

Foreword

The present issue of *Acta Academiae Artium Vilnensis*, titled *Culture and Creativity: Intersections of Art, Design and Management*, addresses key issues in cultural and arts management, marketing and policy, project development, cultural heritage, cultural and creative tourism, digital arts management, and other areas central to the twenty-first-century cultural and art management and marketing.

As in the previous centuries, the twenty-first century is inconceivable without culture and—equally importantly—creativity, understood as the capacity to generate new ideas. Since the late twentieth century, creativity has become increasingly associated with the rise of the creative industries and the concept of the creative class. Widely regarded as the foundation of these industries, creativity is closely linked to innovation, defined as the successful implementation of creative ideas.¹ However, it is important to recognise that not every creative product evolves into an innovation.²

In the twenty-first century, arts professionals are increasingly engaged in discussions on how to retain and expand audiences, as well as how to develop innovative products and services that respond to evolving consumer expectations. As the pace of contemporary life accelerates, so do demands related to leisure activities. Audiences seek more intense and emotionally engaging experiences.³ In response, actors within the cultural and creative industries must continuously pursue innovation and critically reassess their strategies for engaging cultural consumers. To this end, they draw not only on diverse forms of artistic expression but also on the methodologies and instruments of marketing and management.

Contemporary society is characterised by visual, performative consumption and accelerating digitalisation. As communities adapt to ongoing transformation, expectations for novelty continue to grow, even though the creation of new ideas and the implementation of sustainable innovations

¹ Teresa M. Amabile, *Creativity in Context* (Westview, 1996).

² Angela K.-Y. Leung, Letty Kwan, Shyhnan Liou, *Handbook of Culture and Creativity: Basic Processes and Applied Innovations* (Oxford University Press, 2018).

³ Hanna Mielonen, *Attracting New Audiences: Attitudes and Experiences in Attending Classical Music Concert of Students in Their Twenties* (Helsinki: Sibelius Academy, Department of Music Education, 2003).

require time. This tension underscores the need to seek new methods that enable the rapid development of innovative, engaging, and viable ideas with relatively limited resources, relying on creativity and ingenuity.

The productivity and effectiveness of organisations within the cultural and creative industries depend not only on their creative capacities and project-based activities but also on the broader political context and the cultural and art policies implemented at the state level. Given that project-based work remains a defining operational model for many organisations in the cultural and creative industries, the section of this publication titled *Organisations and Management Practices in the Cultural and Creative Industries* examines a range of managerial and organisational approaches. The contributions published in this section address diverse issues: from the application of improvisation in cultural organisations (Daiva Masaitytė, Virginija Jurėnienė) and strategies for enhancing the resilience of non-governmental arts organisations in times of crisis (Gustas Navickas, Dovilė Balevičienė), to the development of a new cooperative model for design production in creative centres (Neringa Grigarienė, Virginija Jurėnienė), and methods for fostering creativity in fashion design and the applied arts (Ondina Oana Turturică, Maria Tămășan).

The twenty-first century is marked by intensified global cultural exchange. There is scarcely a place on the planet that, sooner or later, has not been reached by travellers driven by curiosity, a desire to encounter the culture of the “other,” or the pursuit of personal growth. These dynamics are closely linked to tourism—most commonly to cultural and educational tourism, and increasingly to creative tourism.

The principal resource of these forms of tourism is both tangible and intangible cultural heritage. Accordingly, the section of this publication titled *Creative Tourism and Cultural Heritage* is devoted to this significant sector of the cultural and creative industries. It explores various aspects of creative tourism, cultural heritage, the articulation of cultural values, and the development of creative initiatives. Aida Savicka examines creativity and imagination as cultural values in European societies from an intergenerational perspective, Xie Meilin and Narantsatsral Delgerkhuu present the

musical culture of the Mulao ethnic Yifan Festival, and Pavlo Berest analyses travel culture and tourist destinations in Central Ukraine as components of state formation processes.

I would like to express my sincere gratitude to PhD candidate and lecturer Ugnė Pavlovaitė for her meticulous work in preparing this journal issue and for her exemplary communication with the contributing authors. I also extend my thanks to the team at the Kaunas Faculty of the Vilnius Academy of Arts, to the journal's Editorial Board member, Professor Dalia Klajumienė, and to everyone who contributed to the compilation and publication of this issue for their dedication and commitment.

Prof. dr. Virginija Jurėnienė

Pratarmė

Acta Academiae Artium Vilnensis mokslinio žurnalo numeris „Kultūra ir kūrybiškumas: meno, dizaino ir vadybos sąveika“ yra skirtas aptarti kultūros ir meno vadybos, rinkodaros, kultūros ir meno politikos, projektinės veiklos, kultūros paveldo ir kultūrinio (kūrybinio) turizmo, skaitmeninio meno vadybos ir kitas reikšmingas XXI a. kultūros ir meno vadybos bei rinkodaros problemas.

Be abejo, dabartinis amžius, kaip ir XX a. bei ankstesnieji, neįsivaizduojamas ne tik be kultūros, bet ir be kūrybiškumo, t. y. naujų idėjų sukūrimo. Nuo XX a. pabaigos kūrybiškumas dažnai buvo siejamas su kūrybinėmis industrijomis, kūrybos klase, taip pat su inovacijomis, kadangi pastarosios turi įtakos sėkmingam kūrybinių idėjų įgyvendinimui¹, tačiau ne visi kūrybiški produktai tampa inovacijomis².

XXI a. meno atstovai diskutuoja apie tai, kaip išlaikyti ir pritraukti auditoriją, kaip sukurti vartotojų poreikius atitinkančius ir inovatyvius produktus bei paslaugas. Didėjant gyvenimo tempui, didėja poreikiai ir lūkesčiai laisvalaikio praleidimui. Žmonės nori gauti kuo daugiau potyrių ir emocijų³. Dėl šios priežasties kultūros ir kūrybinių industrijų atstovai turi nuolatos siekti naujovių ir galvoti, kaip sudominti kultūros vartotoją. Tam naudojamos įvairios ne tik meninės raiškos priemonės, bet pasitelkiama ir rinkodara bei vadyba.

Šiuolaikinė visuomenė yra vaizdo, parodomojo vartojimo, skaitmeninė, todėl prie vykstančių pokyčių priprantanti visuomenė tampa vis smalsesnė, o naujų idėjų kūrimas arba inovatyvių sprendimų diegimas užtrunka. Dėl šių priežasčių reikia ieškoti naujų būdų, kaip greitai, sąlyginai mažomis investicijomis, naudojantis kūrybiškumu ir išradingumu sugalvoti inovatyvių, įdomių ir įmanomų įgyvendinti idėjų.

Kūrybinių (kultūros) industrijų organizacijų veiklos produktyvumas ir rezultatyvumas yra priklausomas ne tik nuo jų kūrybiškumo,

1 Teresa M. Amabile, *Creativity in Context* (Boulder, CO: Westview Press, 1996).

2 Angela K. Y. Leung, Letty Kwan, and Shyhnan Liou, eds., *Handbook of Culture and Creativity: Basic Processes and Applied Innovations* (Oxford: Oxford University Press, 2018).

3 Hanna Mielonen, *Attracting New Audiences: Attitudes and Experiences in Attending Classical Music Concert of Students in Their Twenties* (Helsinki: Sibelius Academy, Department of Music Education, 2003).

projektinės veiklos, bet ir politinės aplinkos bei valstybės vykdomos kultūros (meno) politikos. Kadangi dauguma kultūros ir kūrybinių industrijų organizacijų savo veiklą grindžia inovacijomis ir projektiniu darbu, leidinio dalyje „Organizacijos ir vadybos praktikos kultūros ir kūrybinėse industrijose“ analizuojamos įvairios vadybos ir organizacijų praktikos. Šioje dalyje publikuojami tyrimai apima įvairius aspektus – nuo improvizacijos taikymo kultūros organizacijose (Daiva Masaitytė, Virginija Jurėnienė) ir nevyriausybinių meno organizacijų atsparumo krizių kontekste didinimo (Gustas Navickas, Dovilė Balevičienė) iki naujų dizaino produktų plėtros kooperatyvinės veiklos modelio plėtrai kūrybiniuose centruose (Neringa Grigarienė, Virginija Jurėnienė) bei kūrybiškumo skatinimo metodų mados dizaine ir taikomojoje dailėje (Ondina Oana Turturică, Maria Tămășan).

XXI a. nėra planetoje vietos, kurios per trumpesnę ar ilgesnę laiką tarpą nepasiektų turistai, norėdamas patenkinti savo smalsumą, „kito“ kultūros pažinimą arba sau, kaip asmenybei, prisiimtam iššūkiui įgyvendinti. Visa tai siejama su turizmu, dažnai su kultūriniu pažintiniu, rečiau su kūrybiniu.

Turizmo šakų pagrindiniai ištekliai yra materialusis ir nematerialusis kultūros paveldas, todėl reikšmingam kultūros ir kūrybinių industrijų sektoriui leidinyje skiriama atskira dalis „Kūrybinis turizmas ir kultūros paveldas“. Joje nagrinėjami įvairūs kūrybinio turizmo, kultūros paveldo ir kultūrinių vertybių raiškos bei kūrybinių iniciatyvų plėtros aspektai: Aidos Savickos straipsnyje iš skirtingų kartų perspektyvos aptariamas kūrybiškumas ir vaizduotė kaip kultūrinės vertybės Europos visuomenėse, Xie Meilin ir Narantsatsralo Delgerkhuu tyrime pristatoma Mulao etninės grupės festivalio „Yifan“ muzikinė kultūra, o Pavlo Berestas analizuoja Centrinės Ukrainos kelionių kultūrą ir turistines kryptis kaip valstybės formavimosi procesų komponentus.

Tariu nuoširdų ačiū doktorantei, lektorei Ugnei Pavlovaitei už precizišką darbą rengiant šį žurnalo numerį ir puikią komunikaciją su straipsnių autoriais. Dėkoju Vilniaus dailės akademijos Kauno fakulteto komandai ir šio žurnalo redakcinės kolegijos nariams, Dailėtyros instituto vadovei

prof. dr. Daliai Klajumienei, taip pat visiems dirbusiems prie šio projekto,
t. y. sudarant ir išleidžiant šį mokslinio žurnalo numerį.

Prof. dr. Virginija Jurėnienė