателство, та до местната власт.

- Бизнес инфраструктура за насърчаване на арт предприемачеството

В икономическата теория и практика се разпознават широк набор от инфраструктура, подкрепяща предприемачеството. Тясноспециализирани такива в посока креативна икономика и арт предприемачество, са по-малко застъпени. За да се създаде инфраструктура подкрепяща арт предприемачеството, е необходимо да бъдат модифицирани сега действащи модели за подкрепа на предприемачеството, стандартни за бизнеса, в посока на тясна специализация в направление „Креативна икономика и арт предприемачество”. Добра стъпка в това направление е тенденцията за създаване на места за арт представления, изложби и дейности от страна на бизнеса с цел корпоративна социална отговорност. Въпреки това, тази дейност е твърде плаха и не представлява точно бизнес инфраструктура, а има по-скоро рекламна и имиджова функция за бизнеса. Добра възможност за насърчаване на оранжеви решения и арт предприемачество са читалищата, ако към тях се обособят места за първоначално култивиране на предприемачески способности в талантите и в администраторите на местно ниво. Според Клицан и Санду подкрепата за местното изкуство, дизайн и ръкоделия води до устойчивост на местните общности, което може потенциално да предотврати миграцията към по-големите градове, може би дори да насърчи обратната миграция [31].

Друга възможност са специалното модифициране на бизнес центрове в посока арт бизнес центрове за оранжеви решения, бизнес инкубатори в оранжеви бизнес инкубатори, научни паркове в паркове за наука, изследваща ефектите от прилагането на подходите и принципите на креативната икономика в практиката. Според Ърншоу науката и артистичността са свързани още от дълбока древност [32]. В този смисъл инфраструктурата подкрепяща иновациите и новите технологии биха могли да работят много ефективно заедно.

- Програмни инструменти за подпомагане на арт предприемачеството

Де Ариба и Видаган подчертават, че изкуството не само предоставя пространство за представяне на икономиката, но и преодолява границите между икономиката и други области, като става предмет на по-отворено мислене [33]. В сегашния момент оранжевите и артистичните индустрии не получават специфична подкрепа и фокус при предоставянето на програми за предприемачество, за разлика от зелените и сините политики, които включват инструменти за подкрепа в областта на зелената и синята икономика. Това би било добре да се промени, в контекста на интердисциплинарния подход, на който е способно изкуството. Специализирани програмни инструменти за оранжевата икономика практически отсъстват, като арт предприемачите са принудени да използват други, често неудобни и не адаптирани за употреба в креативната икономика бюрократични инструменти за получаване на подкрепа. Някои от по-известните програми за арт предприемачество в момента включват

„Следващо поколение ЕС“ (Next generation EU), „Хоризонт Европа“ (Horizon Europe), „Възстановяване и устойчивост“ (Recovery and Resilience), „Инструмент за техническа подкрепа“ (Technical Support Instrument).

Програмата „Креативна Европа“ на Европейския съюз, включена в плана „Следващо поколение ЕС“, подкрепя не само културния и медиен сектор, но и предприемачеството. Въпреки че съществуват програми, насочени към „Култура“ и „Предприемачество“, те обикновено не са специализирани за оранжевата икономика и креативното предприемачество и не отчитат спецификите на сектора.

Препоръки

След написаното до тук можем да систематизираме някои пожелателни препоръки на база проведеното изследване.

1. Препоръки към организациите подкрепящи предприемачеството

- Насърчаване на обучението на висококвалифицирани експерти, умеещи да отчитат спецификите на сектора и да предлагат адекватни решения и политики на заинтересованите страни, е наложително и би довело до положителни ефекти за сектора, ако бъде приложено като подход.
- Създаване на програми за подкрепа, насочени специално към креативната икономика, е друга възможност за работа на организациите подкрепящи предприемачеството. Чрез създаване на програмни инструмент от държавата, съобразени със спецификите на сектора, би могло да се постигне по-голяма ефективност на подпомагането на творческия процес.
- Адаптиране на механизмите за подпомагане на предприемачеството към спецификите на креативното предприемачество е добра посока в работата на подобни организации.
- Сформиране на юридически екипи за защита правата на артистите и на нетворческите специалисти в артистичния бранш е възможност, която би довело до повече сигурност в артистите, но и в хората менажиращи творчески процеси.
- Извършване на оценка на въздействието на действащи нормативни документ, за осигуряване на адекватност на законодателството към реалните изисквания на средата би спомогнало за осигуряване на висока адекватност на институциите към пазарната и обществена среда в сектора. Адекватността на институциите към нуждите на бизнеса е една добра предпоставка от своя страна за успех на предприемаческите инициативи.
- Повишаване на обществения авторитет с фокус насочен към резултати следва да бъде задача на институции подкрепящи арт предприемачеството. Борба с конформизъм, бюрокрация и посредственост в работата е добре да се води вътре в самите институции подкрепящи арт предприемачеството, независимо дали са частни или държавни тези институции.
- Разбирането относно психологическите особености на артистите е добре да бъде разширено в посока преодоляване и превенция на здравословни проблеми.

Организациите подкрепящи сектора е добре да полагат усилия за повишаване на общия здравен статус на артистите, до колкото това е възможно.

2. Препоръки към артистите

- Отделяне на внимание към публичния имидж и социалната отговорност, която един артист носи е важен аспект от работата на артиста. Добре е артистичната общност да се осъзнава тази своя обществена отговорност и да я изпълняват с висока мотивация.
- Интеграция на художествени умения с общностните и икономическите нужди се налага в работата все повече. Добре би било за успеха на всеки артист, развитието на подобни интегрирани способности.
- Отделяне на внимание към собственото си емоционално и здравно състояние е почти задължително за артистите, предвид тежестта на занаята, който те практикуват.
- Повишаване информираността сред артистичната общност относно полезността, която истинския човешки талант дава на обществото е необходимо да се повишава, защото осъзнаването на потенциалния ефект от тази дейност би могъл да повиши положителния ефект от тях.
- Участие в интердисциплинарни обучения по арт мениджмънт и повишаване информираността към положителните ефекти от работата на организациите подкрепящи предприемачеството.

3. Препоръки към бизнеса

- Повишаване на разбирането за спецификата на арт предприемачеството и креативната икономика и за добрите възможности, които то предоставя.
- Инвестиране в изкуството като начин за повишаване на конкурентоспособност и морален авторитет е добра възможност, която бизнеса може да използва по-ефективно.
- По-интензивно участие в интердисциплинарни обучения и кръгли маси по въпросите на креативната икономика е препоръчително за предприемачите, които искат да участват в предлагане и провиждането на решения в сектора.
- Повишаване разбирането за добрите възможности, които предоставят организациите подкрепящи предприемачество, би се отразило по благоприятен начин върху дейността предприемачеството.

4. Препоръки към хората, правещи политики

- Предвид бурното развитие на сектора, увеличаване на чувствителността и лидерството в решаването на проблемите в оранжевата икономика от страна на хората правещи политики е все повече от необходимо.
- Повишаване на разбирането, че създаването на условия за развитие на Оранжевата икономика би довело до икономически растеж и подобряване на облика на градовете и държавите пред света, правейки ги по-привлекателни за евентуални инвеститори.

АНДРИАН СТОЙКОВ

- Поддържане на постоянен контакт с хората работещи в сферата на креативната икономика е добър подход, носещ актуална информация за нуждите на сектора.
- Въвеждане на регулярна оценка на въздействието на действащите нормативни документи е друг подход, който политиците могат успешно да използват в работата си.
- Политиците е добре да пристъпят към създаване на експертни групи в близост до заинтересовани от сектора хора заемащи публични длъжности като: общински съветници, кметове, народни представители, министри и други
- Представяне на конкретни предложения за промени в нормативните актове и институции следва да е основна задача на подобни хора. Въпросните предложения за промяна е добре да бъдат разбираеми за всички участници в процесите на креативната икономика, доколкото това е възможно на практика.

Заклучение

Идеята за креативната икономика, както я описва Хоукинс, а и ползите, които тя може да донесе за обществото са слабо познати. По тази причина често диалогът между артистичното съсловие и обществото е непродуктивен. Въпреки това, има ефективни способи този процес да бъде променен. Като всяка обществена идея, така и идеите на хората работещи в креативната икономика имат нужда от ефективни пропагандатори и лобисти. Такива пропагандатори могат да бъдат частни консултанти на свободна практика, организации с профил работа по креативни проекти, а така също и нон-профит организации, близки до институциите на държавата и обществото, но за предпочитане работещи в малки, но стегнати екипи.

Възможностите на креативната икономика не се разбират добре от политиците, обществото, а много често от самите артисти и това става ясно веднага след като погледнем състоянието на културното наследство в различни страни по света и в България. Въпреки това наблюдаваме, че там, където политиците, обществото и талантът работят заедно, ефектът за икономиката е огромен. Проблем е как тези ефекти да бъдат разказвани, пропагандирани и прилагани в практиката.

Възможно решение на този проблем е създаването на нова концепция за обучителните програми по арт предприемачество и арт мениджмънт в България и по света, съобразени с отделните специфики на различните общества. Такива концепции съществуват и в момента, но често не са съобразени със съответните културни модели, в които функционират. Съществува необходимост в тези нови програми да бъдат включени умения за добре обмислено създаване и структуриране на креативни предприятия, умения по лидерство, умения по работа с проекти, технически способи за повишаване на ефективността от обучителния процес, психология, но най-вече обучение за ефекта от арт предприемачеството върху човека, бизнеса, политиката и обществото.

Изграждане на специализирана бизнес инфраструктура за насърчаване и помощ на арт предприемачеството, също се забелязва като необходимост. Обученията по арт предприемачество и креативна икономика могат да бъдат провеждани в тази

инфраструктура като така се осъществява и интердисциплинарен подход и лесна среща на артистите и обществото като цяло. В подобни съоръжения артистите могат да правят първите си стъпки в предприемачеството, бизнесът да повишава ефективността си чрез арт практики, а обществото да консумира висока добавена стойност.

Надграждане на концепцията за „специалисти, управляващи артистичния процес“ в посока защита на съсловните интереси на артистите и на предприемачите в сектора. Хората, движещи креативната икономика, е необходимо да бъдат представяни адекватно пред институциите, за да се постига по-голям ефект от тяхната дейност.

Използвана литература:

[1] Платон (2014). *Държавата*. (Милев, А. прев., 1981). София: Издателство „Изток-Запад“.

[2] Hallam, J., Gallagher, M. L., & Owen, K. (2022). “I’m not the best at art”: An exploration of children's growing sense of artistry within an outdoor, arts-based intervention. *Thinking Skills and Creativity*, 44, 101038., ISSN 1871-1871, <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2022.101038>.

[3] Loveday, C., Musgrave, G., & Gross, S. A. (2023). Predicting anxiety, depression, and wellbeing in professional and nonprofessional musicians. *Psychology of Music*, 51(2), 508-522.

[4] Pepperell, R. (2024). Being alive to the world: an artist's perspective on predictive processing. *Philosophical Transactions of the Royal Society B*, 379(1895), 20220429.

[5] Xu, W. (2022). Can one artist name an unnamed road after himself? *Cultural Geographies*, 29(2), 309-315.

[6] Locke Hart, J. (2022). The Culture of Poetics and the Poetics of Culture of Marshall McLuhan–Toronto and Canada, Text and Context. *University of Toronto Quarterly*, 91(4), 74-99.

[7] Howkins, J. (2001). *The Creative Economy.: How People Make Money from Ideas*. Penguin Group (USA) Incorporated

[8] Henderson, M., Carpentier, L. C., Landveld, R., Al-Saqqaf, R., Jan de groot, O., Podolski, M., Antonelli, A., Jalilova, Nurjemal, & Pratami, D. (2022). New Economics for Sustainable Development -Creative Economy. 1–7.
https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/orange_economy_14_march.pdf

[9] Promoting the Diversity of Cultural Expressions and Creative Economy (30 March 2023, Last update:4 May 2023) <https://www.unesco.org/en/articles/promoting-diversity-cultural-expressions-and-creative-economy>

[10] Florida R. (2002). *The Rise of Creative Class*, 1st Edition. Basic Books

[11] Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.

- [12] Тодоров, К. (2015). *Бизнес предприемачество*. 2-ро издание, София: БАРМП.
- [13] Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce* (No. 20). Harvard University Press.
- [14] <https://www.undp.org/results>
- [15] <https://www.unesco-centerbg.org>
- [16] <https://www.gov.uk/government/organisations/department-for-culture-media-and-sport>
- [17] <https://www.lancaster.ac.uk/work-foundation/>
- [18] <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
- [19] Sun, Y., Lyu, Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2022). Comparison of Cognitive Differences of Artworks between Artist and Artistic Style Transfer. *Applied Sciences*, 12(11), 5525. . <https://doi.org/10.3390/app12115525>
- [20] Bruguera, T. (2023). Art and Politics: Artist Statement. A Companion to Contemporary Art in a Global Framework. In: Chin Davidson, J., & Jones, A. (eds.). *A Companion to Contemporary Art in a Global Framework*. Wiley, 55-59.
- [21] Johnstone, J., & O’Hare, M. (2023). Art for policy and policy for art. *Journal of Public Affairs Education*, 1-18. , DOI: 10.1080/15236803.2023.2254631
- [22] Boswinkel, K., & van Meerkerk, E. (2023). Creative hubs: an anomaly in cultural policy?. *International Journal of Cultural Policy*, 29(6), 767-785. , DOI: 10.1080/10286632.2022.2107636
- [23] Lee, E. J. (2023). Art as pedagogy: A multiple case study of participatory socially engaged art. *Visual Arts Research*, 49(1), 88-106. . <https://doi.org/10.5406/21518009.49.1.08>
- [24] Chung, J. J. Y., He, S., & Adar, E. (2022). Artist Support Networks: Implications for Future Creativity Support Tools. In *Proceedings of the 2022 ACM Designing Interactive Systems Conference (DIS '22)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 232–246. <https://doi.org/10.1145/3532106.3533505>
- [25] Lee, E. J. (2023). Art as pedagogy: A multiple case study of participatory socially engaged art. *Visual Arts Research*, 49(1), 88-106. <https://doi.org/10.5406/21518009.49.1.08>
- [26] Potts, J., & Cunningham, S. (2008). Four models of the creative industries. *International journal of cultural policy*, 14(3), 233-247.
- [27] Ивка Цакова (2017) - Лобизмът (цикъл лекции), С. 2010 <https://blogs.unwe.bg/inekova/files/2017/02/%D0%98%D0%B2%D0%BA%D0%B0-%D0%A6%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%B0-%D0%9B%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%8A%D1%82-%D1%86%D0%B8%D0%BA%D1%8A%D0%BB-%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%A1.-2010.pdf>

[28] Oyama, S. (2023). The last paradise for creative workers? The case of Shueisha and Weekly Shōnen Jump. *International Journal of Cultural Policy*, 1-16.

DOI:10.1080/10286632.2023.2292719

[29] Brook, J., Renihan, C., & Schnitzer, B. (2023). Creativity, agency, and stability: Perceptions of Canadian musicians working across the cultural domains. *International Journal of Music Education*, 02557614231191144. <https://doi.org/10.1177/02557614231191144>

[30] Clițan, A. C., & Sandu, A. (2022). Local Creatives Sustaining Small Communities. *The Sustainable City XVI*, 260, 191. <https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-ecology-and-the-environment/260/38436>

[31] Earnshaw, R. (2023). How Can Art Assist Science and Technology?. In *Creativity in Art, Design and Technology* (pp. 95-102). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24869-6_10

[32] de Arriba, R., & Vidagañ, M. (2023, July). Economists Making Art: Contemporary Art and New. In *Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the 39th Eurasia Business and Economics Society Conference* (Vol. 26, p. 423). Springer Nature. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-30061-5_26