



**ПРОДУКТОВА И МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ
НА ВИДИМОСТ НА БЪЛГАРСКАТА АРТ СЦЕНА И ИЗГРАЖДАНЕ
НА СЪВРЕМЕННА ПРЕДСТАВА ЗА ИЗКУСТВАТА, КУЛТУРНИТЕ И
ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ (КТИ) И ЗА БЪЛГАРСКАТА КУЛТУРА
КАТО ЦЯЛО**

**Дейност съгласно план за управление на проекта, към договор КП – 06-Н
25/8 от 17.12.2018 год., и финансова обосновка на исканите средства по
видове пера за първи етап от изпълнението на проект „МОДЕЛ НА
ЕФЕКТИВНА ВИЗУАЛНО-КОМУНИКАТИВНА И МЕДИЙНА СРЕДА
ЗА ФОРМИРАНЕ И ВЪЗПИТАВАНЕ НА НОВИ ПУБЛИКИ В СФЕРАТА
НА ИЗКУСТВАТА И КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ
ЧРЕЗ СПОДЕЛЕНИ ПРОСТРАНСТВА “**

**Възложител: Софийски университет Св. Климент Охридски
Изпълнител Бестконсулт ЕООД по договор 80-П-646/20-12-2019**

София, 2020г.

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. АНАЛИЗ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРСКАТА АРТ СЦЕНА.....	12
I. 1. Основни характеристики и отличителни белези на българската арт сцена.....	12
I. 2. Културни, естетически, възпитателни, образователни и нравствени измерения и проявления на българската култура, изкуство и КТИ.....	26
I. 3. Същностни, институционални и социокултурни измерения на българската култура, изкуство и КТИ.....	36
I. 4. Културна и художествена идентичност и естетико-художествено развитие. Културни маркери на художествената активност в условията на преход.....	56
ГЛАВА II. ПРОДУКТОВИ И МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В СФЕРАТА НА КУЛТУРАТА, ИЗКУСТВАТА И КТИ.....	67
II.1. Специфични особености на маркетинга в сферата на културата, изкуствата и културните и творчески индустрии (КТИ).....	67
II.2. Маркетингови подходи при управление на институционални и организационни структури в сферата на културата, изкуствата и КТИ.....	79
II. 3. Предмет и поле на културния и арт мениджмънт. Културните и художествени организации като обект на управление.....	90
II. 4. Модел на маркетингова обкръжаваща среда за ефективни отношения между творци, създатели на културни продукти и услуги, публики и потребители.....	108
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	123

ВЪВЕДЕНИЕ

В настоящият документ се прави опит да бъде представена стратегическа рамка за формирането и прилагането на иновативни подходи и методи при представянето и възприемането на културата, изкуствата и културните и творчески индустрии (КТИ) в България от гледна точка на формиране на визуална култура и изграждане на съвременна представа за тях. В началото е необходимо да се отбележи, че проучванията и дискусиите в разглежданите области, както и натрупаните познания и опит при прилагането на различните методи и техники за анализ на съвременните постижения в сфера на фундаменталните научни изследвания бележат забележителен напредък. Иновативните и интердисциплинарни изследователски подходи в областта на обществените и хуманитарни науки, културните и визуални изследвания, визуалната култура, културната дипломация, естетика и психология на изкуството, КТИ, организационната култура и на системното администриране през последните няколко десетилетия са твърде адекватни и ефективни. Теоретичната мисъл в тези области, както и в области като арт мениджмънта, маркетинга на културата, изкуствата и КТИ, на кураторската, посредническата, меценатската, колекционерската, издателската, музейната и изложбена дейност също бележи известен напредък. Това се засвидетелства от наличието на различни теории и заключения на изтъкнати учени в лицето на Жак Дерида, Валтер Бенямин, Джон Сърл, Мануел де Ланда, Кийт Мокси, Готфрид Бьом, У. Дж. Т. Мичъл, Никълъс Мирзоеф, Марк Бен Хансен, Стивън Мелвил, Мартин Джей, Пол Дюро, Джеймс Херберт, Джанет Улф, и др, изследващи в сравнителен план институциите, обществените и гилдийни организации, творческите групи, процесите, (не)традиционни визуални медии,

както и техниките за визуализиране в презентирането, репрезентирането и популяризирането на произведенията на изкуството и на творческите и културни продукти и услуги. Основният стремеж на тези и други изследователи на визуалното е да се демократизира както предметната област, така и ценностите, съпровождащи създаването и употребата на образи, артефакти, техники и събития с културно и художествено съдържание и тяхното представяне пред аудитории, потребители и публики. Налице е интердисциплинарност, предполагаща съчетаване на съществуващите научни традиции и практики с иновативни подходи за формиране на несъществуващи до момента проблемни полета и предметни области, за чието изследване непрекъснато се изобретяват нови методи и техники на събиране на информация и анализ, според поставените цели. Академичните и научноизследователски тенденции в разглежданите области в съвременната постмодерна културна ситуации са в относителна зависимост спрямо съотношението между организационно-управленските модели и законодателство, институционална поместеност и социална актуалност, идеологическите, технологични, производствени, разпространителски и други фактори и потребителските нагласи, и между потребителската удовлетвореност и пазарното сегментиране. Много често обект на изследване са: ролята на глобалната мрежа в културните и творчески процеси; детеоритизацията на живота на индивида, социокултурната общност и обществото като цяло; глобализацията като структурен процес, осигуряващ висок потенциал на развитие на културата, изкуствата и КТИ; инфраструктурната, дигитална и образователна свързаност, осигуряваща благоприятни възможности, посредством електронните медии, средствата за дигитална мобилност, компютъризирането на информационните и

образователни процеси, и създаването на хармонична и ефективна визуално-комуникативна среда.

Актуалността на разработката се обуславя от необходимостта от формиране и възпитаване на нови публики в сферата на културата, изкуствата и КТИ чрез споделени пространства, посредством създаването и осъществяването на културно-образователни политики, стратегии, програми и дейности и внедряването и адаптиране на успешни европейски и световни политики, практики, модели и инструменти. Към това трябва да се добави обстоятелството, че като цяло тези сфери постигат сериозни икономически резултати през последните няколко десетилетия, както и че постепенно си извоюват признание за „специфично икономическо поле с голяма динамика и социални измерения, създаващи партньорски мрежи между обществения сектор и частния бизнес“. В този смисъл културата, изкуствата и КТИ се явяват катализатор за развитие на нови технологии и иновации и стимулатор за бизнес средите по отношение на съществуващите и зараждащите се обществени социално-икономически и културни потребности. Към това трябва да се добави и обстоятелството, че в същото това време в тяхното общо поле възникват и се развиват, посредством специални стимули и политики мащабни културни, творчески и медийни индустриални клъстери, способни да създават тенденции и специфики, както и нови начини на сътрудничества и партньорства в глобалните КТИ, като музикалната, медийната, кино индустрията и др.

По отношение на националните и местни приоритетни дейности, свързани с подобряване на институционалния капацитет на държавните и местните власти за насърчаване и насочване на иновационните дейности в сферата на културата, изкуствата и КТИ за подкрепа развитието на публично-частните партньорства и стимулиране на успешните националните и местни клъстери, сдружения и бизнес мрежи, конкурентоспособността се съотнася

спрямо провежданите европейски иновационни стратегии и политики, и спрямо провеждането на организационно-управленски подходи и иновативни практики за устойчиво развитие на международното, междурегионално, междуструктурно, межкултурно и междуобщностно сътрудничество. В този смисъл знанията, идеите и решенията по отношение на художествения живот и художествените процеси в национален, регионален, европейски и световен контекст би следвало да се разглеждат и анализират като интердисциплинарни парадигми, с оглед на тяхната, сложност и многопластовост. Тъй като те са свързани с преплитането, застъпването и влизането в противоречия на творческите процеси, маркетинговите, мениджърски и кураторски дейности е необходимо да се прилагат нови устойчиви форми и начини на управление на културата, изкуствата, КТИ, образованието, туристическите и културно-развлекателните индустрии и непроизводствената (обслужващата) сфера в общественото развитие, насочени към задоволяването на потребителските индивидуални, корпоративни, колекционерски, общностни и обществени интереси. Нагласата, според която разнородните обекти на визуалната комуникация (произведенията на изкуствата, продукцията на КТИ, културните продукти и услугите, Интернет и новите медии и др), се осмислят не само като обикновен аналог на действителността, но и от гледна точка на иманентните им действия, като селектиране, реорганизиране, модифициране, представяне и споделяне на информация, които допринасят за формиране на мнения, нагласи, чувства, очаквания, поведения, конкретни социални хабитуси и конструиране на колективна памет. Всички тези действия, на практика обединяват различните парадигми на визуалната култура. В този смисъл се интерпретира схващането, че визуално реторическите изследвания, които преднамерено тълкуват образа спрямо заложените в него комуникативни стратегии и спрямо целите, мисията и отговорностите на културните и

художествени организационни структури, допринасят съществено за обсъждането и решаването на въпроси, свързани с достигането на визуалните послания до потенциалните публики и потребители и до решаване на културно-историческите ситуации по отношение на тяхното възприемане. Върху това разбиране се прави опит да се изгради тезата, че визуално реторическите изследвания, които в своята същност представляват изследователски проекти, обединени от убеждението, че различните проявления на визуалната култура по отношение на възприемането и разбирането на културата, изкуства и КТИ, като „визуални образи“, „визуални текстове“, „визуални кодове“, „визуални медийни форми на презентация и репрезентация“ се явяват „проводници на визуална реторика“. Казано по друг начин тези изследвания изграждат необходимата интерпретативна рамка на визуалната култура като инкубатор на дискурсивни политики и практики, които формират убеждения, ценности и мотивации, и въздействат върху нагласите на потенциалните аудитории, потребители и публики, създавайки визуални смисли и значения, конструирайки визуални (иконични) метафори и метонимии, разказвайки визуални наративи и дискурси, и не на последно място формулирайки аргументи, стратегии, тези, хипотези, заключения, мерки и препоръки.

От гледна точка на нарастваща необходимост от формиране у индивида, общността и обществото като цяло на интерактивна визуална компетентност и визуална грамотност, естетически вкус, естетическо отношение, естетическо поведение и опит, и от развиване на визуална, естетическа и културна чувствителност, разработката се позовава на редица проучвания и анализи на визуално-комуникативните механизми за конструиране на съвременна визуална култура. Култура, разглеждана като интердисциплинарна концепция за транскултурно визуално мислене, ориентирано към бъдещето и като

динамично единство на културни, художествени и аудиовизуални и медийни практики, навици и умения, Интернет и новите медии, споделени културни и арт пространства, модели на презентация и репрезентация и др. В съвременната постмодерна културна ситуация творецът не само проектира и представя творческите си решения, без да се ограничава до традиционната представа за изкуство и до традиционните изразни средства, но и се уповава и разпростира все повече в Интернет и онлайн средствата за масова комуникация. Предаването на аудиовизуални съобщения престава да бъде патент единствено на медиите и се превръща в осезаема себеизява на творци, посредници и потребители. Така художествената творба се проектира върху заобикаляща ни виртуална реалност, участвайки в една многоаспектна креативна художествена интерпретацията, която от „средството за съобщение“ се превръща в „изкуство“. В този смисъл последното предполага възможност за нов тип общуване, при което творческият акт не е определящ за същността на самото произведение, а възможност за комуникиране с потенциалните аудитории, потребители и публики. Така погледнато, обкръжаващата комуникативна средата се явява отправна точка за разработването и функционирането на множество комуникационни канали и медийни форми на визуална комуникация. При такава една комуникативна среда, унифицираността на визуалните езици предполага свобода на достъп и неограниченост при тяхното възприемане. В същото това време разнообразието от форми и всеобхватността на медийното пространство, имплицират едновременно, както представата за реалност, така и за абстрактна сетивност.

В смисловата рамка на осигуряване на видимост на българската арт сцена и изграждане на съвременна представа за изкуствата, КТИ и за култура като цяло, отделните национални, регионални и местни приоритети се

разглеждат като потенциални решения и действия, насочени към повишаване на културния и творчески потенциал на нацията. Тяхното адекватно и ефективно прилагане би следвало да спомогне развитието и маркетинга на устойчиви и разнообразни специфични културно-развлекателни продукти и услуги с висока добавена стойност, и да доведе до подобряване на базата от знания за приноса на културата, изкуствата и КТИ към устойчивото развитие. В съответствие с настоящата стратегия водещо се явява разбирането, че ефективните организационно-управленски дейности в отделните елементи на институционалните, обществени и професионално-гилдийни организационни структури са добра предпоставка за конкурентоспособност и повишаване ефективността на административния капацитет на местно, регионално, национално и наднационално ниво. Същото се отнася и за ролята и мястото на маркетинга в организационно-управленските, производствено-разпространителски и потребителски процеси в културния и творчески сектор, по отношение на внедряването на творчески и продуктови иновации.

Продукцията на КТИ и голяма част от съвременните визуални изкуства са неразделна част от „техно културата“ и по отношение на политическия, социален и културен медиен активизъм те участват в заличаването на границите между отделните категории и същностни характеристики в останалите изкуства, култура, наука и образование. Това води до формиране на нова визуално-комуникационна култура, представляваща синтез от ценности, символи, значения и образци, които като мащаби, детайли и трансформационни възможности нямат аналог в досегашната история на цивилизацията и културата. Разглеждайки и анализирайки някои от основните институционални, социални и образователни измерения на културата, изкуствата и КТИ от гледна точка на ролята на визуалната култура, визуалната комуникация и новите медии, в стратегията се залага на интеркултурните

взаимодействия и политико-икономически дискурси, преформулиращи поведенческата адекватност и културна адаптивност в условията на европейска интеграция и глобализация. От научно-изследователка гледна точка „визуалната култура“, „визуалната комуникация“, „визуалната и информационна грамотност“ все по-често се използват като инструменти на културната история и теория или пък в изследването на всекидневната култура на съвременните общества, тъй като преобладава мнението, че формирането на ценностни ориентации у индивида, общността и обществото като цяло в процесите на общуване и възприемане на изкуството е в пряка зависимост от политическите, социални и културни импликации на самата визуална култура.

Поставена в разгледаните по-горе контексти, една постмодерна визуална култура, формирана посредством провеждането на ефективни и устойчиви културни, художествени и образователни политики в страната ни, би могла да допринесе за изграждането и развитието на необходимите знания, умения и компетенции за справяне със сложността на межкултурните общувания в съвременните мултикултурни общества и за квалифициране на участниците в процесите на учене и въздействие на изкуството и културното образование, както и за работа в сферата на бързо развиващите се КТИ. В този смисъл прилагането на интерактивни, визуално-комуникативни и творчески методи и практики, в контекста на преосмисляне на взаимоотношения между творци, технологии, техники и публики се свързва с необходимостта от насърчаване на междуинституционалните, междуорганизационни, междукорпоративни, междусекторни и междуобщностни партньорства, сътрудничества и взаимодействия между отделните участници в процесите на създаване, разпространение и потребление на културни и арт продукти и услуги.

Налице е необходимост от подобряване привлекателността и ефективността на културните и художествени институции и организации, арт

посредници и бизнес субекти, и от систематична интеграция на културата, изкуства и КТИ в местните, регионални, национални и наднационални културни политики, чрез инициирането и реализацията на ефективни продуктови и маркетингови стратегии, основаващи се на формирането на нова визия за съвременно творческо осмисляне на различни архитектурни, градски и ландшафтни публични пространства, посредством осигуряването на устойчиви механизми за тяхното изграждане, развитие и употреба.

ГЛАВА I. АНАЛИЗ И ХАРАКТЕРНИ ОСОБЕНОСТИ НА БЪЛГАРСКАТА АРТ СЦЕНА

I. 1. Основни характеристики и отличителни белези на българската арт сцена.

От културологична гледна точка, новаторските кодове и многообразната креативна динамика на съвременното изкуство противоречат на догматичната ограниченост и тоталитарна визуалност на наследените култура и изкуство на т. нар. „комунистически режим“ в България, които все още присъстват в урбанистичната структура, в архитектурата и в монументалните и други художествени паметници. Отчитайки нивото на публична грамотност в страната ни, би могло да се твърди, че произведенията на съвременните български творци изпитват недостиг на „четливост“ и „достатъчна видимост“ и „разбираемост“, поради което не оказват достатъчно обществено и институционално влияние. Друго негативно явление е липсата на „обратна връзка“ между тези произведения и съпровождащите ги събитията с адресати извън зоните за социокултурно живеене. В този смисъл дискутирайки състоянието на българската арт сцена, по-голямата част от художествените критици, културолози и други изследователи използват понятия като „културна инфраструктура“, „художествен живот“, „художествени процеси“, „художествен пазар“, „художествена сцена“ и др., независимо от това, че културата, изкуството, КГИ и културните и художествени институции у нас да са твърдо дезориентирани една към друга, а всички взети заедно към пазара на изкуството и на културните и творчески продукти и услуги. В същото това време етикетът „съременно“ се поставя на цялата художествената продукция, създадена през последните няколко десетилетия на XX век и през първите две на XXI век.

Тъй като съвременното изкуство в европейски и световен контекст се явява пресечната точка, в която се преплитат естетическите функции на постмодерното, социокултурните и идейни визии „за“ и „на“ твореца, на глобалната арт сцена се проектира дълбочината на конкретните творчески присъствия на участниците в художествените процеси и в художествения живот в светлината на философската им обвързаност на равнище художествен наратив. В този смисъл може да се твърди, че авторите, техните творби, институциите, организациите, бизнес субектите и срещата между изкуството, посредниците, потребителите и публиките правят изкуството „социално тяло в социокултурните процеси на обществото“. Така обектът на съвременното изкуство се превръща в „персонифицирано присъствие“ на това тяло¹, а взаимовръзката между него и средствата за масова информация е твърде динамична и провокационна. По този начин източниците на медийния дневен ред в ролята си на информационни посредници пряко влияят върху обществения дневен ред и последващата промяна в нагласите, мненията и поведението на потенциалните потребители и публики и върху културните и творчески активности на артистите и на създателите на културни и творчески продукти и услуги. Това на практика увеличава възможностите на представителите на художествените среди и на културния и творчески сектор за пряко и косвено влияние върху културните и художествени процеси,

¹ Според И. Куюмджиева „фрагментаризираното функциониране на държавните и частни институционални мрежи е един от основните фактори за аморфността на общите социални пространства, в които може да се срещнат художникът, произведението и публиката. От една страна, хаотичността на процесите стеснява възможностите за анализи на цялостни форми, защото те трудно могат да бъдат открити в тяхната завършеност. От друга страна, липсата на анализи затруднява формулирането на стратегии за развитие, засягащи по-широки социални и културни полета, отколкото могат да обхванат дебатите за налагане на определен стил или тенденция” (Куюмджиева, И., Образи на българския художник – самоопределения и медийни бази. © Електронно издателство LiterNet, 13.11.2005).

превръщайки ги в социален, етически и естетически коректив. В български контекст всички тези измерения, проявления и дискурси на съвременните визуално-пластични изкуства и на художествения живот и художествените процеси не са в достатъчно степен отчетливи и устойчиви. Към това трябва да се добави и факта, че българската изкуствоведска и културологична практика не разполага с еднозначен отговор на въпросите, свързани с причините и обстоятелствата относно възникването и развитието на съвременното изкуство в България. Едновременно с това, нерешени остават и проблемите с отчетливото прецизиране на очакванията на критика, потребители, публики, културни и арт посредници, меценати и колекционери, както и с отсъствието на еднозначен методологичен подход и надежден анализаторски инструментариум за получаване на пълна и вярна картина на съвременната българска арт сцена.

Презентацията и репрезентацията на художествената, културна и творческа продукция е затруднена не само от отсъствието на достатъчно на брой и адекватни откъм провеждането на ефективни политики и практики художествени и културни институции, но и от степента на развитие на пазара на изкуство и на културни продукти и услуги. Тази продукция не достига до потенциалните си потребители и публики, поради отсъствието на работещ модел за организация и управление на дейностите, свързани с неговата публична и институционална подкрепа и поради липсата на ефективни политики и практики насочени към възпитаването на нови такива. На този фон функционирането на динамична информационно-комуникационна среда, засягаща културните и художествени процеси в страната ни, би осигурило обмен на идеи и дискусии между участниците в художествения живот и художествените процеси относно актуалните проблеми на културата, изкуствата и КТИ, което би довело до оптимизирането на тези процеси. Това

би насърчило сътрудничеството между съществуващите организации и институции в тези сфери и би съдействало за формирането на устойчива публична среда, при която културните и художествени процеси и културния и художествен живот биха били много по-благоприятни за организация, управление и моделиране.

През 90-те години на миналия век в страната ни възникват и съществуват паралелно многообразни форми за създаване на изкуство, но на практика липсват механизми тази тенденция да бъде легитимирана и възприемана еднозначно в публичното пространство и това да доведе до формирането на конкретни понятия, които „типологично” биха могли да бъдат съотнесени към създадената в периода след демократичните промени художествена продукция. Тъй като поради причини от различно естество, тя не е систематизирана цялостно и не може да бъде видяна в представителни публични колекции, и независимо от своите стилови и жанрови особености не служи в достатъчна степен за формиране и обмен на ценности и умения за креативно мислене. Това са само малка част от причините да не бъде всеобхватно изследван и анализиран цялостния процес на развитие на съвременната българска арт сцена. Според Свилен Стефанов: „През 90-те години много неща, в разрив с локалната традиция, са обозначени като произведения на изкуството, превръщайки периода в интересен, но и сложен феномен за изкуствоведска интерпретация”². Нещо повече, вследствие на тези и други обективни и субективни причини, всичко онова, което се случва и на тази сцена, трудно може да получи обратна връзка с реципиенти извън сферата на културата и изкуствата. Проблемите свързани с нейната видимост и разпознаваемост, водят и до проблеми с фрагментаризирането на отделните

² Стефанов, С. Авангард и Норма. С., 2003., с.10

направления, течения и стилове в изкуството в един по-широк информационен контекст. Тяхното решаване би спомогнало на съдържателното равнище художествените послания да достигат до социокултурната общност, без да е налице каквато и да е естетическа деформация.

На настоящият етап липсват онези социокултурни рамки, които могат да осигурят оборот на ценностите в контекста на създаване на външен спрямо изкуството коректив и изграждане на адекватна от естетико-ценностна, културно-образователна, научноизследователска и потребителска гледна точка среда. В този смисъл, въпреки непрестанните усилия на изкуствоведи, културолози, социолози, естети, философи, психолози и др. специалисти в сферата на културата, изкуствата и КТИ на този етап не е формирана ясна визия за това, което се е случвало и се случва на българската арт сцена през последните няколко десетилетия. Липсва обмен на информация между поголеми групи творци и индивидуални артисти, между всички творци и потенциалните и нови публики, така че интерпретативно да се репродуцират определени стойностни визии и ценности. Това лишава от възможност на всички участници в културния и художествен живота и в културните и художествени процеси да изпълняват ролята на естетически, културни и обществени посредници и медиатори в социума. Макар и с видимо закъснение, случващото се на българската арт сцена следва световните тенденции в контекста на интегрирането на културната и художествено-творческа продукция в съвременния глобализиращ се „свят на изкуството” (the Art World). Елементите на комуникативната верига „творец-произведение-публика“ взаимно се интензифицират и сплитат в една нова културна конфигурация, която предстои да бъде диалогично и многостранно осмислена

от представителите на съвременните изкуствоведски школи.³ По този повод Чавдар Попов пише: „Защото днес, наред с инсталациите и пърформансите, продължават също така да се живописват картини, да се ваят скулптури, да се обработват най-различни материали. Всичко ли, което се създава сега, е „съвременно“? Ако не – кое именно? Тук едва ли е възможен, а може би пък и изобщо не е необходим абсолютен консенсус. Ако следваме логиката на постмодернисткия начин на мислене, можем да кажем, че понятието „съвременно изкуство“, с което често се спекулира, е също такъв метафизичен конструкт, каквито например могат да бъдат понятията „история“, „народ“ и т.н. Като правило участниците влагат определено личностно разбиране по въпроса”⁴.

От своя страна културолозите Ива Куюмджиева и Нели Стоева в свое изследване заявяват, че може да се говори не толкова за липса на усилия по създаване на понятия, колкото за криза в разбирането какво е българското изкуство в момента. Те застават на позицията, че „тези две неща в България стават почти едновременно, като кризата във функционирането на институциите и разпадането на централизираното управление на изобразителните изкуства малко изпреварва ясното формиране на алтернативи в правенето на изкуство. Това затруднява формирането на визии за българското изкуство, които биха могли да бъдат излъчени към реципиентите на художествената продукция и към публичните власти. Професионалната общност се фокусира върху естетическите проблеми и консолидирайки се в групи по интереси, свързани с различни платформи, се опитва да запази една

³ И. Генова отбелязва, че съвременните художествени произведения се мислят и представят като събития, а не като вечно присъстваща предметност. Генова, И. Зрителят – промени в ситуацията. Между експертния зрител и визуалната грамотност. – Разказвайки образа. С., 2003, с.216).

⁴ Попов, Ч. “Вместо да се караме – да се научим да говорим”, “Култура” в. бр. 38, 2004, с

територия, в която изкуството да следва свое независимо от публичната оценка развитие.”⁵ Отново според С. Стефанов периодът след така наречените „демократични” промени се характеризира с „налагането на тези форми като легитимно съвременно изкуство, прогресивно превръщащо се в новата най-значима конвенция. „С основание може да се твърди, че изкуството на 90-те години се развива в широки рамки на един неоконцептуализъм, и поради това съществуват възможности за използване на този термин, но селективно, с уточнения на конкретиката на всеки отделен случай”⁶. Авторът смята, че съвременното изкуство в България, с всичките си постижения и традиции в практичен аспект, и в художествено-конструктивен смисъл, по принцип не се развива „само по себе си”, а в една или друга степен „винаги е било детерминирано от един по-глобален контекст, доминиран от ценностите на западната култура”⁷. Проблемите пред разпознаването на тоталитарните и посттоталитарните феномени в сферата на визуално-пластичните изкуства, на инфраструктурата на художествения живот и на художествените процеси са значителни, и поради това е наложително да се направи аналитичен екскурс към техните смислови и исторически основания. Затова е наложително да бъдат анализирани наново всички особености на социалистическия реализъм и на другите стилове от този период, тъй като именно културната идеология на късния социализъм непосредствено предхожда иновационните процеси в изкуството (т.нар. неконвенционални форми) и формирането на това, което днес се нарича „съвременно изкуство в български вариант“. Методиката, прилагана за развитие на лицеприятието на „художественотворческата”

⁵ Куюнджиева. И., Стоева, Н., Институции и среда за развитие на съвременното българско изобразително/визуално изкуство. © Електронно списание LiterNet, 19.12.2005, № 12 (73)

⁶ Стефанов, С. “Авангард и Норма”. Агата, София, 2003 г. с.12

⁷ Пак там.

доктрина, се състои в това, че принадлежността към културно-естетическата норма на социализма през последните три десетилетия от съществуването му се постига не с подчинение на определен репресивен механизъм, а „доброволно”, чрез свобода на „многообразието”. Допускайки „видима” позволеност на изразните средства и на художествените форми, всички институционални и икономически механизми задават рамката на задължителен и колективистичен идеологичен модел. През 60-те и 70-те години на миналият век, дори най-модерните и либерални теоретични публикации лансират тезата за придържане към разбирането за социално изкуство, което е натоварено с идеологически и педагогически мисии.

През следващия период и по-точно, през 80-те години се наблюдават признаци на девалвиране на тоталитарния модел на функциониране на изобразителното изкуство. В критическите текстове, макар и рядко се среща информация за прокрадваща се ирония и сатира в определени художествени произведения, които в известен смисъл се противопоставят на официалната държавно-естетическа доктрина. На фона на често срещащото се състояние на „обезверяване”, „липса на ориентири”, „загуба на посока”, в началото на 90-те години (в полето на новите визуално-пластични форми) се появяват и някои „крайни” практики. От средата на 80-те години художественият живот на страната се променя, макар и незначително, като на арт сцената се появяват „авангарда”, „трансавангарда”, „неоавангарда” и др., които по същество представляват многопластова смесица от разнородни белези в измеренията на локалното културно пространство. Централизираната тоталитарна художествена система тогава залага на наслоеното недоверие на художествените среди към рационалното мислене и ниската актуална информативност в политиката за контрол и управление на всичките си организационно-управленски структури. Всичко това изравнява

идеологическата и тематична почва на генетично ниво за създаване и развитие на различни форми на съвременното изкуство. Тази агресивна политика на старата художествена система, която е осигурявала относителна творческа и финансова самостоятелност на т. нар. „секции” (скулптора, живопис, графика), на практика възпрепятства съществуването на алтернативно структурирана (идеологически и икономически) система на зараждащото през този период съвременно българско изкуство. В този смисъл може да се изведе твърдението, че именно тази среда се оказва благоприятна за „идеологическите” и „визуалните мимикрии” на българското изобразително изкуство, тъй като е видно, че мутиралите в местна среда „формално-пластични” принципи се оказват за определен период от време сред най-удачните легитиматори на „модерността”. От това се налага изводът, че „своеобразното усвояване” от негова страна на определени постмодернистки черти, както и отделни елементи на „попартата”, „неоекспресионизма”, „концептуализма” и др. допринася до голяма степен за заличаването на границите между отделните изобразителни форми и творчески концепции. Така съществуващата „художествена традиция” и новопоявяващите се „неконвенционални форми” на създаване на изкуство, съчетани със слабо развита институционална художествена инфраструктура, допринасят за изолацията на тогавашната национална арт сцена.

Съществуват различни схващания относно утвърждаването на тези форми в смисъла на тяхното различно възприемане, доколкото налагането им преодолява разбирането за „радикален перформативен обрат” или за заложеното в самите визуално-комуникативни механизми на изкуството „вътрешно противоборство на формите”. Това противоборство на практика превръща идейно-творческото противоречие в концептуално-естетическо взаимопораждане. Така рационалната практика в съвременното изкуство се

утвърждава едновременно като „ниво на творческа комуникация“, „ниво на създаване на парадигми“ и ниво на търсене и намиране на реалности, идеали и същности”, разкривайки „истината” за „прагматичните противоречия“ и за „културните контрасти“ в съвременния глобализиращ се свят. Тя предопределя до известна степен и неговата мисия, изразяваща се в идентифициране на индивида посредством рационалната логика на постмодернизма, противопоставяйки се на ирационалните творческите подходи на модернизма.

Анализирайки понятията „професионален художник” и „професионална художествена среда”, „художествена институция“, „художествен живот“, „художествени процеси“, „куратор“, „галерист“, „колекционер“ се открояват няколко различни, но взаимодопълващи се определения за понятието „съвременна българска арт сцена”. Всичките те са твърде разнородни, но формират общи идейни позиции за неговата същност и структура. Успоредно с това трябва да се отчетат инфраструктурните дефицити на родната художествена система, както и отсъствието на устойчива модернистична художествена традиция, съчетани със слабо развита културна инфраструктура. В цитираното по-горе изследване И. Куюмджиева и Н. Стоева не оставят място за никакво съмнение, че оценките за мястото и ролята на съвременния художник се сблъскват с липсата на законодателство, което по категоричен начин да регламентира и защитава социалния статус на тази професия. Затова, според тях се търсят форми за легитимиране „извън статусните параметри, тоест, извън или независимо от социалния контекст. По този начин можем да тълкуваме и отговорите от типа, че художник е този, който е отдаден на това занимание, тоест, засягащи мисията на изкуството. Прави впечатление, че голяма част от интервюираните пряко или косвено дефинират съществуващите

в момента пазарни ниши, в които може да бъде видян художникът”⁸. Г. Лардева допуска известни подозрения за наличието на конюнктурни и извън художествени съображения при „подреждането” и интерпретирането на артефактите в съвременното българско арт пространство, твърдейки, че: „Българските нови визуални форми проявяват твърде ясно изразена склонност да се институциализират, като за този процес съществена роля има и художествената критика. Скептичното отношение спрямо начина, по който се запълва и преподрежда българското художествено пространство, по който художествените произведения се контекстуализират и възприемат, се превръща постепенно в обща нагласа”⁹. Тази тенденция на официализиране, каталогизиране и „затваряне” на неконвенционалните форми, според авторката може да се възприеме като свидетелство за окончателното завършване на прехода. Доказателство в подкрепа на подобно схващане тя търси в проследяване на оформянето на кръгове по интереси сред артистичните и изкуствоведските среди, чиито граници радикално заличават предишните противопоставяния между различните участници в художествените процеси и в художествения живот в страната ни.

В книгата си „Естетика на авангарда” В. Ангелов търсейки обоснования за появата на неконвенционалното изкуство на българската художествена сцена, пише: „То не се появява на голо поле, нито пък трябва да бъде обяснено единствено със заемки от западноевропейския опит. До голяма степен то е „продукт” на вътрешни иманентни тенденции, заложен в естеството на творческия процес – тенденции към разширяване и обогатяване на изразните възможности и средства на изкуството”¹⁰. Тези тенденции, според автора

⁸ Куюмджиева. И, Стоева, Н., Пак там.

⁹ Лардева, Г., Изкуство на прехода. С. 2008, с. 96.

¹⁰ Пак там.

стават очевидни едва през втората половина на 70-те години на ХХ век, а „през 80-те са водещи са водещи в областта на приложното творчество (най-вече при гоблена и керамиката). Те не отсъстват и при кавалетната живопис, но повече като предизвикателна екстравагантност”¹¹. Усещането, че тенденциите в развитието на визуално-пластичните изкуства и на съвременното изкуство в епохата на постмодернизма и в частност на „стилово-жанровите разделения“ в отделните периоди се определят от характеристиките на процесите на създаване на изкуство и на естетико-художествено възприемане, се съдържа особено отчетливо в статията на Петер Цанев „Постживописното: хипертекст, хиперфетиш или интермедия?": „Постживописното състояние на живописиста е свързано с практики, които не само отбелязват края на живописиста, като разрушават историческата идея за живописиста, като развиваща се художествена идеология в контекста на един прогресивен модернизъм, но и с практики, които продължават съществуването на живописиста посредством радикална реконтекстуализация на критическите рамки, в които е възможно оцеляването на живописиста като изкуство”¹²

През последните три десетилетия в развитието на традиционните визуално-пластичните изкуства и на съвременното изкуство на българската арт сцена се наблюдават процеси на заличаване и сливане на границите между различните видове, жанрове и изобразителни форми, и на понятията за тях. Това се обуславя най-вече от концептуалната идея на твореца да демонстрира преди всичко своята свобода на визуално изразяване и поведение, с което да подчертае преднамереното провокативно въздействие на своята творба, заявявайки на потенциалните публики, че той е художник без значение от това,

¹¹ Василева, М., „Край на купона”, в „Култура”, бр. 13/31, 1995, с. 15-19.

¹² Цанев, П., „Постживописното: хипертекст, хиперфетиш или интермедия?” Съвременната българска живопис: между локалното и глобалното. Съставители Попов, Ч., Стефанов, С., С., 2004, с. 31.

на какви материали, средства и способности залага в творческия процес. Извън цялостния контекст на съвременното изкуство се прокрадват и онези постмодерни пластични търсения в живописата и в скулптурата, които непрекъснато са мотивирали тяхното развитие през посочения период.

Презентативните и репрезентативни дейности и инициативи и иновативните политики и практики на културните и художествени институции и организации в настоящата социокултурна ситуация в България способстват за привличане на нови аудитории и публики, играейки важна роля за осигуряване на лесен и широко отворен достъп до културните дейности, продукти, стоки и услуги. От изключително значение за адекватното възприемане и разбиране на културата, изкуствата и КТИ е повишаването на нивото на осъзнатост от страна на всички участници в художествения живот и в художествените процеси. Разглеждани като форми, средства и фактори за свободно изразяване, общуване и визуална комуникация произведенията на изкуството и културната и творческа продукция, активно участват в процесите на устойчиво развитие и утвърждаване на националната ни културна идентичност. Посредством традиционни и иновативни експозиционни способности, иновативни подходи и интерпретативни и емоционално-оценъчни внушения, широките и многопластови значения, измерения и проявления на културата и изкуствата, пораждаат определени „историко-културни“, „естетико-художествени“, „етико-философски“ и морално-нравствени рефлексии. В музеите, галериите и в другите традиционни и иновативни културни и арт пространства, художествено-творческата продукция се разкрива пред аудиториите и публиките в една индиферентна среда, позволяваща по-ясното и отчетливо възприемане и осмисляне на авторовите идеи и послания. Това много често води до промяна на естетическите възгледи, съждения, отношения и поведения у публиките, противно на първоначалните

им нагласи и намеренията. Всеки един акт на създаване, представяне и възприемане на творческия замисъл, от гледна точка на времевия опит на съпреживяване и разбиране на художествената творба, представлява съществено различно от това на ежедневния битиен опит „емоционално-оценъчно отношение“, съдържащо по-скоро „настояще“, „очакване“, „внушение“, „упование“, „припомняне“, отколкото „убеденост“, „сдържаност“, „инертност“, „пасивност“. Именно чрез това отношение се улавя времевата последователност на естетико-емоционалните състояния на зрителя, тъй като всяко съприкосновение с изкуството е идентично, независимо от „пространствено-времените и естетико-ценностни трансформации в историко-художествен и социокултурен контекст“. Успоредно с това повторемостта на „естетическото съпреживяване“ на възприемателя е решаваща за художествената и културна стойност на творбата, респективно за „естетизация на естетичното“, както и за нейната „ценност“. От друга страна „едновременността“ на процесите в изкуството и тези в културния и творчески сектор, „характеризира битието на художествената творба и на културната и творческа продукция, изграждайки същността на авторовото и зрителското пребиваване в пространствено-времения континуум.

От всичко казано дотук става ясно, че аналитичното проучване и задълбоченото изследване на културния и художествен живот и на културните и художествени процеси и явления в страната ни, както и на техните измерения, проявления и рефлексии в контекста на ефективната социализация и устойчивото развитие на българската арт сцена би довело до една по-пълна представа за развитието на културата, изкуството и КТИ в България в условията на демократизация и европейска интеграция. Анализирайки целия спектър от пазарни, непазарни, институционални, организационни и

обществени механизми за развитието на тези сектори, в контекста на нейната устойчивост, трябва да бъде подчертана необходимостта от съчетаване на образователните, творчески и социални дейности, разширяващи съществуващите потребителски ниши, и привличащи и възпитаващи нови потребители и публики. Базирани на характера, спецификите и потенциала на тази сцена, те биха допринесли за формиране на съзнание за българска художествена и културна идентичност, и за съчетаване на естетичното и нравственото познание в смисловата рамка на изграждане на ценности и ценностни ориентации.

I. 2. Културни, естетически, възпитателни, образователни и нравствени измерения и проявления на българската култура, изкуство и КТИ.

Развитието на културата, изкуството и КТИ в страната ни през последните няколко десетилетия в страната ни е съпътствано както от непълното познаване на съвременната постмодерна културна ситуация, така и от преобладаващите негативистични представи на социокултурната общност и на участниците в културния и художествен живот и в културните и художествени процеси за себе си и за своята собствена културна и художествена продукция. Към това трябва да се прибави и агресивното навлизане в тези процеси на новите информационни и комуникационни технологии, които от своя страна способстват за възникването на т. нар. „рефлексивна реалност”, притежаваща способността да се самоорганизира и превръща в динамичен фактор, който спомага за постоянната трансформация както на социалните взаимодействия и процеси, така и на поведенческите модели и прояви на отделните общностни групи и на обществата като цяло.

Тези и други причини от социално, културно и институционално организационно-управленско естество, както и твърденията на немалка част от българските изследователи, културолози и изкуствоведи, изразяващи съмнения относно усвояването и проявленията на различните модерни и постмодерни тенденции в изкуството и творческите практики, очертават една относително цялостна картина на състоянието на културната и художествената инфраструктура на страната ни. Доминира и разбирането, че причините за отсъствието на устойчивост в развитието на традиционните и неконвенционални форми на художествено изразяване, са свързани от една страна с недобрата функционалност на системите на културата, изкуството и образованието, а от друга с липсата на адекватни и ефективни културни политики на административно-институционално равнище за изграждане на естетико-художествена култура, познаване, разбиране и отношение към културата, изкуството и творческите индустрии. От тази гледна точка е напълно обясним факта, че отделните напрежения и различия между визуално-комуникативната среда, визуалната култура, националните културни и художествените традиции, и отделните традиционни и иновативни творчески практики и решения, изразни средства и техники на изпълнение, жанрови и стилкови особености, и нравствени и естетически послания се явяват решаващи в професионалния избор на един или друг творец, група, професионално-гилдийна общност и т.н. Те са решаващи и по отношение на институционализирането и социализирането на вътрешните и външни влияния във всяка една организационна структура в сферата на културата, изкуствата и КТИ.

Освен всичко това, усилията на институционалните, административни, обществени и корпоративни структури в тези сфери са твърде незадоволителни, а ефекта от прилаганите политики, стратегии, програми и

действия отчетливо скромни, което прави съществуващите традиционни художествени модели и практики и иновативни такива все по-условни, а културните и арт събития, продукти и услуги, които представят художествено-творческата и културна продукция, относително неадекватни спрямо обществените и обществени очаквания, нагласи, стремежи и интереси. Би могло да се твърди, че това се дължи преди всичко на особеностите на социокултурните фактори, на нивото на развитие на визуално-комуникативната среда, на визуалната култура и професионална пригодност на родните художници и това на естетическа потребност и културна чувствителност на потенциалните и нови потребители и публики.

Изхождайки от обстоятелството, че голяма част от активната творческа дейност на отделните артисти и творчески групи и на останалите участници в художествения живот и в художествените процеси е насочена „навътре” към общата структура на система на изкуството, осигурявайки по този начин нейното устойчиво функциониране и развитие е необходимо да се подчертае, че усилията на повечето от тях са насочени към желанието им за рекрутиране в самата система. На този фон действията на голяма част от отговорните културни и художествени институции, организации, посредници и бизнес субекти, както и нестопански и други граждански формации изглеждат твърде фрагментарни и ограничени, което на практика налага и на едните и на другите, придържането им към определени и установени вътрешни правила, норми, статuti, йерархии, механизми, взаимовръзки, взаимозависимости и взаимодействия. На базата на съществуващи вече вътрешни и външни комуникационни канали. това от своя страна предопределя тяхното творческо, пазарно, институционално и социокултурно поведение. Ролята на всички тях в организирането и провеждането на разнородни културни и арт събития, форуми и прояви, както и логистичната подкрепа на творците в участието им

на многобройните местни, регионални и световни биеналета, панаири на изкуствата и други форуми на изява, сътрудничествата и партньорствата е от особено значение за устойчивото функциониране на съществуващите и нововъзникващи неформални професионални организации, вътре в самите системи на културата и изкуствата. Тази ситуация може да се определи като нова степен на демократизация на културата и изкуството, която разкрива големи възможности за по-отчетлива идентичност на културната и художествено-творческа продукция. Тя същевременно спомага за създаването на по-широко поле за персонално творческо и професионално присъствие на българската, европейска и глобална арт сцена. и осигурява по-голяма свобода за отклонение от доминиращите на настоящия етап в обществото естетико-художествени, етични и нравствени норми и оценки. По този начин, с промяна на социокултурната ситуация и с навлизането на комерсиалните отношения в художествената сфера и тази в културния и творчески сектор, радикално се променя и структурата на отношенията между творци, създатели, посредници, потребители и публика. Всичко това разкрива нови възможности за по-силна индивидуализация на художествената и култура продукция и за децентрализацията на управлението на културата, изкуството и КТИ. Техните естетико-художествени приоритети и образователно-възпитателни и културно-развлекателни проекции, пораждаат два принципно важни въпроса, свързани с взаимодействието между творческите дейности и общественото развитие. Първият се отнася до това, дали културните особености и специфични характеристики на дадена общностна и/или обществена група имат основно и определящо влияние върху историко-културното и естетико-художествено развитие на културата, изкуствата и КТИ в пространствено-времеви аспект. Вторият от своя страна има отношение спрямо основните социокултурни принципи, играещи решаваща роля за уникалността на тяхната

продукция, и спрямо това, дали те се отразяват по някакъв начин върху художествено-творческото мислене и конструирането на косвени естетико-нравствени внушения.

Отчитайки наличието на подобна връзка между тези два социални феномена, би могло да се изведе твърдението, че разбирането на спецификата и структурата на дадена обществена група води до „автоматичното” разбиране за същността и функцията на културата и изкуството и за техните възможни проекции и влияния. В този смисъл и от гледна точка на естетическото отношение към изкуството, художествената творба би могла да се разглежда като „едно сложно цяло“, чиято вътрешна същност се определя от взаимодействието между неговите структурни елементи. По този повод Теодор Адорно твърди, че тя не може да се третира нито само като естетически, нито само като социален факт, тъй като тя е и едното, и другото едновременно. В едно свое изследване той прави следната интерпретация: „Ако моделът за естетическо разбиране е отношението, разгръщащо се в художественото произведение; ако разбирането е застрашено, щом съзнанието изскочи от тази зона, тогава то трябва отново да стане подвижно, едновременно вътре и вън от произведението, въпреки съпротивата на която се излага подобна подвижност на мисълта. На онзи, който е само вътре, изкуството не отваря очите; онзи, който е само отвън, фалшифицира художествените произведения чрез липсата на афинитет“.¹³ Анализирайки различните подходи към художествената проблематика Натали Хайних споделя, че социологията в края на XX век е свела своя обект до собствените си познавателни рамки, възприемайки тезата, че изкуството е колективен социокултурен феномен, породен и оживен от социалното и „разглеждан според външните си обуславяния“. По този начин,

¹³Адорно, Т. Естетическа теория. С., 2002. с. 498.

правейки опити „обективно“ да дефинира природата на изкуството, като разкрие преди това неговото социално и институционално измерение, научната социология прокламира „несводимостта на изкуството до социалното“, като оставя открита възможността да приеме за свой изследователски обект изкуството такова, „каквото е видно и преживяно от самите творци“.

Разглеждайки интернационалното и институционално измерение на изкуството И. Стефанов извежда твърдението, че по същество такъв един подход се явява преход от анализ на ценностите към анализ на операциите за „рецепция, репрезентация и легитимация“ на самите ценности от тези които ги създават или от тези, които ги възприемат. По този повод той пише следното: „Задачата повече не е в това, да се каже каква е същността на изкуството, а да се разкрие как то се конструира и какво всъщност представлява за художниците и аматьорите, за специалистите и профаните. В тази перспектива генерализацията на „социалното“ и партикуларията на „художественото“ се третира като интелектуални операции, осъществявани от тези, които ги анализират“.¹⁴ Според него от всичко това се налага изводът, че уникалността на художественото произведение е нещо, което се конструира в резултат на оценките и действията по създаване и възприемане или казано по друг начин тя не е само обективна особеност на произведението на изкуството, а „ценност, която е проектирана, приложена“ от твореца върху самото него. Авторът смята още, че „социалността“ на това произведение не е в резултат от нещо друго, а от „особени човешки взаимодействия“.

Презентацията, репрезентацията и социализацията на произведенията на изкуството и продукцията на КТИ в реална веществена и обществена среда,

¹⁴ Стефанов, И Пак там. с. 96.

обикновено се свързва с моментното състояние на взаимовръзките между творци, производители, разпространители и потребители и с настоящите естетическите нагласи и очаквания на социокултурната общност. От съществено значение са и спецификите на отделните местни, регионални и национални култури и художествени традиции, както и особеностите на културните и художествени идентичности, имащи отношение към процесите на естетизация на човешкото съзнание, които много често са инертни и непредвидими. В този смисъл може да се твърди, че нивото на взаимосвързаност между културата, изкуствата и КТИ и техните реципиенти, има пряко отношение към грижата за предаване на знания и споделяне на естетическата и социална отговорност в смисловата рамка на формиране на художествена и творческа идентичност и на духовна и културна обособеност. Всичко това води до създаването на предпоставки за изграждане на теоретични конструкции, които са в състояние да служат както за основа при утвърждаване ролята на културата и изкуството като познание, така и за основание при реализирането и проектирането на техните естетико-художествени и нравствено-възпитателните ценности и функции.

Гледайки на културата, изкуствата и КТИ, като средство за заявяване на ценности, естетическо възпитаване, насърчаване на културно и социалното приобщаване и сближаване, визуална информация и комуникация, културно изразяване и споделяне на идеи, емоции преживявания и съдържание е необходимо да бъде очертано и тяхното място и роля в процесите на формиране, развитие и утвърждаване на ценностни ориентации и естетико-избирателни способности и нравствено-оценъчни рефлексивности. В този смисъл тяхното устойчиво развитие, посредством провеждането на политики и използване на инструменти за реализиране на съвременни творчески, презентативни, разпространителски и потребителски практики във

функционален, организационен и управленски аспект, разглеждани като организационна култура е от съществено значение за обновяването на културния и художествен живот в страната ни. По отношение на стимулирането на иновативни художествените практики и форми на творческа изява, посредством създаване и развитие на интегрирани форми на представяне на изкуствата и културната и творческа продукция е необходимо да се прибегва към прилагането на неконвенционални организационно-структурни модели на създаване и промотиране на културни и арт събития. От първостепенно значение за това е мобилизация и мотивация на творци, посредници, меценати, колекционери, публики и потребители.

Необходимо е също така да бъдат преосмислени културните и художествени политики и практики на различните организационно-управленски структури в разглежданите сектори, основаващи се на глобалния достъп и използването на информационните, комуникационни и медийни мрежи, което ще допринесе за обогатяването на културния и художествен живот и повишаване на привлекателността на отделните населени места в страната ни и за изграждането на местна идентичност и неповторимост. Осигуряването на достъп на гражданите от различните социални и етнически групи до културно и художествено съдържание биха променили статута им от пасивни наблюдатели в активни участници, създавайки условия за тяхното социално и културно включване. От друга страна насърчаването приноса на КТИ, посредством осигуряване на мерки за информиране и ориентиране, и въвличане на регионални агенции, НПО и консултантския сектор в разпространението на информация, би позволило на културните оператори да развият още по-мащабно своите търсения. Това би им помогнало да постигнат по-висока устойчивост на инфраструктурата в културния и творчески сектор, усъвършенствайки своите умения и привличайки нови целеви групи.

Разглеждайки културата, изкуството и КТИ като социален интегратор и генератор на нови културни и социални идеи, провокиращи солидарност и съпричастност в общността и обществото като цяло, би следвало да се обръща специално внимание на особеностите и спецификите на българската арт сцена, от гледна точка на съотношението между индивидуалните, общностни и обществени потребности и тези на участниците в художествения живот и в художествените процеси. Генерирането на иновативни идеи, матрици и инструменти, подпомагащи творческия процес, като и процесите на производство и потребление в културния и творчески сектор, посредством креативни временни и/или трайни артистични намеси, допринася за реализацията на иновационните продукти, услуги и модели за творческо мислене и поведение, които от една страна трябва да носят определени визуални естетико-художествени послания, а от друга да притежават високо качество и разнообразно културно съдържание. Като обекти на визуалната комуникация, произведенията на изкуството и културните и творчески продукти се осмислят от потребителите и публиките не само като обикновен аналог на действителността, но и от гледна точка на иманентните им действия, като селектиране, реорганизиране, модифициране, представяне и споделяне на информация. Действия, допринасящи за формиране на мнения, нагласи, намерения, чувства, очаквания, поведения, конкретни социални хабитуси и конструиране на колективна памет.

И не на последно място, разглеждани в контекста на културните, естетически, възпитателни, образователни и нравствени проекции на българската култура, изкуство и КТИ, художествените произведения и културната и творческа продукция придобиват по-голямо значение в смисловата рамка на езика, средствата и посланията, чрез които творците общуват с публиката. В сложната система от институции, организации и други

организационно-управленски структури, те имат уникалната възможност да избират между предварително изградени и формирани в настоящата информационна и комуникационна среда модели за творческо мислене и естетико-художествени матрици, на чиято база конструират своите идеи, решения и успешни реализации. Посредством тяхната интерпретация и модифициране, те има възможност да реагират адекватно на начините на възприемане и разбиране на художествено-творческата продукция от страна на потребители и публики, съобразявайки се с техния визуално-комуникативен, естетико-художествен и ценностно-ориентационен код. Навлизането на технологиите в предметно-битовия свят на индивида, общността и обществото като цяло от гледна точка на развитието и социализацията на изкуствата и КТИ, налага известно преосмисляне на връзката между творческия акт и технологичния (медияен) формат по отношение на тяхното създаване, разпространение и потребление. Разбираемо е обстоятелството, че тяхната взаимозаменяемост произтича от взаимозависимостите и взаимообусловеностите между технологичната същност на новата информационна и комуникационна среда и новите форми и изразни средства на изкуството, с които са свързани масовизацията на идеи, двустранна комуникация между автор (създател) и потребител (аудитория) и техния социокултурен маркер. Така интерпретацията на даден фрагмент от реалността и представянето му в „нов вид действителност“ се превръща в често използван творческо-производствен прием от страна на съвременните художници. В предимство се превръща формираната естетико-художествена и емоционално-поведенческа нагласа на зрителя да възприема подобни дигитални послания, както и бързата обратна връзка, върху чието значение особено акцентират нет-арта, нет-активизма, мрежовия пърформанс, „интерактивното изкуство, кибер-изкуството и др. Така например от възникването си до наши дни видео арта на

основата на „консервиране“ (заснемане, съхранение, трансформиране и препредаване) на всякакво изображение непрекъснато възпроизвежда онзи естетически модел, при който изкуството като цяло напуска „областта на сакралното“ и заема своето място в масовата култура. Тъй като нейната чисто технологична обвивка и визуално-комуникативно и медийно моделираните „социален дискурс“ и „нова визуална култура“, предполагат проникване във всички художествени направления и културни и творчески практики, предизвикателствата пред културата, изкуството и КТИ, както в световен, така и в български контекст са свързани с непрекъснато естетическо и ценностно преосмисляне на презентативното и репрезентирано културно и художествено съдържание.

I. 3. Същностни, институционални и социокултурни измерения на българската култура, изкуство и КТИ.

Основните характеристики на понятието „култура“ се изразяват в това, че тя не се наследява, а се предава от поколение на поколение. Културата се придобива в условията на конкретна социална среда и в рамките на „общата групова култура“ съществуват обособени субкултури въз основа на различни признаци, като възраст, пол, професия, религия, етнос. Тъй като е силно консервативна, тя се поддава на промяна, когато това е свързано с адаптацията и оцеляването на социокултурната група в динамична и променяща се обкръжаваща среда. Самата концепция за култура представя в един много общ и холистичен смисъл качествата на „специфична човешка група“, които също се предават от поколение на поколение посредством културните традиции. Наследени с известни модификации (културна промяна) тези качества обикновено се разглеждат от адаптивна гледна точка, поради възможните връзки между културата и пригаждането към непрекъснато променящите се

условия на живот. Погледнат от този ъгъл „процесът на инкултурация“ представлява част от общия процес на социализация. Така индивидът живее, развива се и се утвърждава в определен социокултурен контекст, който от своя страна формира неговите убеждения, ценности, умения, компетентности и практически опит, което означава, че културата определя общоприетото от обществото поведение и влияе върху неговите действията, дори без да бъде напълно осъзнат от самия него. Самото обществено поведение се възприема като „колективно програмиране на ума“, което разграничава членовете на една социална група или категория от хора от друга и характеризира културата на общността, семейството, обществото, региона, националното малцинство, организационната, националната култура и пр.¹⁵ Тази концепция се свързва с идеята за съществуването на модел, правила, норми, преживявания и културна матрица от идеи, която обединява дадена група от хора, придавайки ѝ нейната идентичност като общност. Отделните членове на групата, общността или обществото като цяло, които споделят такава една система от вярвания и поддържат определен начин на живот, имат възможността да осъзнават конкретни елементи на същата тази идентичност. Нещо повече, в рамките на културната група те ги изразяват експлицитно под формата нагласи, ценности и норми на поведение. В този смисъл „културната идентификация“ се основава на процес, посредством който субектите асимилират определени аспект, свойства или атрибути на други субекти и ги трансформират, изцяло или частично към модела, осигурен от последните, и който организира обществения живот и му придава ред, последователност, сигурност и висока предсказуемост на компетентностите и цели на човешкия живот.

¹⁵ Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., 2001.

Културата като цяло, включва „всички правила и норми, които ръководят начина на живот, както осъзнати, формално изразени схващания и чувства, наречени идеология, така и неосъзнати, неформални или неявни схващания и чувства“.¹⁶ Дейвид Мацумото я определя като динамична система от експлицитни и имплицитни правила, установени от отделните групи, общности и общества с цел да бъде осигурено тяхното оцеляване, които включват нагласи, представи, ценности, правила, норми и модели на поведение, и които са еднозначни и общи за групите, но могат да се реализират по различен, според всяко специфично обединение начин, вътре в групите, предаван от поколение на поколение. Те са относително устойчиви, но способни да се променят във времето и пространството.¹⁷ Погледната от този ъгъл културата се съотнася към всички материални и духовни изобретения на човешките групи, общности и общества, улесняващи адаптацията им към природната и социокултурната среда и правещи тяхното оцеляване по-лесно и предсказуемо.¹⁸ Други изследователи я определят като „система на общите и колективно възприети значения, валидни за дадена група към определен момент“ и „източникът на символите, езика, идеологията, вярванията, ритуалите и митовете“ в организацията¹⁹ или „съвкупност от основни предположения, открити, изобретени или развити от дадена група в процеса на научаването ѝ да се справя с проблемите на външната си адаптация и вътрешната си интеграция, и проработени достатъчно добре на практика, за да се смятат валидни и да

¹⁶ Крейпо, Р. Х. Културна антропология. Как да разбираме себе си и другите. С., 2000. с. 26.

¹⁷ Мацумото, Д., Психология и култура. Санкт Петербург, 2002. с. 31.

¹⁸ Крейпо, Р. Х., Пак там. с. 28.

¹⁹ Pettigrew, A.M. On Studying Organizational Cultures, Administrative Science Quarterly, N.24, 1979, pp. 574-576

бъдат внушавани на новите членове на групата като правилен начин на възприемане, мислене и чувстване”²⁰.

Преобладаващо е схващането, че по-голямата част от елементите на културата са външни, експлицитни и понякога не дават вярна представа за истинската културна идентичност на субекта, който ги изразява, а само малка част от тях са скрити и трудно обясними, но затова пък изразяват по-пълно истинските подбуди за едно или друго поведение на отделните индивиди, групи или общности. Най общо казано с термина „култура“ се обозначават едновременно дейностите и състоянието, които изграждат оригиналността на човешките общности, спрямо културните аспекти на всяка една социална група, и тези, които детерминират различията в начините на поведение в съзряването и адаптацията ѝ към заобикалящата я среда. Към това трябва да се добави още, че отделните човешки групи и общности, независимо от тяхната географска близост или отдалеченост споделят аналогични културни елементи, като образователно-възпитателни и комплексни социокултурни практики и дейности, вярвания, ценности, норми и традиции²¹, както и че рамките на всяка една социокултурна общност, било тя изключително хомогенната, заедно с приликите в културните репрезентации на отделните групи, съществуват и вътрекултурни различия, които в конкретните случаи са по-ясно изразени от външнокултурните влияния. По този начин сблъсъкът и хармонизирането на тези различия със съответните специфични традиции, норми, ценности, социални и културни практики на определени нива на функциониране на националната култура, представляват определен механизъм

²⁰ Schein, E. *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco, 1985, p. 9

²¹ Shweder, R., Sullivan, M., *Cultural Psychology: Who Needs It?* *Annual Review Psychological*, 44, pp., 1993. 497-523.

за развитие на човешкото мислене и културната еволюция. Като участват в хармонизацията на културните идеали и форми на изразяване, допринасяйки в същото това време за преживяването на културно единство и многообразие, културно родство на семантично, митологично и социално ниво, и обща съдба²², вътрекултурните различия правят процеса на трупане на смисли постоянен и с по-ясно изразени очертания. Това предопределя историко-културните обособените на даден географски и културен ареал, населяван от нееднородни етнически, религиозни и културни групи. В този смисъл може да се твърди, че културата е многоклетъчно и многофункционално явление, отразяващо усилията на социокултурните групи и личности да си сътрудничат в мисленето и в действията, и е следствие от придобиването и натрупването на знания за тях самите и за техните отговорности, и за заобикалящия ги свят. Призвана да осигурява стабилност, значимост и предсказуемост в настоящето, тя е резултат и от ефективни решения и дейности, свързани с културно-историческото минало на индивида, общността и обществото като цяло.

От културологична гледна точка изкуството се възприема, като „най-чувствителното огледало на всяко общество и на всяка култура“ в развитието на всяка една цивилизационна група и на човешката цивилизация като цяло. Хърбърт Рийд твърди, че: „Изкуството е дълбоко въввлечено в реалния процес на възприемане, мисъл и поведение. То не е само водещо начало, приложимо в живота, но и водещ механизъм, чийто игнориране е рисковано“²³. Според него без този механизъм цивилизацията ще изгуби своето равновесие и ще рухне в обществен и духовен хаос. Затова човечеството би трябвало да изгради единна концепция за изкуството, като част от „органичния процес на човешката

²² Смит, А. Национална идентичност. С. 2000., с. 10.

²³ Read, H. Education through Art. London, 1958, с. 14.

еволуция”. Като един от доминиращите начини на естетическо усвояване на света, изкуството има много и различни проявления и определящи особености, които го отличават от всички други форми на обществено съзнание. Поради тази причина естетическите отношения на човека към действителността се явяват основополагащи в изкуството, а като неговата основна задача се възприема „художественото усвояване” на света. Рийд смята, че ако изкуството бъде изпразнено от мисията му да възпитава и очовечава, то тогава „безделието и пустотата ще ни върнат към насилието и престъплението”, което означава, че „изкуството е орган на човешкия живот, а не просто лукс, украса, средство за наслада и удоволствие, за демонстрация на благополучие и престиж²⁴.

Според голяма част от изследователите на изкуството, неговата основна характеристика се изразява във визуалността и пространствеността, и тъй като „художествената форма“ изпълнява две различни, но диалектически свързани задачи, то тя трябва да въплъщава определено художественото съдържание и същевременно да го предава на ония, към които е адресирано самото художествено произведение. Това на практика предопределя комуникативната функция на изкуството, изразяваща се в натоварване на формата с конструктивно-естетически и знакови смисли, което извежда съдържанието на изкуството, разглеждано по отношение на изразяващата и предаващата го система от образни знаци, като художествена информация.²⁵ В този смисъл е и твърдението на Бьорн Функ, че феноменологичната характеристика на процесите в естетическото възприятие на произведенията на изкуството се определя от визуални, емоционални, когнитивни и интенционални преживявания. Той смята също така, че визуалните и емоционални

²⁴ Read, H., Пак там. с. 158.

²⁵ Вж. Велев, Е. Постмодерна информационна среда и съвременно изкуство. С. 2010. С. 21-40.

преживявания при естетическото възприятие се различават от тези при обикновеното възприятие, докато когнитивните функции в процеса на естетическото преживяване са подобни на същите при обичайното разпознаване на съдържателна информация, както и че интенционалното преживяване на пръв поглед изглежда обичайно, но при задълбочено феноменологично изследване се очертава изключителността на съществуващата връзка между зрителя и творбата.²⁶ В този смисъл основните характеристиките на визуалността като процес на художественото изобразяване се изразяват във възвишеността, целостта, яснотата и оригиналността на художественото произведение, което по време на самото естетическо преживяване се обективизира с впечатляваща визуална интегрираност, създаваща усещане за „абсолютна цялост“.

Според Евгени Велев общите ценностноориентационни принципи се въплъщават визуално и естетически в действителна образна форма на адекватната идейно-емоционална оценка и интерпретация на художествената творба, а не в абстрактните форми на дидактични поучения, свързани с различни духовни практики, подходи, методи, похвати и форми на въздействие, нравствени принципи и норми, политически програми или всякакви други идеологически прийоми. В едно свое изследване той твърди, че: „Структурата на художественото съдържание, която се реализира в процеса на функционирането на самото изкуство, в неговото просветителско, познавателно и възпитателно въздействие върху отделния индивид и върху социокултурната общност е изградена от две подсистеми, които са в тясна органична връзка помежду си, като всяка от тях запазва своята относителна самостоятелност. Поради това, че то е същевременно слово и предмет, и

²⁶ Funch, B. The Psychology of Art Appreciation. Copenhagen: Museum Tusculanum Press, 1997.

поради факта, че през вековете са представяни множество дефиниции за неговата същност и за неговата природа, дадена епоха се е спирала върху свое конкретно определение, а всяка следваща го е отхвърляла като несъстоятелно и погрешно. Неоспорима се оказва само неговата неспокойна, изключителна динамичност, която се отнася до формата и съдържанието му²⁷. В този ред на мисли трябва да се отбележи, че независимо от двумерната характеристика на структурата на изкуството, която до голяма степен разкрива специфичната му природа значително по-дълбоко от едностранчивите концепции, които го определят като вид познание или като форма на определена идеология, тя е недостатъчна за изчерпателен анализ на художествените процеси и на художествения живот.

Конструктивният аспект на изкуството разкрива в пълна степен неговата естетическа същност. Според редица автори за да изпълнява пълноценно своите естетически функции е необходимо художествената форма да притежава завършена „цветова“, „пластична“, „обемна“, „пространствена, „техническа“ и „визуална“ конструкция. Те са на мнение, че емоционалният рефлекс на разкриването на конструктивната същност на формата на художествената творба, изразяваща се в „логичност“, „точност“, „хармоничност“, „лекота“, „липса на случайност и хаотичност“ е в основата на естетическата наслада, която се улавя при оценката на способите, средствата, методите, похватите и маниерите чрез който е изпълнена въпросната творба.²⁸ В тези си качества тя се явява израз на стойността на майсторството на твореца, но в резултат на различната степен на организираност на художествения процес, не винаги бива разглеждана като твърда, рационална, строго

²⁷ Велев, Е. Мениджмънт на художественото наследство. С. 2014. с. 72.

²⁸ Вж. Велев, Е. Времената и пространствата на съвременното изкуствознание в контекста на визуално-пластичните изкуства в сборник „Научни трудове“, СВУБИТ, София, 2010.

детерминирана система, базираща се на човешкия талант, знания и умения. Затова тя не бива да бъде ограничавана, а тъкмо обратното, по-скоро би трябвало да бъде разглеждана като отворена система, напълно неповторяема и неподражаема, неподлежаща на формализиране и чиито елементи са в динамичното взаимодействие помежду си.

Науката Естетика обширно използва понятието „художествено творчество“ като синоним на понятието „изкуство“, което до известна степен показва, че анализирайки неговата структура се разкриват своеобразието, мястото и значението на творческото начало на художествената дейност. В този смисъл е и твърдението на Теодор Адорно, че: „Без категории естетиката би била подобна на мекотело, едно историко-релативистично описание на това, което тук и там, при различни общества и при различни стилове е било обвързано с красотата”.²⁹ Много преди това Имануел Кант характеризира изкуството като царство на прекрасното (красивото), независимо от конкретните интереси и практически цели на индивида или общността. Той пише следното: „Удоволствието от многообразното в едно нещо по отношение на вътрешната цел, която определя възможността му, е удоволствие, основано върху едно понятие. Но, удоволствието от красотата е това, което не предпоставя никакво понятие, а е свързано непосредствено с представата, чрез която предметът се дава (не чрез която той се мисли). Ако с оглед на последния, съждението на вкуса се направи да зависи от целта в понятието като съждение на разума и така се ограничи, то не е вече свободно и чисто съждение на вкуса”³⁰. Тъй като „възвишеното“ е категория, която неизменно присъства в естетическите анализи, голяма част от изследователи я разглеждат като

²⁹ Адорно, Т. Естетическа теория, С., 2002. с.165-175

³⁰ Цит по Колев, И., Философия на изкуството С., 1996, с.64.

модификация на прекрасното, като явление от света на красотата и като предизвикателство спрямо същия този свят. Концепцията на Кант за отчетливата разграничителна линия между прекрасното и възвишеното стъпва върху това разбиране, съотнасяйки „природната красота до формата на предмета, състояща се в ограничението”, докато „възвишеното може да се намери също и при един безформен предмет”, тъй като възприемащия субект припознава в него безграничността. В книгата си „Критика на способността за съждение” той заявява следното: „В природата възвишеното може да бъде представено от хаос или в своето най-диво и лишено от всякакви правила безредие и опустошение, стига само да показва величие и сила”³¹. Хегел пък твърди, че: „Красотата на идеала и възвишеното трябва да се разграничат”, защото възвишеното „по своята природа е неспособно да намери истинския си израз в ограничените явления” и затова е отправено към безкрайното, тъй като излиза извън отделните прояви и по естеството си е „безформено в себе си и недостъпно за конкретно съзерцаване”.³² В своя монография „Изкуство и естетика” В. Ангелов споделя разбирането, че философската естетика през ХХ в. в лицето на своите видни представители, като М.Хайдегер, Н. Хартман, Х.-Гадамер и др., предлагат един или друг глобален ракурс върху изкуството като обществено и друго влияние. Според него обаче, тя не поставя под съмнение „частните” естетики, разгърнали се главно върху материал от един или друг вид изкуство, тъй като именно тази линия „бива утвърдена в самото начало на ХХ в., когато през 1906 г. Макс Десоар отделя естетиката от т.нар. „общо изкуствознание” (т.е. история на изкуството)”.³³

³¹ Кант, Е., Критика на на способността за съждение, С., с.125-127.

³² Hegel, G., Op. cit..., с. 363-371.

³³ Ангелов, В., Изкуство и естетика. София. 2005. с.13.

Изобразителното изкуство в традиционните му форми е извоювало правото си да бъде самостоятелна духовна пътека, която художникът и зрителят изминават заедно. Неговата историческа онтология се проектира не само в настоящето, но и в бъдещето, поради обстоятелството, че нищо не може да компенсира хармонията³⁴, като естетически идеал. В съвременен контекст елементите на комуникативната верига творец-произведение-публика взаимно се интензифицират и сплитат в една нова културна конфигурация, която предстои да бъде диалогично и многостранно осмислена от съвременните художествени критици и културолози. В този смисъл на преден план изпъква фактът, че антистетичните условия на визуално-комуникативна ситуация не се появяват изненадващо в постмодерността, изцяло носещи отговорност за тях, а следват определена закономерност. Нейната динамичност предизвиква определен тип комуникативни отношение на зрителя към художественото познание, което се явява външно спрямо него, защото неконвенционалните артистични внушения и намеси изместват традиционните и познатите визуално-пластични подходи и решения, оставяйки известен вакуум в разбирането за изкуство.

От гледна точка на специализираната интердисциплинарна терминология под „културни индустрии“ се разбират икономическите дейности, обхващащи концепцията, създаването на стоки и услуги с културно съдържание, и тяхното масовото производство, разпространение и потребление чрез нови технологии”³⁵, а под „творчески индустрии“ тези от

³⁴ Хармония - гръц. *harmonia* – връзка, стройност, представа за цялостност и съвършена организация на естетическия обект, възникнала на основата на качествени и количествени различия и дори борба на съставящите го елементи, като често хармонията се разглежда в качеството на основа или необходимо условие за прекрасното.

³⁵ Официален вестник на Европейския съюз. . С 377 Е, 7.12.2012 г., стр. 135.

индустриите, които се основават на индивидуалното творчество, умения и талант и които притежават потенциал за създаване на благосъстояние и работни места чрез генерирането и използването на интелектуална собственост”³⁶. Поради дихотомната структура на икономическите дейности в рамките на културните индустрии, които се ситуират в междинното пространство между културната и аудиовизуалната политики, и инструментите, насочени към стопанския сектор (за насърчаване на иновации, МСП, повишаване квалификацията на персонала и пр.), техните специфики не се отразяват адекватно спрямо тях, като по този начин съществува риск от тяхното маргинализиране чрез отнасянето им единствено към културната политика. Според някои от схващанията по-широкото понятие „творческите индустрии“, включващо и „културните индустрии“ представлява сериозно предизвикателство за икономическите анализи по количествени показатели, докато от политическа гледна точка то се свързва с гъвкавостта, която самите те предоставят при търсене на политически решения. От статистическа гледна точка е необходимо да се отбележи, че в „Зелена книга – Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ са посочени осем области на КТИ: „художествено и монументално наследство, архиви, библиотеки, книги и преса, визуални изкуства, архитектура, сценични изкуства, аудио и аудио-визуални медии/мултимедия, и шест функции (опазване, създаване, производство, разпространение, търговия/продажби и образование“.³⁷ В неофициален документ наречен „Национална стратегия за развитие на творческите индустрии в България“, е публикуван списък на творческите

³⁶ Пак там. с. 16.

³⁷ Зелена книга – Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии, Брюксел, 2010, с. 2. – <https://publications.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-bg> .

индустрии: „издателска индустрия, софтуерна индустрия, музикална индустрия, визуални изкуства (живопис, графика, скулптура, приложни и експериментални изкуства), сценични изкуства, медийна индустрия, филмова индустрия, фотографска индустрия, рекламна индустрия, архитектура, дизайн, културно наследство, индустрия на фестивали и културни събития“.³⁸

Обхватът на творческите индустрии в настоящия документ се базира на дейностите включени в Националния класификатор на икономическите дейности (НКИД) на България, като „пазар на изкуства и антики, художествени занаяти, архитектура, реклама дизайн, моден дизайн, филми и видео, развлекателен софтуер, музика, сценични изкуства, издателска дейност, софтуер и компютърни услуги, радио и телевизия“, както и тези свързани с тях творчески, разпространителски, презентационни и репрезентационни активности. Много често към тях биват добавяни и други специфични дейности, както и изключвани нетипични или нехарактерни такива за даденото място, държава или регион. В европейски контекст не съществува еднозначно и общоприето определение на понятието „културна и творческа индустрия“, но в същото това време неговата употреба се явява основна предпоставка за насърчаване на признаването на специфичния характер на тези индустрии и за анализиране на тяхното въздействие върху икономическия растеж в дългосрочен план, международната конкурентоспособност, регионалното развитие и териториалното сближаване. Провежданите политики, с които се отчитат културните особености на сектора и които са насочени към създаването на „общо европейско пространство на творчеството“ се основават на европейска регулаторна рамка, базираща се на равния достъп до пазара,

³⁸Национална стратегия за развитие на творческите индустрии в България. – <https://bsc.smebg.net/redi/resources/National.pdf> .

свободната конкуренция, борбата срещу злоупотребата с господстващо положение, подкрепата за микро, малки и средни предприятия (МСП) и занаятчийството, насърчаването на културното многообразие, защитата на правата върху интелектуалната собственост и борбата с пиратството, с особено внимание към цифровизацията на сектора. За целта в Становището на Европейския икономически и социален комитет относно „Зелена книга – Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ е подчертан приноса на КТИ за стратегическите цели на „европейското сближаване“, където се препоръчва на местните власти (общини, региони и др.) да сътрудничат с останалите местни участници (университети, банки, сдружения, публични и/или частни доставчици на съдържание и др.), насърчавайки популяризирането на КТИ и включването им в регионалното развитие. В становището е посочена необходимостта от подходящи мерки за преодоляване на уязвимостта хората на изкуствата и на предприятията в сектора, особено МСП, както и нуждата от насърчаване на „критична маса“ от инвестиции, като се използват т.нар. „икономии от агломерациите“, за да се противодейства на проникването на европейския пазар на продукти, подтикващи към поведенчески модели, които се отразяват неблагоприятно на европейската култура или които могат да доведат до истинска културна колонизация.³⁹ В документа е отбелязано още, че КТИ изпълняват централна роля за растежа, конкурентоспособността и бъдещето на ЕС и неговите граждани и тъй като поради самата си същност създават иновации и работни места и играят ролята на допирна точка между различните индустриални дейности, и същевременно са генератори на сравнително предимство, което не

³⁹Становище на Европейския икономически и социален комитет относно Зелена книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ COM(2010) 183 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52010AE1364> .

може да се възпроизведе другаде, те се явяват основни фактори за местно развитие и представляват движеща сила на индустриалната промяна. В него е подчертана и ролята на КТИ в „европейското общество“ за подкрепа на плурализма и културното многообразие, и е посочена тяхната значимост като инструмент за насърчаване на „европейската идентичност“. Обърнато е особено внимание на техния принос за повишаване качеството на живот, за толерантността и предотвратяването на поведение, уронващо човешкото достойнство, и за интеграцията и гостоприемството. В този смисъл от институционална гледна точка би следвало да се прави разграничение между „култура“ и „творчество“, тъй като под „култура“ се разбира съвкупността от знания, приложения и степени на творческо и научно развитие в определена епоха или в рамките на дадена социална група, а „творчеството“ се свързва със способността да се мисли по новаторски начин или да се създават нови идеи, които по нов начин да съчетават елементи от реалността (било то процеси, предмети, знания и т.н.).

Анализирането и по-задълбоченото разбиране на КТИ, като комплексно явление, което има разностранно и многопластово въздействие върху всички процеси в общественото развитие, би позволило на представителите на централните и местни власти и администрация на национално и европейско равнище да се възползват по-пълноценно от резултатите от собствените си инвестиции, което е особено валидно за тяхното социално измерение, изразяващо се в повишаването на качество на живот и водещо до увеличаване на населението, привличане на образовани и активни жители, зачитане на културното разнообразие и сближаване на общностите. Наличието на подобен резултат почти винаги води след себе си сигурност на района, както и възможности за изпълнение на дългосрочни визии за развитие и растеж. Като се има предвид, че възприемане на самото понятие „културни и творчески

индустрии“ е все още синкретично, което извежда на преден план разбирането за „творческа индустрия“ като съвкупност и съотношение между продукт и цена, и че „творчество“ означава „дълбочина“, „идеи“, „решения“, „прогрес“, то може да се интерпретира през по-широкото разбиране за култура, включващо понятията „светоглед“, „начин на живот“ и „лично израстване“.

Част от проблемите пред културата, изкуствата и КТИ в български контекст са свързани с отсъствието на дългосрочни стратегии, визии, регулаторни рамки и политики за устойчиво развитие на тези сектори и с непълноценното функциониране на техните функционално-структурни системи. Към тях трябва да се добавят и тези, свързани с липсата на „споделена визия“ за предизвикателствата и перспективите най-вече пред общинските и местни власти, с противоречивостта на отделните регулации и наредби и с тромавостта на процедурите и обявленията за обществени поръчки и т.н. Друга част от проблемите имат отношение спрямо отсъствието на компетентност, професионализъм, проактивност и инициативност и наличието на дистанцираност и пасивност сред участниците в културния и художествен живот и културните и художествени процеси. В същото това време съществуват и немалко добри практики и успешни модели на взаимодействия и сътрудничества, но те по правило са резултат преди всичко на силна мотивация и постоянство сред тези участници. Критериите за тези практики и модели са свързани с необходимите индивидуални характеристики на агентите и посредниците на успешна творческа дейност в КТИ, както и с някои важни обективни изисквания, като: силен и подчертан личен ангажимент на носителя на идеята, ясно лидерство; качествено иновативно културно съдържание; потенциал за реална промяна на средата; мениджърски опит, грамотност в писане на проекти; добра отчетност и следа на проекта; устойчивост и др. В

същото това време инвестициите в тези сектори имат потенциал да генерират работни места, иновации и производителност, да подобряват качеството на живот по места, да стимулират нови идеи и мислене в рамките на общността и да оказват влияние върху широк спектър от политически приоритети, което се явява основна причина във всяка една устойчиво развиваща се община да им бъде отделяно необходимото внимание, и да бъде насочван институционалния и административен ресурс за проучване, планиране и развитие.

От особено значение е на законодателно и изпълнително ниво да бъдат създадени необходимите предпоставки и условия за подпомагане на процесите на вземане на ефективни управленски решения от страна на местните, регионални и национални административни и институционални организационно-управленски структури за подбор на най-подходящите за конкретните обстоятелства управленски и финансови интервенции. Това би било полезно както за представители на отделни звена в тези структури и на неправителствения сектор, така и за преките създатели, посредници и потребители изкуство и на културни продукти и услуги (индивидуални художници, професионални гилдийни групи и организации, творчески колективи, общински културни институти, читалища, културни и образователни центрове, НПО, посредници и потребители, граждански групи и др). Различните заинтересовани корпоративни субекти също могат да използват описаната методика и да оценяват своите инвестиции, така че да бъдат максимално полезни, ефикасни и устойчиви. От своя страна, чрез правомощията си местните власти имат значимо влияние върху локалната култура, изкуства и КТИ, което се изразява във формирането на стратегии, концепции и политики, както и в тяхното изпълнение, контрол и мониторинг. Поради тези и други причини, ролята на общинските ръководства, включително на кметската администрация и общинските съвети е ключова и

се изразява в: планиране; издаване на лицензи; регулиране на дейността; стратегическа и финансираща роля по отношение на училищата и продължаващото образование; наблюдение на търговските практики; осигуряване на здраве и безопасност на събитията; инициране на партньорства, особено в културата и образование; директни доставки, напр. чрез културни и художествени институции; посреднически дейности и др. Немалка част от местните властови структури и общински администрации в български условия възприема своята роля като „регулатор“ и „контрольор“ и много често пренебрегват отговорностите и откриващите им се възможности и отговорности за взаимодействие и сътрудничество с представители на останалите заинтересовани страни в културните и художествени процеси и в процесите на производство, разпространение и потребление на КТИ, за търсене на регионална и местна идентичност и добавена стойност чрез създаване на нови идеи, дейности, инициативи, продукти, услуги, събития и т.н.

Сред наблюдаваните грешки, слабости и пропуски в културните стратегии, политики и практики на местно, регионално и национално ниво се открояват следните области, които отговорните властови и административни организационно-управленски структури биха могли да разработят, за да повлияят положително върху развитието на културата, изкуствата и КТИ: необходимост, изразяваща се в възпитанието на потенциални и нови потребители и публики и стимулиране предприемаческата, изпълнителската, посредническата и меценатската активност (ранното опознаване на културата, изкуствата и КТИ, по-качествено и ефективно образование и децентрализацията на управлението на културата, изкуствата и на културния и творчески сектор); постигане на високо качество и разнообразие на предлаганото културно, художествено и образователно-възпитателно съдържание, с цел подпомагане процесите на възприемане на културата и

изкуството и на естетическо и художествено възпитание; насърчаване на откритостта и свободата на културно и творческо изразяване; насърчаване на мерки в подкрепа на платформи, мрежи, клъстери и обединения в сферата на културата, изкуствата, културните и творчески дейности, креативни промишлени клъстери, творчески инкубатори и др.

Някои от дейностите в културния и творчески сектор, свързани с производството и разпространението на филми, видео игри и други познавателни и развлекателни продукции са съпътствани от наличието на сравнително малко на брой големи дистрибутори, което би следвало да се избягва, тъй като в повечето случаи води до ограничаване разнообразието на творческите продукти и до възпрепятстване растежа на малките и средните компании. За целта е необходимо да се изграждат и формират специфични за този дял от индустрията знания, умения и способности за преценка, новаторство и практическа реализация на креативните идеи, и да се създават повече възможностите за професионално развитие и кариерно израстване в областта на творческата икономика на ученици и студенти. Необходимо е също така да се изграждат професионални мрежи и творчески хъбове, които да компенсират недостига на капацитет и разнообразни специалисти в организационно-управленските и производствено-изпълнителски структури в сектора, необходими за реализирането на всички пазарни възможности. Те биха могли да подпомагат ефективното управление на човешките ресурси и набирането на експерти и специалисти от свободния пазар, свободни артисти от професионалните и гилдийни организационни структури, изпълняйки празнините в своите екипи. Също така трябва ефективно да се използва потенциала на Интернет и новите медии за подкрепа на културата, изкуствата и КТИ от страна на публичния сектор и другите индустрии и социално-икономически сектори. От съществено значение е и усъвършенстването на

правно-нормативната база по отношение на интелектуална собственост от гледна точка на опазване на културното наследство, насърчаване на културното многообразие и увеличаване на културното потребление. Независимо от това, че се регулира на национално ниво, местните властови и административни организационно-управленски структури могат да доразвиват и/или подпомогнат спазването на законодателството по отношение активната защита на правата на творците.

В контекста на устойчивото развитие на културата, изкуствата и КТИ е необходимо да бъдат предприети мерки на национално, регионално и местно ниво за повишаване капацитета за научно творчество и иновации в областта на креативните и рекреативните индустрии и за подкрепа и подобряване ролята на бизнеса и извънучилищното професионално образование за обучението в предприемачески дух. На фона на съществуващите множество малки и средни творчески предприятия, творчески колективи, свободни артисти, независими творци, културни посредници и предприемачи, които трудно се справят с финансовите и административни предизвикателства, както и с отсъствието на регулярно потребителско търсене, изпъква необходимостта от провеждането на устойчиви политики и практики в организационно-управленски и социално-икономически аспект, които да създадат условия за достъп до свеж капитал, участие в изложби, форуми, изложения, фестивали, големи арт събития и обвързване с пазара на изкуството и на културни продукти и услуги. От гледна точка на настоящата културна и социално-икономическа ситуация в страната ни, може да се твърди, че не се използва в достатъчна степен потенциала на културния и творчески сектор, както за развитието на националната ни икономика, така и за устойчивото развитие на местните икономики и общности. Затова се подчертава необходимостта от осъществяването на подходящи стратегии, концепции и подходи за неговото управление и развитие

по посока на подпомагане и стимулиране на креативното поведение на индивидуално и общностно равнище, и на съдействие за появата на нови икономически субекти в културния и творчески сектор, които да създават устойчиви работни места и да повишават привлекателността на съответните градове и региони. Те трябва да бъдат насочени и към интегрирането на културата във всички области на обществения живот, като политика, икономика, социална сфера и т.н., което да доведе до: устойчиво развитие на културната и художествена инфраструктура на страната ни; ефективно управление на културното и художествено наследство; постигане на конкурентни преимущества при повишаване на качеството на културните продукти и услуги и на художествено-творческата продукция; ускоряване реакцията на външните и на вътрешните промени, с цел подобряване както на индивидуалните, така и на груповите показатели за качеството и производителността на труда при творческите и културни индустрии⁴⁰.

I. 4. Културна и художествена идентичност и естетико-художествено развитие.

Когато разглеждаме и анализираме динамичността, функционалността и ролята на културната и художествена идентичност за ефективно и устойчиво протичане на образователно-възпитателните и културно-развлекателни процеси и за естетико-художественото развитие и възпитаване на публики и потребители, в контекста на осигуряване видимост на българската арт сцена и изграждане на съвременна представа за културата, изкуствата и КТИ в една по-широка интердисциплинарна рамка, се откроява необходимостта от налагането

⁴⁰ Newstrom, J., Davis, K. Organizational Behavior. Human Behavior atWork. Boston, 1997., p. 57.; Cox, T., H., Blake, S. Managing Cultural Diversity: Implications for Organizational Competitiveness. The Executive, 1991., pp. 45-56.

на иновативни модели и добри практики в организационно-управленски, производствено-изпълнителски, творчески и потребителски план. Те биха могли да допринесат за утвърждаването на някои не толкова традиционни, алтернативни и иновативни подходи в тези процеси, които да способстват за подобряване разпознаваемостта, популяризирането и презентирането на художествено-творческата продукция и тази на КТИ, и за насърчаване изразяването на културното многообразие, превръщайки културните, художествени и образователни институции във фактори с отворен знак за възпитаване на естетико-художествена и визуално-комуникационна култура.

В силно развитите в културно отношение европейски и други страни, в моделите на управление на културата и изкуствата залагат на това, местните, регионални и национални институционални, организационни и обществени структури да осигуряват изграждането, развитието и функционирането на стабилна и съвместима информационно-комуникационна среда за идентификация и моделиране разнообразието на богатото си художествено наследство и на иновативните художествено-творчески и презентативни практики. В прагматичен план това означава, че творците и производителите потребителите на културно и творческо съдържание, културните посредници, субектите на рекламно-издателската дейност, представителите на културната и творческа индустрия и други бизнес субекти, ситуирани в обща институционална рамка и обща информационно-комуникационна среда отговарят адекватно на предизвикателствата на пазара на изкуството, и на приоритетите на отделните културни, художествени, публични и социално-политически политики. В повечето от тези страни има изградени единни Национални интегрирани информационни система (НИИС) за управление на културата, изкуствата и КТИ. Такива политики в ЕС са стартирането на голям проект с акцент върху Културата, творчеството и младежта през 1995 г., който

разглежда съществуващите разпоредби, регламентиращи образованието по изкуства в училищата на държавите членки, а освен това и участието на професионални художници и хора на изкуствата в образователно-възпитателните и културно-развлекателните процеси, както и достъпността на извънкласните дейности. В резултат на реализирането на проекта е изготвен преглед на образованието по изкуства в Европа (National Advisory Committee on Creative and Cultural Education – NACCCE 1999)⁴¹ и е проведен международен колоквиум. През 2005 г. Съветът на Европа (СЕ) стартира Рамкова конвенция за значението на културното наследство за обществото⁴², която определя необходимостта от това, европейските страни да запазят културните си ресурси, да насърчават културната идентичност, да уважават многообразието и насърчават межкултурния диалог, а в член 13 се потвърждава важното място на културното наследство в рамките на образованието по изкуства, като освен това се препоръчва разработването на връзки между обучението в различни учебни сфери. През 2008 г. СЕ публикува „Бяла книга на межкултурния диалог“⁴³, която предлага межкултурен подход за управление на културното многообразие. Документът определя образователните организации (детски градини и училища, музеи, обекти на културното наследство) като носители на потенциал в подкрепа на межкултурния обмен, учебния процес и диалог между дейностите в областта на културата и изкуствата. Към това трябва да се добави и Резолюцията на Съветът на ЕС от 16 ноември 2007 година относно Европейска програма за

⁴¹ All of Our Futures NACCCE Report 1999. // www.creativitycultureeducation.org/all-our-future.

⁴² Рамкова конвенция за значението на културното наследство за обществото. // <http://archaeology.zonebg.com/rksezkno.htm>.

⁴³ Бяла книга за межкултурен диалог на Съвета на Европа. // www.mtmc.government.bg/upload/docs.

култура⁴⁴, която въвежда отворения метод на координация (ОМК) в областта на културата, в рамките на който се формира работна група за съвместни инициативи в областта на културата и образованието, чиято цел е насърчаване ключовата компетентност „културно опознаване и изразяване”. Работната група има за цел да валидира най-добрите практики и да изготвя препоръки за нови инициативи за насърчаване на сътрудничеството между културата и образованието (включително художественото образование) в държавите членки на ЕС.⁴⁵ През март 2009 г. ЕП приема Резолюция за художественото образование в ЕС, чиито основни препоръки включват образованието по изкуства да бъде задължително на всички нива в училищната система, като и това в преподаването по изкуствата да се използват най-новите информационни и комуникационни технологии, а преподаването по история на изкуствата да включва срещи с художници и посещения на места, свързани с културата. За да се постигне напредък по посочените въпроси, резолюцията призовава към по-задълбочено наблюдение и координация на художественото образование на европейско ниво, включително мониторинг върху влиянието, което преподаването на изкуства оказва върху способностите на учениците в рамките на ЕС.

Изследванията в областта на презентирането, репрезентирането, популяризирането и социализацията на културната, художествена и развлекателна продукция и на иновативните културни и арт практики имат

⁴⁴ Резолюцията счита, че новият подход, предложен от Комисията, за сътрудничество в областта на културата, в частност като се използва отвореният метод на координация (ОМК) по специално адаптиран начин и като се вземат предвид особеностите на сектора, ще предостави гъвкава и необвързваща рамка с оглед изграждане на сътрудничество около стратегическите цели на Европейската програма за култура и насърчаване на обмена на най-добри практики; (Вж. Резолюцията на Съветът на ЕС от 16 ноември 2007 г. относно Европейска програма за култура. // <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT>).

⁴⁵ Вж. уебсайта на работната група: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc1573_en.htm.

интердисциплинарен характер и през последните няколко десетилетия се увеличават и задълбочават интензивно в национален, регионален и световен мащаб. Теоретичната мисъл в областта на ценностите и прагматизма на КТИ също бележи известен напредък, поставяйки в сравнителен план художественото наследство, традиционните форми на създаване на изкуство и ролята на иновативни културни и арт събития, както за развитието на културата и изкуствата в съвременен контекст, така и за тяхното възприемане и разбиране от страна на социокултурната общност. Голяма част от тези изследвания насочват вниманието си към изучаване на глобализацията, която се явява стимулираща и структуроопределяща за световния пазар на изкуствата и този на културни продукти и услуги, както и за националните културни, художествени, образователно-възпитателни и културно-развлекателни политики, които чрез глобалните информационни и комуникационни технологии и мрежи, както и чрез глобалните медии влияят върху развитието на изкуствата, КТИ и културата като цяло.

В контекста на конструиране на съвременна визуална култура, постмодерното мислене и говорене се изразява в еkleктиката и смесването на различните стилове, методи, подходи, решения, като деконструктивизъм, концептуализъм, нет-активизъм и др., които се реализират посредством „деформация и неправилност” на формите, „нестандартни решения“, „иновативни идеи“, „използване на нетрадиционни и алтернативни похвати“, „нови материали и техники“, „концептуални провокации“, „преки или индиректни заемки от семиотиката на субкултурните течения“ и др. Съчетаването на разнородни и несъвместими на пръв поглед визуални, медийни, технологични и други специфични изразни средства не само при създаването на художественото произведение, но и при неговото възприемане и разбиране чрез уъркшопове, пленери, пърформанси, хепънинги, беседи, арт

акции и синтез с другите изкуства, е един от основни отличителни белези на постмодернизма във визуално-пластичните изкуства. Посредством различни презентативните, репрезентативни и визуално-демонстративните практики, артисти, художници, арт посредници, меценати и колекционери търсят възможности да бъдат забелязани, да придобият видимост и публичност, демонстрирайки уникална и неповторима идентичност и визия. В този контекст е необходимо да бъдат осмислени културните и художествени феномени в страната ни, с огледа на активното им използването и въвличане във визуално-художествена, медийно-презентативна и търговско посредническа комуникация, и вписването им в световния информационен културен и арт поток. Успоредно с това трябва да бъде използван и целия спектър от пазарни, непазарни, институционални, организационни и обществени механизми за тяхното популяризиране и социализиране.

Извеждайки на преден план някои основни принципни положения във възпитанието като цяло, които са валидни и водещи през последните няколко десетилетия е необходимо да се отбележи, че немалка част от тях са непреходни и класически, каквито са принципите за природосъобразност, културосъобразност и хуманност. Същевременно трябва да се подчертае, че някои са обогатени с нови акценти, формирани на базата на екологичния и екологосъобразния подход във възпитанието и формирането на личността, а други общопризнати и аксиоматични, като възрастовия и диференциран подход са задължително съчетани с индивидуалния и личностен подход и хетерогенност в процеса на възпитание. От тази гледна точка би могло да се застъпи схващането, че всички те на свой ред се допълват и от принципа за единството на индивидуално-личностното и групово-колективното възпитание и взаимодействие. Други безспорни и доказани принципи, като тези за педагогическата целесъобразност, системност, последователност,

непрекъснатост и непротиворечивост в процеса на възпитанието се допълват от изискването за комплексност и цялостност във формирането на идентитета и личността. Опората върху положителното и доверието във възможностите и нравствените сили на възпитаваания, в наши дни също се възприемат като позитивен подход във възпитанието. Успоредно с това единството между ръководство и управление на дейността и самодейността, на самоуправлението и активността в самовъзпитанието и самопознанието, допълнено от изискването за „единство и цялостност на дейностите във възпитателното взаимодействие“, и за „непротиворечивост между изискване и принуда, свобода и самоинициатива, задължителност и доброволност на участниците в него“, на свой ред също се доразвиват и дообогатяват.

Принципът на възпитание в процеса на труда, чрез колективните, и групови и междуличностни взаимоотношения се допълва от принципите за възпитание „в“ и „чрез“ изкуството, творчеството и творческите дейности, играта, развлечението и забавата, а този за възпитаващия характер на обучението и от изискването за обучаващо възпитание. Сравнително новите и актуални принципи като „интеркултурност“, „възпитание на децата въз основа и със зачитане на техните права“, „равнопоставеност и толерантност“, „хетегоренност и зачитане на многообразието“, „ускорение“, „непрекъснатост“, „временност и преходност“, „динамичност“, „адаптивност“ и др., са също така твърде динамични, взаимнодопълващи се и взаимноизграждащи се. Самата идеята за необходимостта от културосъобразност във възпитанието е обоснована в трудовете на Дж. Лок през XVII век, на К. Адр. Хелвещий през XVIII век и на Й. Х. Песталоци през XVIII – XIX век., а принципът за културосъобразност е цялостно формулиран за пръв път от Адолф Дистервег през XIX век. В съвременната му интерпретация този принцип на възпитание се основава на общочовешките

ценности на културата и се прилата в съответствие с ценностите и нормите на националните и другите интегрирани с тях или съществуващи относително самостоятелно култури, със специфичните особености, присъщи на културните традиции на едни или други региони и ценностните системи на едни или други индивиди или общности, непротиворечащи на общочовешките ценности.

В съвременната постмодерна културна ситуация твърде често, посредством този и други интегрирани принципи, участниците в културните, творчески, образователно-възпитателните и културно-развлекателни процеси се приобщават към различните пластове култура (духовна, интелектуална, битова, физическа, материална, икономическа, политическа, нравствена, естетическа, екологическа, религиозна и др.) на индивида, общността, етноса, и обществото като цяло. На местно, регионално, национално и наднационално равнище, тяхната реализация обаче, се възпрепятства от обстоятелството, че културните ценности от общочовешки характер и ценностите на отделните социуми и етнокултурни общности в общоцивизационен план не само не са идентични, но и съществено се различават една от друга, влизайки в противоречие помежду си или с общоприетите групови, общностни, национални и наднационални културни ценности, приоритети и ориентации. Така например намирането на баланс между тях и между ценностите на отделните култури, субкултури и контракултури, както и наличието на интеркултурност и/или мултикултурност във възпитанието се възприема от по-голяма част от научноизследователската общност, работеща в тези сфери като задължително условие за постигане на устойчива ефективност на посочените по-горе процеси.

От изключително значение за пълноценното естетико-художественото развитие на индивида и общността е балансираното съчетаване на

традиционните и иновативните образователно-възпитателни и културно развлекателни практики и политики. Извънучилищните и продължаващи образователни дейности, продукти и услуги често се дефинират като такива, имащи за цел включването на представителите на всички възрастови групи от социокултурната общност в традиционни и иновативни културни, художествено-творчески занимания и алтернативни дейности, различни форми на игрово-артистично пресъздаване, интерактивни инициативи, арт работилници, арт акции и др. В Европейски и световен мащаб редица напредничави културни, художествени и образователни системи предлагат държавно финансирани или държавно субсидирани дейности, свързани с културата, изкуствата и КТИ, извън заложените дейности в училищните програми, по време на обедните почивки, почивните дни или по време на ваканциите, например. В почти всички европейски държави се насърчават училищата, които предлагат извънкласни дейности по изкуствата, културните и творчески индустрии, осигурявани от самите тях и/или от други организации, като хора на изкуството, музеи и други културни и художествени институции. В голяма част от тях са разработени или се разработват национални препоръки и са реализирани или се реализират инициативи, свързани с насърчаването, осигуряването и реализирането на извънкласни и извънучилищните дейности в сферата на културата, изкуствата и КТИ. Така например, във Франция съществува съпътстващата образователна програма, в качеството си на иновативен институционален инструмент, който спомага структурирането, разработването и реализирането на различни културни и художествени дейности. Програмата разчита на ангажимента на учителите и мобилизира множеството партньорства с външни институции и асоциации, като дава възможност на учениците и на другите членове на социокултурната общност доброволно и безвъзмездно да се възползват от индивидуална помощ за

подготовка на домашни и персонални задания, както и да участват в различни културни, творчески и културно-развлекателни мероприятия. В Италия пък училищата са задължени по закон да изготвят Учебен план (Piano dell'offerta Formativa), който да включва свързани с изкуствата избираеми извънкласни дейности, в които учениците в съответното училище да могат да участват всеки следобед. Като част от проекта Scuole aperte (Отворени училища) всяко училище или мрежа от училища може да кандидатства пред Министерството на образованието за финансиране на дейностите, свързани с изкуствата и културата.

Във Великобритания (Англия) училищата могат да се реализират като „разширени училища”, които осигуряват по време на извънучилищните занимания на местната общност редица услуги и занятия, включително по изкуства, което според правителствените цели означава всички училища да предлагат разширени услуги, включително по музика, изобразително изкуство и посещения в музеи и галерии. В Норвегия Министерството на образованието и изследванията е въвело Национален стратегически план за национална програма, чиято цел е развитието на изкуствата и културата сред всички възрастови групи, като този план признава значението на колежите, специализирани в областта на изкуствата и културата, и тяхното взаимодействие с местните училища. Необходимо е да се подчертае, че тази инициатива съответства на норвежкото законодателство, което изисква всички общности да имат равен достъп до специализираните в областта на изкуствата и културата колежи, които предлагат извънкласни и извънучилищни курсове, занятия и дейности в сферата на изкуствата. В Испания образователните институции осигуряват финансова помощ за училищни инициативи, насочени конкретно към разработване на културни дейности, свързани с образователната програма по изкуствата, а във Великобритания (Шотландия)

редица агенции пък, най-често финансирани от шотландското правителство, предлагат на младите хора с различна социокултурна принадлежност редица възможности за участие в дейностите, свързани с изкуството.⁴⁶

От изброените примери би могло да се установи, че между европейските страни е постигнато в значителна степен съгласие за основните цели на образованието по културата и изкуствата, като се налага да се подчертае, че всичките те съсредоточават своите учебни програми върху формирането и развитието на художествените умения, знания и разбирания на младите хора. Повечето от тях имат за цел, посредством различни учебни и културно-образователни програми в отделните културни, художествени, образователни и културно-развлекателни институции да развиват способности за критична оценка, за информираност спрямо културното наследство и културното многообразие, за индивидуално себеизразяване, творчество (въображение, способност за решаване на проблеми и поемане на рискове) и пр. Други общи цели са социалните и комуникативни умения, индивидуалното и колективно духовно удовлетворение, ангажиране с най-разнообразни видове изкуства и изразни средства, изпълнение/представяне и информираност за състоянието на жизнената и културна среда.

⁴⁶ Вж. Образованието по изкуства и култура в Европейските училища/документ на Изпълнителна агенция „Образование, аудиовизия и култура” (EACEA P9 Eurydice). // <http://www.eurydice.org>.

ГЛАВА II. ПРОДУКТОВИ И МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ В СФЕРАТА НА КУЛТУРАТА, ИЗКУСТВОТА И КУЛТУРНИТЕ И ТВОРЧЕСКИ ИНДУСТРИИ (КТИ)

II. 1. Специфични особености на маркетинга в сферата на културата, изкуствата и КТИ.

През последните няколко десетилетия различните форми на маркетинг се модифицират и развиват твърде динамично на фона на променящите се потребности, вкусове, изисквания и предпочитания на потребителите и публиките. Все повече се диференцират и разграничават маркетинга на услуги от маркетинга на стоки, в условията на навлизане на новите информационни и комуникационни технологии и новите медии в производствените, разпространителски и потребителски процеси в сферата на културата, изкуствата и КТИ. Професионалните маркетинг специалисти и културни и арт мениджъри се опитват да прилагат нови и съвременни подходи, за да привлекат и задържат потребителите и публиките, но в много от случаите се наблюдава известна нелоялност в борбата за пазарен дял и потребителска активност и внимание. В този смисъл разглеждайки специфичните особености на маркетинга в сферата на културата, изкуствата и КТИ е необходимо да се изясни същността и ролята на културните и художествени процеси и на произведенията на изкуството и продукцията на културния и творчески сектор, като важен ресурс на икономиката на знанието и приоритет на стратегическото развитие на съвременното общество. Културното и творческо производство се развива, изпълнявайки възложените му задачи, които не наподобяват изцяло целите на индустриалните предприятия. Разработените технологии за управление на институционалните, административни, обществени и

корпоративни организационни структури през последните няколко години на европейско и световно равнище позволяват да се извлекат икономически ползи от производството и потреблението на културни продукти и услуги. В същото това време КТИ се развиват на базата на пазарните механизми на регулиране, формирането и задоволяването на търсенето, ориентирането към потенциалните потребители и публики. На тази база културните и художествени институции постепенно въвеждат маркетингови технологии, адаптирайки ги към своите дейности. В сферата на културата, изкуствата и креативните и рекреативни индустрии се осъществяват редица дейности и се решават конкретни задачи, които до голяма степен се различават от целите на стопанските предприятия. Постигането и осъществяването на специфичният продукт (традиционни и иновативни културни и арт събития, форуми, изложби, биеналета, фестивали, концерти, арт акции и др.) е сложно и трудоемко начинание, изискващо специфични усилия, и е съпътствано от голяма конкуренция. Насищането на пазара на културни продукти и услуги при липса на интензивен ръст на ефективното търсене от страна на основните потребители, затруднява културните организации и компаниите от творческия сектор, да постигнат предварително начертаните цели. Специфичните характеристики на произведенията на изкуството и на продукцията на културните и творчески индустрии, както и на културните продукти и услуги в сравнение с тези на индустриите от останалите производствени сектори, изискват задълбочени познания в областта на маркетинга, независимо от факта, че много от подходите за маркетинг на стоки са приложими към разглежданите в настоящия документ сектори. В съвременните динамични условия на европейска интеграция, културна глобализация и информационно общество, и на бързи промени, както във формите и начините на създаване и разпространение на изкуство и на творчески и културни продукти и услуги,

така и в предпочитанията, вкусовете и нагласите на потребителите е абсолютно задължително да се прилагат различни маркетингови техники и стратегии. Влиянието на маркетинга върху цялостното развитие на културната сфера става все по-търсено и по-важно отпреди, свидетелство за което е успешното прилагане на маркетинговите стратегии за увеличаване на потребителната стойност на различните прояви на изкуството и КТИ, като естетическа удовлетвореност, социокултурна полезност, увеличаване на положителното мнение на потребителите, увеличаване на посещаемостта на културни и арт прояви и събития и т.н..

Осъществяването на маркетинга в сферата на културата, изкуствата и КТИ има своя особеност, изразяваща се в специфичността на творческия продукт или услугата, която зрителят/потребителят получава срещу определено заплащане. В същото това време за него е характерна насочеността към емоционално и естетическо удовлетворение и задоволяване на потребностите от образование, развлечение и духовно изживяване. Други специфични особености на проявленията и измеренията на този вид маркетинг са:

- цената не се променя в много широк диапазон в зависимост от търсенето и предлагането, с изключение на произведенията на изкуството;
- тези услуги се предлагат на конкретни места, а събитията се случват в определени пространства, много често специално изградени или преустроени за тях;
- в повечето случаи потребителят/публиката посещава пространствата за изкуство, културните и художествени институции, специализираните търговски обекти, кината, концертните зали, културните центрове за да използва услугата или да се сдобие с дадено произведение на изкуството или творчески продукт.

За да се осъществява маркетинговата дейност в областта на културата, изкуствата и КТИ, би било добре да се познават в голяма степен процесите, които протичат в културния и художествен живот на дадено общество и спецификите на конкретната културна и арт сцена. А за изработването на успешна маркетингова стратегия са необходими аналитични умения, умения за вземане на адекватни и бързи решения и комуникативност по отношение възможностите за осъществяване на комуникация между готовия продукт и потенциалните и бъдещи потребители и публики. В същото това време за осъществяване на изготвената маркетинг стратегия са необходими действия в следните направления:

- да се анализира и обособи целевия пазар, като предварително се проучат и изследват динамичните характеристики на потенциалните и нови потребители и публики, както и евентуалните конкурентни събития в избрания времеви период;

- да се подберат и подготвят рекламните материали, плакати и брошури, които да съответстват на характеристиките на избраните потребители, като внимателно се проучат и внедрят възможностите за осигуряване на постоянни такива;

- да се проучат интересите, нагласите, предпочитанията и потребностите на потребителите и публиките и да се подготви провеждането на различни събития, форуми, изложби, представления, концерти, фестивали, арт акции и др. през различните времеви отрязъци, в зависимост от конкурентните дейности и събития и ценови измерения;

- от изключителна важност са действията в сферата на връзките с обществеността (PR), тъй като добре изграденият имидж помага изключително много за осъществяването на маркетинговата стратегия като цяло;

- друг не по-маловажен аспект при осъществяването на маркетинговата дейност е организирането на съпътстващи събития с комерсиална и благотворителна цел, като цялостният имидж на културното или арт събитие, форум, фестивал и т.н., спомага за дългосрочното привличане на потребители и публики и превръщането им в лоялни такива, както и за формирането и възпитаването на нови;

- да се създават архивни единици и дигитални копия на снимков и аудио и видео материал, отразяващ събитието, форума, проявата и т.н., с цел да се анализира и подобрява маркетинговата дейност на бъдещи такива и да се реализират и популяризират чрез Интернет и новите медии.

От изложеното дотук произтича една твърде специфична особеност, свързана със съхраняването на съществуващите потенциални потребители и публики по своята същност и характерни особености и привличането на нови такива⁴⁷, която изисква от маркетинговете, работещи в тази сфера по-голяма креативност, оригиналност, понякога и взимане на нестандартни и нетипични решения в стремежа си да бъдат интересни, различни и предизвикателни. През последните няколко години се променят изключително динамично проблемите и предизвикателствата, които стоят пред маркетинга в сферата на културата, изкуствата и КТИ, чието решаване изисква провеждането на следните дейности:

- проучване и анализ на нагласите, потребностите и очакванията на потребителите и публиките;

- прогнозиране на евентуалните потенциални и нови потребители и публики;

⁴⁷ Пучкова, Е. (1998). Маркетинг в сферата на театралното изкуство Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4).

- запазване на настоящите потенциални потребители и публики с традиционни и иновативни методи, похвати и мерки;
- популяризиране с различни маркетингови средства на предстоящото събитие, форум, изложба, фестивал, концерт, арт акция и т.н.;
- създаване на устойчива нужда на потребители и публики от провеждането и посещението на културни и арт събитие, форуми, изложби, фестивали, биеналета, пленери и др.;
- изготвяне на програмата на събитието, включването му в програмите на различни институции, организации и корпоративни субекти, въз основа на търсенето, предлагането, потребностите, желанията и очакванията на потребителите и публиките;
- реализиране на печалба, в резултат на целенасочени маркетингови действия.

Специфични маркетингови политики, подходи, методи и техники в областта на културата, изкуството и КТИ се използват не само в случаите за представяне на масови образователно-възпитателни и културно-развлекателни прояви, продукти и услуги, но и при организацията и управлението на дейности, свързани с функционирането на различни културни и художествени институции, организации, частни колекции, търговски обекти и др. Една от главните цели на маркетингологът при представянето на дадено художествено произведение, колекция от произведения, културен и творчески продукт, културно и арт събитие, изложение, форум, фестивал и т.н. е да представи отличителни и невидими на пръв поглед предимства пред сходните такива. Друга специфична и не по-маловажна особеност е, че процесът по подготовка и реализиране на тези дейности, събития и продукции остава закрит за потребителите и публиките, защото по своята същност той е творческо

начинание, изискващо съсредоточаване, обмисляне и внедряване на редица идеи, концепции, ценности и осигуряване на финансиране. Именно по този начин културните и художествени институции, организации и бизнес субекти, трябва да балансират между ангажираните в производствените, разпространителски, презентативни и репрезентативни дейности от една страна и желанията и очакванията на потребителите и публиките/зрителите от друга. Изграждането на култура, основаваща се на съвременните информационни и комуникационни технологии, културната глобализация, глобалния пазар на изкуство и културни продукти и услуги и на иновативните маркетингови подходи, предизвиква все по-голям интерес и непрекъснато възбужда дискусии и полемики от всякакво естество. В този смисъл не трябва да бъде пренебрегвано обстоятелство, че за да се впише всяка една национална култура и изкуство в глобалните културни потоци, заявявайки и устоявайки своята идентичност е необходимо изграждането на разпознаваем имидж и солидна репутация, както и привличането и използването на много и различни финансови инструменти, които да осигуряват финансовата стабилност и устойчива функционалност на техните национални културни и художествени инфраструктури.

В съвременната постмодерна културна ситуация маркетинговете са наясно и с факта, че в сферата на културата, изкуството и КТИ е задължително да се залага на качество, иновативност и креативност по отношение на непрекъснато променящите се потребности, нагласи, очаквания, ценностни ориентири и естетически норми. Техните усилия са насочени главно към осигуряването на информираност, публичност, разпознаваемост, имидж, популярност и интерес от страна на потребителите и публиките, посредством създаването на такъв продукт, който да намери място не само в местните, регионални и национални информационно-рекламни потоци, но и в глобални

такива. Това до голяма степен усложнява задачите на маркетолозите в разглежданите сфери и поставя сериозно предизвикателство по отношение на синхронизирането на различните дейности, свързани с идейния замисъл, творческата реализация, публичната презентация, социализацията, събитийното и пространствено-времево осигуряване. Търсенето и предлагането от страна на конкурентните субекти, също не трябва да бъде пренебрегвано. В сферата на културата, изкуството и КТИ, художествената продукция и културните и творчески продукти и услуги се представят пред публика и се разпространяват с помощта на новите информационни и комуникационни технологии и новите медии все по-често в съответствие със зрителския и потребителски интерес, и все по-рядко в съответствие с общонационалните ценности, доктрини, приоритети, стратегии и политики. На този фон главната цел и основен аспект в дейността на маркетолозите не винаги се състои в това да представят постиженията на твореца, творческия колектив, производствения екип и т.н. Наблюдават се и практики, при които непрекъснато се полагат усилия продуктът да се адаптира към зрителите. Не са малко на брой и случаите, когато културните и художествени институции и бизнес субекти включват в програмите си иновативни културни и арт събития с висока социална и естетическа стойност.

Сред основните задачи на маркетолозите са тези, свързани с недопускане прекъсването на връзката между творци и публики, което е от огромно значение за всяка една организационна структура в сферата на културата, изкуствата и КТИ. Останалите са насочени към изграждането и поддържането на позитивни и трайни взаимоотношения с публиките, каквито са настоящите и бъдещите клиенти, акционерите, спонсорите, меценатите, колекционерите и др., които от своя страна спомагат за реализирането на заложените дейности в организацията. Всичките те, като цяло трябва да водят до подобряването на

провежданите политики по отношение на маркетинга, тъй като до голяма степен не успяват да устоят на натиска на различни фактори, които ги променят и ги карат да бъдат гъвкави и креативни. Част от тези фактори би трябвало да се отчитат и при изготвянето на самата маркетингова стратегия, по отношение на засилване на конкуренцията на пазара на изкуството и на културно-развлекателни продукти и услуги, отчитайки непрекъснатата необходимост от увеличение на цените на услугите и нарастващата нужда от външно финансиране и спонсориране. Любомир Стойков извежда девет подфункции на корпоративната комуникация:

- **Имидж и идентичност.** Извършване на маркетинговите проучвания, свързани с потребностите и нагласите спрямо организацията с оглед изграждането на максимално положителен имидж. За корпоративната идентичност подфункцията на корпоративната комуникация предполага изследвания и дейности, свързани с визуалната проява на реалността на компанията и ценностите, с които тя се идентифицира (лого, сгради, офиси, служебни униформи и др.) Тази част от комуникационните подфункции е тясно обвързана с вътрешните публики на организацията;

- **Корпоративна реклама и застъпничество (защитни програми).** Комуникациите, свързани с този тип реклама, не са насочени към продажбата на определени продукти или услуги, а към провеждането на самата рекламна компания и към влиянията на естествените лидери и потенциални акционери по отношение изграждането на представите им за жизнеността на компанията и цялостната ѝ стратегия. Свързани са също така и с вътрешните публики;

- **Корпоративна отговорност.** Една от най-важните социални подфункции на корпоративната комуникация е дарителството. Създаването на благотворителен фонд и дейностите, подчинени на социалните ангажименти на организациите, са основна предпоставка за изграждането на техния

позитивен имидж. Нормална практика е даренията и помощите да са ориентирани към организации и институции, работещи в полза на служителите, клиентите или акционерите (например, институти и университети, извършващи проучвания в сфери, свързани с предмета на дейност на компанията – дарител). Тази подфункция също е обвързана донякъде с вътрешните публики. Много често служителите на дадена организация живеят близо до нейните главни офиси или производствени мощности, те са част от обкръжаващата среда на организацията;

- Връзки с медиите. Тук всъщност става дума за това, което доминира като общоприето разбиране за връзките с обществеността и за онези дейности на корпоративната комуникация, които осветляват пред обществеността състоянието и развитието, просперитета и бизнес новините в съответната организация. Благодарение на новите технологии (сателитни връзки, Интернет и всевъзможни електронни средства за пренасяне на информация), компаниите вече могат да използват множество медийни услуги, валидни за целия свят;

- Маркетингови комуникации. Това са публичните дейности за нови или съществуващи продукти (например спонсорството на събития като автомобилни състезания, голф игри, лека атлетика и различни други турнири). Връзката с клиентите се осъществява както по традиционния начин за получаване на обратна информация за удовлетвореността на потребителите, така и чрез по-нови механизми и лостове, като например “групите за натиск”. Редом с това е важна и комуникационната система за обработка и анализ на телефонните обаждания, рекламациите, клиентските писма и др.;

- Вътрешни комуникации. Дейностите, свързани с вътрешните комуникации, обслужват потребността на висшия мениджмънт да бъде информиран за удовлетвореността на своя персонал; да обясняват на служителите различни промени в закона и трудовото право, да разясняват

сложните социални и здравни проблеми, квалификационните програми и всички по-важни и актуални аспекти, свързани с реализацията на човешките ресурси. Да създават екипи, да утвърждават чувство на принадлежност;

- Връзки с инвеститорите. Връзките с инвеститорите и акционерите по правило са предмет на дейността на финансовите отдели, но тенденцията е вниманието да се пренасочва от сметките и числата, към начина по който организациите се отнасят към своите партньори. Тази функция се изпълнява съвместно от експерти по оценка на риска, както за купувачите, така и за продавачите, и от специалистите по връзки с обществеността и медиите. Сериозен дял в тази подфункция заемат годишните доклади и финансовите отчети, които се изготвят от професионалисти в сферата на финансовите комуникации;

- Връзки с правителството. Очевидно е, че всяка организация може да извлече полза от обмислените и целенасочени контакти с изпълнителната власт. Обичайна практика на големите компании е да изграждат служби, специално предназначени за тази цел, в т.ч. и за лобиране пред съответните институции, отдели и сектори в държавата. Това важи особено силно за сфери, съвпадащи с предмета на дейност на компаниите, които са силно регулирани от държавата – енергетиката, железопътния транспорт и др.;

- Кризисен мениджмънт. Тази подфункция предполага корпоративната комуникация да носи конкретна и добре регламентирана отговорност за планирането и координирането на потенциалните кризи, разбира се, с помощта на мениджъри и специалисти и от другите структури на организацията⁴⁸.

Влиянието на потребителите като елемент на микромаркетинговата среда се определя от логиката на маркетинговата концепция като специфична

⁴⁸ Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. сп. „Политики”, Отворено общество, бр.9, 2009,

философия на бизнеса, което означава, че в сложната пазарна среда на успех могат да разчитат само онези производители, които добре познават потенциалните си потребители, респективно пазарите си. В книгата си „Въведение в маркетинга“ Филип Котлър и Гари Армстронг дефинират микромаркетинговата среда така: „Сили, близки до компанията, които оказват влияние върху способността ѝ да обслужва клиентите си – самата компания, маркетинговите канали на фирмата, потребителските пазари, конкурентите, социалните общности. Характерното за тази група фактори е тяхното непосредствено, пряко въздействие върху поведението на точно определени, конкретни производители.“⁴⁹ По тази причина влиянието на посочените фактори е концентрирано върху един или няколко стопански субекта и се отличава с относително голяма сила. Адекватната реакция на производителите на културни продукти и услуги по отношение на поведението на потребителите и публиките изисква тяхната съвкупност да бъде структурирана и точно и еднозначно характеризирана. Това се постига като се обособят различни по-големи или по-малки по мащаб пазарни организационни структури, като успоредно с това бъдат идентифицирани различните видове пазари. На тази база може да се осъществи ново допълнително преструктуриране на тези пазари с цел обособяването на по-малки, но по-компактни потребителски групи, известни като пазарни сегменти. Потребителите и публиките, които образуват даден пазарен сегмент, притежават сходни характеристики, обуславящи еднаквото или близкото им потребителско поведение и зрителски интерес.

⁴⁹ Котлър, Ф., Армстронг, Г. Въведение в маркетинга. С. 2017. Въведение в маркетинга. / bolg.cloudaccess.host

II. 2. Маркетингови подходи при управление на институционални и организационни структури в сферата културата, изкуствата и КТИ.

Една немалка част от съвременни изследователи, работещи в областта на маркетинга и мениджмънта на културата и изкуството се придържат към разбирането, че културните и художествени организации, които ориентират приоритети си по посока на потребителя, имат сравнително по-големи шансове на световните пазари на културни продукти и услуги и този на изкуствата. Те са на мнение, че техните успехи се дължат на предварителните проучвания на неговите търсения, потребности и нагласи, както и на неговите очаквания, предпочитания, изисквания, усещания и степен на удовлетвореност. Според Ф. Котлер и Дж. Шиф обаче: „Това съвсем не означава, че художествените директори трябва да правят компромиси със своите собствени принципи. Нито пък, че организацията трябва да задоволява прищевките и капризите на всеки клиент, нещо, от което много мениджъри се плашат. Онези, които се опасяват от подобни последствия при нахлуването на дявола (маркетинга) през вратата, просто не разбират смисъла на това определение. Да уточним: маркетинговото планиране трябва да започне с усещанията, потребностите и търсенията на потребителите. Дори и организацията да не иска или да не може да промени селекцията от творби, с които участва или се представя, е съответстващ на потребностите, предпочитанията и интересите на потребителите.”⁵⁰ Това предполага, че подобни организации, вследствие на добре проведени маркетингови проучвания биха могли да намерят разнообразни и иновативни начини за общуване с различните групи в социокултурната общност, като в даден случай биха могли да заложат на различни „промоционални” кампании за запознаване на „публиките” с нови произведения, творци, продукти и

⁵⁰ Kotler and Schiff, *Standing Room Onli*, Boston: Harvard Business Schol Press, 1997, p. 33.

услуги, а в други да съсредоточат вниманието си върху конкретни емоции, чувствания и преживявания, които определена художествено-творческа продукция поражда спрямо потребителите и публиките. И при двете ситуации се налага културните мениджъри, артмениджърите, събитийните мениджъри и другите институционални мениджъри да бъдат особено взискателни и съобразителни по отношение диференциране на потребителите с цел тяхното ефективно обслужване на основата на рационално планиране на ресурсите от информационно-комуникационна гледна точка и гледна точка на потребителските нагласи и потребности.

Понятието „иновации“ се свързва с нови приложения на знания, умения и технологии в различните области на обществените и икономически дейности. Самата иновация, разглеждана и анализирана в контекста на динамиката на еволюционните процеси, често бива разглеждана като процес на конкретизиране на определена идея от нейното възникване до пазарната реализация на създадените нови продукти, услуги и дейности. Съвременното схващане за иновационния процес се базира на процесния и системния подход, тъй като самия процес не е еднороден, а се състои от относително самостоятелни, но успоредно с това взаимнообвързани и взаимноопределящи се етапи, които се осъществяват последователно и/или едновременно и водят до постепенното материализиране на „иновативното знание“ (innovative knowledge) в краен продукт. Поради спецификата и естеството на основните дейности и етапи при реализирането на иновативните дейности, твърде често те се осъществяват от различни субекти и са насочени към определени бенефициенти, което превръща взаимодействието и интеграцията между елементите на организационната структура в съществен фактор за техния краен успех. Именно поради обстоятелството, че оперирайки с нови знания и иновативни подходи, тази структура цели създаването и реализирането на нови

продукти и услуги, ориентирани към удовлетворяване на нововъзникналите потребности и нагласи и усвояване на нови пазари и сфери на реализация. В този смисъл много често иновационната дейност се явява високорисково начинание и почти винаги се съпровожда от прилагане на принципа на пробите и грешките.

Според Е. Велев: „Основните характеристики на понятията за „култура“ и „иновация“, поставят тези два социални феномена пред особен вид противоречие, тъй като първият е изключително консервативен и се изразява в следването на традиционни, наслоени през поколенията разбирания, възприятия, възгледи, представи и интереси, докато вторият на свой ред се изявява предимно чрез процесите на промяната“.⁵¹ Той твърди още, че обвързването им в „концепцията за иновационна култура“ извежда на преден план от една страна стремежа на дадена социокултурна общност към поддържане на оптимално равновесие между традиционни ценности, постижение, нагласи и стереотипи, а от друга склонността към изменчивост и адаптация на немалка част от същата тази общност към променящата се жизнена и културна среда. Авторът счита, че всички те взети заедно в неразривно единство са еднакво необходими за съществуването и устойчивото развитие на отделните организационни системи в сферата на културата, изкуствата, образоването и КТИ.

Създаването на иновационна култура, се определя като един от най-важните приоритет на Европейската общност (ЕО) в приетия през 1996 г. от Европейската комисия (ЕК) първи План за действие за иновации в Европа⁵², който е насочен към подобряване на иновативния капацитет на по-

⁵¹ Велев, Е. Мениджмънт на художественото наследство. С. 2014. с. 88.

⁵² The First Action Plan for Innovation in Europe, Innovation for Growth and Employment, EC, 20 November 1996.

неблагоприятните и изостанали райони, а за подходяща културна среда за осъществяването на иновационна дейност се възприема тази, основана на творчеството и предприемчивостта и на желанието за поемане на измерим риск, готовността за учене от грешките, възприемането на географската и професионалната мобилност. Самото понятие „организационната култура“ означава съвкупност от всички общо споделяни ценности, норми и модели на мислене и поведение, които влияят върху решенията и поведението на работещите в дадена организационно-управленска, производствена и потребителска структури. Всички те възприемат съвкупността от ценности и норми като доказана, ефикасна и успешна норма и я налагат на новоприетите членове на колектива като „правилен начин за мислене и правене на нещата“, а самата професионалната култура се изразява в спазването на установен етичен кодекс, споделянето на общи ценности и интереси в рамките на хомогенна група от специалисти, упражняващи дадена професия.⁵³ Като цяло иновационната култура изразява особеностите и търпи влиянието на националната, корпоративната и професионалната култура⁵⁴ на организацията, в чиито рамки се развива, и на свой ред намира израз в осъществяването на специфичен комплекс от иновационни практики. Тя притежава динамичен характер и се проявява посредством индивидуалното и общностното поведение. В нея се съдържат всички принципи, върху чиято основа посочените структури развиват способности за успешни нововъведения и запазва своята уникалност по отношение на конкурентите.⁵⁵

⁵³ (Вж. Ulijn, J. and M. Weggeman, Towards an Innovation Culture: What are its National, Corporate, Marketing and Engineering Aspects, Some Experimental Evidence, 2001).

⁵⁴ Вж. Ulijn, J. and M. Weggeman, Towards an Innovation Culture: What are its National, Corporate, Marketing and Engineering Aspects, Some Experimental Evidence, 2001.

⁵⁵ Ulijn, J., Cultural Conditions of Championing Innovation in International Technology-Driven Firm: Ways for Conceptualization and Assessment (ECIS-Research by J. Ulijn et al., 1999 – 2005).

От гледна точка на съвременната наука иновацията се възприема комплексно като генератор на икономическото, културно и социално развитие на обществото и като залог за успешното справяне с глобалната криза. През последните няколко години България изостава от тези процеси и затова свидетелстват резултатите от годишното проучване „Европейски иновационни постижения” (European Innovation Scoreboard – EIS), осъществявано по поръчка на ЕК, според обобщения иновационен индекс за страни-членки на ЕС. Поради тази причина е необходимо планираните и провеждани концепциите, стратегиите и политики в сферата на културата, изкуствата и КТИ в страната ни на национално, регионално и местно ниво да способстват за изграждането на устойчива организационна култура и устойчива среда за създаване и промотиране на иновативни културни събития, което би било в пълен синхрон с Европейската иновационна стратегия, Иновационната стратегия на Република България и Иновационна стратегия за интелигентна специализация. Тези политики биха могли да провокират и стимулират съответни инициативи, програми и дейности които да съдействат за подобряване на така наречените „меки локационни фактори”, свързани с развитието, обновяването и обогатяването на културния и художествен живот и на културните и художествени процеси в отделните частни и публични организационни структури, както и със засилването на тяхната идентичност и неповторимост чрез създаването на нови културни маркери и превръщането им в добра среда за пълноценен живот и рекреация, и формирането на жизнени общности и иновативно мислещи хора. Предвидените мерки и практики биха довели до повишаването на конкурентоспособността и привлекателността на българските градове като места на устойчиво икономическо, социално и културно развитие и с ефективна културна и художествена инфраструктура.

В тази смислова рамка и в контекста на изграждане на общо европейското културно пространство и укрепване на европейската идентичност чрез развитие на културното сътрудничество между творци, създатели, посредници, потребители, публики, пазарно ориентирани бизнес субекти, културните и художествени институции и организации и други социални и икономически субекти е необходимо да се подчертае необходимостта от оптимизиране на взаимодействието между културата и образованието и другите области на политиката. Това ще позволи на културата, изкуствата и КТИ да преодолеят предизвикателствата пред тях и да се възползват от възможностите на прехода към цифрови технологии в условията на информационно общество и културна глобализация. В съобщението „Укрепване на европейската идентичност чрез образование и култура“ на Европейската комисия (ЕС) се казва, че: „В интерес на всички държави-членки е да се използва напълно потенциалът на образованието и културата като движеща сила за създаването на работни места, икономически растеж, социална справедливост и активно гражданско участие, както и като начин да изживеем европейската си идентичност в цялото ѝ многообразие“⁵⁶. В същият документ се посочва още, че новата европейска програма за култура (Новата програма) отговаря на призива на европейските лидери за повече действия за изграждането на сплотени общества и на визия за привлекателен Европейски съюз (ЕС) с помощта на културата и образованието, която има за цел да бъде използван пълния потенциал на културата в помощ на изграждането на поприобщаващ и по-справедлив Съюз, в чиито държави-членки да бъдат

⁵⁶Съобщение на комисията до европейския парламент, съвета, европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите Нова европейска програма за култура. Брюксел, 22.5.2018г. COM(2018) 267 final // <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267&from=EN> .

насърчавани културата, изкуствата, иновациите, творчеството и устойчивите работни места и растеж.

Погледнати от този ъгъл проблемите пред организацията и управлението на културата, изкуството и КТИ, не бива да бъде пропуснато да бъдат отбелязани влиянията, които оказват някои измерения и проявления на отделните национални култури, като масовата култура, поп културата, контракултурата, субкултурата, вторичната култура, попфолк културата и др., върху процеса на формиране, развитие, утвърждаване и поддържане на ценностната ориентация и естетико-избирателните действия и прояви на отделните индивиди, групи и общности. Това се обуславя и от обстоятелството, че съвременната художествено-творческа и културна продукция не се възприема еднозначно като произведение на изкуството, ситуирано в подходяща експозиционна среда, а по-скоро като „съвместен спектакъл”, предполагащ равноправно участие на автор, посредник и публика във възникването на идеята, реализирането на художествения замисъл и отправянето и възприемането на творческото послание. Тъкмо поради тази причина определени автори или представителите на дадени творчески групи или колективи все по-малко произвеждат собствена културна и творческа продукция, и все по-често прибегват до използването на утвърдени чужди техники, прийоми и практики за репродуциране на чужда такава. В този смисъл може да се твърди, че с навлизането на новите информационни и комуникационни технологии в създаването, разпространението и потреблението на произведения на изкуството и културни продукти и услуги се губи търпението за задължителна културна подготовка на всички реципиенти и комуникатори, и възниква желанието за възприемане им като развлекателни дейности или обекти, които трябва да сюрпризират, вместо да

възпитават, и които да въвличат зрителя в художественото представление, без необходимостта от това да го разбира⁵⁷.

Интерпретирайки тези твърдения се имплицира схващането за важността на маркетинговите проучвания в сферата на културата, изкуствата и КТИ от гледна точка на изясняване актуалните проблеми на местните, регионални, националните и наднационални пазари на изкуството и на културни продукти и услуги и на очертаване пространствено-времевите, естетико-ценностни и смислово-ориентационни отношения между творци и публики, създатели и потребители и т.н., които са в центъра на разбирането на комуникативната природа на културата и изкуство и които превръщат „естетиката по необходимост” в „естетика на художествената и културна комуникация”. Измененията по цялата верига от връзки и социални зависимости в начина на живот в новите условия в страната ни и в начините на създаване и потребление на културно и художествено съдържание са трудно доловими за членовете на отделните социокултурни общности и на обществото като цяло. Това е така благодарение не само на слабохарактерността и неадекватността на голяма част от участниците в културния и художествен живот и в културните и художествени процеси, но и на незаинтересоваността и ширеща се културна апатичност сред потребители и публики.

Маркетингът чрез преживявания и потребителски възприятия не е нова маркетингова концепция, тъй като е имплицитно заложена в маркетинга на изкуството и културата, чрез който се предлагат емоционални, естетически и чувствени потребителски изживявания. Съществуващите маркетингови концептуални основи и алгоритъм за разработване на маркетингови стратегии и планове не са се променили драстични през последните няколко десетилетия.

⁵⁷ Вж. Велев, Е. Постмодерна информационна среда и съвременно изкуство. С., 2010, с. 38–43.

Наблюдава се единствено допълване, прецизиране и разширяване във времето на фона на динамично променящите се потребителските очаквания към маркетинга и маркетолозите на културни и творчески продукти и услуги. Навлизането на новите информационни и комуникационни технологии в създаването, разпространението и потреблението на изкуство и култура, както и промените в жизнените стилове и познанието доведоха до такова състояние на съвременните пазари, при което на потребителите не им е достатъчно просто да удовлетворяват своите потребности чрез закупуване на желан продукт и/или услуга, а желаят да получават интересни, впечатляващи и запомнящи се преживявания. В маркетинга на преживяванията и потребителски възприятия едно от основните разбирания се основава на това, че „стойността“ е интегрирана не само в обекта на потреблението, но и в самото преживяване, т.е. преживяването с бранда също добавя стойност към неговия продукт. Разграничават се два вида стойност при потреблението: „функционална“ (utilitarian) и „хедонистична или експериментална“ т.е. свързаната с опита на консуматора, а според Смит и Колгейт съществува четири вида стойност⁵⁸: „функционална/инструментална“, „хедонистична“, „символична“ и „разходна“. За идентификацията на тези стойности се използва скала, която измерва функционалната и хедонистичната димензии на нагласите спрямо продуктовете категории и брандовете, която съдържа десет двойки антоними със 7-степенна Ликъртова скала. Пет от двойките антоними са свързани с утилитарни характеристики „ефективен/неефективен“, „необходим/ненужен“, „практичен/непрактичен“, „функционален/нефункционален“, „помага/не помага“. Хедонистичните характеристики са „предизвикващ въодушевление/

⁵⁸ Smith, J. Brock and Colgate, M. 2007, Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15 (1), p, 7-12.

непредизвикващ“, „очароващ/неочароващ“, „носещ радост/неносещ радост“, „развеселяващ/неразвеселяващ“, „разтърсващ/безинтересен“.⁵⁹ Една от подходящите техники за откриване на утилитарните и хедонистичните стойности е „методът на стълбата“, който представлява структурирано интервю с подходящ софтуер за представяне на съдържанието на интервюто, в което потребителите биват питани какво е важно за тях при един продукт или услуга.

От гледна точка на изясняването и проучването на видовете опит на потребителите с брандовете, според Смит в практиката се наблюдават пет вида подходи в маркетинга чрез преживявания и потребителски възприятия, наричани „стратегически експериментални модули“, като „сетивно усещам, чувствам, мисля, действам и свързвам“. Според него „сетивният маркетинг“, който отправя апел към сетивата на потребителя „емоционалният маркетинг“ е насочен да предизвика емоции, чувства у потребителя, докато „действеният маркетинг“ провокира желание за извършване на действие, а „релационният маркетинг“ експлоатира социалната страна на хората, а именно „съвместни преживявания, социална среда и взаимовръзки“.⁶⁰ От всички компоненти на „маркетинга на преживяванията“ най-експлоатиран маркетинговата практика на корпоративни субекти в културния и творчески сектор е подходът „маркетинг чрез емоции“. Осигуряването на емоционални преживявания с бранда изисква координиране и интегриране на корпоративни усилия така, че потребителя не

⁵⁹ Voss, C. Roth, A.V. Rosenzweig, E.D. Blackmon, K. Chase, R.B. (2004), ‘A Tale of Two Countries’ Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction’, Journal of Service Research, Vol 6, No 3 pp. 212-23.

⁶⁰Schmitt, B.,2010, Experiential marketing: A New Frameworkfor Design and Communication, Design Management Journal, Vol.10 (2), pp.12-13.

само да бъде удовлетворен, но и да се чувства винаги щастлив и успешен, потребявайки дадения продукт или услуга. Създаването и управлението на емоционални потребителски преживявания в повечето случаи води до диференциация на бранд, увеличаване обема на продажби и формиране на потребителска лоялност.⁶¹ Според К. Джентиле, както се наблюдават различни преживявания в процесите на общуване между различните хора и социокултурни групи, по подобен начин се случват и преживяванията им с марките. Той смята, че както възприемането или отхвърлянето на отделните хора се формира от всички директни или индиректни взаимовръзки и преживявания с тях, така и опитът с бранда включва всичко, което потребителят е преживял, почувствал и дори чул за бранда от източници, на които се доверява. В този смисъл всяко взаимодействие между потребителя и марката формира „опита с бранда”, като се започне от посещение на уеб сайта или посещение на мястото на събитието или пространството, предназначено за случване, виждането или чуването на реклама, независимо от информационния канал, както и четенето и писането на информация за бранда в социалните медии.⁶²

В сферата на интегрираните маркетингови комуникации, дейностите и събитията, свързани с представянето на произведенията на изкуството пред публика и с презентацията и репрезентацията на културната и творческа продукция служат за целите на маркетинга, когато се използват за продажбата или за подбуда към продажба на определен продукт или услуга, на бранд или дестинация. Те служат и на връзките с обществеността (PR), когато събитията

⁶¹ Анастасова, Л. 2009, Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя, сп. Известия, бр.2, с.70-86.

⁶² Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), p. 398.

(арт форуми, фестивали, биеналета, изложби, представления, арт акции и др.) имат за цел създаване и управляване на емоционални преживявания, естетически чувства, изграждане на системи от образи, визуални усещания и представи у потребителя, развитие на визуална памет и др. Някои изследователи и специалисти определят събитията (културни, художествени, творчески и др.) като „типичната форма на реклама”, тъй като повечето от тях имат няколко спонсора (организатора) и всеки един от тях се рекламира по време на неговото случване с банери, постери, винилови реклами, брошури, цветови дизайнерски елементи и решения и др. Освен за директните цели на маркетинга, рекламата и PR, събитията като цяло могат да бъдат ефективни и приложими за всяка една форма на комуникация, когато е налице предаването на конкретни послания към специално подбрана аудитория. Например при публични прояви с културно-развлекателна и образователно-възпитателна цел, списъкът на събития може да бъде разширен и да включва всяка една сфера от съвременния социокултурен живот. Точно тази многоаспектност и многообразност на събитията и тяхната безспорна и устойчива ефективност характеризира културния и арт маркетинг и мениджмънт като комплексна управленска функция по организирането на специални събития и дейности в сферата на културата, изкуствата и КТИ.

II. 3. Предмет и поле на културния и арт мениджмънт. Културните и художествени организации като обект на управление.

Термините „културен мениджмънт“ и „арт мениджмънт“ обхващат всички организационни и процедурни мерки и дейности по управлението на процесите във всяка една организационна структура в сферата на културата и изкуствата, като съвкупност от различни взаимодействащи елементи и връзки, разглеждани като непрекъсната последователност от въздействия върху нея

(организационната структура) или върху отделни нейни структурни елементи (ресурси, процеси, инфраструктури и др.). Въздействията от своя страна се проектират и реализират от овластени членове на организацията и са насочени към постигане на нейната мисия, цели и дейности, пълноценно използване на ресурсите и широко използване на възникващите възможности в организационната среда. Обединени в общо понятие „културен и арт мениджмънт“ определят параметрите, характеристиките и особеностите на продължителен процес, въвличащ и мотивиращ всички участници в културния и художествен живот и в културните и художествените процеси, осигуряващ обратна връзка и управление на творческите, производствени, разпространителски, презентационните и репрезентационни дейности на организационната структура. Усилията на ефективния културен и арт мениджър са „активни“, „реактивни“, „подкрепящи“, „съвместими“, „адаптивни“ и „креативни“, насочени към стратегии, цели, политики и процедури, и към използване на диапазон от препоръки и експертно-аналитични методи в услуга на потенциалните потребители и публики на произведения на изкуството, и на културни и творчески продукти и услуги. Сложността на културния и арт мениджмънт произтича от няколко предпоставки, свързани с мултипрофесионалната работна среда, едновременност на разнородните дейности и реализиращи се инициативи, както и с непосредственост, непринуденост и непредсказуемост при организирането и провеждането на иновативните културни и арт събития.

Общата теория на мениджмънта се явява методологическа основа на теорията на управлението на културата и изкуството. Като такава, тя представлява за културния и арт мениджмънт онзи фундамент от базови управленски знания, умения, концепции и стратегии, които обясняват управлението на всяка една организационна структура в стратегически,

оперативен и тактически план, независимо от нейния вид и специфика. Същевременно тя подпомага изясняването на неговите принципи и функции и се явява определяща и по отношение на изясняване ролята на културния мениджър, на арт мениджъра, на мениджъра на културни и арт организации и институции, предлагащи културни продукти и услуги. Въпросната обща теория се съотнася и спрямо използваните от тези мениджъри принципи и стилове на управление, в рамките на функциите, задължения и отговорностите спрямо управлението на процесите в изкуството и културата, проучването на търсенето и предлагането на културни продукти и услуги, организирането на традиционни и иновативни културни и арт събития, планирането, организирането, мотивирането и контролирането ефективността на дейностите спрямо целите и задачите, поставени за изпълнение. Теориите на културния мениджмънт и на арт мениджмънта, както и останалите видове институционален мениджмънт дават на общата теория на културния и арт мениджмънт отправните положения за управление на културата и изкуството и до голяма степен на КТИ, като системи, подпомагайки изясняването на управлението на подсистемите на социокултурната среда в рамките на общата културна система (закони, структури, връзки, вход и изход и пр.), на релацията „творци – посредници – колекционери – художествени институции – потребители/публики – корпоративни субекти“. До голяма степен тя подпомага и изясняването на условията за постигане на ефективност на управлението на културните и арт организации и институции, на самия художествен процес, на пазара на изкуство и на културни продукти и услуги.

Като всяка друга научна теория и тази на културния и арт мениджмънт има своите научни и приложни измерения, параметри и ограничения. За сферите на културата, изкуството и КТИ, културния мениджмънт, мениджмънтът на културни събития, събитийния мениджмънт и арт

мениджмънта се явяват родови понятия, които определят насоките и параметрите на дейност. В тази смислова рамка, ако се възприеме модела за диференциране на областите на изследователското и практическото поле на управлението на културата и изкуствата и на културните и художествени процеси, то културния и арт мениджмънт може да се разглежда като процес на координиране на групови усилия за постигане на групови цели в тези сфери на базата на стратегически решения. Същевременно той трябва да се разглежда и като система от знания, свързани с управлението на организационните структури в системите на културата и изкуството, и с ефективната реализация на тяхната мисия, цели, приоритети, задачи. Ако се възприеме обаче един по-широк подход, основан на посочените по-горе работни определения и на експерименти по рефлексивно създаване и обезпечаване на културни политики и инструменти, може да се говори за специфичен вид институционален мениджмънт, отнасящ се до организацията и управлението на определени институционални системи и подсистеми, и на техните структурни елементи. Принципите, методите, подходите и моделите на тяхната организация и управление обхващат факторите, влияещи върху ефективността на институциите, организациите, творческите групи, индивидуалните творци, корпоративните субекти, потребителите и техни сдружения по интереси и направления.

Разглеждайки еволюцията на общо управленските идеи и практически решения, впечатление прави доминантността на разбирането, че различните управленски подходи и решения се основават на разнородни схващания, принципи и концептуални постановки. Всички те предопределят изходните позиции и норми на поведение на мениджъра и на неговата организация, чието спазване е предпоставка за успешно управление и за постигане добри резултати от извършваната дейност. Тяхното изучаване, усвояване и прилагане

в управленската практика са гаранция за наличието на научен подход при решаване на актуалните проблеми. Основен източник на знания за управленските принципи и решения е историята на мениджмънта, в която са синтезирани множество организационни модели, институционални рамки, тенденции, практики и стандарти. Еволюцията на теорията и практиката на управлението налага интегрирането на подходите и методите на отделните школи в събирането, анализирането, систематизирането и селектирането на научните познания, с тяхното приложение и натрупания опит в отделните области. В този смисъл понятието за културен и арт мениджмънт непрекъснато се обогатява според степента на развитие на взаимовръзките и взаимообусловеностите между теорията и практиката. Управлението на отговорните институциите, организации, корпоративни субекти, културни посредници, индивидуални артисти, гилдийни групи и други субекти е призвано да осигури целенасоченост и организираност на процесите в организационна структура. Съвременните постановки в управлението са свързани още с изграждане на адекватна, гъвкава и адаптивна образователна система, тъй като през последните години изискванията към образованието рязко се променят – от механично заучаване на факти и данни към придобиване на методологически капацитет и развиване на аналитични способности. Този нов подход в образованието дава умения на отделния индивид да превръща информацията в ново знание и да прилага новото знание в практиката.⁶³ Според Питър Дракър съвременният мениджмънт и съвременните организационно-управленски и производствени структури не биха могли да съществуват без базата знания, създадена в развитите общества. Той твърди,

⁶³ Ялъмов, Т., Стефанов, Р. и екип на Индъстри Уоч. Икономика на знанието – теория, практика и развитие в България. // Фондация ПИК, 2004. // <http://www.arcfund.net/arcartShowbg.php?id=9295>.

че: „Само мениджмънтът направи тези знания и образованите хора производителни. Появата му превърна знанието от обществено украшение и лукс в истински капитал на всяка икономика”⁶⁴. Изграждането на рационална система за управление на организационните структури в системите на културата, изкуствата и КТИ, както и на институционалните икономики и техните структурни подразделения в условията на глобализация и европейска интеграция, изисква задълбочено анализиране и познаване на причините, факторите и условията, породили потребността от промяна на условията в микро и макро средата. Това налага и разкриване на нейните стимулатори и двигатели, изследване на нагласите на обществото и на неговата мотивация за промяна, анализиране на историческите събития и ситуацията, станала първоизточник на промяната.⁶⁵

Най-общо казано културните и арт мениджъри изпълняват следните дейности: организират маркетинга и рекламата на институцията и нейната дейност; обезпечават комуникацията с външни галеристи, куратори, художествени критици, меценати, колекционери, директори на фестивали, представители на медиите, културни и арт посредници, потребители и публики; ръководят работния персонал, мотивирайки го за отговорно отношение към работата и към потенциалните потребители и публики, и отговарят за организационното обезпечаване на творческия, производствен, разпространителски и потребителски процес; координират дейностите по поддръжката на материално-техническата база, провеждането на основните и иновативните дейности, взаимоотношенията с външни партньори, колекционери, спонсори, меценати и др.: контролират цялата дейност в

⁶⁴ Дракър, П. Новаторство и предприемачество. Практика и принципи. С., 1992, с. 85–86.

⁶⁵ Нейкова, Р. Основи на управлението. С., 2008, с. 13–15.

организацията (музейна, галерийна, събитийна, фестивална, рекламна, PR, административна и пр.); делегират определени форми за контрол на член или членове на управленския екип или на подчинените. Мениджърът (кураторът) на ниво гостуваща или юбилейна изложба, иновативно събитие или друга арт инициатива изпълнява цялата дейност по тяхното организиране и провеждане, планирайки: определя стратегията за привличане на потенциални и нови публики, изработвайки програма на събитието, изготвяйки съобщения за медиите и други рекламни материали, изпращайки писма до спонсори, меценати, колекционери, официални лица, работодатели, и индивидуални съобщения на традиционно заинтересованите публики; организира проучване на възможните места за тяхното случване и ресурсно осигуряване; планира приходите и разходите; осигурява подбор на персонала, необходим за провеждането им; договаря условията за провеждането им и изискванията от страна на нарочно ангажирания персонал, организирането на логистиката, кетъринга, предварително закупуване, размножаване и подготовка на индивидуални пакети с информационни материали за участниците и т.н.

Редица културолози, изкуствоведи и други изследователи споделят убеждението, че изкуството притежава огромен потенциал да играе основна роля във всяка една социокултурна общност и обществото като цяло, чрез създаването и функционирането на множество културни и художествени институции и организации, културни и арт пространства, форуми, събития и места за случване, където всеки един от членове на тези общности могат да преразгледат и преосмислят живота и възгледите си по отношение на културата, изкуството и заобикалящия го свят. Процесът, в който изкуството се идентифицира като огледало на реалния свят, на практика води до преразглеждане и преосмисляне и на самите категории „художник“, „потребител“, „публика“, „куратор“, „меценат“, „колекционер“, „арт

мениджър“, музеен мениджър“, „галерия“, „музей“ и др., както и до промяна във взаимоотношенията между създатели и потребители. Немалка част от тези изследователи отдават все по-голямо значение на начините на комуникация, както между отделните сфери на изкуството, така и по отношение на релацията творец – творба – публика. От тази гледна точка развитието и трансформацията на „традиционните ценности“ могат да бъдат разгледани в светлината на тяхната социално-икономическа, естетико-ценностна и социокултурна обусловеност. Модификацията на факторът „качество“, съпоставен спрямо нормата „традиционни ценности“ бележи изменение в две отделни посоки. Първата е свързана с движение на идеи и ценности, които излизат от индивида и са насочени към обществото, а втората с намалената активност между двете страни, за сметка на увеличаване на капацитетният резерв, което дава основание да се мисли за една отчетлива биполярност в отношенията между субект и обект.

Произведението на изкуството като културен обект представлява знак или система от знаци и изразява определен смисъл (значение), идейно заложен от своя автор, който може да бъде разкрит чрез интерпретиране на същите знаци или системи от знаци. В творческото знание интерпретирането се възприема като творчески процес на осмисляне на образи, изразяващи идеи, вложени в самото произведение. Тъй като в по-голямата си част тези образи съдържат многозначна информация, характеризираща се с относителна неяснота, към нейното отстраняване се прибегва чрез интерпретирането. Като мисловен процес самото интерпретиране, което включва различни области на познанието, като философия, естетика, визуална култура, визуална комуникация и др., имащи отношение към художественотворческата дейност и към резултатите от нея, може да бъде съотнесено към всяко едно произведение на изкуството, в това число и спрямо редица продукти и услуги

на културната и творческа индустрия. В теорията на познанието познавателното отношение се разглежда като двуелементна система, състояща се от субект и обект на познание, докато интерпретационното отношение от своя страна се възприема като специфичен вид познавателно отношение, имащо 4-елементна системна структура, включваща в себе си „субект (автор)“, „материален предмет от заобикалящата действителност (знак)“, „информация (означавано)“, „реципиент (интерпретатор)“. В този смисъл самата дейност „интерпретиране“ се свързва с „изясняване на означаваното чрез знака”.⁶⁶

Интерпретирането на дадено произведение на изкуството се осъществява като взаимодействие между анализирането, което се свързва с предварителното знание и представа за него, обективната му материална (зрима) структура и със самото разбиране, което има отношение към възприемане на авторовото послание. Тъй като от своя страна анализирането има за цел да проучи информацията в процеса на опознаване или натрупване на визуален практически опит, правейки опит да се отговори на въпросите „Върху какво е изобразено?“, „С какво е изобразено?“, „Как е изобразено?“, „Какво е изобразено?“ се използват методи, свързвани с мисловните инструменти „анализ“ и „синтез“. В този смисъл трябва да се отбележи, че анализът е операция на разлагане, разчленяване, разделяне на цялото (предмети, свойства, процеси или отношения между предмети и явления) на съставни части, който позволява да се получи информация (визуална) за частите на цялото, а синтеза е операция на съединяване, обединяване на разложените, разчленените, разделените предмети, свойства, процеси или отношения между предмети и явления в единно цяло. Той е обратен на анализа и позволява да се получи информация за връзките на частите в цялото. Самото

⁶⁶ Спасов, Д., Мерджанов, Н. Символна логика, С., 1975. с. 70.

„разбиране“ е способност да се постигне знание за смисъла (творческата идея), значението на нещо (изобразеното) и достигнатия благодарение на това резултат (творческото послание). За неговото постигане зрителя (реципиента) на разбиране се стреми да си отговаря на въпроса: „Какъв е замисълът?“. Във философията и естетиката интерпретирането се разглежда като „универсална форма за усвояване на реалността, за постигане на разбиране, единство на процесите на възпроизвеждане и пораждање на смисъл“.

В тази смислова рамка концептуалните подходи и решения, които са насочени към създаването на изложбено-презентативни пространства, които тясно са свързани както със творбата, така и с намеренията на твореца и потребностите на публиката, което да позволява на всички участници в този процес да развиват професионалните, смисловите, естетическите, нравствените и естетико-оценъчните си способности са от съществено значение за формирането и възпитаването на потенциални и нови публики. Подобни интегрирани модели се прилагат на различни национални и наднационални, институционални и надинституционални йерархични нива, от организиране и участие в международни биеналета, форуми за изкуство, традиционни и иновативни културни и арт събития до сътрудничества и партньорства между творци, публики, потребители, ползватели и др. Към тях трябва да бъдат забавени още онлайн-специфичните интервенции и нестандартни и нетрадиционни комуникационни пространства и канали, и ревизиране на значението на арт проявите и традиционните способности и похвати на изложбеното представяне в контекста на художествените музеи. Всички тези методи способстват за формирането и изграждането на една нова визия и на нова мисия на изкуството като потенциален изразител на „трансформацията“ във всичките й форми и равнища.

Управлението като систематичен процес в държавните, общински и местни организационни структури, както и в обществените и корпоративни такива е необходимо да бъде насочено към обединяването на хора и ресурси за постигане на поставените цели. Най-общо казано, то е свързано с упражняването на ръководни дейности в определена организационна система, с формулирането и синхронизирането на целите, както и с поддържането на добър ефективен екип, участващ в него на база „познания и ползване на присъщи за обществото обективни закономерности и прогресивни тенденции с цел постигане по-голяма ефективност на нейното функциониране и развитие“. В този контекст е необходимо да се отбележи, че прилагането на всеки закон и разпоредба е свързано и с понятието „администрация“. Администрирането е система от държавни и местни органи, които извършват изпълнително-разпоредителска дейност чрез съответните компетентни служители, организации, ведомства, учреждения и други. Ролята на държавно-административното управление е да регулира и разпределя властите, отнасящи се до структурното управление на системите в държавата. Целта на разделението на властите е да носи баланс като различните системи, упражняващи правото си на управление в дадени области, да взаимодействат по между си. Държавно-административното управление има целенасочено въздействие върху обществото и представлява негов всеобщ регулатор. Основна дейност на държавното управление е издаването, поддържането и актуализирането на закони, създаващи правила за поведение, които да имат задължителен характер и да бъдат прилагани в действие относно защитата и правата на гражданските и национални интереси.

Културни институти в България са националните центрове по изкуствата и културните дейности. Тава са центрове за театър, музика и танц, книга, филмов център, център за музеи, галерии и изобразителни изкуства в София.

Те се формират, преобразуват и закриват с решение на Министерския съвет по предложение на министъра на културата. Законът ги определя като юридически лица на бюджетна издръжка към Министерството на културата. Тяхното предназначение е да реализират държавната политика в съответната културна област, а основната им дейност се свежда до провеждане на конкурси за финансова подкрепа на културни програми и творчески проекти с право на участие на отделни творци и културни организации. Заедно с това те са призвани да оказват методическа помощ на любителското изкуство, да организират участия в международни прояви и да изпълняват други основни функции и задача, които са специфични за отделните сфери на културата и са регламентирани в правилници за тяхното устройство, задачи и дейност. Характерно за дейността на културните центрове е съчетаването на държавното начало на тяхната дейност с участието на представители на обществеността, на творческите и професионални и гилдийни групи и организации и на отделни творци и специалисти в съответната област на културата. Тази симбиоза в организацията на центрoвете разширява обществената опора на тяхната дейност и същевременно увеличава значението на експертната оценка на културните постижения. С това гражданското общество навлиза в държавната организация със своето общо отношение към културата, със своите претенции към нея и със специализираните си преценки за отделните творби. Линията на съчетаване на държавното с общественото начало в сферата на културата обхваща както дейността на Министерството на културата, така и на местната общинска власт. В организационен план това се постига чрез дейността на експертните комисии към центрoвете, които разглеждат и оценяват проектите, кандидатстващи за държавни субсидии. Те се назначават от директорите на центрoвете и действат като колегиални органи,

вземайки организационни и управленски решения при спазване на определени правила.

Анализирането и структурирането на проблемите и перспективите в развитието на културните и художествените институции зависи от няколко фактора, спрямо които следва да бъдат проектирани и реализирани най-подходящите стратегии за трансформиране на културата, изкуствата и КТИ в разпознаваеми културни и творчески дейности и да бъде провеждана ефективна и резултатна политика, включваща:

- подпомагане, създаване, социализиране и разпространение на иновативни, съвременни и вълнуващи публиката културните продукти;
- въвеждане на иновативни практики и методи в управлението;
- обезпечаване на компетентни и добре подготвени кадри;
- подкрепа на млади таланти, предоставяне на качествено образование по изкуства и култура;
- изграждане на дългосрочни цели – да съдържат пълна и ясна информация относно дейността на културните институции и с какво те са полезни на обществото;
- подобряване на нормативните бази, преразглеждане на законите;
- планове за развитие на национално, регионално и местно ниво, отделяне на средства за поддръжка и обновяване на основните културни институции (музеи, галерии, образователни центрове, други);
- популяризиране на актуални действащи и предстоящи културни събития;
- поддържане на база данни, обновяване на информацията в съответните източници;
- разработване на стратегии за осигуряване на устойчиво продължително

финансиране в сферата на културните дейности;

Основна дейност на културните и художествени институции е да създават, разпространяват, опазват, популяризира, социализират, презентират и репрезентират материални и нематериални ценности, постижения на изкуството и продукти и услуги културните и творчески индустрии. Ролята на Министерство на културата е насочена към институционалното укрепване на всички културни и художествени структури и превръщането им в съвременни центрове за култура и изкуство. Формирането и прилагането на ефективна и устойчива политика в сферата на културата, изкуствата и КТИ, в контекста на устойчиво функциониране на всички институционални, административни и обществени организационни структури, трябва да се основава на широк консенсус, в постигането на който да бъдат ангажирани независими творци, творчески групи, професионални и гилдийни организации, културни дейци, производители на културни и творчески продукти, потребители, културни посредници, колекционери, меценати, корпоративни субекти и представители на неправителствения сектор. Необходимо е да бъде преодоляно недоверието на гражданите относно прозрачността на действащите политики и практики в тази посока. В България има тенденция средната възраст на държавните служители да бъде 45-50 години. В условия на глобализация и масова информираност способностите се променят на всеки 10 години. Всяко следващо поколение ползва все по-лесно и успешно съвременните информационни и комуникационни технологии, които са от особена важност за адаптивното развитие на съвременната култура, изкуство и КТИ. В сферата на управление на културните институции в страната ни е необходимо да бъде намерен баланс на приемственост между традиционните и иновативни практики и организационно-управленски механизми. В държавната политика

трябва да бъде заложена постепенна замяна на поколенията (голяма част от служителите са в пенсионна възраст), изразяваща се в:

- наемане на млади, мотивирани и образовани служители;
- поставяне на категорични, уеднаквени изисквания към всички кандидати;
- постоянно обновяване и актуализиране на законодателството в сферата на културата, изкуствата и КТИ;
- обновяване на архивите и дигитализиране на културното и художествено наследство;
- поне веднъж в годината да се извършва проверка на мотивацията и отдадеността на служителите към професията си;
- осъществяване на дейности, които да подпомагат приемствеността между поколенията;
- поддържане стремеж към адаптиране на съвременните форми и методи на управление;

Устойчивото развитие на културата, изкуствата и КТИ е в пряка зависимост от изграждането и ефективното функциониране на културна и художествена инфраструктура и прилагането и провеждането на политики, практики и модели на управление в тези сфери, насочени към съхраняване, опазване и популяризиране на културното и художествено наследство, опазване и насърчаване на културното многообразие, предоставяне на качествено образование в областта на културата и изкуствата, провеждане на многообразни арт форуми и събития, както и ангажираност на обществото с промените в културен аспект и повишаване на посетителския и потребителски интерес. Културните институти определят самостоятелно своите задачи и структури, съобразно предмета на тяхната дейност, мисия, цели, задачи. Те

могат да извършват допълнителни дейности, включително и стопански, свързани с техните цели и задачи, като получените средства остават на тяхно разпореждане. По същия начин се постъпва с получени суми от дарения, международни програми и споразумения, ако те не са предвидени да се насочват към държавния бюджет. Институциите могат да събират и държавни такси за издаване на документи и за извършване на услуги. В случаи на реституционни права върху ползвани от държавни или общински културни институти недвижими имоти, на тях трябва да се предостави друг имот, представляващ държавна или общинска собственост от съответния областен управител или общински съвет. С това се създават благоприятни материални условия за дейността на институциите.

Съгласно Закона за закрила и развитие на културата (ЗЗРК) „държавни културни институти с национално значение са тези културни институти, които изпълняват общонационални и представителни функции по създаване, трайно опазване и разпространение на културни и исторически ценности“. В ЗЗРК⁶⁷ са заложили основните принципи за сформирание на държавен бюджет и начините за подпомагане и финансиране на културната дейности и творци⁶⁸. В отделни глави са посочени реда и условията за реда, при министъра на културата разпределя бюджетните средства и субсидии за различните области на културата (в т.ч. библиотечно дело, сценични изкуства, културни институти в областта на културното наследство). В зависимост от начина на възникването им, културните институции, съгласно ЗЗРК⁶⁹, се разделят на:

- държавни културни институции;
- общински културни институти;

⁶⁷ Закон за закрила и развитие на културата. Обн. ДВ. бр.50 от 1 Юни 1999г. Чл. 7 (1)

⁶⁸ ЗЗРК. Глава пета.

⁶⁹ Закон за закрила и развитие на културата. Обн. ДВ. бр.50 от 1 Юни 1999г.

- регионални културни институти;
- частни организации;
- културни организации със смесено участие;

С оглед на казаното до тук е належащо да бъдат изведени спецификите и ролята на културния и арт мениджър в управлението на културните и художествени институции и организации, в контекста на притежаваната от тях власт и отговорността да определят условията, при които се полага необходимата работа, произвеждат се и се предлагат културни и творчески продукти и услуги, осъществява се защита, грижа за здравето и натрупаните знания, умения, компетенции и навици, взема се участие в честите полемки за условията и заплащането на труда и т.н. Той е призван да полага необходимите грижи за непрекъснатата професионална квалификация, освен своята и на всички останали служители и участници в творческите, производствени и разпространителски процеси. В малките фирми от културния и творчески сектор в България това е пренебрегвана част от развитието на кадровия и производствен потенциал. Успоредно с това не се полагат достатъчно усилия за разграничаването на функциите на управленския екип от тези на производствените и разпространителски екипи с оглед на поставените цели и задачи, стремежът за постигане на добри резултати и прилагането на успешни модели на управление. Тяхното изпълнение до голяма степен зависи от способността на мениджъра да владее, изгражда и прилага стратегическо мислене и организационна култура; да притежава силни лидерски и личностни качества; да прилага знания и умения, да предоставя стимули и мотиви, и да контролира емоции и чувства; да умее да мотивира и най-вече да „превръща неорганизираната тълпа в ефективна целенасочена и производителна група“⁷⁰.

⁷⁰ Нейкова, Р. „Основи на управлението“. С, 2007. с. 23.

В този смисъл формирането на нови и разнородни институционални, обществени и корпоративни културни и творчески активности, с цел повишаване привлекателността и интереса към професиите в културата, изкуствата и КТИ може да доведе до утвърждаването на културния и творческия сектор в България като източник на растеж и работни места. На настоящият етап някои от бизнес субектите в сектора са изправени пред недостиг на служители с технически и традиционни умения и професии, защото младите хора показват по-слаб интерес към овладяването на такива умения. Малките мащаби на тези субекти, несигурността относно търсенето на техните продукти, сложността на техните бизнес планове и нематериалният характер на активите им правят получаването на външно финансиране по-трудно. Въпреки че представляват алтернативни възможности за финансиране, „капиталовото финансиране“, „бизнес ангелите“, „рисковият капитал“ и „насрещни гаранции“ засега не се използват широко. Налице са и някои данни, че на пазара съществува неоползотворен потенциал за финансиране на експортни операции. За целта е необходимо между представителите на въпросния сектор, социалните партньори и доставчиците на услуги от сферата на образованието и обучението да има по-активно партньорство, както при първоначалната подготовка, така и при продължаващото професионално развитие и обучение, като по този начин би могло да се осигури необходимото съчетание от умения за креативно предприемачество в една бързо променяща се социокултурна среда.

II. 4. Модел на маркетингова обкръжаваща среда за ефективни отношения между творци, създатели на културни продукти и услуги, публики и потребители.

Маркетинговата обкръжаваща среда се формира от различни субекти, сили и обстоятелства, които пряко или косвено влияят върху поведението на институционалните, обществени и корпоративни организационни структури от културния и творчески сектор във формирането и изграждането на отношенията между тях и потенциалните потребители и публики. Самата практическа реализация на маркетинговата концепция се свързва с изграждането на оптимални отношения между автори/производители, посредници/разпространители и потребители/публики/зрители. При формирането на тези отношения, поведението на производствените организационни структури се явява функция на поведението на потребителите. Посочената функционална зависимост между двете групи, винаги и е под въздействието на определени обстоятелства, сили и субекти, които са и в основата на формирането и изграждането на маркетинговата среда. Тези обстоятелства са твърде разнообразни и пределни и влияят върху действията на производителите по различен начин и с различна сила. Така например, макроикономическата конюнктура оказва определено въздействие върху поведението на производителите по начин, който в схематичен план може да се определи като неблагоприятната макроикономическа ситуация, която обикновено се изразява в намаляване на темповете на растеж на брутния вътрешен продукт, високата инфлация, влошените условия за външноикономически трансфери и др. Всички те допринасят за ограничаване дейността на производителите на продукти и услуги. Причините за това могат да се търсят в намалялото им търсене, което в повечето случаи е следствие на ограничените възможности за разширяване на производството като цяло.

От своя страна повишаването на общата покупателна способност на потенциалните потребители и публики дава по-големи възможности за производството на потребителски стоки и услуги в културния и творчески сектор, като основният фактор, който определя мащабите и структурата на търсенето на този вид стоки и услуги са доходите на населението, които бележат положителни тенденции на растеж. Това от своя страна обуславя по-голямо по обем и по-разнообразно по състав търсене на продукти и услуги, насочени към пазара на изкуството и на културните и творчески индустрии. Разширяването на интеграционните процеси между различните национални икономики в рамките на ЕС стимулира търсенето на художествено-творческата и културна продукция, произведена в дадена страна, на различни видове пазари в други страни. Всички тези примери показват, че отношенията между производители, разпространители и потребители се детерминират от множество обстоятелства. Ако участващите в производството субекти не вземат под внимание влиянието на елементите на маркетинговата среда, те могат да претърпят загуби от натрупването на произведена, но нереализирана продукция или да пропуснат ползи от определени неадекватни техни действия спрямо разширяването на съществуващите пазари или формирането на нови. И при двата случая крайният ефект се изразява в несъответствието между обема и продуктовата структура на търсенето от страна на различните пазари и обема и продуктовата структура на предлагането.

Изхождайки от обстоятелството, че маркетинговата обкръжаваща среда включва много на брой и различни по вид сили, субекти и обстоятелства е необходимо нейните структурни елементи да се обособят в различни групи, с оглед изясняването на техните функционални и ценностни характеристики. Критериите за функционалното и организационно структуриране на маркетинговата обкръжаваща среда зависи от изследователските и

практическите задачи, поставени пред специалистите по маркетинг. В маркетинговата теория се открояват два критерия за групиране на структурните елементи на тази среда. Първият се отнася до тяхното функционално структуриране въз основа на характера и степента на въздействие, което оказват върху поведението на производителите при изграждането на отношенията между тях, разпространителите, потребителите и конкуриращите ги субекти. При него елементите на маркетинговата обкръжаваща среда могат да се обособят в следните групи:

- елементи, които оказват пряко и непосредствено въздействие върху поведението на конкретни производители;
- елементи, които влияят върху всички производители, разпространители и потребители, и техните конкуренти, като силите, субектите, обстоятелствата и обкръжаващата действителност, формиращи макромаркетинговата среда могат да бъдат представени като общ фон, върху който се проектират конкретните отношения между тях, детерминирани от елементите на същата тази среда.

Вторият критерий се свързва с разработването на друг вид групи в зависимост от характера и степента на въздействие на производителите върху структурните елементи на маркетинговата обкръжаваща среда. По силата на неговата логика те се обособяват в следните структурни групи:

- контролирани елементи на средата, които могат да бъдат непосредствено управлявани от маркетинговите специалисти на организацията или от висшето ръководство;
- неконтролирани елементи на средата, каквито субекти, сили и обстоятелства в обкръжаващата среда, които нито висшето ръководство, нито маркетинговите специалисти могат директно да управляват.

В практиката си творците и производителите на културни и творчески продукти и услуги могат да взаимодействат със следните видове пазари:

- пазари на крайните потребители, които включват отделни публики и зрители, като частни лица, колекционери, галерии, музеи, стопански, професионални, институционални и неправителствени субекти, които потребяват възмездно продукти и услуги или придобиват по друг начин материални културни и художествени ценности с цел задоволяване на личните, общностни и обществени потребности, очаквания и желания. В така представената дефиниция за пазара на крайните потребители се открояват няколко акцента, които дават възможност за тяхното еднозначно идентифициране, като на първо място това е състава на пазара, който включва физически лица, изявяващи се като крайни потребители. От тази гледна точка мащабът на социокултурната общност, числеността на потенциалните потребители и публики, броят на колекционерите, меценатите и културните и арт посредници са базови индикатори за мащабите на търсенето на произведения на изкуството и на културни и творчески продукти и услуги, които са обект на индивидуално и на колективно потребление. Вторият акцент в дефиницията е начинът за придобиване на материални блага и услуги с културна и художествена стойност. Отделните частни лица, културни и художествени институции, корпоративни и обществени субекти могат да купуват художествени произведения и творчески продукти и услуги, но могат и да ги придобиват по друг нестопански начин. Двата режима на придобиване определят различната конфигурация на маркетинговите дейности на организационните производствени структури и на техните посредници. Третият акцент в дефиницията е свързан с целта на покупката или по-точно с начините на използване на материалните и духовни културни блага и творчески продукти и услуги от крайните потребители, които купуват

произведения на изкуството и други творчески продукти или ги придобиват по друг некомерсиален начин, за да задоволяват личните си, общностни и обществени потребности, очаквания и желаниа, но не и да осъществяват икономически и други стопански и нестопански дейности;

- пазари на потребителските организационни структури, включващи в себе си юридически лица и субекти, които възмездно придобиват произведения на изкуството и продукти и услуги с културно и художествено съдържание с цел осъществяването на определена дейност. Видът на тази дейност, за която тези структури извършват покупка, както и начините на нейното финансиране са основание да се конкретизират самите организационни пазари. Това води до обособяването на следните видове пазари: „бизнес пазарите“, включващи в себе си класическите производителите на културни и творчески продукти и услуги, които са юридически лица и посредством стопански механизми получават стоки с цел продължаване на производствения процес, а сделките в които те участват като купувачи се финансират от приходи от собствена дейност;

- пазарите на държавните културни и художествени институции и организации, известни още като държавни пазари, са представени от субектите на държавната и местната власт в сферата на културата и изкуствата. Те купуват произведения на изкуството с цел попълване на музейните колекции, формиране и функциониране на колективна памет за културните и художествени ценности и процеси, и предлагане на културни продукти и услуги на отделни лица, групи, общности или на обществото като цяло. Сделките, в които участват държавните пазари, се финансират от бюджетите на съответните държавни културни институции и организации; пазарите на частните нетърговски организации, включващи юридически лица, като доброволни сдружения на граждани и неправителствени организации (НПО),

които купуват материални културни блага и творчески продукти и услуги с цел предлагането им предимно на членовете на тези организации и на социокултурната общност, а самите сделки се финансират от собствени средства, набирани чрез дарения и от членски вноски;

- пазарите на междинните продавачи, които се образуват от различни културни и арт посредници, които придобиват по стопански начин произведения на изкуството и продукти на културната и творческа индустрия с цел препродажба;

- международни пазари на изкуствата и културни продукти и услуги, които се образуват от всички външни контрагенти, в т.ч. крайни потребители, независими творци, професионални гилдийни организации, производствени организационни структури, продуцентски и разпространителски структури, държавни органи, институции, организации, корпоративни субекти и частни нетърговски организации.

В условия на класически пазарни отношения в сферата на културата, изкуствата и КТИ, конкуриращите се производствени организационни структури са втория основен фактор, който влияе върху поведението на отделните творци, творчески колективи и групи, институции, организации и бизнес субекти. Съобразяването с влиянието на този фактор налага да се решат няколко основни проблема, като преди всичко трябва да се определи видът на конкурентните отношения, като в класическата теория на икономиката те се разглеждат като „пазари със свободна конкуренция или съвършени пазари“ и „пазари с ограничена конкуренция или несъвършени пазари“. Несъвършената конкуренция може да се прояви в „съгласувана или олигополистична конкуренция“ и „монополистична или маркетингова конкуренция“. В книгата си „Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане“ Ф. Котлър разглежда една по-различна и по-прагматична гледна

точка при характеризирането на видовете конкурентни отношения, формулирайки четири равнища на конкуренция: „маркова конкуренция, при която производителите се конкурират по отношение на един и същ или подобен продукт, като често той се предлага на едни и същи потребители на подобни цени; „браншова конкуренция“, при която производителите се конкурират по отношение на различни продукти и услуги, които задоволяват една и съща потребност; „конкуренция на формата“, при която производителите се конкурират помежду си с различни продукти и услуги, които задоволяват една и съща нужда; „родова конкуренция“, при която конкурентните отношения са между различни производители, на различни материални блага и услуги, насочени към един и същ пазарен сегмент.⁷¹

Определянето на вида на конкурентните отношения е в основата на концепцията, свързана с определянето на главните конкуренти и оценката на техните цели и стратегии, според която адекватната реакция на производителите в активно действаща конкурентна среда изисква също така да се оценят силните и слабите страни на конкурентите от една страна, и конкурентните предимства на производителите от друга. Самата оценка на конкурентните предимства на производствените организационни структури може да се направи на базата на следните обобщаващи параметри: конкурентоспособност на продукцията, включваща културната, художествена и пазарна стойност и качеството на художествената творба и културния и творчески продукт, авторско право, патентна защитеност, уникалност, престиж на търговската марка и др.; „конкурентоспособност на цената, обхващаща равнище на цените произведенията, продуктите и услугите, срока на плащане, условия на финансиране на покупката, процент на отстъпките от цената,

⁷¹ Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазрното предлагане. С. 2005. с. 243.

видове отстъпки, отношение между дадена цена и цените на подобни изделия и дейности; конкурентоспособност на дистрибуцията, имаща отношение към видовете използвани дистрибуционни канали и разпространителски структури, към степента на обхващане на пазара, начините за изграждане на дистрибуционни и разпространителски мрежи, система за контрол на запасите, форми на транспортиране, презентирание и репрезентирание на културната и творческа продукция; конкурентоспособност на промоцията на художествената, културна и творческа продукция, включваща реклама, PR, видове и ефективност на рекламните кампании, начин на организиране и ефективност на личните продажби, видове начини на организиране и ефективност на стимулиране на продажбите и т.н. Оценката на конкурентоспособността се допълва от анализа на силните и слабите страни на конкуриращите фирми, който се извършва на базата на информация, обобщена в следните синтетични параметри: финансово състояние; обем и структура на производството; численост и състав на персонала; технологично равнище на производството; организационна структура и управление; роля на маркетинга в управлението на производствената организационна структура; оригиналност на творческите идеи и решения; иновативност и уместност на използваните форми, техники и технологии; креативна селекция на културните и арт събития.

Технологичната среда (техносферата) е най-динамичният и най-разно-странно проявяващият се елемент на макромаркетинговата среда и фактор, обединяващ въздействието на другите елементи на макросредата, като културата, икономиката, природната и социална среда. Успоредно с това тя се явява и тяхно следствие и условие за формата и степента им на влияние върху отношенията между творци, производители, разпространители, потребители и публики. Това налага нейното изучаване да се извършва на базата на отчитане

на основните ѝ характеристики, тъй като е неограничена от гледна точка на проявленията и въздействията ѝ. Позовавайки се на обстоятелството, че не съществува област от човешката дейност, която да не се влияе от иновациите, разглеждани като същностна характеристика на технологичната среда се очертава друга нейна отличителна особеност, свързана със специфичната технология на финансиране и обосновка на разходите за развитието ѝ. Технологичната среда се отличава с най-висока динамика на промяна на формиращите я структурни елементи, чиято характеристика се установява като трайна тенденция през втората половина на XX век и която е в основата на драматичното съкращаване на времето между възникването на идеята за иновации и тяхното практическо реализиране и разпространение. Това е основанието всяко ново технологично решение да се приема като „съзидателно унищожение“, а измененията, които претърпява технологичната среда да задължават държавните институции да разработват регулиращи механизми, които да способстват за това, промените да не бъдат неконтролируеми и вредни за обществото.

Като друг съществен структурен елемент на макромаркетинговата среда, културата е категория, която не може да бъде еднозначно дефинирана, тъй като тя определя ценностите, убежденията, представите и нормите, детерминиращи поведението както на отделния индивид, така и на общността и обществото като цяло. В комплекса от ценности, убеждения, умения и опит, които определят човешкото поведение, макар и условно, могат да се обособят „базови“ (или първични) и „производни“ (или вторични) културни ценности и норми на поведение. Отчитането на промените в културата, особено на вторичните ценности, които носят белега на новите етапи от развитието на човешката цивилизация, разкрива нови маркетингови възможности, обуславящи се от постоянно променящите се модни течения, художествени

стилове, творчески и поведенчески реакции, които водят до възникването на нови пазари, до намаляване търсене на определени продукти и услуги и до стимулиране на търсенето на други, а оттук и до предлагане на нови материални и духовни културни блага и услуги и иновативни културни и арт събития. Тъй като всяка култура се състои от различни субкултури, което се явява специфичен комплекс от ценности, нагласи и убеждения на групи от населението, обособени на базата на расова, религиозна, малцинствена или етническа принадлежност, то може да се каже, че всяка субкултурна общност има различни потребности и потребителско поведение, което я прави специфичен пазарен сегмент.

Организирането на маркетинговата дейност на дадена производствена организационна структура, предполага такова съчетание на структурните елементи на управленските, маркетингови и изпълнителски звена, което да доведе до ефективното осъществяване на маркетинговите дейности. От съществуващите добри европейски и световни практики на успешни производствени структури в сферата на културата, изкуствата и КТИ, могат да се изведат следните форми на маркетингова организация: функционална; продуктовоориентирана и пазарноориентирана структура. При функционалната маркетингова организация структурирането на отдела по маркетинг се осъществява въз основа на различни маркетингови функции, като маркетингови проучвания, планиране на продукцията, пласмент, ценообразуване и др., свързани с производството и реализацията на всички продукти и услуги, предлагани на различните пазари на изкуството и на културни и творчески продукти. От своя страна пък продуктовоориентираната производствена организационна структура ползва като разделителен критерий разнообразието на продуктите и услугите, предлагани от нея. Маркетинговото звено във тази структура се състои от групи сътрудници, във всяка от които

има еднакви функционални специалисти, като всяка една от тези групите отговарят за маркетинга на различни продукти, услуги, дейности, събития, форуми и фестивали. При пазарноориентираната структура маркетинговите специалисти с едни и същи функции са обособени в групи в зависимост от специфичните характеристики на потенциалните пазари, потребители и публики, на които се предлага културна, художествено-творческа, медийна и други видове творческа продукция, независимо от тяхното културно, художествено, образователно или културно-развлекателно съдържание. На този фон е необходимо да се отбележи, че същността на маркетинговата политика в производствените организационни структури в сферата на културата, изкуствата и КТИ се корени в планирането на маркетинговия микс, при който задачата на маркетинговите специалисти се състои в разработването и включването в маркетинговия план оптимален вариант на координирани помежду си продуктови, ценови, информационно-комуникационни, дистрибуционни, събитийни, PR, медийни, рекламни и програмни политики, адаптирани към предварително избрания пазарен сегмент.

Анализирайки основните характеристики и функционални особености на неконтролираните елементи на маркетинговата обкръжаваща среда, се открояват тези, които определят поведението на управленските и маркетингови звена на производствената организационна структура спрямо тези елементи, които не могат да бъдат контролирани пряко. В този смисъл определянето на потребителите като „неконтролиран фактор“ е в съответствие с философията на маркетинговата концепция, тъй като в активно действаща пазарна среда „суверенно право“ на потребителя да избира какво да купува, кога, къде и при какви условия да извършва покупката или да получава услугата, е безспорно. Този факт налага на производствените организационни структури в разглежданите области да оценяват купувачите, потребителите,

ползвателите и публиките на своята културна, художествено-творческа и културно-развлекателна продукция, структурирайки ги в определени пазарни сегменти. Успоредно с това те трябва да конструират ефективни работещи модели на процесите за вземане на решение за покупка от страна на различните потребителски/зрителски групи и да разработват специфични конструкции от маркетингови инструменти, ориентирани към конкретни целеви пазарни сегменти. Точната и съобразена с реалната практика в тези области оценка на потребителите, налага да бъде отчетено обстоятелството, което през последните няколко години все по-силно въздейства върху отношенията между производствените организационни структури и разпространителите, ползвателите и потребителите на техните продукти и услуги. Така поставен въпросът, свързан със зависимостта на потребителите при вземането на решение за извършване на покупка или ползване на услуга, може да се предположи, че именно потребителите са типичен пример на неконтролиран елемент на маркетинговата среда. В този смисъл обаче, без да се оспорва суверенното право на потребителите на окончателно решение относно вида и мащаба на покупката, в много от случаите активната намеса на производителите в този процес, не само е възможна, но е и напълно необходима. Това действие на практика работи както в полза на производителите, така и на потребителите, а що се отнася до покупките на произведения на изкуството и до възмездното ползване на културни и творчески продукти и услуги за крайно потребление, чрез различни варианти на комбинацията от промоционни техники, иновативни презентативни подходи, неконвенционални практики и форми на творческа изява и творческо потребление, то те могат да се идентифицират като относително неконтролиран фактор на маркетинговата среда.

Що се отнася до влиянието на функционалните и структурни характеристики върху управленските и маркетингови решения и практики в конкурентните производствени организационни структури в изследваните области, може да се изведе твърдението, че те са в групата на неконтролираните фактори по силата на логиката на пазарните отношения. Разнообразието на формите на собственост при тези структури, предполага съществуването на множество независими центрове за вземане на управленски решения, а автономността на управленските центрове се модифицира в много висока степен от вида на конкурентните отношения. Това изисква производителите да идентифицират конкуриращите ги такива, преди всичко от гледна точка на това дали са в режим на свободна, олигополистична или монополистична (маркетингова) конкуренция, въз основа на което се създава възможност за изследване на силните и слабите страни на основните конкуренти, и на техните маркетингови цели и стратегии. Глобализацията на производството, разпространението и потреблението, както промяната в обхвата на творци/производителите, посредниците/разпространители, така и количествените и качествените промени, характеризиращи съвременните потребители, публики/зрителите, колекционери, меценати и др., са в основата на наблюдавания се преход от класическите форми на „свободна конкуренция“ към различните модификации на „дирижирана конкуренция“. Погледнати от този ъгъл, взаимоотношенията между представителите на тези две форми, все по-рядко водят до конфликти на интереси на пазара на културни и творчески продукти и услуги. Това дава основание конкурентите да се считат за относително неконтролиран елемент на маркетинговата среда.

По отношение поведението на държавните институционални структури от различните равнища на централното и местното управление, може да се твърди, че те са извън контрола на производствените организационни

структури, тъй като първите са надстроечни структури по отношение на вторите. Влиянието обаче на първите върху поведението на икономическите субекти, трябва да бъде изследвано и анализирано в различни аспекти и смислови определености. Погледната от този ъгъл, степента на въздействие на държавните институции е в пряка връзка с формата и логиката на управление на националната икономика. В страни с активно действащи пазарни отношения, ролята на държавата относително намалява, а обсега на държавната намеса се ограничава върху законодателството и финансовите механизми за регулиране на самата стопанска дейност. При тези случаи ролята на държавните институционални структури се видоизменя от „разпоредителна“ в „гарантираща“ условия за ефективна дейност. Друг елемент на макромаркетинговата среда е макроикономиката, която е типичен пример за неконтролиран фактор по силата на обективното обстоятелство, че икономиката не е механична съвкупност от дейности, а специфично системно образувание (съдържание, структура, основни подсистеми и елементи). Съотнесено това обстоятелство спрямо културата, изкуството и КТИ, се извява като определящо за поведението на независимите творци, артисти и индивидуални производители, които се влияят не само от поведението на непосредствените си потребители, преките конкуренти, доставчиците и разпространителите, но и от общото икономическото състояние в национален и световен мащаб. Наличието на преки и косвени връзки между самите творци, производителите и разпространители дава по-различна характеристика и обхват на възможните пазари за реализация на тяхната художествено-творческа и културна продукция. Намаляването на търсенето на крайните потребители и публики/зрителите по обем и продуктово разнообразие по линия на междуотрасловите, междусекторни и междуинституционални връзки, влияе

пряко върху поведението на потребителите и потребителските организации,
във връзка с търсенето и предлагането на инвестиционни продукти.

Използвана литература:

1. Аврамов, Димитър. Диалог между две изкуства. Изд. “Български писател”. С. 1993.
2. Аврамов, Димитър. Майсторът и неговото време. Изд. “Български художник”. С. 19 .
3. Адорно, Т. Естетическа теория, С., 2002.
4. Анастасова, Л. 2009, Брандът на услуга: утвърждаване чрез създаване на емоции за потребителя, сп. Известия, бр.2.
5. Ангелов, В., Изкуство и естетика. София. 2005.
6. Боев, Петър. Фотографско изкуство в България (1856-1944). Държавно изд. “Септември”. С. 1983.
7. Божков, Атанас. Българската художествена академия. Изд. “Български художник”. С. 1962.
8. Бяла книга за межкултурен диалог на Съвета на Европа. [//www.mtict.government.bg/upload/docs](http://www.mtict.government.bg/upload/docs).
9. Василева, М., „Край на купона”, в „Култура”, бр. 13/31, 1995.
10. Велев, Е. Времената и пространствата на съвременното изкуствознание в контекста на визуално-пластичните изкуства в сборник „Научни трудове”, СВУБИТ, София, 2010.
11. Велев, Е. Мениджмънт на художественото наследство. С. 2014.
12. Велев, Е. Постмодерна информационна среда и съвременно изкуство. С. 2010
13. Ганчев, Христо, Григор Дойчинов, Иванна Стоянова. България 1900. Европейски влияния в българското градоустройство, архитектура, паркове и градини 1878-1918. Изд. “АРХ&АРТ”, С. 2002.

- 14.Генова, И. Зрителят – промени в ситуацията. Между експертния зрител и визуалната грамотност. – Разказвайки образа. С., 2003, с.216.
- 15.Генова, Ирина - Татяна Димитрова. Изкуството в България през 1920-те години. Модернизъм и национална идея. Изд. на Института по изкуствознание. С. 2002.
- 16.Даскалова, Красимира и Райна Гаврилова (Съст.). Граници на гражданството: Европейските жени между традицията и модерността. Изд. Българска група за изследвания по история на жените и пола. С. 2001.
- 17.Даскалова, Красимира. Грамотност, книжнина, читатели, четене в България на прехода към модерното време. Изд. “ЛИК”. С. 1999.
- 18.Дичев, Ивайло. От принадлежност към идентичност. Изд. “ЛИК”. С. 2002.
- 19.Добрев, Добрин. Символите в творчеството на българските символисти. Изд. “СИЕЛА”. С. 2000.
- 20.Дракър, П. Новаторство и предприемачество. Практика и принципи. С., 1992.
- 21.Еленков, Иван – Румен Даскалов (Съст.). Защо сме такива. В търсене на българската културна идентичност. Изд. “Просвета”. С. 1994.
- 22.Закон за закрила и развитие на културата. Обн. ДВ. бр.50 от 1 Юни 1999г.
- 23.Зелена книга. Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии. Брюксел, 27.4.2010 COM(2010)183
https://www.parliament.bg/pub/ECD/90626COM_2010_183_BG_ACTE_f.pdf
- 24.Кант, Е., Критика на на способността за съждение, С.,
- 25.Колев, И., Философия на изкуството С., 1996.

26. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Структура на управлението на пазарното предлагане. С. 2005.
27. Котлър, Ф., Армстронг, Г. Въведение в маркетинга. С. 2017. Въведение в маркетинга. / bolg.cloudaccess.host
28. Крейпо, Р. Х. Културна антропология. Как да разбираме себе си и другите. С., 2000.
29. Кръстев, Кирил. Спомени за културния живот между двете световни войни. Изд. “Български писател”. С. 1988.
30. Куюнджиева, И., Стоева, Н., Институции и среда за развитие на съвременното българско изобразително/ визуално изкуство. © Електронно списание LiterNet, 19.12.2005, № 12 (73)
31. Лардева, Г., Изкуство на прехода. С. 2008, с. 96.
32. Мавродинов, Никола. Новата българска живопис. Изд. “Българска книга”. С. 1947.
33. Маринска, Ружа. 20-те години в българското изобразително изкуство. Изд. “Отворено общество”. С. 1996.
34. Мацумото, Д., Психология и култура. Санкт Петербург, 2002.
35. Михалчева, Ирина. Основни идейно-художествени насоки в българската живопис 1900-1918. Изд. на БАН. С. 1977.
36. Натев, Атанас (Съст.). Усвояване и еманципация. Встъпителни изследвания върху немска култура в България. Изд. “К&М”. С. 1997.
37. Национална стратегия за развитие на творческите индустрии в България. – <https://bsc.smebg.net/redi/>
38. Нейкова, Р. Основи на управлението. С., 2008.
39. Образованието по изкуства и култура в Европейските училища/документ на Изпълнителна агенция „Образование, аудиовизия и култура” (ЕАСЕА Р9 Eurydice). // <http://www.eurydice.org>.

- 40.Официален вестник на Европейския съюз. . С 377 Е, 7.12.2012 г.
- 41.Попов, Ч. “Вместо да се караме – да се научим да говорим”, “Култура” в. бр. 38, 2004, с
- 42.Протич, Андрей. Петдесет години българско изкуство. Том I, С. 1933. Том II, С. 1934.
- 43.Пучкова, Е. (1998). Маркетинг в сфера театралного искусства Маркетинг в России и за рубежом. № 1(4).
- 44.Радева Мария. Културната политика на българската държава 1885-1908. Университетско издателство “Св. Климент Охридски”. С. 2002 (1982).
- 45.Рамкова конвенция за значението на културното наследство за обществото. <http://archaeology.zonebg.com/rksezkno.htm>.
- 46.Смит, А. Национална идентичност. С. 2000.
- 47.Спасов, Д., Мерджанов, Н. Символна логика, С., 1975.
- 48.Становище на Европейския икономически и социален комитет относно Зелена книга „Отключване на потенциала на културните и творческите индустрии“ COM(2010) 183 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/?uri=CELEX%3A52010AE1364>.
- 49.Стефанов, С. Авангард и Норма. Агата, София, 2003 г.
- 50.Стефанов, Свилен. Българският печат от 1920-те години. Изд. “Едем 21”. С. 1994.
- 51.Стойков, Л. Управление на връзките с обществеността. сп. „Политики”, Отворено общество, бр.9, 2009.
- 52.Съобщение на комисията до европейския парламент, съвета, европейския икономически и социален комитет и комитета на регионите Нова европейска програма за култура. Брюксел, 22.5.2018г. COM(2018)

267 final // <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/BG/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0267&from=EN>.

- 53.Тодорова, Мария. Балкани и балканизъм. Изд. “Фондация българска наука и култура”. С. 1999.
- 54.Филева, Аделина – Ирина Генова (Съст.). Дечко Узунов. Памет и забрава. Едно изследване на изкуството в България. Изд. “Арс Милениум”. С. 2003.
- 55.Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., 2001.
- 56.Хьош, Едгар. История на балканските страни. Изд. “ЛИК”. С. 1998.
- 57.Цанев, П., „Постживописното: хипертекст, хиперфетиш или интермедия?” Съвременната българска живопис: между локалното и глобалното. Съставители Попов, Ч., Стефанов, С., С., 2004.
- 58.Ялъмов, Т., Стефанов, Р. и екип на Индъстри Уоч. Икономика на знанието – теория, практика и развитие в България. // Фондация ПИК, 2004. // <http://www.arcfund.net/arcartShowbg.php?id=9295>.
- 59.All of Our Futures NACCCE Report 1999. // www.creativitycultureeducation.org/all-our-future.
- 60.Funch, B. The Psychology of Art Appreciation. Copenhagen: Museum Tusculanum Press, 1997.
61. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007, How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. European Management Journal, 25(5)
- 62.<https://publications.europa.eu/bg/publication-detail/-/publication/1cb6f484-074b-4913-87b3-344ccf020eef/language-bg>.
- 63.Kotler and Schiff, Standing Room Onli, Boston: Harvard Business Schol Press, 1997

64. Newstrom, J., Davis, K. Organizational Behavior. Human Behavior at Work. Boston, 1997.
65. Pettigrew, A.M. On Studying Organizational Cultures, Administrative Science Quarterly, N.24, 1979.
66. Read, H. Education through Art. London, 1958.
67. Schein, E. Organizational Culture and Leadership, Jossey-Bass, San Francisco, 1985.
68. Schmitt, B., 2010, Experiential marketing: A New Framework for Design and Communication, Design Management Journal, Vol.10 (2)
69. Shweder, R., Sullivan, M., Cultural Psychology: Who Needs It? Annual Review Psychological, 44, pp., 1993.
70. Smith, J. Brock and Colgate, M. 2007, Customer Value Creation: A Practical Framework, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.15 (1)
71. Staying ahead: the economic performance of the UK's creative industries, The Work Foundation, Department of culture, media and sport, 2007 <
http://www.theworkfoundation.com/assets/docs/publications/176_stayingahead.pdf>
72. The First Action Plan for Innovation in Europe, Innovation for Growth and Employment, EC, 20 November 1996.
73. Ulijn, J. and M. Weggeman, Towards an Innovation Culture: What are its National, Corporate, Marketing and Engineering Aspects, Some Experimental Evidence, 2001).
74. Ulijn, J. and M. Weggeman, Towards an Innovation Culture: What are its National, Corporate, Marketing and Engineering Aspects, Some Experimental Evidence, 2001.

75. Ulijn, J., Cultural Conditions of Championing Innovation in International Technology-Driven Firm: Ways for Conceptualization and Assessment (ECIS-Research by J. Ulijn et al., 1999 – 2005).
76. Voss, C. Roth, A.V. Rosenzweig, E.D. Blackmon, K. Chase, R.B. (2004), 'A Tale of Two Countries' Conservatism, Service Quality, and Feedback on Customer Satisfaction', Journal of Service Research, Vol 6, No 3.
77. Ward, D. „The European Union and the Culture Industries: Regulation and the Public Interest, Ashgate Publishing Ltd. UK, 2008.