

ASPECTE PRIVIND REALITATEA VIRTUALĂ CA INOVAȚIE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

În viitor ne vom concentra pe pe inovația generată prin utilizarea realității virtuale într-unul dintre cel mai inovator sector economic, industriile creative, cu scopul de a identifica caracteristicile și contextul inovației prin utilizarea realității virtuale în acest complex domeniu. Ca noi combinații de cunoștințe și resurse, inovația, indiferent de ea tip, creează posibilități de noi inovații și, astfel, stabilește cadrul pentru dezvoltare continuă; inovare în servicii, și mai ales în cultural-creativ industriilor, a devenit o temă de interes în ultimii ani, deoarece efectele sale se extind dincolo de acest sector și afectează activitatea în întreaga economie. De la întărire realitate imaginară în jocuri și divertisment, pentru a simula realitatea pentru educație sau în scopuri sociale, realitatea virtuală s-a dovedit a fi o strategie de inovare de neegalat. Discutam despre lucrări care urmaresc cercetare empirică bazată pe ghid de interviu semistrukturat adresată unor antreprenori din trei domenii diferite ale industriilor creative (arhitectură, jurnalism, publicitate) din trei țări europene diferite, vizând să identifice factorii interni și externi care au determinat utilizarea realității virtuale ca o tehnologie inovatoare, modalitățile și consecințele implementării sale în aceste trei domenii ale industriilor creative.

Despre realitatea virtuală

Deși realitatea virtuală a fost folosită ca tehnologie de aproape 40 de ani, adoptarea pe scară largă și în special aplicarea tehnologiei în interiorul industriile creative este un fenomen relativ nou care provoacă inovatorii găsi diferite moduri de implementare prin aplicații creative ale tehnologiei, metodologii pentru a facilita dezvoltarea acestui fenomen. Realitatea virtuală (VR) a devenit rapid unul dintre cele mai interesante computere tehnologii – exercitând o influență puternică asupra imaginației populare, atrăgând sute de cercetători și dă naștere unei industrii în plină expansiune.

Deoarece scopul VR este de a crea medii virtuale imersive (VE) care să permită utilizatorul experimentează o lume generată de computer ca și cum ar fi reală – creând un sens de prezență sau de a fi acolo în mintea utilizatorului –, beneficiile sale trecuseră demonstrații vizuale impresionante pentru a produce rezultate în aplicații practice.

Astăzi, realitatea virtuală se extinde dincolo de IT&C, fiind folosită în multe industrii, sub diferite forme, implicând adesea noi moduri de a introduce experiențe în public. Realitatea virtuală permite reproducerea unui mediu și simulează un fizic prezență în locuri din lumea reală, în lumea imaginară sau într-un hibrid al celor două. Analistii au cercetat insuficient rolul inovației și schimbarea tehnologică în servicii, deși serviciile sunt din ce în ce mai apreciate ca generând o gamă diversă de activități de inovare. Mai mult, printre servicii firme, organizații din industrii creative, cum ar fi publicitate, design, arhitectură, marketing, relații publice, cercetare de piață etc. reprezintă cele

mai inovatoare companii, oferind soluții inovatoare pentru a rezolva problemele clienților lor în fiecare zi.

În acest context, lucrarea noastră își propune să investigheze care este situația actuală a utilizarea tehnologiei VR ca strategie de inovare într-un sector economic inovator prin excelență, industriile creative, și care este contextul în care aceste noi au fost implementate tehnologii (favorabile interne și externe ale organizației factori, bariere etc.). Pentru a crea o imagine de ansamblu comparativă, cercetare de teren respondenții sunt antreprenori din diverse industrii creative, din diferite Țări europene, de diferite vârste și genuri.

1. INDUSTRIILE CREATIVE SI ROLUL LOR ÎN ECONOMIA EUROPEANĂ

În ultimii ani, au fost elaborate multe definiții diferite pentru a descrie caracteristici specifice industriilor creative: noțiuni ca „sector creativ”, „creativ industrii”, „industrii culturale”, „economia creativă” etc. se referă la o gamă largă de activități care presupun exploatarea comercială a intrărilor creative și artistice.

Conform modelului cercurilor concentrice (Throsby, 2008, p. 149), „la centru sunt industrii de bază a căror proporție de conținut cultural și comercial este judecată (...) să fie cel mai înalt, cu straturi extinzându-se spre exterior dinspre centru ca și cultural conținutul scade în raport cu valoarea comercială a mărfurilor sau serviciilor industriile culturale de bază (film, muzee, galerii, biblioteci, fotografie), mai largi industriile culturale (servicii de patrimoniu, publicații și mass-media tipărită, înregistrări audio, televiziune și radio, jocuri video și pe calculator), industrii conexe (publicitate, arhitectură, design, modă).

Unele instituții europene oficiale (Comisia Europeană, 2010, p. 5–6) distinge între „industriile culturale” (acele industrii producătoare și distribuirea de bunuri sau servicii considerate a avea un anumit atribut, utilizare sau scop care întruchiează sau transmite expresii culturale, indiferent de valoarea comercială pe care o pot avea – artele spectacolului, artele vizuale, moștenirea culturală, dar și film, DVD și video, televiziune și radio, jocuri video, new media, muzică, cărți și presă) și „industrii creative” (acele industrii care utilizează cultura ca input și au o dimensiune culturală, deși rezultatele lor sunt în principal funcțional – arhitectură, design grafic, design vestimentar sau publicitate).

Industriile creative și culturale au contribuit în 2012 la 4,2% din Europa PIB. Acest sector economic este al treilea cel mai mare angajator din Europa, după activități de construcții și servicii alimentare și băuturi (baruri și restaurante). Mai mult peste 7 milioane de europeni sunt angajați direct sau indirect în domeniul creativ și activități culturale – 3,3% din populația activă a UE. Artele spectacolului (1.234.500), artele vizuale (1.231.500) și muzica (1.168.000) angajează mai mult de 1 milion de oameni fiecare, urmat de publicitate (818.000), cărți (646.000) și film (641.000) (Ernst & Young, 2014, p. 10). Unele sectoare au un procent mai mare de ocuparea forței de muncă pentru tineri decât restul economiei.

Mai mult, unii autori identifică o relație între cultural și creativ dezvoltarea sectoarelor și prosperitatea acelor regiuni: „acele regiuni cu mai sus concentrațiile medii ale angajaților din industriile creative și culturale din Europa sunt în general, cele în care prosperitatea economică este cea mai mare” (Power, 2011, p. 8): Cele mai bogate regiuni ale Europei găzduiesc niveluri mari de industrii creative și culturale concentrare – poate firmele creative și culturale și angajații sunt atrași de piețe din regiuni prospere, dar poate industriile creative și culturale sunt ei înșiși contribuitori importanți la economiile celor mai bogate regiuni ale Europei.

2. INOVAȚIA ȘI TRĂSĂTURILE SALE SPECIFICE ÎN INDUSTRIILE CREATIVE

Joseph Schumpeter a considerat inovația ca o distrugere creativă, ca a exploatarea comercială a unei invenții, ca înlocuire a unui lucru învechit prin crearea a ceva nou și mai bun. Astfel, inovatorul antreprenorul forțează piața să se adapteze la invențiile sale și își obligă concurenții pentru a găsi soluții pentru noile condiții de piață.

Potrivit lui Drucker (1993, p. 159–163), există diferite posibilități de a crea produse inovatoare: schimbarea valorilor și caracteristicilor unui produs, deci că „strategia însăși devine o inovație”, inovație a sistemului de prețuri, inovare a serviciilor prestate de produs, introducerea costurilor de întreținere/consultanță/instalare în prețul de vânzare al unor produse, inovare legată de noi criterii de valoare care sunt luate în considerare atunci când proiectarea și dezvoltarea unui produs. Ca noi combinații de cunoștințe și resurse, inovația creează posibilități pentru noi inovații, dar și pentru noi oportunități de afaceri și, astfel, să stabilească cadrul pentru schimbarea continuă și dezvoltare. (Leovaridis, 2014, p. 10–11)