

# GOSPODARKA NARODOWA

2  
(270)  
Rok LXXXIV/XXV  
marzec–kwiecień  
2014  
s. 153–176

---

Beata NAMYŚLAK\*

## Sektor kreatywny w gospodarce

---

**Streszczenie:** Celem artykułu jest usystematyzowanie podstawowych pojęć związanych z sektorem kreatywnym. Najwięcej uwagi poświęcono dwóm pojęciom: działalności twórczej i przemysłu kultury. Zwrócono również uwagę na wzrastającą rolę przemysłów kultury oraz dokonano zestawienia najważniejszych problemów związanych z rozwojem i badaniem działalności twórczych. Artykuł ma charakter teoretyczny. Realizacja wyznaczonych celów pracy wymagała obszernych studiów literatury, w dużej mierze zagranicznej.

Za sektor kreatywny (*creative knowledge sector*) w gospodarce narodowej uważa się ten, na który składają się działalności oparte na własności intelektualnej, mające korzenie w kulturze i nauce. W sektorze tym wyróżnia się dwie podstawowe grupy: działalności twórcze (*creative industries*) oraz tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*). Znaczenie tych przemysłów we współczesnej gospodarce wzrasta, a ich stan wpływa bezpośrednio lub pośrednio na rozwój miasta/regionu m.in. przez aktywizację potencjału ludzkiego, tworzenie miejsc pracy, rozwój sektorów komplementarnych związanych pośrednio z kulturą (np. turystyki i rekreacji), stymulowanie rewitalizacji obiektów poprzemysłowych czy udział w tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta/regionu. Niemniej jednak rozwojowi działalności twórczych towarzyszą liczne problemy, w tym brak zaufania wobec tych dziedzin, powszechna opinia o ich nieproduktywności oraz brak metodologii oceny działalności twórczych.

**Słowa kluczowe:** działalności twórcze, sektor kultury, dystrybucja, prawa autorskie

**Kody JEL:** B41, E20, Z11

---

Artykuł nadesłany 1 lipca 2013 r., zaakceptowany 12 lutego 2014 r.

---

---

\* Uniwersytet Wrocławski, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Zakład Analiz Regionalnych i Lokalnych; e-mail: beata.namyslak@uni.wroc.pl

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest usystematyzowanie takich pojęć jak sektor kreatywny, działalności twórcze, przemysły kultury w różnych aspektach i według różnych badaczy oraz wyjaśnienie nieścisłości bądź różnic między tymi ujęciami. Ponadto szerzej omówiono cechy wyróżniające działalności twórcze w gospodarce. Zwrócono również uwagę na wzrastającą rolę przemysłów kultury. Opracowanie kończy prezentacja najważniejszych problemów związanych z rozwojem i badaniem działalności twórczych jako wiodącej składowej sektora kreatywnego.

## Wyjaśnienie pojęć

W literaturze przedmiotu za sektor kreatywny (*creative knowledge sector*) w gospodarce narodowej uważa się ten, na który składają się działalności oparte na własności intelektualnej, mające swe korzenie w kulturze i nauce. W sektorze tym wyróżnia się dwie podstawowe grupy: działalności twórcze (*creative industries*) oraz tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*) [Throsby 2010; Stryjakiewicz i Stachowiak 2010]. W różnych klasyfikacjach zauważalne jest, że lista działalności zaliczanych do *creative industries* nie zawsze jest taka sama. Pod tym względem zestaw działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą nie budzi tyle kontrowersji i zazwyczaj wygląda bardzo podobnie.

Badacze sektora kreatywnego najczęściej powołują się na opracowania Departamentu Mediów, Kultury i Sportu (DCMS) w rządzie brytyjskim, zgodnie z którymi do działalności twórczych zalicza się te dziedziny, które oparte są na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach, wytwarzają i wykorzystują własności intelektualne, jak również zawierają potencjał do tworzenia dobrobytu i przyczyniają się do powstawania nowych miejsc pracy. Według DCMS do działalności tych zalicza się: reklamę, działalność wydawniczą, fotografię, architekturę, rynek sztuki i antyków, radio i telewizję, film i wideo, działalność muzyczną, wzornictwo i projektowanie (graficzne, wnętrz, form przemysłowych, multimedialnych, mody), działalność artystyczną i rozrywkową, rzemiosło artystyczne, działalność związaną z oprogramowaniem oraz gry wideo i gry komputerowe [Department of Culture... 2001].

Z takim podziałem zgadza się m.in. Hall [2000] czy Mackiewicz i in. [2009]. Wspomniane różnice polegają na tym, że niektórzy badacze zaliczają do działalności twórczych jeszcze sport i rekreację (spędzanie wolnego czasu), np. Kong [2000], inni tylko działalność rekreacyjną, bez uwzględnienia sportu, m.in. Stryjakiewicz i Stachowiak [2010], Throsby [2010]. Czasami zaliczana jest też turystyka kulturowa, np. [UNESCO 2009]. Jeśli za podstawowy wyznacznik twórczości zostanie wybrana nowa jakość chroniona prawami autorskimi („wartość dodana”), to wówczas pomija się handel antykami [np. Jankowska 2012] czy turystykę kulturową. Bywa też, że wyróżniona zostaje kategoria „inne” lub

„pozostałe”, w której gromadzi się bardziej szczegółowe rodzaje działalności albo typy działalności związane z kilkoma kategoriami, jak np. tłumaczenia [Smoleń 2003]. Poza tym można zaobserwować zmiany nazw niektórych składowych, co w praktyce oznacza rozszerzenie lub zawężenie problemu, np. dziedzictwo kultury w miejsce architektury.

Zestaw tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*) jest stały. Tę część sektora kreatywnego tworzą: produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania, usługi finansowe, usługi prawne i inne usługi dla biznesu (np. konsulting, badania rynku), działalność badawczo-rozwojowa oraz szkolnictwo wyższe.

Tak jak wiele innych klasyfikacji, ta również bywa krytykowana za to, że jest zbyt obszerna albo że zbyt drobiazgową. To zrozumiałe – im więcej badaczy, tym więcej kolejnych koncepcji i nowych ujęć. Warto jednak wspomnieć o jednej ciekawej kwestii. Mianowicie szkolnictwo wyższe figuruje wśród działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą, mimo że naukowcy są zarówno nauczycielami, jak i twórcami. W postrzeganiu środowiska naukowego przeważa zatem wątek edukacji nad pierwiastkiem twórczym, i tak jest właściwie w każdej klasyfikacji sektora kreatywnego. Jest to o tyle ciekawe, że naukowcy wymieniani są bardzo często jako czołowi przedstawiciele tzw. klasy kreatywnej, a przecież pracujących w działalnościach typu *knowledge intensive industries* uznaje się za mniej twórczych, a ich zaletą jest przede wszystkim wysoki poziom edukacji i umiejętności.

W literaturze przedmiotu wymienione działalności określa się często jako przemysły twórcze. Jest to efekt translacji angielskiego słowa „*industry*”, co w dosłownym tłumaczeniu oznacza działalności pozarolnicze, nie tylko przemysłowe. Co ważne, zbliżone wyjaśnienie pojęcia „przemysł” możemy znaleźć w starszej rodzimej literaturze – zob. np. [Karłowicz i in. 1912; Doroszewski 1965], w której definiowany jest jako rodzaj pracy, zajęcie, działalność, celowe działanie, a za przykład podawany jest przemysł rękodzielniczy, należący przecież do działalności twórczych. Są zatem podstawy do uznania, że wyrażenia typu „przemysły twórcze”, czy „przemysły kultury” są poprawne językowo. Poza tym w literaturze fachowej, a także popularnonaukowej są one już powszechnie stosowane przez autorów z różnych kręgów badawczych, chociaż należy w tym miejscu nadmienić, że przez niektórych badaczy nadal traktowane są z dystansem. Wynika to w pewnym stopniu z negatywnych skojarzeń z pojęciem „przemysłu” oraz z tego, że forsowna industrializacja doprowadziła do ograniczenia pierwotnego znaczenia tego terminu. Niemniej jednak w odniesieniu do „części twórczej” stosuje się te pojęcia powszechnie, wychodząc z założenia, że dziedziny te mają swoich odbiorców, a ich efektem jest namacalny produkt kupowany przez odbiorcę, np. projekt, film, książka. Można to też pojmować w kategorii etapów produkcji lub usługi, począwszy od powstania pomysłu lub planu, a skończywszy na dostarczeniu produktu na rynek i dalej, ostatecznie do konsumenta. Tak długo, jak dochodzi do jakiegoś rodzaju transakcji na rynku

zgłaszanej przez sprzedawcę jako źródło dochodu, jest on częścią gospodarki. Nie bez znaczenia jest również funkcjonowanie w literaturze i w języku codziennym wyrażen typu „przemysł filmowy”, „przemysł muzyczny”, które od lat są pojęciami w pełni sprecyzowanymi. Reasumując, autorka przyjęła za słuszne posługiwanie się pojęciem typu: przemysły twórcze, będą zatem one używane w niniejszej publikacji podobnie jak działalności twórcze.

W odniesieniu do wybranych działalności sektora kreatywnego stosowane są również inne pojęcia. Najczęściej spotykane to „przemysły kultury” (*cultural industries*)<sup>1</sup>. Termin ten ma nawet starszy rodowód niż pojęcie *creative industries*<sup>2</sup>. Do przemysłów kultury zalicza się działalność prowadzoną przez muzea, galerie, biblioteki, a także rzemiosło, sztuki wizualne, film, radio, sztuki performatywne (m.in. teatr, opera) i literaturę. W literaturze niemieckojęzycznej określa się je jako „gospodarkę kultury” – *Kulturwirtschaft*. W pewnym stopniu zbieżne są one z działalnościami twórczymi. Jest jednak kilka różnic – zarówno w kryterium identyfikacji, jak i w zakresie tych pojęć. Działalności twórcze są pojęciem o szerszym znaczeniu niż przemysły kultury (rys. 1, tab. 1), ponieważ obejmują swym zasięgiem nie tylko kulturę. Są to takie działalności, których wiodącą funkcją jest kształtowanie jakości i stylu życia mieszkańców, a także zachowanie dziedzictwa i wzmacnianie tożsamości. Jednocześnie są to takie działalności, które poddają się regułom rynku i konkurencji, w których aktywność twórców podlega takim samym regułom jak innych zawodów na rynku pracy. Można też spotkać w literaturze inne ujęcie, zgodnie z którym przemysły kultury tworzą tradycyjne dziedziny sztuki i kultury, których wynik posiada wartość artystyczną, do działalności zaś twórczych zalicza się jeszcze te, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych.

W literaturze przedmiotu opisywane są również inne, bardziej szczegółowe klasyfikacje przemysłów twórczych. Jedną z nich jest zaprezentowana poniżej klasyfikacja Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju [UNCTAD 2008] (tab. 1). Zróżnicowanie i znaczna liczba działalności twórczych jest poparciem dla tezy zakładającej, że stanowią one istotną część całego sektora kreatywnego. Zauważalny jest również wzrost znaczenia technologii cyfrowej w przekazie kultury i w jej rozpowszechnianiu. Badając te przemysły, zwraca się uwagę ponadto na kilka dodatkowych czynników, do których należą: ludzie pracujący na rzecz kultury, finansowanie działalności kulturalnych, udostępnianie wydarzeń i produktów kulturalnych szerokiemu gronu odbiorców, infrastruktura materialna i technologiczna oraz organizacje z zakresu kultury.

<sup>1</sup> Pojęcie „przemysłów kultury” zostało po raz pierwszy użyte przez T.W. Adorno i M. Horkheimer [1947]. Posiadało pierwotnie wydźwięk negatywny – odnosiło się do kultury masowej, w której przez standaryzację dąży się do trwałego popytu na produkty kultury masowej. To pejoratywne znaczenie z czasem zanikło i dziś pojęcie to weszło na stałe do literatury z zakresu wiedzy o kulturze i jej zarządzania.

<sup>2</sup> Termin *creative industries* pojawił się w literaturze w latach 90.

**Tabela 1. Klasyfikacja działalności twórczych według UNCTAD**

Rodzaj działalności	Działalności twórcze
Sztuka	sztuki wizualne (malarstwo, rzeźba, fotografia, antyki)
	sztuki performatywne (muzyka na żywo, teatr, teatr lalek, opera, taniec, cyrk)
	sztuka i media audiowizualne (film, telewizja, radio, inne kanały informacyjne)
Media	media opublikowane (książki, gazety, inne publikacje)
	nowe media (oprogramowanie, gry komputerowe, inne materiały cyfrowe)
	wzornictwo (projektowanie wnętrz, grafika, moda, jubilerstwo, zabawki)
Twórczość funkcjonalna	usługi twórcze (architektura, reklama, b+r, kultura, rekreacja)
	tradycyjne formy ekspresji kultury (rzemiosło artystyczne, pokazy, festiwale)
Duchowe i materialne dziedzictwo	miejsca ekspozycji kultury (muzea, biblioteki, wystawy, wykopaliska archeologiczne)

Źródło: [UNCTAD 2008].

Zgodnie z koncepcją zawartą w dokumentach rządowych niektórych krajów Europy Zachodniej, np. Holandii, działalności twórcze można podzielić w sposób mniej skomplikowany na trzy grupy:

- sztuka (sztuki performatywne, fotografia, sztuki wizualne, wydarzenia artystyczne);
- media i rozrywka (film, sektor audiowizualny, książki i inne publikacje, nowe media);
- usługi o charakterze twórczym (design, moda, architektura, reklama i in.).

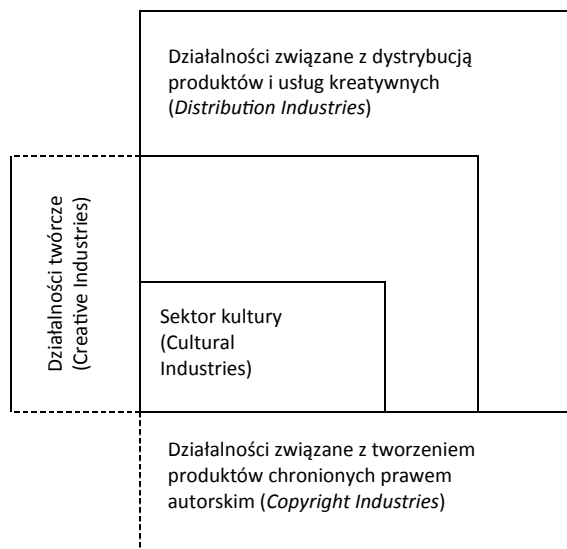
Wyróżnia się ponadto działalności związane z technologią cyfrową, łączące technologie informacyjne i komunikacyjne oraz cechy produkcji przemysłowej (*digital industries*), do których należy film i wideo, fotografia, gry elektroniczne, media cyfrowe, nagrania muzyczne. Wyodrębnia się także, choć nieco rzadziej, działalności związane z tworzeniem i dystrybucją dóbr chronionych reżimem praw autorskich (*copyright industries*), które stanowią szeroko rozumiane wytwory sztuki, filmu, wideo, muzyki, a także nagrania, bazy danych i oprogramowanie. W tym przypadku definiowanie następuje przez tworzone zasoby i rezultaty pracy<sup>3</sup>.

Próbie uporządkowania pojęć związanych z sektorem kreatywnym podjęło w 2005 r. Ministerstwo Handlu i Przemysłu w Singapurze. Model ten, okre-

<sup>3</sup> Podejście eksponujące prawa autorskie (*copyright approach*) przeważa w literaturze amerykańskiej.

ślany w literaturze jako singapurski, przedstawia różnice w zakresie pojęciowym takich terminów jak przemysły kultury, przemysły twórcze czy działalności związane z tworzeniem i dystrybucją produktów chronionych prawem autorskim (rys. 1).

Rysunek 1. Model singapurski sektora kreatywnego



Źródło: Na podstawie [Report... 2005; Cunningham i in. 2005].

Niektórzy z autorów, choć jest to zdecydowana mniejszość, nie wymieniają konkretnych działalności, które ich zdaniem tworzą sektor kreatywny, a jedynie przedstawiają cechy charakteryzujące ten sektor. Np. Howkins [2001] uznaje, że wyznacznikami tymi są: prawa autorskie, patenty, znaki towarowe i design.

Działalności twórcze i działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą stanowią we współczesnej gospodarce pewien wyspecjalizowany segment o nazwie sektor kreatywny. Wyselekcjonowanie tych działalności z sektora usług oraz przetwórstwa przemysłowego opiera się na tworzeniu, a w dalszym etapie na komercjalizacji własności intelektualnej. Generowana własność intelektualna może przybierać różne formy: patentów i technologii, znaków towarowych i firmowych, projektów i wzorów użytkowych, praw autorskich. Atrakcyjny w sensie komercyjnym może być sam pomysł, który dopiero w późniejszym etapie podlega procesowi przemiany przez projekt do produktu namacalnego – fizycznego lub nienamacalnego (*intangibles*). Niemniej jednak już sam pomysł może mieć wartość rynkową, a zatem może stać się przedmiotem transakcji [Benhamou i Peltier 2007; Klasik 2009].

## Cechy wyróżniające działalności twórcze w gospodarce

Działalności twórcze przeżywają obecnie wzmożony rozwój, przyczyniając się do wzrostu zatrudnienia, a także do wzrostu eksportu i produktu krajowego. W tym samym czasie działalności oparte na przetwórstwie surowców słabną, a dodatkowo są one bardziej podatne na zmienność koniunktury na rynku. Należy jednak w tym miejscu dodać, że spadek znaczenia niektórych rodzajów przetwórstwa przemysłowego, mierzony np. spadkiem liczby pracujących i wzrostem bezrobocia, nie został zrekompensowany rozwojem działalności twórczych. Istotne jest również to, że rozwój przemysłów twórczych generuje proces metropolizacji – poprzez uczestnictwo miast w międzynarodowych sieciach współpracy z zakresu nauki, kultury i przedsiębiorczości. Celem staje się zatem dalsze zwiększanie możliwie największej wartości dodanej dzięki potencjałowi, zarządzaniu, promocji, komunikacji medialnej oraz ekspozycji w przestrzeni miejskiej, a także w globalnej przestrzeni wirtualnej.

Jednak rola, jaką docelowo mają odegrać te rodzaje działalności, nie jest jeszcze do końca zdiagnozowana. Zakłada się, że jest to obecnie niedoceniana część gospodarki, której znaczenie będzie wzrastać. Tak optymistyczne predykcje potwierdza kilka czynników. Działalności twórcze obejmują dynamicznie rozwijające się rodzaje działalności. Świadczy o tym wrastająca liczba podmiotów na rynku w tym sektorze. Pracują w nich w dużej mierze ludzie młodzi, z grupy o największej mobilności, najbardziej skłonni do zmian i gotowi do podjęcia ryzyka. Są to osoby wykształcone, mieszkające przeważnie w dużych miastach. Już chociażby te wymienione cechy mogą sugerować, że działalności te będzie cechowała wysoka dynamika zmian, prawdopodobnie zmian o charakterze progresywnym. Poza tym działalności twórcze są narzędziem rewitalizacji obszarów zdegradowanych, ponieważ zmiana charakteru dzielnic miejskich na takie, które oparte są głównie na przemyśle kultury, staje się coraz częściej celem polityki urbanistycznej.

Działalności twórcze cechuje kilka czynników wyróżniających:

1. W kwestii wytwarzanych produktów cechą jest znaczny wkład intelektualny, artystyczny i naukowy. Każdy z nich stanowi tzw. wartość niematerialną. Kapitał intelektualny to np. wiedza i kompetencje pracowników, pozwalające na wdrażanie nowatorskich rozwiązań, to również zdolność do innowacyjności, umiejętność wykorzystania myśli technicznej i organizacyjnej, dostęp do informacji, umiejętność zarządzania kapitałem intelektualnym oraz umiejętność dostrzegania nowatorskich rozwiązań, których nie dostrzegła konkurencja. Jak widać, czynników nawiązujących do kapitału intelektualnego jest wiele, i wszystkie one powinny być ukierunkowane na wzmacnianie kreatywności [Klasik 2009; Ramello 2005].

W ujęciu *input-output* wspomniany kapitał intelektualny oraz kreatywność artystyczna, technologiczna, biznesowa, czyli szeroko rozumiana fuzja sztuki, nauki i biznesu będą stanowiły *input*. *Output* zaś to przede wszystkim:

- dzieła autorskie, których efektem jest uzyskanie prawa autorskiego, czyli ogółu praw dających autorowi utworu prawo do decydowania o użytkowaniu

- dzieła i czerpaniu z niego korzyści finansowej, co zapewnia im długą żywotność – dzieła autorskie mogą być bardzo różnorodne i dotyczyć np. architektury, literatury czy sporządzonych analiz problemowych;
- technologie – metody przygotowania i prowadzenia procesu wytworzenia lub przetwarzania jakiegoś dobra (także informacji);
  - wynalazki – nowe rozwiązania o charakterze technicznym posiadające poziom wynalazczy, tzn. nie wynikający w sposób oczywisty ze stanu techniki i nadający się do przemysłowego zastosowania w jakiegokolwiek działalności przemysłowej, rolniczej i innej; wynalazek może zostać opatentowany po przejściu odpowiedniej procedury prawnej;
  - patenty – prawo do wyłącznego korzystania z wynalazku przez określony czas w sposób zarobkowy (przemysłowy, handlowy) na terytorium danego państwa lub grupy państw;
  - wzory użytkowe – nowe i użyteczne rozwiązania o charakterze technicznym, dotyczące kształtu, budowy lub zestawienia przedmiotu o trwałej postaci. Wzór użytkowy uważa się za rozwiązanie użyteczne, jeżeli pozwala ono na osiągnięcie celu mającego praktyczne znaczenie przy wytwarzaniu lub korzystaniu z danego wyrobu;
  - wzory przemysłowe – nowe i oryginalne nadające się do wielokrotnego odtwarzania postaci wytworu, przejawiające się w szczególności w jego kształcie, barwie, strukturze, materiale lub ornamentacji [Urząd Patentowy..., 2012].
- Zaprezentowana poniżej tabela przedstawia wymienione wcześniej typy własności intelektualnej jako efekt działalności różnego rodzaju środowisk twórczych.

**Tabela 2. Rodzaje kreatywności a rodzaje własności intelektualnej**

		Rodzaje własności intelektualnej			
		dzieła autorskie	wzory użytkowe	patenty i technologie	znaki towarowe i firmowe
Rodzaje kreatywności	twórczość artystyczna i kulturalna	+	+		+
	aktywność naukowa i technologiczna	+	+	+	
	twórczość podmiotów publicznych i prywatnych	+	+		+

Źródło: Na podstawie [Klasik 2011; UNCTAD... 2008].

2. Włożona praca jest w dużym stopniu pracą indywidualną, chociaż działania zespołowe też mają tutaj miejsce. Niemniej jednak w relacji do całej gospodarki narodowej w tym przypadku mamy większy udział pracy indywidualnej. W przemysłach twórczych wyraźny jest również obraz odbiorcy, którym jest zdecydowanie klient indywidualny. Cecha ta jawi się jako ewidentne potwierdzenie słuszności koncepcji społeczeństwa poprzemysłowego.



wego, rozpropagowanej pierwotnie przez D. Bella [1994]<sup>4</sup>. Społeczeństwo postindustrialne to takie, którego głównym źródłem utrzymania nie jest produkcja przemysłowa, polegająca na wytwarzaniu przedmiotów, lecz wytwarzanie i przetwarzanie informacji. Cechy społeczeństwa poprzemysłowego są wynikiem przemian zachodzących współcześnie w gospodarce światowej i są to: odejście od modelu struktury zatrudnienia z przewagą pracujących w przemyśle na rzecz dominacji pracujących w usługach, koncentracja ludności w wielkich aglomeracjach miejskich, rozwój kultury masowej, tworzenie korporacji transnarodowych oraz właśnie przejście od masowej produkcji dla anonimowego klienta do produkcji dla klienta indywidualnego.

3. Zauważalna jest dominacja mikroprzedsiębiorstw, niekiedy nawet w 95–98% w danej jednostce terytorialnej. Podmioty małe stanowią przeważnie kilka procent. Podmioty średnie występują w śladowych ilościach. Dominacja mikroprzedsiębiorstw w działalnościach twórczych to cecha gospodarki w wielu krajach, nie tylko Europy Środkowej. W wielu innych rodzajach działalności nie jest to standardem, ze względu na wyraźny wzrost znaczenia koncernów międzynarodowych (TNC). Mało tego, przewidywane jest dalsze wzmocnienie pozycji TNC na rynku za sprawą zachodzących procesów fuzji i konsolidacji, co jest już wyraźne w kilku branżach, np. handlu detalicznym. Liczba TNC prawdopodobnie rażąco się nie zmieni, ale ich zasięg oddziaływania na pewno. Na tym tle badane działalności jako jedne z nielicznych pozbawione są generalnie udziału TNC i opierają się na mikro- i małych podmiotach, szczególnie typu *start-up*, których początki funkcjonowania nie są usłane różami, a przeciętna żywotność na rynku nie jest długa. Stąd też bardzo duże znaczenie ma koncepcja wspierania tych podmiotów, włączania ich we współpracę sieciową, zważywszy, że małe firmy niosą często duży ładunek innowacyjności. Dominacja mikroprzedsiębiorstw decyduje również o słabym w sensie ilościowym wpływie działalności twórczych na rynek pracy<sup>5</sup>. Jeśli przestaje istnieć zakład przemysłowy zatrudniający 300 osób, w to miejsce niestety nie powstanie podmiot wydawniczy czy muzyczny o zbliżonej liczbie pracujących. Między innymi z tego powodu przemysły te nie są jeszcze ważnymi aktorami na rynku.
4. Wśród przemysłów twórczych pierwszorzędne znaczenie mają te, które niosą ze sobą znaczny pierwiastek kreatywności. Kreatywność to proces twórczy, mający wiele definicji w literaturze przedmiotu. Możemy mówić o kreatywności w ujęciu ekonomicznym, czyli o dynamicznym procesie prowadzącym

---

<sup>4</sup> Koncepcja D. Bella nawiązuje do teorii A. Tofflera [1986], który na podstawie studiów społecznych, ekonomicznych i przyrodniczych wprowadził podział dziejów ludzkości na trzy etapy (fale). W pierwszym etapie bogactwo utożsamiane było z zasobami ziemi jako dobrem nieodzownym do produkcji żywności. Drugi etap stanowił rozwój produkcji przemysłowej, w tym przetwórstwa surowców. W trzecim etapie, obejmującym współczesne czasy, największym dobrem jest wiedza, informacja i kreatywność.

<sup>5</sup> Większy udział dużych podmiotów notuje się jedynie w branży filmowej i muzycznej.

do innowacji technologicznych, biznesowych i marketingowych, których celem jest uzyskanie przewagi konkurencyjnej. Wyróżnia się też kreatywność artystyczną, którą jest zdolność do tworzenia oryginalnych idei, nowatorskich sposobów interpretacji świata w postaci słów, obrazów i dźwięków. W aspekcie naukowym kreatywność to ciekawość i chęć eksperymentowania oraz nowatorskie podejście do rozwiązywanych problemów. Natomiast z punktu widzenia psychologii kreatywność wymaga nie tylko zainteresowania, ale także niezłomności w poszukiwaniu nowatorskich pomysłów, niezrażania się przy popełnianiu błędów oraz łamania powszechnie przyjętych reguł. Według Komisji Europejskiej kreatywność należy rozpatrywać w aspekcie sztuki oraz w aspekcie ekonomii, gdzie kreatywność łączona jest zazwyczaj z innowacyjnością [European Commission, 2006]. Przeważnie jednak autorzy wybierają jedno ujęcie. Zazwyczaj jest to pojmowanie kreatywności w kategoriach *stricte* ekonomicznych albo psychologiczno-społecznych, związanych z realizacją indywidualnych ambicji. Do pierwszego ujęcia nawiązuje m.in. koncepcja Schumpetera [1995], według którego kreatywność jest wypadkową interakcji, jakie zachodzą między procesami innowacyjnymi w gospodarce, do drugiego zaś opinia Castellsa [2008], który uważa, że w dobie globalizacji – której jedną z przesłanek jest upowszechnianie się uniwersalistycznego indywidualizmu oraz dążenie do stworzenia własnej jednostkowej tożsamości – to właśnie tworzenie własnego „ja” w sposób odzwierciedlający nasz potencjał twórczy stanowi kluczową cechę etosu kreatywności. Kreatywność wiąże się również z umiejętnością dokonywania syntez, np. w postrzeganiu przekształceń przestrzeni na szczeblu bardziej złożonym, niż czynią to inni obserwatorzy, co wymaga potencjału intelektualnego wzbogaconego różnorodnymi doświadczeniami i poglądami. Może być wyzwana przez motywację wewnętrzną – potrzebę ducha, ale także przez motywację zewnętrzną – pieniądze, rozgłos<sup>6</sup>.

5. W podziale na własność prywatną i publiczną rysuje się pewien stan nierównowagi. Największe podmioty to przeważnie te, których organizatorem są władze lokalne/regionalne lub organy centralne. Przeważnie także te podmioty mają największe oddziaływanie na kwestie społeczne, ekonomiczne czy przestrzenne. Z kolei podmioty prywatne dominują pod względem liczebnym i zazwyczaj, choć nie jest to regułą, pod względem innowacyjności.
6. Przewidywanie dotyczące działalności twórczych, np. dotyczące zmienności popytu na produkty i usługi przez nie wytwarzane, jest bardzo trudne i przez to obciążone sporym ryzykiem i błędem. Wynika to z mało stabilnego poziomu konsumpcji, który jest wysoce zależny od subiektywnego odczucia satysfakcji nabywcy. W segmencie tym bardziej niż w innych wiele zależy od marketingu i sposobu finansowania, w tym od uzyskanych dotacji na rzecz kultury.

---

<sup>6</sup> O motywach podejmowania działalności twórczej pisze m.in. M. Borghi [2006].

7. I jeszcze jedna ważna cecha. Wartość uzyskiwanych produktów w analizowanych przemysłach jest trudna do oszacowania ze względu na nieuchwytność niektórych składowych oraz efektów działalności. Przykładem mogą być m.in. wspomniany wcześniej kapitał intelektualny, a także formy kontaktów, w tym relacje z partnerami biznesowymi czy zawarte kontrakty gwarantujące wyłączność. Bywa, że najistotniejsze znaczenie odgrywa marka i wizerunek produktu bądź obszaru, gdzie powstał. Mogą one wręcz decydować o wprowadzeniu produktu na rynek i jego cenie. W tym przypadku mamy do czynienia ze sprzężeniem zwrotnym, ponieważ równocześnie to marka i wizerunek są niejednokrotnie kształtowane z wykorzystaniem środowisk twórczych. Wartość danego produktu jest też często umowna, ponieważ jest wynikiem indywidualnych negocjacji z autorem, a to z kolei zależy od różnic w podejściu do wartości produktu. Poza tym dany produkt inaczej może być wyceniony przez ekonomistę, inaczej przez przedstawiciela działalności twórczych. Z punktu widzenia finansowego istotny jest przede wszystkim wygenerowany zysk po sprzedaży, np. nakładu wydanej właśnie przez wydawnictwo publikacji. Z kolei dla przedstawiciela *creative industries* oprócz honorarium istotne będzie też to, że czytelnicy po przeczytaniu tej książki będą mieli większą wiedzę na dany temat, ewentualnie to, że dana publikacja dostarczy im po prostu dobrej rozrywki. Niestety, to już jest cecha niemierzalna w sensie liczbowym, może mieć ona jedynie odbicie w subiektywnych ocenach w rozmaitych rankingach.

### **Sektor kultury jako integralna część działalności twórczych**

Za integralną część działalności twórczych uznaje się kulturę. W literaturze przedmiotu istnieje wiele, często rozbieżnych, definicji kultury. Już w XVII w. niemiecki filozof Johann Herder napisał w przedmowie do *Mysli o filozofii dziejów*: „Nie ma nic bardziej nieokreślonego niż kultura”. Może właśnie dlatego powstało tak wiele definicji tego pojęcia, wyrażających opinie różnych badaczy – socjologów, kulturoznawców, jak A. Kłosowska [1981], D. Throsby [2010].

Pierwsze znaczenie pojęcia kultura odnosi się do antropologii i socjologii. W tym duchu kulturę możemy określić jako zestaw postaw, poglądów, zwyczajów, wartości i praktyk, które charakteryzują pewną grupę osób. Cechy te są definiowane poprzez znaki, symbole, język, przedmioty i tradycje. Na ich podstawie wnioskujemy o tożsamości grupy, która wyodrębnia się przez cechy geograficzne, etniczne, społeczne. Możemy zatem mówić o kulturze hiszpańskiej, azjatyckiej, korporacyjnej czy młodzieżowej.

Druga definicja opiera się na znaczeniu funkcjonalnym. Zgodnie z tym ujęciem kulturę określamy jako całość działań wiążących się z artystycznym i intelektualnym rozwojem oraz ich rezultaty. Cechami tych działań są kreatywność oraz przekaz symbolicznego znaczenia, a rezultatem – forma własności intelektualnej. Na kulturę składają się zatem m.in. muzyka, literatura, taniec,

teatr, sztuki wizualne, jak również aktywności, np. kręcenie filmów, dziennikarstwo, oraz wydarzenia, np. festiwale.

Obie definicje nie wykluczają się wzajemnie. Wręcz przeciwnie, pokrywają się w wielu istotnych kwestiach, np. w zakresie ukazania roli twórczości artystycznej w określaniu tożsamości grupy. Niekiedy spotyka się bardziej obszerne ujęcia, bazujące na tym, że kultura nie zna granic – otacza człowieka w każdym aspekcie jego życia. Idąc tym tropem, można stwierdzić, że na kulturę składa się wiele dziedzin, z którymi stykamy się na co dzień, np. sztuka, polityka, gospodarka, religia, komunikacja. Zauważalne jest, że w definicjach, inaczej niż w języku potocznym, termin kultura nie ma charakteru wartościującego.

Wśród produktów oferowanych przez sektor kultury wyróżnia się produkty kultury wysokiej oraz kultury popularnej.

Kultura wysoka (elitarna) to najważniejsza część kultury danego społeczeństwa, stanowiąca inspirację dla innych twórców. Kultura wysoka korzysta z zasobów kultury narodowej i stanowi podstawę przekazu tradycji oraz dorobku społeczeństwa. Kulturę tę przekazuje teatr, galeria sztuki, biblioteka, sala koncertowa i powszechny dostęp do informacji. Tworzą ją elity twórcze, tj. ludzie wykształceni, którzy przez kształcenie nabywają kompetencji zarówno w zakresie tworzenia, jak i odbioru sztuki. Kultura wysoka utożsamiana jest ze sztuką będącą wytworem artysty. Uważa się również, że kultura wysoka jest kulturą inteligencji. Potencjalnie adresowana jest do wszystkich. Jednak ze względu na złożoność treści jej przekaz może być nieczytelny dla odbiorcy, który nie posiada podstawowej wiedzy z zakresu szeroko rozumianej sztuki, kultury, historii. Nabywanie takiej wiedzy wymaga długotrwałej pracy, m.in. zaangażowania w problemy natury ogólnej. Cechą charakterystyczną jest także wyrażana wprost niechęć do kultury masowej. Zazwyczaj do kultury wysokiej zalicza się wytwory o wysokiej wartości artystycznej reprezentujące: literaturę, muzykę, film, teatr, sztuki plastyczne, fotografię i dziedzictwo narodowe.

Kultura popularna (masowa) ma bardziej standardową formę przekazu, która z założenia ma być czytelna dla różnych odbiorców. Produkty kultury masowej, chociaż emitowane z nielicznych źródeł, adresowane są do masowego odbiorcy – publiczności, czyli rozproszonej przestrzennie zbiorowości skoncentrowanej na konkretnym przekazie kulturowym. Produkty te cechuje standaryzacja, czyli zunifikowanie zarówno co do formy, jak i treści. Istotnym warunkiem powstania kultury masowej był rozwój środków masowego przekazu, umożliwiających szybką dyfuzję wzorów i treści (w kolejności chronologicznej były to: druk, radio, telewizja, Internet).

Niski poziom treści kultury masowej wyjaśnia koncepcja „wspólnego mianownika”: aby treści kulturowe mogły być zrozumiałe dla wszystkich, muszą być przedstawione w najprostszej formie, mało wyrafinowanej – są tak dobierane, aby mogły dotrzeć do jak największej liczby odbiorców. Jeżeli różnice kulturowe między odbiorcami są zbyt duże, koncepcja ta zakłada, że formy i treści przekazu będą jeszcze bardziej upraszczane. Jest to zauważalne np. w produkcji popularnych filmów fabularnych, w prasie wielkonakładowej czy reklamach.

Kulturze masowej zarzuca się przez to niską wartość, brak oryginalności, niski wkład intelektualny czy nastawienie na zaspokajanie najprostszych potrzeb. Kulturę masową tworzą przede wszystkim: radio, telewizja, reklama, gry komputerowe, gazety i czasopisma, muzyka popularna.

Należy jednak dodać, że granice między różnymi formami ekspresji kulturowej zacierają się i coraz trudniej jest odróżnić kulturę wysoką od popularnej.

Pożądaną cechą kultury jest unikatowość. Ekspozycja specyficznych walorów kulturalnych jest strategicznie istotne dla całego miasta bądź regionu. Bardziej atrakcyjna jest przez to kultura wysoka, której konkurencyjność jest wynikiem działań profesjonalnych środowisk oraz niejednokrotnie globalnego zasięgu oddziaływania. Ukazanie wpływu osiągnięć kultury lokalnej na poziom globalny jest możliwe dzięki coraz bardziej wyrafinowanym technologiom komunikacyjnym [Drobnik i Wrana 2008].

Teza zakładająca, że ekonomia nie jest zależna od kultury, odeszła w niepamięć. Obecnie wielu badaczy twierdzi, że jest wręcz odwrotnie. Po pierwsze, podmioty gospodarcze funkcjonują i podejmują decyzje w określonym środowisku kulturowym, co wpływa m.in. na kształtowanie preferencji. Nie wszystkie uwarunkowania działalności można uchwycić w uniwersalnych teoriach makroekonomii. Po drugie, kultura jest istotnym czynnikiem wpływającym na bieg historii gospodarczej. Przykładem może być powojenny cud gospodarczy w Azji – najpierw spektakularna dynamika wzrostu japońskiej gospodarki, później rozwój tygrysów azjatyckich. Cechy kulturowe miały w tych przypadkach olbrzymie znaczenie.

Kultura jest współcześnie jednym z podstawowych czynników rozwoju w takich obszarach jak kapitał intelektualny, wyrównywanie szans, rozwój ekonomiczny, wpływa na zwiększenie atrakcyjności dla mieszkańców, inwestorów i turystów [Polityka spójności... 2006]<sup>7</sup>. Kształtuje funkcje metropolitalne. Wpływa na znaczenie miast w układach przestrzennych, gospodarczych i społecznych. Oddziałuje jednocześnie na postawy obywateli oraz na kształt instytucji niezbędnych do funkcjonowania państwa [Harrison 2000]<sup>8</sup>. Niemniej jednak potrzeba kultury nie należy do potrzeb uznawanych za niezbędne. Jest wiele osób, które nie uczestniczą w życiu kulturalnym, chociaż z drugiej strony nawet

<sup>7</sup> Jednym z segmentów turystyki jest turystyka kulturowa, którą można zdefiniować jako zespół zachowań turystów związanych z ich autentycznym zainteresowaniem dziedzictwem kulturowym (zabytkami, folklorem, miejscami związanymi z ważnymi wydarzeniami itp.) oraz ich uczestnictwem w szeroko rozumianym współczesnym życiu kulturalnym [Kowalczyk 2008; Richards 2011]. Szacuje się, że turystyka kulturowa stanowi aktualnie około 70% ruchu turystycznego na świecie; zob. m.in. [Jędrysiak 2008]. Wyróżnia się też „turystykę kulturalną”, która jest pojęciem węższym i wiąże się jedynie z obiektami i wydarzeniami z obszaru kultury. Rozwój turystyki kulturalnej w Europie dotyczy miast o przewadze tradycyjnych przemysłów, które widzą w tym narzędzie transformacji gospodarki (np. Glasgow, Lille, Manchester, Bochum), jak również uznanych metropolii, które w ten sposób dążą do uatrakcyjnienia oferty turystycznej (m.in. Londyn, Berlin, Amsterdam).

<sup>8</sup> Za: [Borowiecki 2004].

w najbardziej prymitywnych społeczeństwach uprawiano twórczość artystyczną. Jest to pewien wymóg natury społecznej, ale to, czy kultura będzie pożądana społecznie i jaką będzie miała rzeczywistą wartość, zależy od wielu uwarunkowań. Pod tym względem sytuacja w Polsce nie wygląda dobrze. Świadczą o tym chociażby niskie wskaźniki czytelnictwa czy niskie wskaźniki dotyczące zainteresowania kulturą wysoką. Uczestnictwo w kulturze dla wielu Polaków ogranicza się do tego, co możemy zobaczyć za pomocą środków masowego przekazu. W tej kategorii nie odstawiamy od krajów europejskich, a pod względem liczby godzin spędzonych przed telewizorem jesteśmy nawet w czołówce Europy.

Kultura i polityka kulturalna stały się w ostatnich latach ważnymi czynnikami rewitalizacji tkanki urbanistycznej i społecznej oraz tworzenia nowych ekonomicznych podstaw funkcjonowania obszarów zdegradowanych. Według wielu autorów przedsięwzięcia związane z kulturą i sztuką są wręcz katalizatorami odnowy urbanistycznej [Murzyn 2006]. D. Throsby [2010], podsumowując rolę, jaką może spełnić kultura w procesach rewitalizacyjnych, stwierdza, że znacząca inwestycja kulturalna może stać się ważnym kulturowym symbolem i atrakcją mającą wpływ na ekonomię miasta, a obszar zasobny w instytucje kultury może przyspieszać rozwój obszarów otaczających. W kwestiach społecznych kultura może odgrywać również rolę w tworzeniu i utrzymaniu tożsamości społeczności lokalnej, jej kreatywności, witalności i wewnętrznej spójności.

Zainteresowanie kulturą jako częścią gospodarki doprowadziło do narodzin badań statystyczno-analitycznych z tego zakresu. Uważa się, że pierwsza praca dotycząca przemysłów kultury została wydana na rynku brytyjskim. Było to opracowanie A. Nissela *Facts about Arts* z 1983 r. Natomiast pierwsza praca o walorach teoretycznych i empirycznych, poszerzona m.in. o obliczenia statystyczne, to również dzieło brytyjskie: *Economic Importance of Arts* autorstwa J. Myerscougha z 1987 r. W pracy tej po raz pierwszy obliczono wpływy z przemysłów kultury na poziomie krajowym. Autor oszacował tę wartość dla Wielkiej Brytanii w 1985 r. na poziomie 3,92 mld funtów.

Do tradycyjnych przemysłów kultury zaliczamy: przemysł telewizyjny, filmowy, muzyczny i wydawniczy. Dodatkowo uwzględnia się również drugą kategorię działalności, obejmującą kwestie związane z organizacją np. koncertów, wystaw, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźba, fotografia) oraz sztuki performatywne (opera, orkiestra, teatr, taniec, cyrk) [Ekonomia kultury... 2006, Towse 2011, UNESCO 2009]. Jest dość istotna różnica między tymi dwoma grupami działalności. Produkt tradycyjnych przemysłów kultury może ulec powieleniu, ma charakter powtarzalny i możliwe jest jego rozpowszechnianie (*system recorded*), podczas gdy przedsięwzięcia takie jak spektakl operowy czy występ cyrkowców mają charakter dóbr niepowtarzalnych i stanowią cel konsumpcji tylko w danym momencie i czasie (*system live*). W przemysłach kultury nie uwzględnia się natomiast architektury, reklamy czy wzornictwa. Uznaje się je za działalności, w których kultura ma jedynie pewien wkład w proces

wytwarzania, jednak otrzymywane produkty nie są *stricto* wytworem kultury. W niektórych opracowaniach pojawia się termin: produkt i usługa kulturalna. Zadaniem produktu kulturalnego jest przekazanie jakichś treści, symboli czy też szeroko rozumiany wpływ na styl życia i kształtowanie postaw. Produktem kulturalnym są m.in. książki, płyty, czasopisma, nagrania wideo, filmy, oprogramowanie, produkty rzemieślnicze, konkretny wzór, projekt, np. w dziedzinie mody. Z kolei promocja kultury to w myśl tej koncepcji zadanie dla usług kulturalnych, które świadczą np. biblioteki, muzea, czy usług audiowizualnych, jak dystrybucja filmów czy programów telewizyjnych.

Oprócz klasyfikacji uwzględniających rodzaje działalności można również dokonać podziału przemysłów kultury według źródeł finansowania. Wydziela się w ten sposób dwie kategorie. Są to:

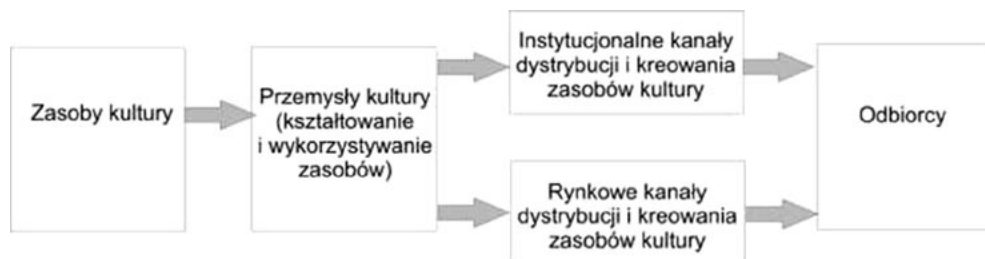
- kultura finansowana przez budżet, której sytuacja finansowa na rynku jest zależna od prowadzonej polityki w zakresie rozwoju kultury oraz od dochodów z innych działów gospodarki generujących coroczny PKB;
- dobra i usługi kultury zorientowane rynkowo, wytwarzane/przetwarzane masowo przy pomocy druku, nagrań, Internetu, który to sektor finansuje się sam przez tworzenie oraz sprzedaż dóbr i usług (niektórzy badacze, np. Krzysztofek [2002], chociaż nie jest to grupa przeważająca liczebnie, uważają, że definicję przemysłów kultury należy ograniczyć tylko do podmiotów prowadzących działalność na polu kultury, sztuki i mediów, które łączą ekonomiczny aspekt działania z wymogiem twórczości).

Są to dwa skrajne podejścia do kultury, choć ich umiejscowienie w procesie wykorzystania zasobów kultury jest takie same (rys. 2). W praktyce wskazane jest wypracowanie modelu o odpowiednich proporcjach wymienionych dwóch sfer kultury. Przeważają sugestie, aby kultura pozostała w sferze obciążeń państwa, nie odcinając się od zmian zachodzących na rynku<sup>9</sup>. Właściwie w większości krajów dominują publiczne źródła finansowania nad prywatnymi. Jednocześnie poszukuje się nowych źródeł finansowania, jak organizacje typu *non-profit* czy wpływy z loterii [Ilczuk i Misiąg 2003]. Patrząc na kulturę jako całość, należy

<sup>9</sup> Na temat systemu finansowania kultury wypowiedało się już wielu teoretyków ekonomii. Przykładowo, J.M. Keynes (1883–1946) uważał, że subsydiowanie kultury powinno być jedynie tymczasowym narzędziem stymulowania popytu i podaży na rynku, do momentu poprawy jakości kultury i jej upowszechnienia. Docelowo jednak kultura powinna zarabiać na siebie. J.K. Galbraith (1908–2006) uznawał, że ekonomia nie ma nic wspólnego ze sztuką, która jest dobrem „rzemieślniczym”, a nie masowym, a zatem rozwój kultury należy wspierać odgórnie. L. Robbins (1898–1984) również był zwolennikiem publicznego mecenatu nad dziedzictwem narodowym. Uważał on, że „sztuka przynosi zbiorową korzyść całemu społeczeństwu”. Pierwszą poważną próbą zastosowania metod analizy ekonomicznej do problematyki działalności twórczych była książka W. Baumola i W. Bowena *Performing Arts: The Economic Dilemma*, opublikowana w 1966 r. Zawarto w niej tzw. prawo Baumola-Bowena, którego istota sprowadza się do tego, że sztuki wizualne muszą być dotowane, ponieważ ich koszt przygotowania nie obniża się (jak wielu innych typów działalności) wraz z postępem technologicznym.

założyć, że dobra i usługi kultury to dobra rynkowe, mające swoją wartość, które podlegają klasycznym prawom popytu i podaży [Blaug 2001].

Rysunek 2. Proces wykorzystania zasobów kultury



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Kościelecki 2007].

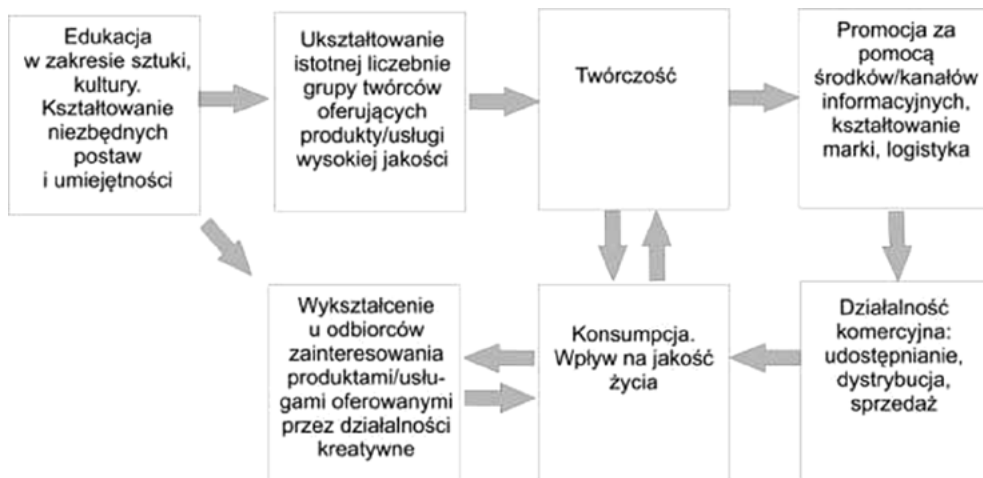
Poza wspomnianym podziałem kultury na instytucjonalną/niekomercyjną i nieinstytucjonalną/komercyjną istotna jest kwestia zasobów kultury, odnoszona przeważnie do problemu dziedzictwa kulturowego. Za dziedzictwo kulturowe uznaje się zabytki oraz dzieła sztuki i ich wartości: estetyczną (m.in. forma, harmonia), duchową, społeczną (charakter społeczeństwa, poczucie tożsamości i identyfikacji z miejscem zamieszkania), historyczną (charakter epoki, w której powstały), symboliczną (nośnik przekazu) i autentyczną. Jest to pewien ograniczony i na swój sposób nieodnawialny zasób, podobnie jak zasoby przyrodnicze. O dziedzictwie kultury myśli się niekiedy w kategoriach przewagi komparatywnej. Nie jest to słuszne podejście. Powinno raczej dominować myślenie kategoriami konkurencyjności. Ilość bowiem nie musi przekładać się na zasadzie zależności funkcyjnej na bogactwo kulturowe.

Działalności twórcze, ażeby mogły prawidłowo funkcjonować i rozwijać się, muszą posiadać odpowiednie środowisko, na które w największym stopniu wpływa wykształcony kapitał ludzki o zainteresowaniach i umiejętnościach związanych z szeroko rozumianą kulturą. To właśnie on będzie generował grupę twórców, zarówno w ujęciu ilościowym, jak i jakościowym, jak również będzie wpływał na popyt na ofertę działalności twórczych na rynku. Aby cały układ (rys. 3) mógł działać, potrzebne są jeszcze osoby lub podmioty odpowiedzialne za logistykę i marketing, a w dalszym etapie za dystrybucję i sprzedaż. W pewnych przypadkach układ występujący w rzeczywistości może nieco się różnić od zaprezentowanego schematu. Przykładowo, dla podmiotów typu *non-profit*, zajmujących się dziedzictwem kulturowym znaczenie działalności komercyjnej będzie zminimalizowane. Głównym celem w tym przypadku będzie ochrona zasobów dziedzictwa, jego racjonalne udostępnianie oraz kształtowanie postaw i wiedzy z zakresu historii i kultury w społeczeństwie. Schematy przedstawiające proces kształtowania zapotrzebowania na produkty i usługi działalności twórczych sporządzili również m.in. Brecknock [2004] czy Klasik [2011]. Są one z przyczyn oczywistych w dużym stopniu zbieżne, ale pojawiają się również różnice, np. Brecknock opowiada się za nieostryimi granicami między poszczególnymi



etapami, co w pewnym stopniu jest wynikiem zacierania się granicy między twórcami a uczestnikami życia kulturalnego. Odróżnia to – jego zdaniem – działalności twórcze od innych rodzajów działalności w gospodarce.

Rysunek 3. Etapy kształtowania zapotrzebowania na produkty i usługi działalności twórczych



Źródło: Opracowanie własne na podstawie [Klasik 2011].

Znaczenie przemysłów kultury we współczesnej gospodarce wzrasta. Co ważne, ich stan wpływa bezpośrednio lub pośrednio na rozwój miasta lub regionu, jak również wzmacnia jego konkurencyjność przez:

- aktywizację i wykorzystanie potencjału ludzkiego, m.in. za sprawą wspólnych przedsięwzięć, które przyczyniają się do tworzenia kapitału społecznego;
- tworzenie miejsc pracy w przemysłach kultury i w działalnościach z nimi związanych;
- rozwój sektorów komplementarnych związanych pośrednio z kulturą (np. turystyka i rekreacja);
- bazowanie na sieci współzależnych małych i średnich podmiotów;
- wykorzystanie dziedzictwa kulturowego regionu;
- zwrócenie uwagi na potrzebę odnowy i rewitalizacji urbanistycznej oraz stymulowanie rewitalizacji obiektów poprzemysłowych;
- kształtowanie funkcji metropolitalnych, w tym ułatwianie wyboru profilu gospodarki miasta;
- udział w tworzeniu pozytywnego wizerunku miasta lub regionu;
- poprawę jakości życia mieszkańców;
- wspieranie działalności społecznej i edukacyjnej.

Ogół wymienionych działań powinien być stymulowany za sprawą umiejętnie prowadzonej polityki kulturalnej, która docelowo ma przyczynić się do wzrostu produkcji/twórczości, nakładów inwestycyjnych na kulturę, zatrudnienia,

a co za tym idzie wzrostu dochodowości podmiotów gospodarczych w zakresie przemysłów kultury i przełamania stereotypu o ich niedochodowości.

### **Problemy związane z rozwojem i badaniem działalności twórczych**

Wraz ze wzrostem znaczenia działalności twórczych rysuje się kilka towarzyszących temu problemów:

- Działalności te traktowane są jako nowe, bez historii, bez doświadczeń, a zatem ryzykowne i nie budzące zaufania czy szacunku, jak tradycyjny przemysł spożywczy czy motoryzacyjny [Banks i in. 2000; Drake 2003; Gibson i Kong 2005]. Ryzyko inwestowania w działalności twórcze jest przez niektórych celowo niedostrzegane, co stwarza niebezpieczeństwo przerwania ciągłości działań/produkcji. Ryzyko może też być przeceniane, co prowadzi do zaniechania wdrażania nowoczesnych, racjonalnych, ale ryzykownych rozwiązań. To z kolei może prowadzić do ustępowania pola podmiotom konkurencyjnym, bardziej skłonny do podejmowania ryzyka na rynku.
- Zauważalny jest niedostatek danych statystycznych oraz rzeczowych opracowań i w rezultacie niewystarczająca wiedza na temat działalności twórczych, zarówno wśród mieszkańców, inwestorów, jak i analityków. Pierwsze próby analizy ilościowej zostały podjęte dopiero w drugiej połowie lat 90. Wtedy to, w wyniku zapotrzebowania zgłaszanego przez państwa członkowskie UE, rozpoczęły się prace nad statystycznym ujęciem kultury. Rezultatem spotkań narodowych ekspertów z zakresu tego typu statystyki było wydanie przez Radę Europejską w dniu 20 listopada 1995 r. rezolucji dotyczącej promocji statystyk w dziedzinie kultury i wzrostu ekonomicznego. W 1997 r. powołano Leadership Group on Cultural Statistics, którą przekształcono w 2000 r. na grupę roboczą Eurostatu (European Statistical Office Eurostat). Grupa ta stworzyła definicję kultury na swoje potrzeby. W myśl tej definicji na kulturę składają się: dziedzictwo kulturowe, wydawnictwa, sztuki wizualne, architektura, archiwa, biblioteki, sztuki performatywne i multimedia. Pierwsze kompleksowe badanie poświęcone kulturze w Europie przeprowadziła Komisja Europejska dopiero w 2006 r. Ponadto brak statystyk uniemożliwia czasami poparcie tezy o wzroście znaczenia działalności twórczych w gospodarce. Przykładowo, zakłada się, że przedstawiciele zawodów z tego zakresu pracują dłużej – w pracy i w domu – ale brakuje wiarygodnych i porównywalnych danych statystycznych, aby to udowodnić.
- Brak środków na realizację wielu projektów. Działalności twórcze nie zawsze są odpowiednio wspomagane przez jednostki centralne i samorządowe, a wsparcie to jest bardzo potrzebne, i to nie tylko w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Sektor finansowy też bywa wstrzemięźliwy. Za bardziej pewne uznaje się wiele innych inwestycji, szczególnie priorytetowych dla kraju. Nawet budowa autostrad, z której zyski będą służyły dopiero po latach, jawi się jako bardziej atrakcyjna lokata kapitału. A przecież finanso-

- wanie przez banki jest warunkiem niezbędnym, z racji dużego pierwiastka nowości i kosztów z tym związanych w analizowanych działalnościach.
- Brak motywacji, wynikający z zadowolenia ze stanu obecnego, nieznamomości tematu czy brak wiedzy na temat ewentualnego zysku. Niekiedy towarzyszy mu opór wobec zmian, który wymagałby zmiany percepcji i nabycia pewnego doświadczenia. Czasem też argumenty „przeciw” są po prostu trudne do podważenia.
  - Przemysły kultury – istotna część działalności twórczych – uważane są zbyt często za nieproduktywne, oderwane od ekonomicznych prawidłowości rządzących rynkiem. Sektor ten nie został poddany głębszej transformacji, analogicznej do przemian w innych sferach. Brakuje dobrych rozwiązań legislacyjnych, ale także nowoczesnego podejścia do zarządzania i organizacji kultury. Dominuje przez to obraz kultury subsydiowanej ze środków publicznych, sfery nieproduktywnej, generującej raczej koszty niż zysk społeczno-ekonomiczny.
  - Brak współpracy i koordynacji działań na różnych płaszczyznach – między sektorem prywatnym a publicznym, między samorządami różnego szczebla, między samorządem a szczeblem ministerialnym, między podmiotami, które wolą skupiać się na konkurencji niż kooperacji. Generalnie zbyt niska jest częstotliwość zawiązywania inicjatyw sieciowych.
  - Uwarunkowania polityczne w skali lokalnej niosą ze sobą niepewność. Powinny być wyraźne określone cele, a polityka ich realizacji powinna być konsekwentna. Najkorzystniej byłoby opracować pewien profil specjalizacji jednostki terytorialnej. W skali krajowej liczą się przeszkody proceduralne. Choć nie od dziś wiadomo, że jedne miasta i regiony w tych samych uwarunkowaniach proceduralno-biurokratycznych radzą sobie lepiej, inne – gorzej.
  - Brak metodologii oceny działalności twórczych, która mogłaby być istotna dla inwestorów. Trudno znaleźć pewne i wiarygodne odpowiedzi na kilka ważnych pytań: Jak zmierzyć prawdziwą kreatywność podmiotów działających na rynku? Jak zdiagnozować rolę instytucji kulturalnych? Czy zwracać w ogóle uwagę na teorie R. Floridy (wydaje się, że teorie te nieco wypaczyły koncepcję miasta kreatywnego), czy też pominąć je i utworzyć inny model miasta kreatywnego? Czy należy dążyć do modelu dyfuzyjnego w regionach i przenosić nurty z miasta centralnego na peryferie, czy może lepszy byłby w tym względzie model polaryzacyjny? W kwestii tej *Krajowa strategia rozwoju* sugeruje dyfuzję na obszary podmiejskie. W praktyce może być to trudne, ponieważ gminy nie są przygotowane do absorpcji innowacji, chociażby ze względu na słabość infrastrukturalną.

## Zakończenie

Pojęcie sektora kreatywnego i działalności twórczych pojawiło się stosunkowo niedawno w polskiej literaturze z zakresu nauk społecznych, stając się jednak dość szybko przedmiotem badań naukowych. Nowe teorie i koncepcje,

które powstały w ostatnich latach, a które dotyczą klasy kreatywnej czy kreatywnych miast, znalazły swoje miejsce w literaturze przedmiotu oraz w praktyce. Jest to wynik zachodzących dopiero teraz przemian w strukturach gospodarki wielu krajów, polegających na przejściu od tzw. starej gospodarki, opartej na przetwórstwie surowców, do nowej gospodarki, bazującej na kulturze i nauce. Należy jednak dodać, że połączenie kultury, nauki i biznesu nie daje jak na razie silnych impulsów rozwojowych. Słabość tę potęgują liczne problemy, w tym wstrzemięźliwość wobec inwestycji w działalności twórcze czy brak jednej ogólnie przyjętej metodologii badań tego sektora.

Zdaniem autorki, od strony teoretycznej problemy są generowane przede wszystkim przez dwa czynniki. Po pierwsze, wobec niewystarczającej literatury polskiej, a przy obszernej literaturze zagranicznej polscy autorzy zbyt często powołują się na wzorce zachodnie. Klasyycznym przykładem są tutaj teorie Florydy, które w uwarunkowaniach polskich, czy nawet szerzej – europejskich nie sprawdzają się. Chociaż co do faktu, że endogeniczne determinanty jednostek terytorialnych są głównymi czynnikami rozwoju, należy się z R. Florydą zdecydowanie zgodzić. Niekiedy bywa też tak, że wzorce zachodnie wykorzystywane są na siłę. Za przykład może posłużyć budowanie marki miasta w oparciu o przemysł kultury, w sytuacji gdy brak innego pomysłu, mimo że potencjał z tego zakresu nie jest aż tak duży. Dotyczy to przede wszystkim miast średniej skali [Namyślak 2013a]. Z drugiej strony należy zauważyć, że niektóre modele budowy miast kreatywnych z zachodniej części Europy mogłyby stanowić dobry przykład dla polskich miast, jednak ograniczenia natury finansowej czy prawnej uniemożliwiają taki zamysł. W tej kwestii za przykład może służyć koncepcja rewitalizacji obszarów poprzemysłowych na rzecz kultury i szeroko rozumianych środowisk twórczych [Namyślak 2013b].

Drugim ważnym problemem jest brak jednolitej terminologii stosowanej przez autorów. Takie pojęcia, jak działalności kreatywne czy sektory kreatywne przez jednych badaczy permanentnie używane, przez innych poddawane są niesłabnącej krytyce. Zarzuca im się mechaniczną translację z angielskiego *creative industries*, choć jak wiadomo rzeczownik *industry* oznacza nie tylko przemysł, ale szerzej działalność wytwórczą. Za każdym razem lekturę artykułów czy monografii naukowych należy zacząć od uważnego zapoznania się z wyjaśnieniem stosowanych przez autora pojęć; gorzej, jeśli autor takiego wstępu nie poczyni. Utrudnia to w znacznym stopniu możliwość sporządzenia jakichkolwiek porównań czy odniesienie się do publikacji innych autorów, jak również wyciąganie wniosków w ujęciu dynamicznym lub dla większej liczby jednostek.

## Bibliografia

- Adorno T.W., Horkheimer M. [1994], *Dialektyka oświecenia: fragmenty filozoficzne*, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Banks M. i in. [2000], *Risk and Trust in the Cultural Industries*, „Georum” No. 31, 453–464.

- Bell D. [1994], *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Benhamou F., Peltier S. [2007], *How Should Cultural Diversity Be Measured? An Application Using the French Publishing Industry*, „Journal of Cultural Economics” Springer 31, s. 85–107.
- Blaug M. [2001], *Where Are We Now on Cultural Economics?*, „Journal of Economic Surveys” Vol. 15, No. 2, s. 123–143.
- Borghini M. [2006], *Rewarding Creativity: in Law, Economics, and Literature*, „Ancilla Iuris” Vol. 1/2, s. 54–65.
- Borowiecki R. (red.) [2004], *Perspektywy rozwoju sektora kultury w Polsce*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Brecknock R. [2004], *Creative Capital: Creative Industries in the Creative City*, Brecknock Consulting, Brisbane, Australia.
- Castells M. [2008], *Siła tożsamości*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Department of Culture, Media and Sport [2001], *The Creative Industries Mapping Document*. Government of the UK, London [http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive\\_2001/ci\\_mapping\\_doc\\_2001.htm](http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm) (dostęp: 17.03.2012).
- Drake G. [2003], *This Place Give me Space. Place and Creativity in the Creative Industries* „Geoforum” No. 34, s. 511–524.
- Drobniak A., Wrana K. [2008], *Założenia metodyki badawczej aktywności kreatywnych miast aglomeracji*, w: *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*, red. A. Klasik, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 67–90.
- Doroszewski W. [1965], *Słownik języka polskiego*, PWN, Warszawa.
- Ekonomia kultury w Europie. Raport*, [2006], Economy of culture in Europe <http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html> (dostęp: 23.02.2012).
- European Commission [2006], *Economy of Culture in Europe*, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (dostęp: 12.01.2012).
- Gibson C., Kong L. [2005], *Cultural Economy: a Critical Review*, „Human Geography” Vol. 29, No. 5, s. 541–561.
- Hall P. [2000], *Creative Cities and Economic Development*, „Urban Studies” Vol. 37, No. 4, s. 639–649.
- Harrison L.E. [2000], *Culture matters*, Harvard University.
- Howkins J. [2001], *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Allen Lane, The Penguin Press.
- Ilczuk D., Misiąg W. [2003], *Finansowanie i organizacja kultury w gospodarce rynkowej*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Jankowska B. [2012], *Kooperacja w klastrach kreatywnych. Przyczynek do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Jędrysiak T. [2008], *Turystyka kulturowa*, PWE, Warszawa.
- Karłowicz J., Kryński A., Niedźwiecki W. [2012], *Słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Klasik A. [2009], *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 31–41.

- Klasik A. [2011], *The Culture Sector and Creative Industries as a New Foundation of Development of Large Cities and Urban Agglomerations*, w: *The Cities and Agglomerations Development based on the Culture Sector and Creative Industries*, red. A. Klasik, „Studia Regionalia” No. 30, Polish Academy of Science, Warsaw, s. 14–41.
- Kłoskowska A. [1981], *Sociologia kultury*, PWN, Warszawa.
- Kong L. [2000], *Culture, Economy, Policy: Trends and Developments*, „Geoforum” No. 31, s. 385–390.
- Kościelecki P. [2007], *Kultura w regionach – analiza dokumentów strategicznych polskich województw oraz piśmiennictwa przedmiotu*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 3(29), s. 32–52.
- Kowalczyk A. [2008], *Współczesna turystyka kulturowa – między tradycją a nowoczesnością*, w: *Turystyka kulturowa. Spojrzenie geograficzne. Geografia Turyzmu 1*, red. A. Kowalczyk, Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego, s. 9–57.
- Krzysztofek K. [2002], *Przemysły kultury a globalizacja*, w: *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa, s. 59–64.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A. [2009], *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Raport końcowy wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa.
- Murzyn M.A. [2006], *Kazimierz. Środkoeuropejskie doświadczenie rewitalizacji*, Międzynarodowe Centrum Kultury w Krakowie, Kraków.
- Namyślak B. [2013a], *Działalności twórcze a rozwój miast. Przykład Wrocławia*, „Rozprawy Naukowe” nr 30, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Namyślak B. [2013b], *Przykłady rewitalizacji na rzecz działalności twórczych ze szczególnym uwzględnieniem Wrocławia*, w: *Badania miejskie i regionalne. Doświadczenia i perspektywy*, red. F. Kuźnik, Studia KPZK PAN, t. 153, Warszawa, s. 235–249.
- Polityka spójności i miasta. Rola miast i aglomeracji w odniesieniu do wzrostu i zatrudnienia w regionach* [2006], Komisja Wspólnot Europejskich, Bruksela.
- Ramello G.B. [2005], *Intellectual Property and the Markets of Ideas*, „Review of Network Economics” Vol. 4, Iss. 2, (Concept economics, Available at SSRN), s. 68–87.
- Report of Ministry of Trade and Industry [2005], Singapore.
- Richards G. [2011], *Creativity and Tourism. The State of Art*, „Annals of Tourism Research” 38(4), s. 1225–1253.
- Schumpeter J. [1995], *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Smoleń M. [2003], *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Strykiewicz T., Stachowiak K. [2010], *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym*, t. 1: *Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- Toffler A. [1986], *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Throsby D. [2010], *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Towse R. [2011], *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

UNCTAD [2008], *Creative Economy. Report*, [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (dostęp: 12.01.2012).

UNESCO [2009], *Framework for Cultural Statistics*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001840/184082e.pdf> (dostęp: 22.09.2011).

Urząd Patentowy RP [2012], <http://www.uprp.pl/przedmioty-wlasnosci-przemyslowej/Menu02,12,4,index,pl> (dostęp: 28.02.2012).

---

## THE CREATIVE KNOWLEDGE SECTOR IN THE ECONOMY

### Summary

The author examines some basic definitions related to the so-called creative knowledge sector, comprising creative industries and knowledge-intensive industries. The article focuses on the role of the culture sector in the economy and looks at some key problems related to research on the creative knowledge sector. The article offers a theoretical framework for such research based on a study of available literature.

The creative knowledge sector consists of industries based on intellectual property resulting from science and culture, the author says. The sector is roughly divided into two components: creative industries (such as publishing, architecture, radio, television, advertising, design, crafts, photography, film, music, computer and video games/software) and knowledge-intensive industries.

Creative industries include culture industries such as museums, galleries, libraries, literature, and visual arts. According to Namysłak, culture industries play a growing role in the economy and may have an impact on the development of cities and regions through an improved use of human capital, creation of new jobs, and the development of complementary sectors such as tourism and recreation. Culture industries also play a role in stimulating the redevelopment of postindustrial areas and can help raise the profile of a city or region, the author says.

The article highlights some key problems related to the development of creative industries, including high business risk and a lack of trust among investors, in addition to a widespread view that these industries are not productive enough. Research in the area is marred by a lack of methodology for evaluating creative industries, the author concludes.

**Keywords:** creative knowledge sector, creative industries, knowledge-intensive industries, culture industries

**JEL classification codes:** B41, E20, Z11

---