

Művészet és innováció az információ korában

Bevezetés

A művészi narratíva olyan különleges, az emberi lényeket megjelenítő metakódként működik az alkotói folyamatokban, amely lehetővé teszi, hogy az alkotói szándékok megragadásával az alkotó és a befogadó által ismert közös világgal kapcsolatos üzenetek szabadon áramolhassanak az adott kultúrákban, vagy a különböző kultúrák között. A művészeti innovációt meghatározó alkotói történetek két egymással szorosan összefonódó narratíva-formát feltételeznek: minden explicit, „elmesélt” történet a háttérben rejlő intenciókat, szándékokat, hiteket és vágyakat megjelenítő élettörténetek, implicit narratívák révén nyer jelentést a befogadó számára, aki e két narratíva réteg együttes feldolgozásával talál választ arra a kérdésre, hogy az adott szituációban lehetséges, társadalmilag elfogadott és értelmezhető aktusok közül a művész milyen indítékok alapján választotta ki a számára legmegfelelőbbnek tűnő üzenete közvetítésére. Ebből következően a megújuló formai nyelvet tápláló narratívák megértése feltételezi az alkotások bemutatására, közzétételére irányuló alkotói szándékok reprodukálását is. Más szóval, az alkotás bemutatásának közegével kapcsolatos társadalmi és alkotói narratívák éppúgy forrásai az esztétikai innovációnak, mint az alkotások által megjelenített valamennyi más, az alkotói szándékokat, hiteket, vágyakat érzékeltető történetek. Maga az innováció ilyen formán egyaránt reflektált a művész által érzékelt társadalmi, kulturális problémára és a probléma-alkotó viszony mentális dimenzióira.

Az ily módon meghatározott esztétikai innováció különböző keretek között manifesztálódhat a művészetben. Testet ölthet például egy konkrét mű sajátos, egyedi formai világában, vagy egy művészeti csoport, közösség, irányzat által egyöntetűen preferált új, a konvenciókat revideáló formarendszerben. Ezeket a kereteket azoknak a konvencióknak és kooperatív kapcsolatoknak az átalakulása jelöli ki, amelyek az alkotót a kortárs művészekhez és saját közönségéhez kötik. Mint arra Howard S. Becker *Arts worlds* című munkájában felhívja a figyelmet, a művészeti innovációt egyaránt táplálják az alkotó tevékenység alapját képező konvenciók és kooperatív kapcsolatok változásai, valamint azon társadalmi szereplők

(művészeti világ) kooperatív cselekvései, akik az intézményesen meghatározott konvenciókhoz képest megkülönböztetett pozíciót foglalnak el (Becker 1982). Az esztétikai innovációt kooperatív cselekvések révén befolyásoló művészeti világ, mutat rá Becker, olyan, a művészet előállításával, megrendelésével, megőrzésével, népszerűsítésével, kritikájával és értékesítésével foglalkozó emberek hálózata, akiknek a hagyományos eszközök közös ismeretét feltételező, együttműködő tevékenysége a művészeti világot ismertté tevő alkotásokat teremt. Ezek a kooperatív cselekvések és az általuk generált csoportok határozzák meg azt, hogy az innováció eredményeként született művek milyen hatást gyakorolnak a kortárs alkotókra és befogadókra. Mint arra Harrison C. White and Cynthia A. White is rávilágítanak, minél erőteljesebben és tudatosabban kapcsolódik egy művész ezekhez a csoportokhoz, annál nagyobb a befolyása a kortárs művészet tendenciáit meghatározó folyamatokra (White & White 1993).

Az egyéni innovációs tevékenység tehát a társadalmi kapcsolatok mögöttes hálózatába ágyazott alkotómunka gyümölcse, aminek eredményességét jelentős mértékben függ a művész kortárs értelmiségiek nagyobb társadalmi interakciós láncolataiban elfoglalt speciális pozíciójától. Miután a művészek, alkotóközösségek által elfogadott és alkalmazott normák, konvenciók, formai eszközök szoros kapcsolatban vannak a tudás megőrzésének és átadásának társadalmilag, kulturálisan elfogadott technikáival, az uralkodó kommunikációs technológiák terén bekövetkező változások erőteljes hatást gyakorolnak a művészeti innováció fogalmára és szerkezetére, a művészet társadalmi szerepével kapcsolatos elvárásokra is. Tanulmányunkban arra kívánunk rávilágítani, hogy az információs technológiák megjelenésével kialakuló, új kooperációs formák hogyan változtatják meg a művészeti innováció társadalmi, kulturális kereteit, és ezáltal a művészeti innovációról alkotott fogalmunkat. Ennek során abból a feltevésből indulunk ki, hogy a digitális kultúrában megszülető új közösségi formák jelentős mértékben formálják a művészek egymás közötti és közönségükkel folytatott kommunikációját, ami hatással lehet az esztétikai innovációt meghatározó kooperációs viszonyokra. Mint arra a későbbiekben rávilágítunk, az információ korában megszülető hálózati társadalom az újmédiához köthető, mediatizált közösségi viszonyok összetett rendszere révén teremt új kontextust az innováció megvalósulásához és befogadásához. Ez a folyamat az általunk javasolt megközelítésben az innovációs tevékenység köré szerveződő alkotói és befogadói közösségek minden eddiginél nyitottabb és kooperatívabb struktúráinak létrejöttéhez vezet.

1. A művészeti innováció eszmei és módszertani komponensei

A művészet és innováció tárgyköre napjaink innováció-elmélettel foglalkozó szakmai műhelyeiben nagy érdeklődésnek örvendő terület, amit egyre növekvő szakpolitikai figyelem kísér. A kreatív ágazatok mindinkább fókuszba kerülnek, ami gazdasági jelentőségük elismerésének a jele. Az Európai Bizottság kulturális ágazatnak támogatást nyújtó alapprogram, a Kreatív Európa Program a 2021–2027 közötti tervezési időszakra vonatkozóan például kiemelt kérdésként kezeli a kulturális és kreatív ágazatok versenyképességének növelését és az eddigi programokhoz képest nagyobb hangsúlyt helyez az innováció kérdéskörére. Maga az alapprogram három fő ágra oszlik, ezek közül kettő, a „Kultúra” és a „Szektorközi” ág, nevesíti a munkaprogramjában az innovációs tevékenységek támogatását.

Az esztétikai innováción túl – a téma jelentőségére rámutatva – ki kell emelni további dimenziókat is: a technológiai innovációk bővítik a művészeti világhoz való hozzáférést, csökkentik az alkotó és a műértő/fogyasztó közötti távolságot, virtualizálják a piacot, növelik az értékesítés sebességét és megváltoztatják a művészeti szektorban működő vállalkozások működését. A technológia átalakította a művészet megvásárlásának és eladásának módját is három kulcsfontosságú területen: a művészet bemutatásának/hozzáféréseinek módjától kezdve azon át, hogy miként, mivel fizetnek érte és az új üzleti modellek révén hogyan történik a tulajdonjog cseréje. A blokklánc, a kriptovaluták és a mesterséges intelligencia átalakítják a művészet értékesítésének módját, radikális és azonnali változásokat generálva.

A szakterület ismert kutatója, James Heilbrun (2001), a művészet és a gazdaság viszonyrendszerét vizsgáló könyvében két olyan tényezőt emel ki, amely jelentős mértékben fogja befolyásolni a művészetek jövőbeli helyzetét: [1] a technológiai innovációk, amelyek olyan „helyettesítő” termékeket hoznak létre, amelyek képesek versenyezni az élő előadással, vagy a humán produktumokkal, illetve [2] a művészeti innovációk, amelyek képesek felépíteni és fenntartani a közönség érdeklődését, új utakat nyitva meg a művészeti kifejezésben.

A művészeti innováció a kilencvenes évektől kerül a művészetelméleti érdeklődés fókuszába. Komplex, munkadefiníciós kísérletével Castañer és Campos 2002-es tanulmányában találkozhatunk először (Castañer & Campos 2002). Szerintük a művészi innováció olyan tevékenység, amely az *adott területen* újdonságértékkel bír. Ezen a ponton hangsúlyozzák, hogy koncepciójukat illetően azonos platformon vannak Beckerrel (1982) aki a meglévő művészeti konvencióktól való radikális eltérésként tekint az innovációra. Két olyan dimenziót emelnek ki, amelyben a művészeti innováció megvalósulhat, és ez a *tartalom* és a *forma*. Ugyanakkor a meglévő (pl. formai) innovációk átvétele még nem elégséges, hogy

konkrét művészeti innovációról beszélhessünk, miként tartalmi újítások alkalmazása sem. Ahogy rámutatnak: fontos megkülönböztetnünk az innováció *külső* és *belső* formáit, a tényleges innovátori tevékenység számos más dimenzióját is figyelembe véve, mint amilyen például az interaktivitás, vagy a multidiszciplinaritás (Castañer & Campos 2002).

Fontos tehát már az elején látnunk, hogy egyes művészeti ágak eltérő innovációs potenciállal és motivációval bírnak, amit számos tényező befolyásol. Crane (1992) szerint a kulturális ipar azon ágazataiban, ahol diverz közönség, sok tartalomszállító/előállító és sokfajta terjesztési mód létezik (a képzőművészetet említi példaként), sokkal erősebb a motiváció az innovációra, mint például a néhány nagy gyártó által uralt tömegmédiában, amely szinte kizárólagosan a közönség számának növelésében érdekelt. Vera L. Zolberg (1980) az amerikai művészeti múzeumok és szimfonikus zenekarok innovációs képességének különbségeit vetette össze, és megállapítja, hogy bár a szervezeti struktúrák, a pénzügyi források és a piaci tényezők mind befolyásolhatják az egyes szervezettípusok innovativitásának mértékét, e tekintetben mégis a formai sajátosságok bírnak a legjelentősebb befolyással. A művészeti formák alapstruktúrája nyilván erősen meghatározó: a zene jobban kötött az időbeliséghez, erősen efemer karakterű performanszokban mutatkozik meg, míg a képzőművészet inkább a teret használja, konkrét tárgyakban manifesztálódik. Mindezen különbségek eltérő finanszírozási modelleket is jelentenek egyben, és eltérő tér- és időbeli szükségleteket jelenítenek meg, amelyek kiegészülnek a közönség elvárásaival is: nagyobb innovációs nyomás tapasztalható például egyes képzőművészeti kiállítóterek esetén, mint előadó-művészeti intézmények kapcsán.

A művészeti innováció fogalmát úgy is meghatározhatjuk, mint a művész munkássága során az idő múlásával bejárt pályát, amely a stílus és az esztétika tekintetében más és más referenciákhoz viszonyítva különböző mértékű újdonságot mutathat egy kulturális terület, vagy egy adott részterület konvenciói, illetve a művész önmagával szemben támasztott elvárásaival/korábbi munkásságával szemben. (Montanari et al. 2016:798). A művészeti innováció esztétikai dimenziója kerül előtérbe Lievrouw és szerzőtársai (1994) tanulmányában, akik az esztétikai innovációk sajátosságait vizsgálják feltéve a kérdést, hogy az esztétikai innovációk megfelelnek-e az innovációk klasszikus jellemzőinek? Az esztétikai innovációt úgy definiálják, mint egy olyan ötletet, gyakorlatot, vagy tárgyat, amely érvényes, új választ kínál egy esztétikai problémára. Elemzésükben a Shoemaker (1971) és Rogers (1983) által felvázolt kritériumokat használják, akik szerint az alábbi kategóriák jegyében azonosíthatjuk be az innovációt.

1) Ötlet és/vagy tárgyi összetevők megléte : egy adott innovációnak létezik tárgyi összetevője (anyagi vagy fizikai aspektusa) illetve lehet pusztán egy ötlet, gyakorlat vagy eszmei felvetés is - azonban a legtöbb alkotás egyaránt rendelkezik eszmei és tárgyi komponenssel.

2) A relatív előny meghatározása: vagyis egy adott innováció jobbnak értékelhető-e, mint az, amit felvált. Például egy művészeti innováció piacképesebb, nagyobb gazdasági előnyt hoz, vagy éppen társadalmi előnyökkel jár, s így magasabb presztízsként érzékelhető. Ám ugyanígy előnyként fogható fel az is, ha valamely művészi produktum rövid vagy tartós érzelmi hatások kiváltására képes, a befogadó/felhasználó érzelmi állapotát befolyásolja, és ezáltal más innovációkkal szemben egyedi előnnyel bír.

(3) Kompatibilitás: egy innováció mennyire áll összhangban a potenciális befogadó/felhasználó értékrendjével, korábbi tapasztalataival és igényeivel. Lievrouw és szerzőtársai rámutatnak, hogy a kompatibilitás kérdése nagyon összetett, mivel a kortárs művészetben sokszor a kánonkövetés, vagy a hagyománytisztelet kontraproduktív: kisebb kritikai vagy gazdasági sikert jelent, míg a másik oldalról a hagyományokkal való szembefordulás, vagy radikális újdonságtartalom egy sokkal hosszabb elfogadási folyamatot is jelenthet, és egy innováció esetében jelentős akadállyal is tekinthető a meghonosodott, elfogadott formáktól való eltérés.

4) A komplexitás kategóriája arról árulkodik, hogy az adott újítás és annak használata mennyire közérthető. Alapvetően egy innováció összetettségének foka és annak befogadása, elterjedése fordított arányban áll egymással, de esztétikai innovációk esetében nem minden esetben igaz ez az állítás. Például egyes, az átlagos befogadó számára nehezen értelmezhető művészeti innovációk jelentős népszerűsége tudnak szerezni ellenére is vonzóvá válva a fogyasztó számára. Komplexitásuk segíti az elfogadásukat, enigmatikus voltak, vagy homályosságuk az unikalitás auráját kölcsönzi nekik, s ez egyes esetekben kritikai és anyagi sikerrel is járhat.

(5) A kipróbálhatóság mértéke, ami annak lehetőségét jelenti, hogy egy innovációval milyen mértékben lehet szűkebb, korlátozott keretek között kísérletezni a szélesebb körű alkalmazás, vagy szélesebb közönség elé lépés előtt. Az esztétikai innovációkat ez általánosságban jellemzi, a piacra lépés, egy produktum közönség elé vezetése jellemzően fokozatosan történik meg (gyűjteményes kiállítások, fesztiválok, közös tárlatok, vásárok stb.).

(6) A megfigyelhetőség kategóriája azt jelenti, hogy egy innováció eredményei milyen mértékben (át)láthatóak mások számára is. A technológiai innovációk mellett – aminek esetében nyilvánvaló a gyakorlati hasznosság – az esztétikai innovációk is jól láthatóan pozícionálhatók: a művészeti rendezvények sajtónyilvános társadalmi események, a művészeti produktumok piacosható, konkrét, összemérhető értékkel bíró tárgyak (illetve az NFT révén soha nem látott értékkel felruházhatók ezidáig nem monetizálható objektumok is, mint pl. a képregényfigurák). Az átláthatóságot szolgálják a katalógusok, a kritikusok, a médiamegjelenések vagy éppen rangos fesztivál vagy kiállítóhelyek meghívásai is.

A fentieket összegezve azt kell látnunk, hogy az esztétikai innovációk nem sokban különböznek más típusú innovációktól. Egyaránt lehet eszmei és tárgyi összetevőjük, megtapasztalható a relatív előnyük, amit más választási lehetőségekkel szemben kínálnak, a felhasználók számára megfigyelhetők a pozitív aspektusai. A kompatibilitás kérdésében pedig egy összetett fenoménnal szembesülnünk: a befogadók értékeivel és igényeivel összeegyeztethető, de akár radikálisan eltérő tartalmak is léteznek. Hasonló kettősséget érzékelünk a komplexitás esetében is, ami egyszerre jelenthet hátrányt és versenyelőnyt.

2. A művészeti innováció társadalmi és kulturális feltételrendszere

A művészeti innováció és kapcsolatépítés kérdésköre kiemelt jelentőségű probléma a kortárs szerzők körében. Montanari és szerzőtársai (2016) például tanulmányukban rámutatnak a művész folyamatos ingadozására egy „zárt” (erős kötelék, kevés szervezettel) és egy „nyitott” (lazább kötelék, sok szervezettel) kapcsolati háló között. Mindazon kapcsolati hálózatok, amelyekbe egy művész beágyazódik, támogathatják, vagy éppen ellenkezőleg, gyengíthetik a művészi innovációs tevékenységet. Kizárólag tudatos egyéni tervezéssel aknázhatók ki az egyes hálózatokkal járó előnyök. E tekintetben a személyes/egyéni küldetés szerepe sem elhanyagolható, hiszen bár egy adott kapcsolati háló előnyei idővel megváltozhatnak, átalakulhatnak, az egyéni szakmai pálya tudatos alakítása, az önálló identitás és arculat önmagában is jelentős innovációs potenciállal bír. A művész kettős törekvése, a művészetvilágba történő integráció a vágya és a hasonló művészeti tevékenységet folytatóktól való megkülönböztetés igénye olyan szerepkonzolidációt kíván, amely eredményeként tudatos innovációs tevékenység valósítható meg.

Amellett, hogy bizonyos szervezetekkel, a művészeti élet kulcsszereplőivel, a fontos alkotói közösségekkel, műhelyekkel fenntartott kapcsolatok számos előnnyel járhatnak a művészek számára (forrásai lehetnek a legitimitásnak, presztízstadó státuszt kínálhat a

tagság), az innovációs tevékenységet ösztönző, azt támogató és fenntartó szerepük is lehet az ilyesfajta kooperációknak (Montanari et al. 2016: 815-817). Művészi tevékenysége során a művész kénytelen a kreativitását összeegyeztetni a társadalmi normákkal, az intézményi korlátokkal és konvenciókkal, ami megnehezíti az innováció felismerését és támogatását. Ebben a közegben fontos szerepet töltenek be azok a kreativitást támogató, innovatív készségeket kibontakoztatni képes művészeti kooperációk, amelyek révén a művészek képesek másokat mozgósítani és motiválni, erőforrásokat gyűjteni, kapcsolatokat építeni, szervezeti megállapodásokat kialakítani és az innovációkat az adott társadalmi, kulturális viszonyok között legitimálni (Patriotta et al. 2016: 2).

Az innováció gyakran a szélesebb körű társadalmi változások tükröződése, ami miatt a művészeti innovációkat azokon a társadalmi adottságokon és feltételeken belül kell értelmeznünk, amelyek között azokat létrehozzák, terjesztik és fogyasztják. A stabil, intézményesített környezetben a művészek jellemzően átveszik az elfogadott, magától értetődő konvenciókat, sok esetben nem aknázva ki a meglévő innovációs potenciált. Cattani és Ferriani (2008) közös munkájukban azon kapcsolatok szerkezetét vizsgálják, amelyek lehetővé teszik, hogy a művészeti tevékenységekben az egyének és a szervezetek a rendelkezésre álló erőforrásaik hatékony mozgósításával végezzék munkájukat. Ennek a vizsgálatnak a kontextusában születik meg a mag és periféria hálózati struktúrák elmélete. Cattaniék azt hangsúlyozzák, hogy szoros kapcsolat van az egyének kreatív/innovatív teljesítménye és a nagyobb társadalmi rendszerben elfoglalt relatív pozíciójuk között. Azok az egyének, akik a mag és a társadalmi rendszer perifériája közötti térben képesek mozogni, előnyös helyzetben vannak ahhoz, hogy fokozzák kreatív teljesítményüket, kibontakoztassák innovációs potenciáljukat. Az, hogy közel vannak a maghoz, annyiban válik előnyükre, hogy közvetlenül érintkeznek a társadalmi legitimitás forrásaival és a kreatív teljesítmény fenntartásához elengedhetetlen támogatást, anyagi forrásokat képesek megszerezni. Ugyanakkor nem veszítik el a kapcsolatot a perifériával sem, ami által olyan friss, új impulzusokhoz juthatnak hozzá, amelyek nagyobb valószínűséggel a hálózat peremén keletkeznek.

Cattani és Ferriani kiemelik, hogy a hálózati csomópontokhoz való közelség megkönnyíti a lehetőségek kiaknázását és az erőforrásokhoz való hozzáférést, ezáltal lehetővé teszi a megszereplők számára, hogy a kritikus hálózati kapcsolatok feletti ellenőrzést gyakorolják, ami által az innovációs tevékenységük és e tevékenység legitimációja is könnyebben valósulhat meg. Másfelől, miután ezek a szereplők ismerik az uralkodó konvenciókat, minden bizonnyal olyan kreatív teljesítményeket hoznak létre, amelyek megfelelnek az elfogadott

szokásoknak és kánonoknak. Ezzel szemben bár az uralkodó konvenciókat kevésbé ismerő, vagy a mag szereplőkkel gyengébb kapcsolatban álló művészek eredetibb ötleteket hozhatnak létre, periférikus helyzetük egyúttal meg is nehezíti számukra, hogy törekvéseiket a műalkotásokat a közönséggel összekötő egyének és szervezetek megfelelő hálózatán keresztül széles körben érvényre juttassák és bemutassák (Cattani & Ferriani 2008:837-839). Vagyis a magtól vagy a perifériától való távolság nem biztos, hogy negatív következményekkel jár az egyéni kreativitásra vagy innovációs készségre, amennyiben részt tudnak venni a mag és a periféria szereplőit egyesítő csoportok munkáiban, és ki tudják aknázni a mindkét pozícióból származó előnyöket.

Perry-Smith és Shalley (2003) rámutat, hogy azok a perifériális szereplők, akik elismerést szereznek, fokozatosan a mag felé mozdulnak, és ezáltal hozzáférnek az erőforrásokhoz. Ahogy egyre inkább a középpontba kerülnek, tevékenységük konvencionálisabbá válik, és egy új főáramlatot alkotnak. A mag és a periféria közötti interakciókat és cseréket segíthetik olyan események, mint például filmfesztiválok, művészeti kiállítások, vagy tehetségkutatók, ahol az eltérő szakmai és szervezeti háttérrel rendelkező résztvevők (akár rendszeresen) találkoznak, hogy bemutassák munkájukat, társadalmi-szakmai hálózatokat építsenek, és megismerjék mások teljesítményét. Az ilyen események elmoshatják a mag és a periféria közötti határokat, és az innovációt elősegítő közegként funkcionálnak, a művészeti termelés új formáit konvencionalizálva (Patriotta és Hirsch 2016: 871-72).

Patriotta és Hirsch (2016) a művészeti innováció árnyaltabb megértését sürgetve hívják fel a figyelmet a hálózatok és konvenciók rendszerére, amelyben a művészek működnek. Ennek során a Danto-tól eredeztethető „művészetvilág” (*artworld*) fogalmi keretét használják. A művészetvilágot olyan társadalmi-szimbolikus térként írják le, amelyekben a többé-kevésbé bevett konvenciók folyamatosan reprodukálódnak, formálódnak, vagy akár lecserélődnek a központi és perifériális szereplők közötti cserék révén, valamint a szélesebb társadalmi dinamikák hatására. Más szerzők, mint például Lievrouw a művészetvilágot olyan társadalmi rendszerként határozza meg, amelynek tagjai a művészek, a kereskedők, a kritikusok és a kurátorok, kormányzati tisztviselők és döntéshozók, a művészeti szervezetek vezetői, pedagógusok, akik egyrészt a művészeti alkotások/termékek előállításában, másrészt ezen alkotások terjesztésében, bemutatásában töltenek be szerepet (Lievrouw 1994:382). Becker (1982) azt állítja, hogy a művészeti alkotások nem elszigetelt egyének produktumai, hanem az alkotók, az anyagszállítók, a műkereskedők és menedzserek, kritikusok és a közönség dinamikus együttműködésének eredményei, akik együtt alkotják a művészetvilágokat (*art worlds*). Mint írja, „nem ésszerűtlen azt állítani, hogy a műalkotást

nem az egyes művész, hanem a művészetvilág alkotja” (Becker 1982: 194). A művészetvilág a művészet előállításával, megrendelésével, megőrzésével, népszerűsítésével, kritikájával és értékesítésével foglalkozó individuumok összessége: olyan személyek és szervezetek hálózata, akiknek kooperációja a konvencionális eszközök és elméleti keretek közös ismerete révén megteremti a művészeti alkotótevékenység feltételeit.

Becker kiemeli, hogy a művészetvilágot formáló konvenciók nagy jelentőséggel bírnak, és bár ezeket a konvenciókat veszélyeztetik az innovatív szereplők, a művészek új kifejezési formákat kereső kreativitása. természetesen lehetséges az innováció az egyes szereplők számára is. A konvenciók ellenében folyamatos kihívást jelentenek a technológiai újítások, továbbá az elméleti viták és az ezek generálta konfliktusok is. A művészetvilágokban az innováció egyfelől a konvenciók és kapcsolatok változásaiból ered, amelyek a művészeti alkotótevékenységek alapjait formálják, másfelől a művészetvilágokon belüli szereplők kooperatív cselekvéséből, akik az intézményesen meghatározott konvenciókhoz képest új, megkülönböztetett pozíciókat alakítanak ki.

Patriotta és Hirsch (2016) elméletük kidolgozásakor a művészeti innováció kooperatív kapcsolatokon alapuló modelljéből indulnak ki. Felfogásukban a kooperatív kapcsolatok olyan szervezetek és tevékenységek láncolatára utalnak, amelyek a nyers ötleteket fokozatosan művészeti termékekké alakítják át, és ezeket a termékeket összekapcsolják a közönséggel. Ez az elméleti keret kiterjeszti Becker művészetvilágokról alkotott koncepcióját, dinamikus társadalmi-szimbolikus terekként ábrázolva azokat, ahol a mag a legitimitással és a domináns konvenciókkal társul, míg a periféria olyan társadalmi szereplőket és elképzeléseket testesít meg, amelyek potenciálisan megkérdőjelezzik ezeket a konvenciókat.

A szerzők a művészeti innovációs folyamatot négy alapdinamika mentén értelmezik. (lásd az 1. ábrát). Ezek a következők: reprodukció (ugyanazokat a dolgokat ugyanúgy csinálni); művészi innováció (új dolgokat csinálni ugyanúgy); szervezeti innováció (ugyanazokat a dolgokat új módon csinálni); és művészetvilág innováció (új dolgokat csinálni új módon). A legradikálisabb és a legnagyobb kihívást jelentő változásokat a művészetvilág-innováció jelenti, amely a művészeti tevékenységek szerveződését segítő kooperatív kapcsolatokban és a művészetvilág konvencióiban bekövetkező egyidejű változásokból ered, amelyek meghatározzák a műalkotások előállításának elfogadott normáit és szabványait.

Együttműködési kapcsolatok	Új	Szervezeti innováció	Művészetvilág - innováció
	Meglévő	Reprodukció	Művészeti innováció
		Meglévő	Új
		Konvenciók	

A művészeti innovációt meghatározó kooperatív kapcsolatokat erőteljesen determinálják a műalkotások születését és interpretációját egyaránt befolyásoló és a művészetvilág keretein belül megszülető, speciális közösségi viszonyok. Ezek a közösségi kapcsolatok pedig magukon hordozzák az azokat fenntartó, kulturálisan domináns információtovábbítási technológiák specifikumait. Nincs ez másképp a digitális kultúrában sem, amelyben az újmédiához köthető mediatizációs processzus új közösségi formák megszületéséhez vezet. Mint arra a továbbiakban rá kívnunk világítani, ebben a kultúrában a művész más művészekkel és a befogadókkal kialakított közösségi, társadalmi kapcsolatai is új tartalommal telítődnek. Ez a változó tartalom eddig ismeretlen kereteket kínál az esztétikai innováció megvalósulását és társadalmi elfogadtatását megalapozó alkotói kooperációkhoz. Ezért a következőkben a művészeti innováció társadalmi, kulturális környezetét és közösségi viszonyrendszerét átalakító mediatizációs folyamatokat tekintjük át külön is kitérve az újonnan született közösségi formák néhány sajátos elemére.

3. A művészeti innováció változó közösségi, társadalmi keretei az információ korában

Miután a művészek, alkotóközösségek által elfogadott és alkalmazott formarendszer, normák, konvenciók, módszerek, nagymértékben függnék a tudás megőrzésének és átadásának technikáitól, a közösségek mediatizációjának irányába mutató változások erőteljes hatást gyakorolnak a művészeti innováció fogalmára, a művészet társadalmi szerepével kapcsolatos elvárásainkra is. A különböző közösségi formák mediatizációjához vezető és a tudástermelés, -átadás technikáit erőteljesen befolyásoló kommunikációtechnológiai változások ilyen módon hagynak nyomokat a művészeti alkotások megszületését és befogadását befolyásoló közösségek szerkezetén is. A legfontosabb fejlemény, hogy a közvetített kommunikáció új

technológiáinak megjelenésével a művészeti innováció eredményességét meghatározó közösségi viszonyok maguk is mediatizálódnak.

Ennek a mediatizálódási folyamatnak a lényege a művészeti kommunikáció két alapvető irányából kiindulva két aspektusból ragadható meg. A művészeti tevékenység kommunikációs pozícióját egyrészt a művészek közötti kooperációkra, a művészeti tevékenységhez köthető szakmai nyilvánosságokra és információs bázisokra hivatkozva, azaz a művészetben belüli kommunikációs alkalmazások keretében lehet meghatározni. Ennek jegyében a művészeti kommunikációs stratégiák mediatizációját a művészeti közösségek mediatizációjával összefüggésben írhatjuk le rámutatva azokra az alkotói tevékenység természetét, eszközrendszerét általában is érintő változásokra, amelyek megalapozzák az információ korának művészetfogalmát. A tudományos kommunikáció másik alapvető irányát a művészetalkotások célközönség felé való megjelenítése jelenti. Ebből a nézőpontból a művészeti kommunikáció mediatizációja a célközönséggel a tömegkommunikáció új csatornáin is kommunikáló művészet gyakorlatának megváltozását jelenti. A művészeti kommunikáció mediatizációjának két aspektusát jellemző folyamatok egymással kölcsönhatásban formálják az információ korának művészetfogalmát és a művészeti innovációval kapcsolatos képzetünket.

A továbbiakban arra kívánunk rávilágítani, hogy az új kommunikációs technológiák használatával is számoló művészeti kommunikáció belső (művészekből, esztétákból, művészettörténészekből, kurátorokból stb. álló) és külső (a laikus, művészetkedvelő közönséget magában foglaló) célcsoportjai által alkotott közösségek mediatizálódása egyaránt hozzájárul egy új művészeti innovációfogalom megszületéséhez. Megközelítésünkben a művészeti innovációt meghatározó közösségi viszonyok mediatizációja a művészeti tevékenység célcsoportjainak mediatizálására visszavezethető folyamat, amely azon túl, hogy megváltoztatja az innovációs tevékenység kereteit, a művészeti kommunikáció különböző médiumait jellemző eszközök konvergenciáját is feltételezi.

Az információtovábbítás és –megőrzés digitális technikáinak elterjedése, az együttműködés eddig ismeretlen formáinak megjelenése tehát átalakítja a művészeti tevékenység belső és külső kapcsolatrendszerét. Az új médiumok használatával a művészet belső, azaz egyes alkotók, irányzatok, alkotóközösségek, szakmai műhelyek közötti és külső, azaz a laikus közönség által képviselt befogadói nyilvánosság felé irányuló kommunikációja mind összetettebbé, de egyúttal nyitottabbá is válik. Más szóval, az új médiateret jellemző interaktív hálózottság, az informatív eszmecserék előtt megnyíló kommunikációtechnológiai lehetőségek egy időben teremtik meg a kritériumait a művészeti innovációt megalapozó

kooperáció felerősödésének, a művészeti ágak, stílusirányzatok közötti határok átjárhatóságának, valamint a szélesebb nyilvánosság felé irányuló művészeti kommunikáció hatékonyabbá tételének.

Az egymással hálózati kapcsolatba kerülő alkotói közösségek közös fogalomrendszert, módszertani normákat és adatbázist hoznak létre, ami azáltal, hogy biztosítja a folyamatos, mindinkább globális kereteket öltő művészeti kommunikáció feltételeit, csökkenti a művészeti tevékenység fragmentálódásának mértékét. Annak a művésznek, aki valamely művészeti közösség tagjaként be akar kapcsolódni az informális hálózat keretein belül zajló művészeti diskurzushoz, el kell fogadnia és sajátítania ezeket a közös fogalmi, módszertani stb. standardokat. Ezáltal lehetősége nyílik arra, hogy folyamatos résztvevője legyen az informális szakmai eszmecseréknek, amelyek jól használható anyagokkal és erőteljes inspirációval segítik alkotói munkájában. A különböző szakmai fórumokon, vitacsoportokban, vagy éppen magánlevelekben megfogalmazott gondolatokat, ötleteket, szempontokat beépítheti esztétikai innovációs tevékenységébe. Az innovációs teljesítmény így egyre inkább a mediatizált tudományos közösségek alapjain szerveződő informális alkotói diskurzusok produktumává válik.

Bármilyen irányból is közelítjük meg az új kommunikációs technológiák művészeti innovációra gyakorolt hatását, tény, hogy a hálózott kommunikáció minden korábbinál gyorsabb, hatékonyabb, nyitottabb informális eszmecserékre kínál lehetőséget ezen a téren is. Enyhíti a művészetben évszázadokon át épülő hierarchikus viszonyok terhét, a kikristályosodott intézményi normák nyomását. Az interneten tájékozódó és eszmecserét folytató művész minden eddiginél hatékonyabban ismerkedhet meg más alkotók, alkotóközösségek, műhelyek módszereivel, megközelítéseivel, fogalmi és terminológiai készletével. Az ilyen irányú tájékozódás és az ebből fakadó nyitottság, a művészeti téma többirányú feldolgozására való fogékonyság pedig jelentős mértékben növeli a művészeti innováció alapját jelentő kreativitást, problémaérzékenységet. Egyszóval, az új médiatérben kibontakozó művészeti kommunikáció egy nyitott művészi gondolkodást alapoz meg, amelynek alapját a mediatizált művészeti közösségeket egyfajta bizalmi folyamatban feloldó permanens kommunikáció, együttműködés jelenti. Ennek a nyitottságnak ugyanakkor létezik egy másik lényeges aspektusa is: a laikusokból álló, külső célcsoportok felé irányuló, művészeti kommunikáció változó gyakorlata.

A művész és közönsége viszonyának átalakulása éppúgy hozzájárul az esztétikai innováció gyakorlatának megváltozásához, mint az alkotói közösségek új típusú kapcsolatrendszerének megszületése. Ehhez természetesen szükség volt a művészeti kommunikáció

hálózatosodásának folyamatát felgyorsító internethasználat általánossá válására is. Az új médiumok művészeti kommunikációban való megjelenése új tartalmi és formai kereteket kínál a művészet és a tömegmédiá viszonyának, ami jelentős mértékben enyhítette bizonyos művészeti körök tömegmédiában való megjelenéssel kapcsolatos ellenállását is. Mára mindinkább nyilvánvalóvá válik: az új médiumok kínálta lehetőségeket megfelelően kihasználó művészek képesek arra, hogy az általuk fontosnak tartott értékek, narratívák közvetítésére és feldolgozására alkalmas, új közösségeket hozzanak létre a befogadói célcsoportokkal folytatott folyamatos kommunikáció gyakorlatában is. Az interaktivitás új formáinak megjelenésével az alkotókat foglalkoztató kérdések előkészítési szakaszában a művészet immár nem egyszerűen a kutatások megismertetésére vállalkozik, hanem bizonyos értelemben be is vonja a célközönséget a művészetről folyó szakmai konzultációkba, sőt, magába az alkotási folyamatba is.

Ezek a művészeti kommunikáció eszközeit meghatározó konvergenciák is jelzik tehát, hogy az internethasználat miként teszi mind általánosabbá azt a televíziózással kibontakozó jelenséget, amit a művészeti kommunikáció mediatizálódásaként írunk le. Mint láttuk, az interneten folytatott diskurzusok két alapvető irányból járulnak hozzá a mediatizáció folyamatának felgyorsulásához a művészeti kommunikáció gyakorlatában. Egyrészt az egymással kommunikáló művészek, művészeti közösségek mediatizálódásának fokozásával, másrészt a művészeti kommunikáció laikus célközönségével az újmédia révén kialakított, tágabb közösségek mediatizációjának felerősítésével. Azaz a művészeti kommunikáció mediatizálódásának az ad lendületet az újmédia korában, hogy a kommunikáció célcsoportjai maguk is mediatizált közösségek tagjaiként fogadják be és dolgozzák fel a számukra közvetített információkat. A művészeti innovációról a mediatizáció eredményeképp körvonalazódó képzetünk a mediatizált közösségek közötti együttműködés új formáinak megszületésével fűzi szorosabbra a művészet és a társadalom közötti kötelékeket. Úgy tűnik tehát, hogy az új médiatér kínálta lehetőségek kihasználása a közvetített ismeretek újszerű összekapcsolásával eddig ismeretlen támpontokat kínál a művészeti innovációban érintett közösségek kooperációjának megerősödéséhez, a művészeti innovációval kapcsolatos új szemléleti módok és társadalmi elvárások megszületéséhez.

Irodalom

Becker, H. S. (1982) *Art worlds / Howard S. Becker*. Berkeley: University of California Press.

Carrier, D. (2010). "Tradition and Innovation in Contemporary American Visual Art". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2 (5): 7399-7402.

Castañer, X., & Campos, L. (2002). *Journal of Cultural Economics*, 26(1), 29–52.

Cattani, G., & Ferriani, S. (2008). A Core/Periphery Perspective on Individual Creative Performance: Social Networks and Cinematic Achievements in the Hollywood Film Industry. *Organization Science*, 19(6), 824–844.

Crane, D. (1992) *The production of culture: Media and the urban arts*. Newbury Park, CA: Sage.

Danto, A. (1964). The artworld. *Journal of Philosophy* 61 (19):571-584.

Hellbrun, J. (1993). Innovation in art, innovation in technology, and the future of the high arts. *Journal of Cultural Economics*, 17(1), 89–98.

Jones, C. (2016). *Misfits, mavericks and mainstreams: Drivers of innovation in the creative industries*.

Lewandowski, M. (2015). "Types of innovations in cultural organizations". *International Journal of Contemporary Management*. 14: 67-78.

Lievrouw, Le. A., and Janice T. P. (1994). "Contemporary Art as Aesthetic Innovation : Applying the Diffusion Model in the Art World". *Knowledge*. 15 (4): 373-395.

Montanari, F., Scapolan, A., & Gianecchini, M. (2016). "Absolutely free"? *The role of relational work in sustaining artistic innovation*. *Organization Studies*, 37(6), 797–821.

OECD/Eurostat. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. Oslo Manual.

Patriotta, G., & Hirsch, P. M. (2016). *Mainstreaming Innovation in Art Worlds: Cooperative links, conventions and amphibious artists*. *Organization Studies*, 37(6), 867–887.

Perry-Smith J.E. and Shalley C.E. (2003) *The Social Side of Creativity: A Static and Dynamic Social Network Perspective*. *The Academy of Management Review*, Vol. 28, No. 1 pp. 89-106.

Rogers E. M. 1995. Diffusion of Innovations, 4th Edition. NY: Free Press.

Rogers, E. M., with F. F. Shoemaker. 1971. Communication of innovations: A cross-cultural approach, 2d ed. New York: Free Press.

Schumacher, E. G., & Wasieleski, D. M. (2013). Institutionalizing Ethical Innovation in Organizations: An Integrated Causal Model of Moral Innovation Decision Processes. *Journal of Business Ethics*, 113(1) , 15-37

Schumacher, E. G, and Wasieleski. Da. M. (2013) "Institutionalizing Ethical Innovation in Organizations: An Integrated Causal Model of Moral Innovation Decision Processes". *Journal of Business Ethics*. 113 (1): 15-37.

Thomasson, Amie L. (2010), Ontological Innovation in Art, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, Volume 68, Issue 2, May, Pages 119–130

Weis, B. X. (2015). *From Idea to Innovation: a Handbook for Inventors, Decision Makers and Organizations*. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

White, H. C., C. A. White. (1993) Canvases and Careers. Institutional Change in the French Painting World. Wiley, New York.

Zolberg, V. L. (1980). Displayed Art and Performed Music: Selective Innovation and the Structure of Artistic Media. *The Sociological Quarterly*,