

Paradygmat sektora kreatywnego w ujęciu teoretycznym

Kamil Augustyn¹

Wstęp

Od przełomu XX i XXI wieku nastąpił widoczny wzrost zainteresowania zjawiskiem kreatywności, co jest między innymi spowodowane wyłaniającym się paradygmatem gospodarki kreatywnej. Wypiera on obecnie w coraz większym stopniu paradygmat gospodarki opartej na wiedzy (GOW). W ekonomicznej literaturze przedmiotu [Dereń, Skonieczny 2016] funkcjonuje już termin *gospodarka oparta na twórczości* (GOT), a zasadnicze różnice występujące między GOW a GOT są przedmiotem analiz zarówno na gruncie polskim [Niedzielski 2013], jak i międzynarodowym [Veselá, Klimová 2014]. Współcześnie główną kompetencją są zdolności twórcze poszczególnych osób. Już angielski badacz John Howkins w swojej pracy *The Creative Economy* [2001] pisał, że ludzie, którzy są dziś właścicielami pomysłów, mają o wiele większy potencjał od tych, których własnością są dobra materialne. Posiadanie samej wiedzy i umiejętności jej matematycznej analizy jest już kwestią drugorzędną. W tych realiach wskazuje się [Lipka, Waszczak 2012; Burger-Helmchen 2013; Herrmann-Pillath 2010; Pierre-Michel 2014] na powstanie nowej subdyscypliny ekonomii, jaką jest ekonomia kreatywności.

Zdaniem Lipki [2012: 10] można ją odnieść szerzej do tzw. *nowej ekonomii*, w której tworzenie wartości jest zdeterminowane przez aktywa niematerialne, w tym głównie wiedzę i kreatywność. Dubina, Carayannis i Campbell [2012: 1] słusznie twierdzą, że powstanie ekonomii kreatywności stanowi logiczne rozwinięcie koncepcji gospodarki kreatywnej, która opiera się na sektorach kreatywnych i na tzw. klasie kreatywnej w ujęciu Floridy [2002]. Z drugiej strony podkreśla się, że dyscyplina ta częściowo wyewoluowała z ekonomii kultury, na co wskazują chociażby Throsby [2010], Towse [2012], Ilczuk [2017] oraz Noga [2014].

Z powyższego wynika, że stosowanie sformułowania „paradygmat sektora kreatywnego” jest uzasadnione, ponieważ sektory kreatywne stanowią obszar zainteresowania ekonomii kreatywności i są przedmiotem licznych badań i analiz [zob. np. Klasik 2014; Kotylak 2013; Kuźniar-Żyłka 2015; Szara, Wojtowicz 2016].

Praca ma charakter przeglądowy. Jej celem jest skrótove przedstawienie wybranych aspektów teoretycznych paradygmatu sektora kreatywnego.

¹ Mgr Kamil Augustyn, seminarium doktorskie, Wydział Ekonomii, Uniwersytet Rzeszowski. e-mail: kamilaugustyn@o2.pl

Definicja i cechy sektorów kreatywnych

W literaturze przedmiotu istnieje wiele różnych definicji sektorów kreatywnych. Na przykład w USA mówi się o przemyśle informacyjnym, w Niemczech – o gospodarce kultury (*Kulturwirtschaft*), w Holandii – o przemyśle praw autorskich (*copyright industries*), natomiast w Wielkiej Brytanii – o przemysłach kreatywnych (*creative industries*). [Kotylak 2013: 154–155]. Warto zaznaczyć, że pierwotnie w anglojęzycznej literaturze przedmiotu pojawiło się pojęcie *cultural industries* (domena ekonomii kultury), natomiast wraz z rozwojem badań teoretyczno-empirycznych nacisk przesunął się właśnie na termin *creative industries* (domena ekonomii kreatywności). Zmianę tę opisują między innymi Cunningham [2016] i Garnham [2005]. Na gruncie polskim z kolei interesująca jest monografia pod redakcją naukową Gwoździa [2010].

Badania nad sektorami kreatywnymi są realizowane od niedawna. Nie została jeszcze opracowana jedna uniwersalna definicja, nie przyjęto również jednego tłumaczenia angielskiego pojęcia na język polski. Zazwyczaj mówi się jednak o „sektorach kreatywnych” lub „przemysłach kreatywnych”. Termin „sektor kreatywny” stanowi alternatywę dla pojęcia „przemysł kreatywny”. Można wyjść z założenia, że oba terminy są prawidłowe. Niemniej jednak zdania specjalistów w tym zakresie nie są zgodne. Termin „sektor kreatywny”, w którym wyróżnia się konkretne branże, wydaje się być jednak trafniejszy – zwłaszcza, gdy weźmie się pod uwagę znaczenie słowa „sektor”, który stanowi część gospodarki wyodrębnioną ze względu na dany typ własności, produkcji lub usług [Kotylak 2013: 155].

Pojęcie sektora kreatywnego odnosi się do przemysłu opartego o wiedzę i własność intelektualną. Chociaż jest ono powiązane z klasą kreatywną, to stanowi osobny byt i powinno być rozpatrywane w oderwaniu od niej. Rdzeń sektora kreatywnego to własność intelektualna, będąca wypadkową badań nad nowymi technologiami oraz kontekstu kulturowego, w jakim osadzone są jednostki twórcze. Zalicza się do niego również branże wysoko nasycone wiedzą (*knowledge intensive industries*), np.: ICT, B+R, usługi finansowe, media, design itd. [Droba 2015: 293]

W literaturze można spotkać wiele definicji sektora kreatywnego. Są to między innymi:

- Definicja opracowana w Wielkiej Brytanii przez Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Taskforce*) – „działania, które biorą się z indywidualnej twórczości i talentu i które mają potencjał tworzenia dochodu oraz dają zatrudnienie poprzez wytwarzanie i wytwarzanie praw własności intelektualnej” [Majer 2014: 120]. Zgodnie z tą definicją do sektora kreatywnego zalicza się takie działalności, jak [Ratalewska 2015: 422]:
 - reklama,
 - film i wideo,
 - architektura,
 - muzyka,
 - rynek sztuki i antyków,
 - sztuki performatywne,
 - gry komputerowe i wideo,
 - rynek wydawniczy,

-
- rzemiosło,
 - oprogramowanie,
 - wzornictwo,
 - radio i telewizja,
 - projektowanie mody.
- Definicja Moniki Smoleń, zgodnie z którą sektory kreatywne obejmują niemalże wszelkiego rodzaju przedsięwzięcia z dziedziny kultury, sztuki i mediów realizowane według reguł rynkowych [Smoleń 2003: 25–26].
- Definicja Brytyjskiego Departamentu ds. Kultury, Mediów i Sportu (DCMS – *Department of Culture, Media and Sport*) – sektory kreatywne to „sektory, które mają źródła w kreatywności jednostki, w umiejętnościach i talencie, i które mają potencjał, by przez tworzenie i wykorzystywanie własności intelektualnej tworzyć bogactwo i miejsca pracy” [UK Government 2009]. DCMS wymienia następujące sektory kreatywne:
- architektura,
 - film,
 - wideo, fotografia,
 - moda,
 - muzyka i sztuka performerska,
 - oprogramowanie, gry komputerowe, publikacje elektroniczne,
 - prasa i książki,
 - radio,
 - reklama,
 - rzemiosło artystyczne,
 - sztuka i antyki,
 - sztuka użytkowa (*design*),
 - telewizja.
- Podejście Organizacji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu z siedzibą w Genewie – UNCTAD (*United Nations Conference on Trade and Development*), według której na sektory kreatywne składają się cztery ogólne kategorie, takie jak: dziedzictwo, sztuka, media oraz projekty użytkowe.
- Sektor kreatywny to dziedzina gospodarki oparta na pomysłowości i oryginalności działań w oparciu o zasoby intelektualne [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009].
- Sektory kreatywne to aktywność, której źródła tkwią w talencie oraz indywidualnych kompetencjach, tworząca zarówno produkt, jak i miejsca pracy. Charakter tej aktywności kształtują twórcy, którzy posiadają bogatą wiedzę dotyczącą wytwarzania wysokiej jakości dóbr i usług. Czerpią oni korzyści przede wszystkim z praw własności intelektualnej [Kowalik 2013].
- W propozycji Sondermanna sektory kreatywne stanowią jeden z segmentów bardziej ogólnego sektora kultury. Na segment ten składają się [Ratalewska 2015: 425]:
- artyści,
 - sektor publiczny (np. publiczne placówki świadczące usługi kulturalne),
 - sektor prywatny (przedsiębiorstwa kreatywne oraz rozpatrywane osobno przedsiębiorstwa z branż takich jak: media, informacja, komunikacja),
 - sektor non profit (np. stowarzyszenia twórców, fundacje).

- Definicja Caves’a, według której „sektory kreatywne dostarczają produktów, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub zwykle rozrywkową wartością. Zawierają książki, publikacje w magazynach, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźbiarstwo), sztukę teatralną (teatr, operę, koncerty, taniec), nagrania, filmy kinowe i telewizyjne, modę, zabawki i gry komputerowe” [MARR 2011: 26].

Do szczególnych cech przedsiębiorstw sektorów kreatywnych należy zaliczyć [Ratalewska 2015: 423; Sokół 2015: 26; Zorska, Mołęda-Zdziech, Jung 2014: 65]:

- duży wkład ludzkiej kreatywności w procesie wytwarzania produktów,
- produkty zawierające własność intelektualną, którą można przypisać jednostce czy grupie,
- kreatywność i kapitał intelektualny stanowiące główne nakłady w cyklu tworzenia, produkcji i dystrybucji dóbr i usług,
- przychody wynikające głównie z praw autorskich,
- dążenie do dynamicznego osiągnięcia wzrostu wartości i konkurencyjności,
- wysoka niepewność odnośnie do popytu wynikająca z doświadczalnego charakteru dóbr i usług,
- twórczość jest nadrzędnym celem, co oznacza, że pracownicy czerpią satysfakcję z aktu „tworzenia”,
- produkcja wymaga jednoczesnego wykorzystania wielu różnych wyspecjalizowanych umiejętności od każdego pracownika, dlatego istotna jest sprawna kooperacja w grupie,
- niewielkie różnice w umiejętnościach skutkujące znacznymi różnicami w wynagrodzeniach,
- produkty są wysokiej jakości, a ich twórcy czerpią z nich korzyści przez długi czas,
- produkty cechuje niepowtarzalność. Każdy z nich jest unikatową kombinacją elementów składowych, czy też umiejętności ludzkich (na przykład pisanie poezji albo scenariuszy).

Determinanty rozwoju sektorów kreatywnych

W literaturze przedmiotu przyjmuje się podział czynników rozwoju sektorów kreatywnych na związane z cechami jednostki (personalne) oraz związane z cechami miejsca: twarde (obiektywne i łatwo mierzalne) oraz miękkie (subiektywnie identyfikowalne i trudno mierzalne). Wybrane determinanty wpływające na rozwój sektora kreatywnego zaprezentowano w tabeli 1.

Do determinantów wpływających na rozwój sektora kreatywnego należy również zaliczyć [Bąkowska, Tomczyk 2014]:

- innowacyjność,
- cyfryzację,
- globalizację i nowe modele biznesu,
- zmiany technologiczne będące motorem rozwoju przemysłów kreatywnych,
- konwergencje i innowacje oparte na użytkownikach,
- transfer wiedzy między sektorami,
- zwiększenie znaczenia zagadnień środowiskowych.

Tabela 1. Wybrane czynniki wpływające na rozwój sektora kreatywnego

Czynniki personalne	Czynniki twarde	Czynniki miękkie
Talent	Dostępność komunikacyjna	Bezpieczeństwo
	Wysokość płac	Czas wolny
Pomysłowość	Poziom wynagrodzeń pracowników przedsiębiorstw kreatywnych	Wzorce kultury, dziedzictwo kulturowe
Interpretowanie twórczości	Technologie	Atmosfera tolerancji
	Innowacje	Transfer wiedzy
	Dynamika przyrostu liczby ludności	Gusta i preferencje nabywców
Zdolność do współpracy	Konsumpcja produktów kreatywnych	Turystyka
	Gęstość zaludnienia	Globalizacja
Umiejętności	Struktura społeczna	Moda
		Styl życia
Kompetencje	Infrastruktura	Relacje międzyludzkie
		Wizerunek miejsca
Jakość potencjału ludzkiego	Kanały dystrybucji	Prawno-administracyjne
		Oferta kulturalna
	Podatki	Warunki środowiskowe
Kreatywność	Dostęp do finansowania	Koniunktura
		Pomoc instytucji
		Polityka

Źródło: [Szara, Wojtowicz 2015: 14].

Podsumowanie

Sektor kreatywny to jeden z najnowocześniejszych sektorów gospodarki we współczesnym świecie. Jego cechą charakterystyczną jest przede wszystkim wysoki nakład pracy twórczej (wykorzystujący indywidualną kreatywność pracowników, ale też kreatywność zbiorową osób pracujących zespołowo) oraz innowacyjność. Sektory kreatywne wyznaczają trendy i wskazują drogę pozostałym gałęziom przemysłu. Pomimo istnienia względnie rozbudowanej wiedzy naukowej, badania nad sektorami kreatywnymi powinny być kontynuowane w ramach paradygmatu gospodarki opartej na twórczości.

Bibliografia

- Bąkowska S., Tomczyk M., 2014, *Segment i sektor kreatywny w metropolii szczecińskiej*, Wydawnictwo Kudrak, Szczecin.
- Burger-Helmchen T., 2013, *The Economics of Creativity. Ideas, Firms and Markets. Series: Routledge Studies in Global Competition*, Routledge.
- Cunningham S.D., 2016, *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications* [w:] *The Economics of Creative Industries*, red. J. Potts, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK.
- Dereń A.M., Skonieczny J., 2016, *Zarządzanie twórczością organizacyjną. Podejście procesowe*, Difin, Warszawa.
- Droba G., 2015, *Klasa kreatywna i przemysł kreatywny w województwie podkarpackim*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 43, DOI: 10.15584/nsawg.2015.3.23.

- Dubina I.N., Carayannis E.G., Campbell D.F.J., 2012, *Creativity Economy and a Crisis of the Economy? Coevolution of Knowledge, Innovation, and Creativity, and of the Knowledge Economy and Knowledge Society*, "Journal of the Knowledge Economy" No. 3 (1), DOI: 10.1007/s13132-011-0042-y.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class and how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York.
- Garnham N., 2005, *From Cultural to Creative Industries: An Analysis of the Implications of the „Creative Industries” Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom*, "International Journal of Cultural Policy" No. 11 (1), DOI: 10.1080/10286630500067606.
- Gwóźdź A., 2010, *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Herrmann-Pillath C., 2010, *The Economics of Identity and Creativity: A Cultural Science Approach. Series: Creative Economy and Innovation Culture*, University of Queensland Press.
- Howkins J., 2001, *The Creative Economy*, Penguin Books, New York.
- Ilczuk D., 2017, *Ekonomia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Investing in Creative Industries – a Guide for Local Authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport, London 2009.
- Klasik A., 2014, *Sektor kreatywny jako katalizator przemian strukturalnych w regionie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Kotylak S., 2013, *Znaczenie sektora kreatywnego w polityce regionu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” nr 793: Ekonomiczne Problemy Usług nr 107.
- Kowalik J., 2013, *Potencjał branż kreatywnych województwa świętokrzyskiego i łódzkiego*, Wyższa Szkoła Administracji Publicznej w Kielcach, Kielce.
- Kuźniar-Żyłka K., 2015, *Formy kapitału dla sektora kreatywnego gospodarki*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” nr 3, DOI: 10.15584/nsawg.2015.3.22.
- Lipka A., 2012, *Ekonomia kreatywności – z pogranicza kreatologii i ekonomii* [w:] *Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego*, red. A. Lipka, S. Waszczak, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Lipka A., Waszczak S., 2012, *Ekonomia kreatywności. Jakość kapitału ludzkiego jako stymulator wzrostu społeczno-gospodarczego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS, Warszawa.
- Majer A., 2014, *Odrodzenie miast*, Wydawnictwo Scholar, Łódź–Warszawa.
- Analiza potrzeb innowacyjnych przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem sektora MSP w województwie podkarpackim*, 2011, MARR S.A., Urząd Marszałkowski Województwa Podkarpackiego, Mielec.
- Niedzielski P., 2013, *Kreatywność i procesy innowacyjne na rynku usług transportowych*, PTE, Szczecin.
- Noga M., 2014, *Kultura a ekonomia*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Pierre-Michel M., 2014, *The Economics of Creativity. Art and Achievement under Uncertainty*, Harvard University Press.
- Ratalewska M., 2015, *Uwarunkowania rozwoju sektorów kreatywnych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 401, Ekonomia, red. J. Sokołowski, G. Węgrzyn, M. Rękas, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Smoleń M., 2003, *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Sokół A., 2015, *Zarządzanie twórczością w organizacji. Koncepcja, metody i narzędzia*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.
- Szara K., Wojtowicz P., 2015, *Możliwości rozwoju sektora kreatywnego na poziomie lokalnym*, „Zarządzanie. Teoria i Praktyka” nr 14.
- Szara K., Wojtowicz P., 2016, *Sektor kreatywny w Polsce – stan i znaczenie*, „Przedsiębiorstwo i Region” nr 8, DOI: 10.15584/pir.2016.8.2.
- Throsby D., 2010, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Towse R., 2012, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Veselá D., Klimová K., 2014, *Knowledge-based Economy vs. Creative Economy*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences" No. 141, DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.05.072.
- Zorska A., Molęda-Zdziech M., Jung B., 2014, *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej: twórcza destrukcja*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.

The paradigm of the creative sector in theoretical terms

Summary

The aim of the paper is to consider the crucial aspects of the creative sector as a part of the modern economy in the context of brand new subdiscipline – economics of creativity. In relation to the above theoretical aspects, the author of the article focuses mainly on definition, selected features of creative sector and its determinants of development as well.

Keywords: creative sector, creative economy, knowledge based economy, economics of creativity.