

Anna Cellmer

Przemysł kreatywny w gospodarce miast

Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum 10/3, 29-37

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PRZEMYSŁ KREATYWNY W GOSPODARCE MIAST

Anna Cellmer

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

Streszczenie. W artykule przedstawiono tematykę związaną określeniem roli przemysłu kreatywnego w gospodarce przestrzennej. Podano przy tym możliwość pomiaru tego przemysłu i określono jego znaczenie dla rozwoju miast. Artykuł zawiera analizę wybranych modeli pomiaru i klasyfikacji kreatywnych elementów gospodarki miast, która może być pomocna w badaniach związanych z właściwym gospodarowaniem przestrzenią oraz określeniem czynników sprzyjających rozwojowi miast.

Słowa kluczowe: przemysł kreatywny, ekonomia kreatywna, gospodarka przestrzenna, rozwój miast

WSTĘP

Pojęcie kreatywności nie jest nowym zjawiskiem towarzyszącym rozwojowi gospodarczemu, jednakże stosunkowo niedawno zaczęto traktować je jako wyodrębniony i definiowany element gospodarki przestrzennej. Nabiera ono szczególnego znaczenia w procesach rozwojowych miast i jest obecnie coraz bardziej doceniane i wykorzystywane również poprzez stosowanie odpowiedniej polityki dla rozwoju tej sfery gospodarki. Zagadnienie to bowiem łączy się ściśle z takimi pojęciami gospodarki jak konkurencyjność i integracja społeczna jako wyrazy miary sukcesu każdego człowieka i zjawisk obserwowanych globalnie lub w konkretnych miejscach. Istotne jest więc dążenie do coraz lepszego rozpoznania procesów zachodzących w rozwoju przemysłu kreatywnego i ścisłym jego powiązaniu z racjonalnie prowadzoną gospodarką przestrzenną miast. W artykule przedstawiono wiele definicji określających przemysł kreatywny oraz próby podstawowych miar zmierzających do ogarnięcia tego zjawiska od strony praktycznej i jego udziału w szeroko rozumianej gospodarce przestrzennej.

IDENTYFIKACJA PRZEMYSŁU KREATYWNEGO

Pojęcie przemysłu kreatywnego

Przemysł kreatywny jest pochodną kreatywności szeroko pojętej. Wywodzi się z kultury i sztuki, wiążąc się ściśle z własnością intelektualną. W znacznej mierze przyczynia się do wzrostu produktu krajowego, eksportu i zatrudnienia.

Rozwój kreatywności w miastach zależy od wielu czynników, w tym głównie społecznych i kulturowych. W odniesieniu do zasobów lokalnych miasta są częścią kapitału ludzkiego, społecznego, kulturowego, przyrodniczego i gospodarczego. Najwyższą jednak rangę odgrywają tu wartości kulturowe [Karwińska 2009].

Nicodłącznym pojęciem kojarzonym z przemysłem kreatywnym jest klasa kreatywna. Klasę tę tworzą wykształcone i utalentowane osoby, posiadające wysokie kompetencje, charakteryzujące się przedsiębiorczością.

Znanym badaczem tego aspektu ekonomii kreatywnej w jej ujęciu podmiotowym jest R. Florida. Według niego klasą kreatywną jest grupa ludzi twórczych, rozumiana inaczej jako udział pracowników twórczych w ogólnej liczbie zatrudnionych w gospodarce miasta. Szacowanie wielkości tej klasy odbywa się na zbiorze sektorów (przemysł) technicznie zaawansowanych. Stanowi to tzw. indeks kreatywności lub tzw. indeks cyganerii, co prowadzi do możliwości pomiaru kreatywności regionu [Florida 2004].

Wracając do określenia podstawowego zjawiska i jego roli w gospodarce przestrzeni miast, można posłużyć się wyszczególnieniem zaproponowanym przez Klasika [2009], według którego przemysł ten wyróżnia się dzięki:

- wartościom i dobrom intelektualnym; artystycznym oraz naukowym;
- szczególnej uwadze zwróconej na pracę umysłową zarówno indywidualną, a także zespołową;
- wielu działaniom mającym największy stopień kreatywności;
- charakterystycznej równowadze sektora publicznego oraz prywatnego z przewagą przedsiębiorstw i organizacji mikro, małej, a także średniej wielkości;
- trudności w jednoznacznym oszacowaniu z powodu skomplikowanych do wyceny składników aktywów, zasobów, oraz umiejętności.

Próbując zdefiniować pojęcie przemysłu kreatywnego odnosimy się głównie do roli produktów wytwarzanych przez ten przemysł, a opartych na własności intelektualnej. Powstałe w ten sposób ujęcia i definicje stanowią niejako wykaz wszystkich aktywności człowieka, które wpływają na wzrost kreatywności w danym miejscu i związane są z myślą ludzką, wyobraźnią, twórczością, a co za tym idzie również ze zmianami przestrzeni miast.

Przemysł kreatywny w ujęciu działalności gospodarczej to:

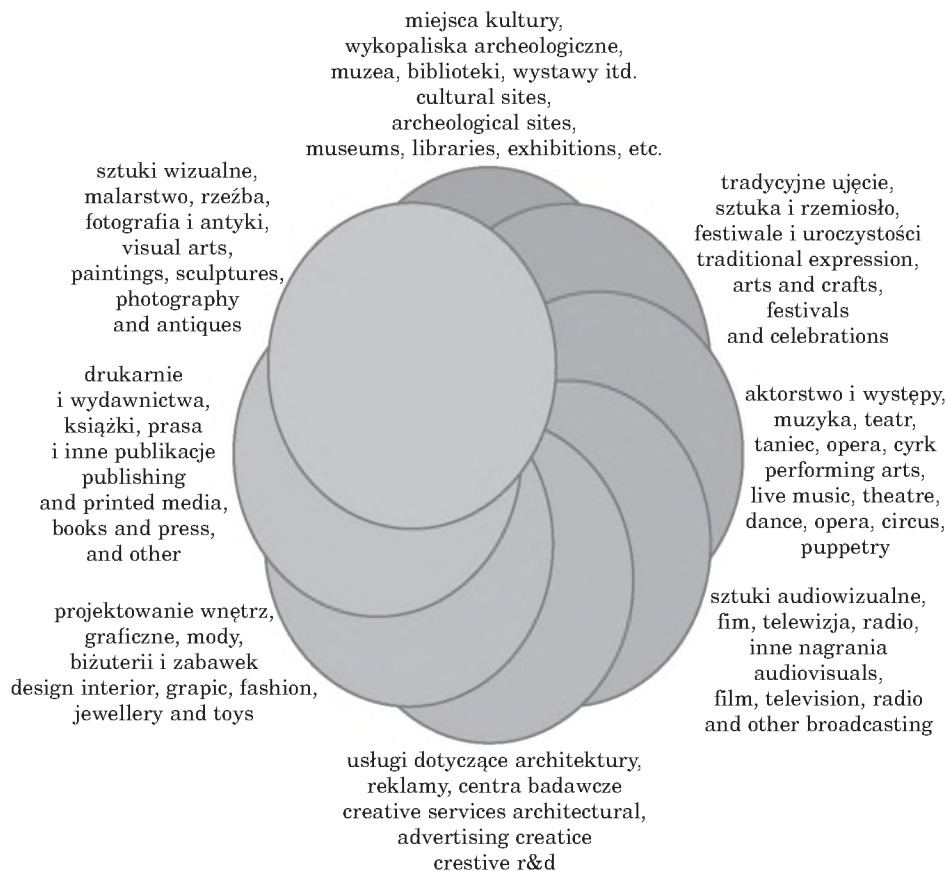
- działalność artystyczna, sztuka, kultura i sztuka, w tym grywka, sztuki audiowizualne, komunikacja, wiedza, rozrywka, doświadczenie, w tym ekonomiczne, informacja, czas wolny, multimedia, media, własność intelektualna [Chantepe 2009].

Ujęcie zaproponowane przez Halla [2000] jest dość trafne. Według niego za przemysł kreatywny należy uznać:

– reklamę, architekturę, przedsiębiorstwa rynku sztuki i antyków, rękodzieło artystyczne, projektowanie, projektowanie mody, sztukę filmową, obsługę, opracowania aktywności czasu wolnego, muzykę, występy estradowe, wydawnictwa, projektowanie informatyczne, radio i telewizję.

Typologia pojęć definiujących przemysł kreatywny jest już w miarę szeroka. Przy czym w zasadzie oscyluje wokół wymienionych aktywności związanych z twórczością i własnością intelektualną dotyczącą określonej klasy społecznej działającej w określonej przestrzeni, podlegając tym samym szeroko rozumianemu pojęciu gospodarki przestrzennej.

Poza definicjami przemysłu kreatywnego robiono również próby wprowadzenia klasyfikacji jego działów (rys. 1).



Rys. 1. Przemysł kreatywny – klasyfikacja działów

Fig. 1. Classification of creative industries

Źródło: Opracowanie własne na podstawie UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development. Creative economy report 2008, United Nations, s. 38.

Source: Own study based on UNCTAD 2008. United Nations Conference on Trade and Development. Creative economy report 2008, United Nations, p. 38.

W ujęciu tym wyodrębniono oddzielnie sfery, w których działają poszczególne sektory przemysłu kreatywnego, tj.: dziedzictwo, sztuka, media, działalność funkcjonalna. W modelu tym rozpoznać można sieć wzajemnych powiązań wszelkiego rodzaju działalności związanej z przemysłem kreatywnym, funkcjonującej w przestrzeni globalnej, ale w zróżnicowanej jakościowo i ilościowo skali.

ROLA PRZEMYSŁU KREATYWNEGO W GOSPODARCE PRZESTRZENNEJ

Przemysł kreatywny pobudza aktywność kreatywną miast oraz regionów. Wpływa na rozwój społeczno-gospodarczy, budując ich potencjał intelektualny. Przyczynia się to do wzmocnienia atrakcyjności miast poprzez wytwarzanie dóbr i usług zaliczanych do kategorii „przemysłu kreatywnego”. Inwestowanie w tego rodzaju przemysł sprzyja rozwojowi procesów gospodarczych i społecznych, które są czynnikiem przyciągającym mieszkańców, powstają bowiem nowe i ciekawe miejsca pracy, poszerza się oferta kulturalna i szeroko rozumiane usługi sfery niematerialnej.

Podkreślenia wymaga fakt, że istotnym rodzajem, niejako trzonem, przemysłu kreatywnego jest sektor kultury. Według Brecknocka i Atwella [2003] przemysł kultury jest rodzajem aktywności obejmującym strefę dziedzictwa, sztuki, projektowania, filmu, radia, telewizji oraz mediów elektronicznych, podczas gdy przemysł kreatywny zamiast sfery dziedzictwa obejmuje np. usługi komputerowe.

Głównym czynnikiem rozwoju przemysłu kultury stała się rewolucja informacyjno-technologiczna oraz jej odkrycia (np. radio, telewizja, Internet, nagrania dźwiękowe, druk laserowy). Spowodowało to rewolucyjny wręcz wzrost oferty dóbr oraz usług kultury oraz wzrost ich produkcji i kolportażu. Przyczyniło się także do masowego przekazu twórczych dzieł, a tym samym do rozkwitu kulturowego społeczeństwa. W dobie Internetu nie ma już praktycznie żadnych barier dla formowania się sieci osób wzajemnie komunikujących się, inspirujących się i tworzących nowe kreatywne dobra o niespotykanym dotąd zasięgu, z których wszyscy uczestnicy sieci mogą korzystać, a których poszczególne elementy przetwarzane są również na dzieła dostępne na rynku lokalnym w bardziej namacalnym wymiarze. Powoli stajemy się wielokulturowym globalnym społeczeństwem, w którym liczy się przede wszystkim to, co jesteśmy w stanie wykreować, stworzyć, wreszcie opatentować i sprzedać czy udostępnić masowemu bądź zainteresowanemu odbiorcy. Wszystkie wymienione czynniki mają znaczący wpływ na rozwój dotychczas niedocenianego w gospodarce przestrzennej przemysłu kreatywnego. Niedocenianie tej gałęzi gospodarki wynikało głównie z braku świadomości, że można tym zjawiskom nadać realny wymiar, stosując podobną metodologię jak do pomiaru innych zjawisk zachodzących w szeroko rozumianej przestrzeni.

Obecnie wielu badaczy podjęło się analizy problemów związanych z wymiarem i wpływem przemysłu kreatywnego na rozwój miast. Istnieje wiele instytucji publicznych i rządowych, których celem jest wspieranie tego sektora w poszczególnych krajach. Powstaje także coraz więcej ośrodków akademickich oraz niezależnych firm konsultingowych uczestniczących w badaniach nad rozwojem i klasyfikacją oraz określeniem zasięgu

i porównywalnością kreatywności na wybranych obszarach oraz umiejscowieniem jej roli na mapach zarówno określających wskaźniki rozwoju w ujęciu ekonomicznym, jak również przestrzennym.

Na przykład z badań prowadzonych przez Burns [2009] wynika, że w samym centrum Londynu pracę w przemyśle kreatywnym daje około 120 pracodawców. Według BOP Consulting's Culture and Creative Industries w samej Wielkiej Brytanii zatrudnienie w przemyśle kreatywnym wynosi ok. 2,5 miliona osób.

APLIKACYJNY WYMIAR KREATYWNOŚCI (ASPEKT PRAKTYCZNY)

Cechą przemysłu kreatywnego jest silne oddziaływanie w skali lokalnej i globalnej na sfery nim objęte. Przyczynia się to do wzrostu zatrudnienia oraz wzrostu eksportu i produktu krajowego. Stąd też przy badaniu mierników kreatywności za podstawowe dane bierze się na ogół charakterystykę podmiotów należących do sektorów kreatywnych [Namyślak 2009].

Jedną z miar wpływu kreatywności na rozwój gospodarczy miast jest określenie, na ile kreatywne są przedsiębiorstwa poprzez wprowadzanie innowacji. Przykład podano w zestawieniu tabelarycznym (tab 1). Wskaźniki kreatywności określono w ramach badań nad liczbą wprowadzonych innowacji i ich późniejszego udziału w sprzedaży na rynku innowacyjnych produktów.

Tabela 1. Wskaźniki kreatywności

Table 1. Indicators of creativity

Badania i rozwój Knowledge creation	proporcja przedsiębiorstw, które zdobyły fundusze europejskie i publiczne na innowacje proportion of enterprises having received public funds for innovation
Innowacje i duch przedsiębiorczości Innovation and entrepreneurial spirit	małe i średnie przedsiębiorstwa wdrażające innowacje small and medium enterprises (SMEs) practising in-firm innovation
	wydatki na innowacje expenditure on innovation
	małe i średnie przedsiębiorstwa wdrażające innowacje w organizację SMEs practising innovation with other entities
Wdrażanie Application	rynek sprzedaży nowych produktów market sales of new products
	sprzedaż nowych produktów dla firm sales of new products for firms

Źródło: Chantepie P., 2009. Cultural statistics in France in a European Union, FUNDAP SAO PAULO, http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/1_ec/Apresentacao_Philippe_Chantepie.pdf, dostęp: 10.05.2011 r.

Source: Chantepie P., 2009. Cultural statistics in France in a European Union, FUNDAP SAO PAULO, http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/1_ec/Apresentacao_Philippe_Chantepie.pdf, access: 10.05.2011 r.

Innym przykładem mierników kreatywności są badania nad rozróżnieniem i udziałem klasy kreatywnej w ogólnym zatrudnieniu. W tym wypadku możliwe jest określenie udziału klasy kreatywnej w stosunku do całości danego środowiska. W ten sposób oceniamy, na ile kreatywna jest dana społeczność i czy dane miasto można określić jako kreatywne.

Podstawą określenia mierników stopnia kreatywności miast jest zastosowanie odpowiednich statystyk dotyczących zawodów należących do przemysłu kreatywnego.

Mierniki znalazły zastosowanie m.in. w statystykach europejskich np. w ISCO 88 cztero-stopniowej klasyfikacji ISCO-88 (4-digit ISCO-88 classes 4, entirely cultural) [Chantepe 2009].

W przedstawionych statystykach istnieje możliwość wyłonienia z dużą szczegółowością spośród prezentowanych grup tych zawodów, które należą całkowicie do przemysłu kreatywnego. Na bazie statystyki i wskaźników można określić udział wybranej działalności kreatywnej we wzroście kreatywności i rozwoju badanej jednostki.

W Polsce badania kreatywności opierają się na Polskiej klasyfikacji działalności. W tym ujęciu do badanych podmiotów kreatywnych należą [Namyślak 2009]:

- DE – działalność wydawnicza;
- K.72.2 – działalność w zakresie oprogramowania;
- K.72.4 – działalność związana z bazami danych;
- K.74.2 – architektura, inżynieria;
- K.74.4 – reklama;
- 0.92.1 – film i przemysł wideo;
- 0.92.2 – radio i telewizja;
- 0.92.3 – działalność artystyczna i rozrywkowa;
- 0.92.4 – agencje informacyjne;
- 0.92.5 – biblioteki, archiwa, muzea.

Inny przykład prób mierzalności przemysłu kreatywnego w Polsce stanowią metody porównawcze. Obejmują one m.in. takie badania jak:

- wyłonienie liczby podmiotów gospodarczych zaliczanych do przemysłu kreatywnego w wybranych miastach;
- określenie procentowego udziału poszczególnych branż, zaliczanych do przemysłu kreatywnego, porównawczo w badanych miastach;
- określenie liczby mieszkańców przypadającej na 1 podmiot zaliczony do przemysłu kreatywnego w wybranych miastach;
- określenie procentowego udziału przemysłu kreatywnego na tle wszystkich podmiotów gospodarczych w wybranych miastach;
- określenie udziału osób korzystających z oferty podmiotów kreatywnych.

Przykładem zastosowania takiego ujęcia była analiza porównawcza trzech miast o różnej wielkości – Warszawy, Olsztyna i Brodnicy (dużego, średniego i małego). Wynika z niej, że przemysł kreatywny charakteryzują dane środowiska pod względem aktywności bądź braku aktywności w kierunku rozwoju kreatywnego. Miasta większe mają większe predyspozycje i szanse na rozwój przemysłu kreatywnego. Decyduje o tym w dużej mierze ich dotychczasowy dorobek, w tym przede wszystkim istniejąca w nich klasa ludzi kreatywnych. Wnioski takie potwierdzają wyniki badań zawarte w tabeli 2.

Tabela 2. Liczba podmiotów zaliczanych do przemysłu kreatywnego w Warszawie, Olsztynie i Brodnicy

Table 2. The number of creative industries In Warsaw, Olsztyn, Bodnica

Nazwa grupowania	Liczba podmiotów w Warszawie	Liczba podmiotów w Olsztynie	Liczba podmiotów w Brodnicy
Działalność wydawnicza Publishing	338	149	9
Działalność w zakresie oprogramowania Programming	938	53	4
Przetwarzanie danych Data processing	160	6	0
Działalność związana z bazami danych Data basis	166	7	0
Architektura, inżynieria Architecture, building	88	10	2
Reklama Advertisement	2186	130	16
Film i przemysł video Film, and video industry	629	29	3
Radio i telewizja Radio and TV	144	15	6
Działalność artystyczna i rozrywkowa Artistic and leasure	1550	126	26
Agencje informacyjne Information agencies	13	2	0
Biblioteki, archiwa, muzea Libraries, archive, museums	295	23	6
Suma:	6507	550	72

Źródło: Kozicki H. 2010, Przemysły kreatywne na przykładzie miasta Warszawa, Olsztyn, Brodnica (praca inżynierska) UWM, Olsztyn

Source: Kozicki H. 2010, Przemysły kreatywne na przykładzie miasta Warszawa, Olsztyn, Brodnica (praca inżynierska) UWM, Olsztyn

Reasumując, można stwierdzić, że praktyczny wymiar wpływu przemysłu kreatywnego ma różną skalę wielkości dającą się realnie wymierzyć poprzez określone wskaźniki typowe dla całej sfery zjawisk obserwowanych w gospodarce miast.

WYBRANE PRZYKŁADY PRZEMYSŁU KREATYWNEGO W PRZESTRZENI MIAST

Rola i znaczenie przemysłu kreatywnego w przestrzeni miast są coraz bardziej zauważalne i doceniane. Inwestowanie w sektor kultury stało się istotnym czynnikiem pobudzania atrakcyjności miast i zmiany ich dotychczasowych dominujących funkcji opartych na przemyśle, który we współczesnym świecie stracił już swoje znaczenie. Dotyczy to ośrodków z przemysłem górniczym, hutniczym, włókienniczym itp. Niektóre z takich

miast, stosując strategię rozwoju kultury ze wsparciem środków z funduszy strukturalnych, rozbudowują sieć infrastruktury mającej służyć w niedalekiej przyszłości wszystkim przedstawicielom klasy kreatywnej. Najlepszym przykładem tego rozprzestrzeniającego się zjawiska są inwestycje w takich miastach jak np. Łódź czy Katowice, w których w szczególności realizowane są projekty o charakterze infrastruktury otoczenia biznesu kulturowego. Dotyczy to również ośrodków, których dotychczasowe główne funkcje oparte były na rolnictwie, bądź które pretendują do rangi miast o charakterze głównie turystycznym. W takich przypadkach rozwój poprzez wspomaganie infrastruktury otoczenia przemysłu kreatywnego w znaczącym stopniu pobudzić może rozwój tych miast poprzez wzrost ich atrakcyjności.

PODSUMOWANIE

Przemysł kreatywny uznano za nowoczesną oraz twórczą jednostkę gospodarki. Wraz ze wzrostem procesów globalizacji rośnie jego znaczenie i rozwija się zapotrzebowanie na tego rodzaju produkty działalności i instytucje oraz łatwość z jaką można je rozpowszechnić. Poza korzyściami ekonomicznymi przemysł kreatywny, czyli oparty na wiedzy, odgrywa ważną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta i jakości życia jego mieszkańców.

Do rozwoju przemysłu kreatywnego korzystne warunki występują w miastach bogatych w tradycję kulturową oraz posiadających ustaloną pozycję na tle innych regionów, a także w miastach o wysokim popycie na dobra oraz usługi należące do przemysłu kultury. Wynika to z tego, że duże miasta mają większe możliwości przyciągania instytucji kulturalnych oraz ważnych imprez masowych. Mają lepsze warunki, zaplecze finansowe, a duża liczba mieszkańców stwarza możliwość skupienia się na ich terenie osób należących do klasy kreatywnej, czyli twórców produktów kreatywnych, jak również odbiorców tych produktów. Przyciąga to również inwestorów, co jest atrakcyjne zarówno dla stałych mieszkańców, jak i potencjalnie przybywających. Zaznaczyć należy, że znaczący wpływ na rozwój przemysłu kreatywnego w miastach mają władze lokalne. Dlatego też opracowując strategię rozwoju miasta, należy uwzględnić rozwój nowych podmiotów gospodarczych, które tworzą przemysł kreatywny. Łączy on bowiem środowiska kultury, gospodarki oraz zarządzania przestrzenią miejską.

PIŚMIENNICTWO

- Brecknock R., Atwell C., 2003. Cultural influence on urban design, *Urban Design Forum* 64.
- Chantepie P., 2009. Cultural statistics in France in European Union, FUNDAP SAO PAULO, http://www.fundap.sp.gov.br/debatesfundap/pdf/1_ec/Apresentacao_Philippe_Chantepie.pdf, dostęp: 10.05.2011 r.
- Florida R., 2002. The rise of the creative class. *The Washington Monthly*. 34(5).
- Florida R., 2004. America's looming Creative Crisis. *Harvard Business Review* 82(10), 122–136.
- Hall P., 2000. Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), 639–649.

- Karwińska A., 2009. Społeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności”. [W:] *kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego, Katowice, s. 11.
- Klasik A., Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze. [W:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego, Katowice, 23–40.
- Kozicki H. 2010. Przemysły kreatywne na przykładzie miasta Warszawa, Olsztyn, Brodnica (praca inżynierska), UWM, Olsztyn.
- Namyślak B., 2007. Przemysły kreatywne w aglomeracji wrocławskiej. [W:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Red. A. Klasik. Prace Naukowe AE im. K. Adamieckiego, Katowice, 2009, 123–125.

CREATIVE INDUSTRIES IN LAND MANAGEMENT

Abstract. In the article there is represented a content connected to creative industries and their rule that they play in land management. Besides it is also included a possibilities to measure of such kind of industries and it was qualified their meaning for cities development. The article contains the analysis of chosen models measurement and these chosen classifications the creative components of the cities economy, that can be helpful in researches connected to the high and best use of land as well as with qualification of the favorable factors to the development of the cities

Key words: creative industries, creative economy, land management, land planning, cities development

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 6.06.2011