



powiązania sektora  
kultury i kreatywnego  
w Polsce

redakcja Stanisław Szultka  
Gdańsk 2014

**Ministerstwo  
Kultury  
i Dziedzictwa  
Narodowego**



**Recenzja naukowa:** Dorota Ilczuk

**Redakcja językowa:** Anna Roman

**Projekt graficzny:** Jarosław Bujny, [bujny.com](http://bujny.com)

**Infografiki:** opracowanie własne Ibng

**© Copyright by**

Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową

Ul. Do Studzienki 63

80-227 Gdańsk

ISBN: 978-83-7615-110-6

Publikacja jest dystrybuowana bezpłatnie.

Publikacja jest dostępna w wersji elektronicznej na stronie [www.ibngr.pl](http://www.ibngr.pl).

Publikacja stanowi raport końcowy z projektu „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce” dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu Obserwatorium Kultury.

Poglądy i opinie wyrażane przez autorów publikacji nie muszą odzwierciedlać stanowiska Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

# Kreatywny łańcuch

powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce

redakcja Stanisław Szultka

Gdańsk 2014

# Spis treści

<b>Wprowadzenie</b>	6
<b>Wnioski i rekomendacje</b> - <i>Martyna Grabowska, Bartosz Krapieżski, Stanisław Szultka</i>	10
<b>I. Kreatywny rozwój od kultury do gospodarki</b>	<b>21</b>
Kwestie definicyjne - <i>Bartosz Krapieżski</i>	22
Klasa kreatywna jako potencjał rozwojowy miast i regionów - <i>Bartosz Krapieżski</i>	28
Potencjał i aktywność kulturowa - <i>Martyna Grabowska</i>	33
Trzy źródła finansowania kultury - <i>Władysław Zawistowski</i>	40
Rozwój kultury w miastach - <i>Olga A. Marcinkiewicz</i>	42
Po co nam sztuka? - <i>Jarostaw Bujny</i>	44
Dziesięć przykazań dla kultury, aby stała się impulsem dla rozwoju miast i regionów - <i>Tomasz Szlendak</i>	47
<b>II. Koncentracja działalności i ich rozmieszczenie</b> - <i>Bartosz Krapieżski, Stanisław Szultka</i>	<b>53</b>
Rozkwit sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce	54
Konkurencyjność dóbr kreatywnych	59
Nietypowe wartości – odkrywane na nowo - <i>Maciej Jagielak</i>	61
Co decyduje – przykłady sukcesu w branżach kreatywnych w Polsce - <i>Paweł Szlachta</i>	63
Eksploracja kreatywnych zasobów	67
Potęga aglomeracji	68
Skupiska działalności kreatywnych	71
<b>III. Powiązania i przepływy międzybranżowe</b> - <i>Bartosz Krapieżski, Stanisław Szultka</i>	<b>75</b>
Klasy w sektorze kultury i kreatywnym	76
Przenikanie się branż – wspólne kompetencje	79
Skłonność do partnerstwa i współpracy	82
Charakter relacji	83
Transakcje i odbiorcy	84
Źródła inspiracji	90

<b>IV. Aktywność międzynarodowa - <i>Bartosz Krapieński</i></b>	<b>93</b>
Sprzedaż głównie krajowa i regionalna	94
Kierunki aktywności międzynarodowej	96
Czerpanie inspiracji	98
<b>V. Bariery rozwojowe</b>	<b>100</b>
Znaczenie ograniczeń rozwojowych - <i>Bartosz Krapieński</i>	101
Dlaczego jest tak źle, skoro jest tak dobrze? - <i>Marek Adamczewski</i>	103
Crowdfunding w branżach kreatywnych - <i>Michał Mochocki</i>	105
<b>VI. Case studies</b>	<b>107</b>
Przemysł filmowy. Powiązania kreatywne w Polsce - <i>Tadeusz Porada</i>	108
Sektor mody. Biznes pozytywnych emocji - <i>Hanna Gajos</i>	112
Gry komputerowe. Sztuka łączenia kompetencji - <i>Martyna Grabowska, Bartosz Krapieński</i>	118
Polski design – między sztuką a użytecznością - <i>Martyna Grabowska</i>	124
<b>Aneks I. Wyniki branżowe</b>	<b>128</b>
<b>Aneks II. Metodologia</b>	<b>161</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>167</b>

# Wprowadzenie

Coraz częściej w debacie publicznej pojawiają się głosy wskazujące na wyczerpywanie się dotychczasowego modelu rozwoju Polski. Modelu – w pewnym uproszczeniu – opierającym rozwój z jednej strony na zagranicznych inwestycjach bezpośrednich przyciąganych niższym kosztem relatywnie dobrze wykwalifikowanej kadry, z drugiej zaś na podwykonawstwie dużej liczby małych i średnich przedsiębiorstw, które w ostatnich latach dzięki wsparciu publicznemu dostępnemu w ramach funduszy strukturalnych zmodernizowały swój park maszynowy.

Znaczne spowolnienie gospodarcze w ostatnich latach połączone z kryzysem finansów publicznych oraz stosunkowo wysokie bezrobocie połączone z emigracją młodego pokolenia bądź nisko opłacanymi miejscami pracy wskazują wyraźnie, że model ten nie zapewni nam rozwoju w najbliższych latach. W dyskusji publicznej coraz częściej podnosi się kwestię ryzyka wpadnięcia w tzw. pułapkę kraju średniego dochodu, który jest z jednej strony za drogi, aby konkurować ceną, a z drugiej nie wytworzył mechanizmów i warunków konkurowania pod względem innowacyjności i kreatywności.

Należy więc poszukać nowych źródeł przewag konkurencyjnych oraz nowych źródeł rozwoju. Niewątpliwie jednym z nich jest rozwój oparty na innowacjach technologicznych, czerpiący przewagi m.in. ze współpracy pomiędzy sektorem przedsiębiorstw a jednostkami naukowymi. Model ten – jeśli miałby się opierać na kreowaniu nowych rozwiązań technologicznych – wymaga inwestycji w działalność badawczo-rozwojową, a także w kosztowną infrastrukturę służącą realizacji tego rodzaju działalności.

Innym źródłem rozwoju może być szukanie przewag w kulturze i sztuce za pomocą czerpania z nich inspiracji i ich komercjalizacji w postaci produktów i usług przez – najczęściej – mikroprzedsiębiorstwa bądź freelancerów. Sektor kultury i kreatywny, dzięki tworzeniu oryginalnej wiedzy, produktów i usług, może stanowić źródło wartości i przewagi dla nowoczesnej gospodarki. Na świecie przedsiębiorstwa z branż kultury i kreatywnych – łącząc sztukę, biznes, technologię – odgrywają kluczową rolę w tworzeniu wartości i pobudzaniu innowacyjności, charakteryzując się przy tym wysokim potencjałem wzrostu. Sektor kreatywny staje się zatem coraz ważniejszą częścią nowoczesnej, postindustrialnej gospodarki opartej na wiedzy.

Model rozwoju oparty na sektorze kreatywnym wydaje się predysponowany dla takiego kraju jak Polska, gdyż wymaga z pewnością mniejszej ilości kapitału, którego brak można uzupełnić dużymi pokładami – charakteryzującej Polaków – przedsiębiorczości, która z nową siłą uwidoczniła się w okresie transformacji. Ten model rozwoju wymaga posiadania punktu wyjścia – pewnej bazy, na której można rozpocząć budowę. W wypadku rozwoju opartego na sektorze kultury i kreatywnym tą bazą są niewątpliwie rodzime zasoby kulturowe. Powstaje jednak pytanie, w jaki sposób przekuć je na sukces ekonomiczny? Jak można budować na nich trwałe przewagi konkurencyjne, w tym takie, które pozwolą na wyróżnienie się i konkurowanie na rynkach zagranicznych? Drugim istotnym warunkiem, niezbędnym w tym modelu rozwoju, jest zdolność do kooperacji i współpracy pomiędzy różnymi aktorami sektora kreatywnego. W tym kontekście kluczowe znacze-

nie odgrywa kapitał społeczny, który nie jest naszą silną stroną na tle innych krajów.

Model rozwoju oparty na sektorze kultury i kreatywnym zakłada proces rozlewania się. Można go przedstawić za pomocą koncepcji tzw. okręgów koncentrycznych (patrz podrozdział *Rozprzestrzenianie twórczości*, s.24), w której do tzw. jądra kreatywności zalicza się: dziedzictwo kultury, sztukę wizualną i sceniczną. W drugim okręgu znajdują się przemysły kultury: film, muzyka, książki, prasa, radio i telewizja; wreszcie w trzecim kręgu znajdują się branże kreatywne: gry komputerowe, oprogramowanie, design, moda, architektura i reklama.

Koncepcja rozwoju sektora kultury i kreatywnego zakłada, że jądro kreatywności promieniuje na kolejne okręgi, które z kolei oddziałują na całą gospodarkę. Według tej koncepcji pomiędzy poszczególnymi warstwami panuje swoista symbioza, branże kreatywne (i dalej również pozostałe gałęzie gospodarki, aby się prawidłowo rozwinąć, potrzebują inspiracji z działalności kulturalnej; a kultura, aby przełożyć się na impuls rozwojowy dla całej gospodarki, potrzebuje branż kreatywnych. One bowiem pozwalają przełożyć się działalności kulturalnej – w założeniu autotelicznej – na efekty „instrumentalne”, skomercjalizować jej wytwory i przynieść swoisty „zwrot z inwestycji”. Jeśli ten mechanizm, zakładający, że intensyfikacja inwestycji w kulturę wpływa na rozwój sektora kultury i kreatywny, który w efekcie generuje wartość dodaną dla gospodarki (co z kolei zwiększa przychody/zyski gospodarcze, doprowadzając ostatecznie do rozwoju społeczno-gospodarczego i wyższej jakości życia mieszkańców), działa, to gospodarka generuje zyski, które następnie mogą zostać przeznaczone na rozwój kultury. Kultura w tym modelu traktowana jest więc jako inwestycja, która przekłada się na zyski firm. Czy jest to jednak tylko model teoretyczny, czy też zależności te znajdują odzwierciedlenie w rzeczywistości? Odpowiedzi między innymi na to pytanie poszukujemy w niniejszym projekcie.

W związku z tym celem, który stawialiśmy sobie, podejmując ten temat, była weryfikacja, na ile ten model funkcjonuje w polskiej rzeczywistości, tj. na ile kultura jest rzeczywistym impulsem dla rozwoju sektorów kreatywnych i całej gospodarki, a inwestycje w kulturę przekładają się na przychody pozostałych sektorów gospodarki. Ponieważ trudno te zależności skwantyfikować, jako pewien wskaźnik (możliwy do obserwacji) weryfikujący założenia tego modelu przyjęliśmy analizę deklaracyjnych powiązań występujących pomiędzy podmiotami przynależącymi do poszczególnych branż z sektora kultury i kreatywnego, a także poszczególnych okręgów koncentrycznych.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat wiele rządów na całym świecie (od kilku lat w Polsce) zaczęło usprawniać politykę w oparciu na sektorze kultury i kreatywnym. Problematyka związana z działalnościami kreatywnymi stała się przedmiotem coraz liczniejszych analiz oraz badań relacji między kulturą, branżami kreatywnymi i pozostałą częścią gospodarki, umożliwiając tym samym dostęp do wiedzy potrzebnej do tworzenia polityki publicznej. Niemniej jednak sektor ten jest wciąż słabo poznany, szczególnie w Polsce, gdzie do tej pory brakowało analiz bezpośrednich powiązań działalności sektora kultury z branżami kreatywnymi i pozostałymi sektorami gospodarki. Zdiagnozowana luka w istniejących zasobach wiedzy mających kluczowe znaczenie z punktu widzenia projektowania, realizowania i ewaluacji polityk publicznych państwa w zakresie kultury i gospodarki, skłoniła nas do przeprowadzenia kompleksowego i wielopłaszczyznowego mapowania tychże powiązań, a więc odtworzenia tytułowego „kreatywnego łańcucha”; w tym również identyfikację tego, w jakich obszarach powiązania te są najsilniejsze, w jakich kierunkach odbywają się przepływy i jakie łańcuchy wartości kształtują się w rzeczywistości. Weryfikowaliśmy również powiązania przestrzenne, w tym – jak silne jest umiędzynarodowienie podmiotów z sektora kultury i kreatywnego. Wreszcie stawialiśmy pytania o kluczowe determinanty i bariery rozwoju sektora kultury i kreatywnego.

Niniejsza publikacja powstała na podstawie wyników badań, zrealizowanych w ramach projektu badawczego „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce” dofinansowanego ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Raport przedstawia podsumowanie i omówienie rezultatów zarówno przeprowadzonych badań w sektorze kultury i kreatywnym w Polsce, jak i wywiadów indywidualnych oraz dyskusji prowadzonych podczas paneli, w tym przedstawianych wątków, formułowanych pytań, sugerowanych rozwiązań, a niekiedy wskazywanych wątpliwości<sup>1</sup>. Wszędzie tam, gdzie w publikacji autorzy odnoszą się do wyników badań, nie podając przy tym konkretnego ich źródła, odnoszą się oni do badania przeprowadzonego w związku z opisanym projektem.

Projekt ma na celu ukazanie rzeczywistego obrazu warunków funkcjonowania działalności kreatywnych, mających znaczenie dla inicjowania i rozwoju działalności kreatywnych w Polsce obecnie i w przyszłości. Położenie nacisku na dynamiczny charakter tego sektora uwypukla rolę i znaczenie odpowiednich warunków ramowych ewoluujących w czasie. Polityki publiczne, aby były skutecznymi środkami wsparcia, muszą być dostosowywane do zmieniających się uwarunkowań i działań podejmowanych przez przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego.

Publikację podzielono na 6 rozdziałów, które odpowiadają głównym kwestiom poruszonym w raporcie:

- I. Kreatywny rozwój od kultury do gospodarki,**
- II. Koncentracja działalności i ich rozmieszczenie,**
- III. Powiązania i przepływy międzybranżowe,**
- IV. Aktywność międzynarodowa,**
- V. Bariery rozwojowe,**
- VI. Case studies.**

W tym miejscu członkowie zespołu przedsięwzięcia „Kreatywny łańcuch – monitoring powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce” chcieliby podziękować wszystkim osobom, które w ramach spotkań, wywiadów, konsultacji oraz paneli dyskusyjnych dzielili się zdobytą wiedzą i doświadczeniem, przyczyniając się do rozszerzania wiedzy o sektorze kultury i kreatywnym, środowisk ich funkcjonowania i wizji rozwoju, są to: Marek Adamczewski (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku), Grzegorz Adametz (Pracownia Gamak), Magdalena Adametz (Pracownia Gamak), Jacek Bławut (Studio filmowe Rabarbar), Paweł Braun (Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna), Bartłomiej Brosz (Very Nice Studio), Jarosław Bujny (Artystyczne Studio Projektowania Graficznego bujny.com), Daniel Dawidowski (Terma Sp. z o.o.), Emilia Drozd-Kochanowicz (Agencja Rozwoju Pomorza), Małgorzata Dziemitko-Gwiazdowska (Wytwórnia GDG.LAB), Sławomir Fijałkowski (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku), Hanna Gajos (Rynek Mody, VIAMODA INDUSTRIAL), Krzysztof Gliszczyński (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku), Tomasz Góralczyk, Jarek Halikowski (Fab Lab Trójmiasto), Rafał Hanzl (Digital Media Design), Arkadiusz Hronowski (Bgo, SPATiF), Krzysztof Hryniewicz (Very Nice Studio), Marcin Jacobson, Maciej Jagielak (Ogólnopolskie Stowarzyszenie Budownictwa Naturalnego), Ewa Janczukowicz-Cichosz (Centrum Designu Gdynia), Bogna Janiec (Studio filmowe „N”), Janusz Janowski (Związek Polskich Artystów Plastyków), Magdalena Janus-Hibner (Centrum Promocji Mody, ASP w Łodzi), Katarzyna Jańczak (Aidem Media), Mikołaj Robert Jurkowski (Kolonja Artystów), Anna Karaś (architekt), Jakub Knera, (animator kultury), Anna Korzeniewska (Klub Żak), Krzysztof Kossak (Fab Lab Trójmiasto), Maciej Krause (rzeźbiarz), Agata Kulik-Pomorska (Malafor), Agnieszka Kwiecińska (Miuki), Ilona Kwiecińska (Neon Muzeum), Jarek Lula (Very Nice Studio), Jacek Mack (PPHU JM), Małgorzata Malinowska (Grupa Tabanda),

1. Szczegółowe informacje na temat metodologii znajdują się w aneksie II.



Olga A. Marcinkiewicz (Obywatelska Rada Kultury w Bydgoszczy), Łukasz Matys (Fabryka Palet), Olga Miłogrodzka, Michał Mochocki (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Polskie Towarzystwo Badania Gier), Justyna Mockus (Inkubator Starter), Marcello Murgia (Klaster Creativro), Jakub Nalepka (The Farm 51 Groups), Jacek Nowiński (Biblioteka Elbląska), Wiola Orzechowska (Inżynieria Designu), Dorota Pieniążek (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku), Michał Piernikowski (Łódź Art Center), Tadeusz Porada (Agencja Reklamowa AVA), Monika Potorska (Studio Potorska), Ewa Rachoń (Amber Expo, Amberif), Bogumił Roszak (Suto Games), Jacek Ryń (Grupa Projektowa Razyz, ASP w Gdańsku), Piotr Saul (Akademia Sztuk Pięknych we Wrocławiu), Magdalena Smolak (Inkubator Starter), Izabela Stachurska (Instytut Adama Mickiewicza, Culture.pl), Andrzej Stelmasiewicz (Fundacja Wspólnota Gdańska, ASTE), Paweł Szlachta (Klaster INRET), Tomasz Szlendak (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu), Marcin Szmidt (bxb Pracowania Sztuki Wizualnej), Dorota Terlecka (Biuro Kreacja), Mikołaj Trzaska, Grażyna Tynel (Sztukarnia), Paweł Winiarski (Via Moda), Paweł Wiśniewski (Inżynieria Designu), Adam Wizmirski (Terma Sp. z o.o.), Maciej Wojnicki (Fab Lab Trójmiasto), Krystian Wołowski, Anna Wróblewska (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego), Władysław Zawistowski (Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego), Ula Zerek (Dada von Bzdulow).

# Wnioski i rekomendacje

Martyna Grabowska, Bartosz Krapiński, Stanisław Szultka

Współpraca: Maciej Dzierżanowski, Piotr Zbieranek

## 1. Udział sektora kultury i kreatywnego każdego roku rośnie.

Większa jest jednak dynamika liczby podmiotów (21,4%) niż wzrost liczby osób pracujących (4%) czy przychodów ze sprzedaży (12%). Potwierdza to tezę, że sektor ten rozwija się głównie na podstawie małych lub też bardzo małych podmiotów, które mają ograniczony kapitał finansowy, organizacyjny i kadrowy.

**2. Najszybciej spośród branż sektora kultury i kreatywnego rozwijają się design i projektowanie mody.** Wskazuje na to najwyższa dynamika liczby tworzonych nowych podmiotów, osób w nich pracujących oraz przychodów ze sprzedaży.

**3. Sektor kultury i kreatywny zdominowany jest przez mikropodmioty.** Sytuacja ta ma swoje pozytywne strony, m.in. podmioty te są bardziej elastyczne, częściej wchodzi w kooperację z innymi podmiotami, szybciej podejmują decyzję i szukają nowych nisz rynkowych. Jednak trudnością dla ich rozwoju jest ograniczony dostęp do zasobów zarówno ludzkich (specjaliści), jak i finansowych. Powoduje to, że są one również bardziej wrażliwe na różnego rodzaju strukturalne bariery rozwojowe gospodarki, np. obciążenia biurokratyczne, na co wyraźnie wskazują badane podmioty. Słabość finansowa i organizacyjna ogranicza również ich możliwości ekspansji, w tym m.in. w obszarze promocji i wchodzenia na rynki międzynarodowe.

**4. Działalność kreatywna jest skoncentrowana przestrzennie.** Sektor kultury i kreatywny najsilniej jest zlokalizowany w województwie

mazowieckim, gdzie koncentracja podmiotów sektora kultury i kreatywnego jest niemal o 50% wyższa od przeciętnej dla Polski. Z kolei drugim i zarazem ostatnim województwem o ponadprzeciętnej lokalizacji sektora kultury i kreatywnego jest małopolskie (11% powyżej przeciętnej dla całego kraju).

**5. Sektory kreatywne koncentrują się w aglomeracjach.** Podmioty, aby się rozwijać, potrzebują dostępu do kreatywnego środowiska, interakcji, inspiracji. To w dużych miastach istnieje przyjazne otoczenie i klimat dla działalności kreatywnych, co przyczynia się do tworzenia tzw. tygli kreatywności (czyli centra energii), w których miksują się i sumują ludzie, umiejętności i doświadczenia oraz narodowości, dając efekt w postaci nowych idei, trendów, innowacji, technologii, produktów czy usług. W dużych miastach koncentrują się także główni odbiorcy dóbr i usług z sektora kultury i kreatywnego – zamożniejsza część społeczeństwa i podmioty gospodarcze. W analizie czynników determinujących rozwój wyraźnie widać, że podmioty zlokalizowane w aglomeracjach zdecydowanie lepiej oceniają swoje otoczenie i warunki, w których funkcjonują, od podmiotów zlokalizowanych poza dużymi miastami i aglomeracjami. Ta druga grupa lepiej ocenia swą lokalizację jedynie pod względem atrakcyjności środowiska naturalnego oraz niższych kosztów pracy. Atuty te nie są jednak wystarczającą rekompensatą dla takich warunków, jak większy popyt, dostępność partnerów do współpracy, silnych jednostek naukowych itp.

**6. Poszczególne lokalizacje wykazują określone specjalizacje w sektorze kultury i kreatywnym.** Specjalizacje w konkretnych branżach sektora kultury i kreatywnego ma 11 województw: mazowieckie (8 specjalizacji), małopolskie (4), łódzkie (2), podlaskie (2) oraz po jednej specjalizacji: pomorskie, dolnośląskie, wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, podlaskie, podkarpackie i warmińsko-mazurskie. Najwięcej specjalizacji występuje w obrębie dziedzictwa kultury, których jest 6, a najsilniejsze występują w województwach małopolskim, kujawsko-pomorskim i lubelskim. Kolejną branżą skoncentrowaną w największej liczbie regionów jest design i projektowanie mody (4 regiony), najsilniej w województwie łódzkim, pomorskim i mazowieckim. Natomiast pozostałe działalności kreatywne: sztuka wizualna i sceniczna, przemysł muzyczny i filmowy, wydawnictwo, branża radiowo-telewizyjna, reklamowa oraz oprogramowania i gier komputerowych są najsilniej skoncentrowane w województwie mazowieckim.

**7. Lokalizacja w klastrach (silnych skupiskach) ma znaczenie dla rozwoju.** W analizie porównawczej podmiotów działających w klastrach (lokalizacjach wykazujących się ponadprzeciętną koncentracją danego rodzaju działalności kreatywnej) stwierdzono, że funkcjonowanie w takim środowisku jest istotnym czynnikiem wpływającym na perspektywy funkcjonowania i rozwoju podmiotów. Podmioty działające w takich lokalizacjach częściej wchodzi w interakcje z innymi podmiotami z otoczenia, szczególnie tymi, które zajmują się reprodukcją i rozpowszechnianiem produktów kreatywnych na masową skalę (trzeci krąg). Ponadto ich zasięg działania jest zazwyczaj większy, tj. zarówno transakcje sprzedaży, jak i korzystanie z dóbr i usług, a także współpraca o zasięgu ponadregionalnym (krajowym lub zagranicznym) są częściej realizowane.

**8. Sektor kultury i kreatywny w województwach z południowej części kraju staje się silniejszy.** W latach 2009–2013 wzrost koncentracji podmiotów w sektorze kultury i kreatywnym odnotowano

w 5 województwach: wielkopolskim (największa dynamika), małopolskim, świętokrzyskim, dolnośląskim i podkarpackim. Ponadto większa liczba branż kultury i kreatywnych, które zwiększyły swoją koncentrację na przestrzeni ostatnich lat, jest zlokalizowana w województwach na południu Polski.

**9. Sektor kultury i kreatywny jest wewnątrznie bardzo zróżnicowany.** Obejmuje on z jednej strony tzw. jądro kreatywności (dziedzictwo kultury, sztukę wizualną i sceniczną), a z drugiej branże kultury (film, muzyka, książki, prasa, radio i telewizja) i kreatywne (gry komputerowe, oprogramowanie, design, moda, architektura i reklama). Między tymi grupami występują różnice w zakresie: (1) czynników konkurencyjności (np. znaczenie, jakie ma unikatowość czy funkcjonalność produktu, poziom ceny); (2) odbiorców (osoby indywidualne czy firmy); (3) odczuwania potrzeby współpracy; (4) wielkości podmiotów.

**10. Kreatywne branże, aby się rozwijać, muszą łączyć wiele różnych kompetencji (np. twórcy gier komputerowych łączą funkcje programistów, grafików, scenarzystów).** Rozwój w tych branżach odbywa się „na styku” różnych kompetencji. Artyści nie stawiają sobie granic, szukają inspiracji wszędzie i dzięki tej specyfice istnieje ogromny potencjał synergii, budowania wartości na styku różnych dziedzin. Stąd tak ważne są proces sieciowania się oraz wszelkie bardziej lub mniej formalne inicjatywy, np. FabLaby. Regularna, a jednocześnie dynamiczna i elastyczna (dlatego najlepiej, gdy najmniej sformalizowana) wymiana informacji jest niezbędna, szczególnie w tak rozdrobnionym sektorze jak sektor kultury i kreatywny. Dodatkowo, mimo rozwoju Internetu, podmioty kreatywne są skazane na współpracę z gatekeeperami (muzycy z wytwórniami, artyści z galeriami i domami aukcyjnymi, twórcy gier komputerowych z dystrybutorami zarówno tradycyjnymi, jak i platformami wirtualnymi, pisarze z wydawnictwami, projektanci z organizatorami konkursów itd.).

**11. Jądro kreatywności głównie nabywa dobra lub usługi z branży kultury.** Choć wydawać by się mogło, że branże kultury (drugi okrąg) i kreatywne (trzeci okrąg) są postrzegane jako te, które rozpowszechniają twórcze produkty wytworzone w jądrze kreatywności, w większym stopniu powinny je nabywać. Tymczasem to branże z jądra kreatywności w większym stopniu nabywają usługi lub dobra od branż kultury, rozpowszechniając w ten sposób swoje produkty.

**12. Kultura działa niczym dźwignia – wspomaga rozwój ekonomiczny i społeczny w bardzo zróżnicowanych wymiarach:** poczynszy od budowy kompetencji, poprzez tworzenie więzi lokalnych i spójności społecznej aż po kreowanie ekonomicznej wartości dodanej. W regionach, w których potencjał kulturowy jest znaczny (tzn. funkcjonuje wiele instytucji kultury, a mieszkańcy chętnie korzystają z oferty kulturalnej), można zauważyć współistnienie sektora kultury i kreatywnego.

**13. Występują ograniczone powiązania z branżami rozpowszechniającymi twórcze produkty na masową skalę.** Działalności zlokalizowane w branżach kreatywnych (trzecim okręgu), charakteryzujące się reprodukcją i rozpowszechnianiem towarów na masową skalę, w stosunkowo niewielkim stopniu powiązane są (pod względem sprzedaży i korzystania z dóbr i usług oraz współpracy) z pozostałą częścią sektora kultury i kreatywnego. Wyjątkiem jest jednak branża reklamowa, z której dóbr i usług najsilniej korzysta cały sektor kultury i kreatywny.

**14. Istnieją outsiderzy powiązań występujących pomiędzy branżami sektora kultury i kreatywnego.** Spośród wszystkich działalności kreatywnych, branże architektury, designu i projektowania mody oraz oprogramowania i gier komputerowych wykazują najślabsze powiązania (zarówno pod względem sprzedaży i korzystania z dóbr i usług oraz współpracy) z pozostałymi działalnościami.

**15. W Polsce istotną barierą dla rozwoju sektorów kultury i kreatywnych jest ograniczony popyt na produkty i usługi z sektorów kreatywnych.** Na podstawie badań jakościowych (wywiadów indywidualnych i grupowych) można wskazać na kilka czynników, które wpływają na popyt. Pierwszym z nich jest niewątpliwie mniejsza zamożność społeczeństwa, która przekłada się na to, że popyt na dobra droższe, unikatowe i bardziej luksusowe jest ograniczony. Drugim czynnikiem ograniczającym popyt jest kryterium najniższej ceny stosowane najczęściej w zamówieniach publicznych. Tego typu rozwiązania skutecznie zabijają konkurencyjność bardziej „innowacyjnych i kreatywnych” rozwiązań. Wreszcie Polacy w ograniczonym stopniu uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych czy interesują się sztuką.

**16. Niski poziom finansowania prywatnego realizacji przedsięwzięć z obszaru kultury i przemysłów kreatywnych.** Sytuacja ta wynika z kilku powodów. Po pierwsze, ze wspomnianego już rozdrobnienia i słabości finansowej podmiotów i osób działających w tym sektorze. Po drugie, poziom finansowania (sponsoringu, mecenatu) kultury przez biznes jest niewielki. Częściowo wynika to z braku świadomości, jak istotne znaczenie ma kultura dla rozwoju społecznego i gospodarczego.

Przeprowadzone badania empiryczne oraz wnioski z dyskusji eksperckich pozwoliły nam sformułować szereg rekomendacji dla sektora publicznego oraz instytucji otoczenia ukierunkowanych na wspieranie podmiotów z sektora kultury i kreatywnego w Polsce. Zdajemy sobie sprawę z dużego zróżnicowania podmiotów z tego sektora, w tym szczególnie między podmiotami należącymi do tzw. jądra kreatywności (dziedzictwo kultury, sztuka), branż kultury (film, muzyka, książki, prasa, radio i telewizja) a branżami kreatywnymi (design, moda, oprogramowanie, gry komputerowe, architektura, reklama). Wskazanie szczegółowych rekomendacji dla poszczególnych branż sektora kreatywnego przekracza

zamierzenie i możliwości niniejszej pracy. Naszym celem było wskazanie warunków, które sprzyjają rozwojowi branż kultury i kreatywnych oraz na tej podstawie sformułowanie zestawu rekomendacji, których realizacja, w obecnych uwarunkowaniach, będzie sprzyjać rozwojowi sektora kreatywnego.

Niniejsze rekomendacje bazują z jednej strony na wnioskach płynących z badań empirycznych, w tym zwłaszcza z badań zrealizowanych na reprezentatywnej grupie podmiotów prowadzących działalność w branżach kreatywnych.

Formułując rekomendacje, staraliśmy się z jednej strony wskazać czynniki, które są odpowiedzialne lub wręcz niezbędne dla uwolnienia efektu synergii, niezbędnego zarówno dla rozwoju samych sektorów kreatywnych, jak i uzyskania efektu rozlewania się wpływu sektora kultury i kreatywnego na pozostałe części gospodarki.

Nie jest naszym zamiarem również wskazywanie na tzw. „świętego Graala”, czyli instrumentu lub zestawu instrumentów, których wdrożenie spowoduje dynamiczny rozwój sektorów kreatywnych w danej lokalizacji. Trzeba również uwzględnić, że rozwój sektorów kreatywnych zależy w dużej mierze od determinant leżących poza bezpośrednią możliwością oddziaływania i kształtowania przez sektor publiczny.

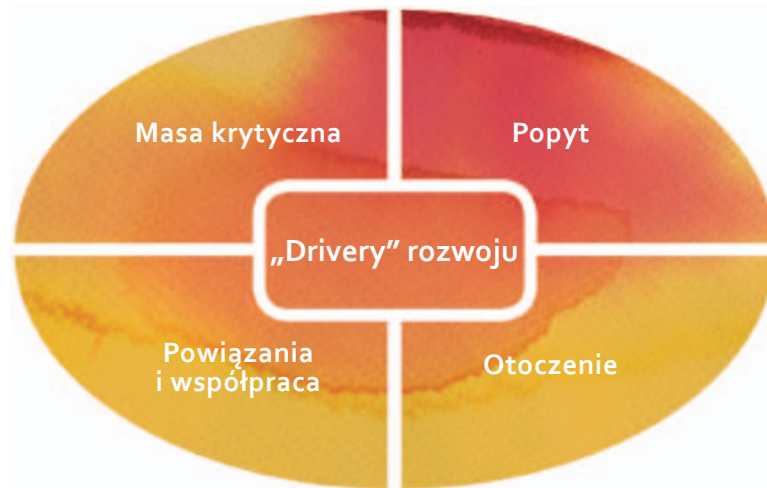
Przeprowadzone w ramach projektu analizy i dyskusje z praktykami i ekspertami pozwalają na wskazanie czterech kluczowych „driverów”, które są odpowiedzialne za rozwój sektora kultury i kreatywnego. Zaliczyć do nich należy:

1. Odpowiednia masa krytyczna podmiotów działających w sektorze kultury i kreatywnym, wraz z odpowiednią infrastrukturą i otoczeniem je wspierającym, m.in. uczelnie wyższe, parki/inkubatory, wydarzenia itp.

2. Popyt na produkty i usługi generowane przez sektor kultury i kreatywny. Popyt ten może być kształtowany w szczególności przez: 1) społeczeństwo, 2) przedsiębiorstwa spoza sektorów kreatywnych, 3) inne podmioty z sektora kultury i kreatywnego, 4) sektor publiczny (m.in. poprzez zamówienia publiczne), 5) zagranicę (eksport). W kontekście determinanty rozwoju dla sektorów kreatywnych istotna jest zarówno skala tego popytu, jak również jego jakość.

3. Powiązania i współpraca pomiędzy podmiotami sektora kreatywnego, a także otoczeniem (sektorem badawczym, administracją, pozostałą częścią gospodarki). W tym kontekście duże znaczenie odgrywają zarówno czynniki miękkie – kapitał społeczny, zaufanie, skłonność do współpracy, jak i umiejętności zarządzania multidyscyplinarnymi zespołami ludzi. Ważna jest również infrastruktura rozumiana zarówno jako przestrzeń fizyczna, jak i wydarzenia, targi, które stwarzają warunki i pretekst do tego, aby się spotkać, wymienić doświadczeniem i pomysłami.

4. Sprzyjające otoczenie. Otoczenie rozumiane zarówno jako infrastruktura twarda, w szczególności komunikacyjna, jak i jako system regulacyjny, prawny, poziom biurokracji, który może albo obniżać koszty i ryzyko prowadzenia działalności, albo je zwiększać. Duże znaczenie dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego mają polityki kształtujące takie obszary, jak edukacja czy planowanie przestrzenne. Wreszcie ważny jest pozytywny klimat dla działalności w obszarze kultury i sektora kreatywnego – pokazujący, że ten obszar jest priorytetem dla sektora publicznego.



Rysunek 1. „Drivery” rozwoju sektora kultury i kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

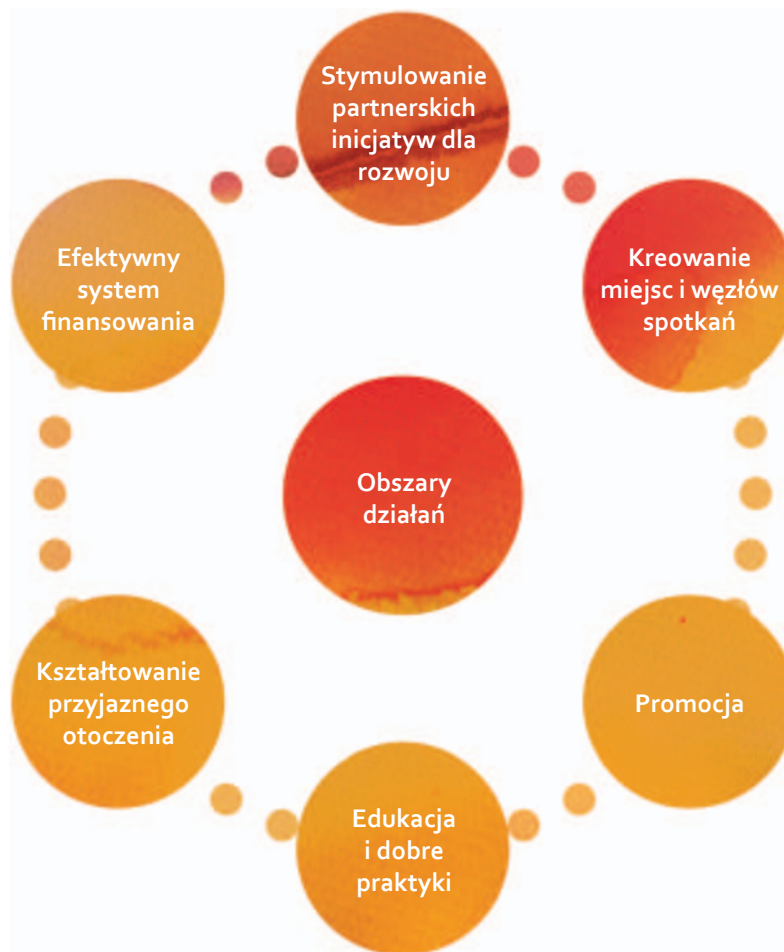
Działania sektora publicznego ukierunkowane na stymulowanie rozwoju opartego na kulturze i branżach kreatywnych powinny być skierowane na wzmacnianie wymienionych już „driverów” rozwoju. Interwencja publiczna powinna jednak brać pod uwagę następujące zasady:

1. Sprawczość interwencji publicznej jest bardzo ograniczona. Może ona być skuteczna jedynie jako katalizator pewnych procesów i działań, które mają oparcie wśród podmiotów i instytucji, a nie jako samodzielny kreator rzeczywistości.
2. Ma ona uwzględniać współzależność i konieczność współistnienia wszystkich czterech „driverów”, czyli nie będzie skuteczną strategią ukierunkowaną jedynie na zwiększenie masy krytycznej, tj. podmiotów i infrastruktury dla sektora kreatywnego, bez odpowiedniego popytu na produkty i usługi, które będą one oferować.

3. Wsparcie powinno uwzględniać istniejące zasoby i silne strony, w szczególności być ukierunkowane (lub od nich wychodzić) na te obszary działalności kreatywnej, które w danej lokalizacji istnieją i które wykazują przewagi lokalizacyjne (ponadprzeciętną koncentrację), np. branża filmowa w Łodzi i Warszawie, oprogramowanie i gry komputerowe w województwach dolnośląskim i małopolskim, design i moda w województwie pomorskim czy reklama i przemysł muzyczny w Warszawie.

4. Działania powinny być realizowane w sposób włączający istniejących interesariuszy i ukierunkowane na poszukiwanie synergii pomiędzy działaniami poszczególnych podmiotów.

Biorąc pod uwagę te zasady, należy uznać, że działania służące wzmacnianiu potencjału sektora kultury i kreatywnego powinny być podejmowane w szczególności w następujących obszarach:



Rysunek 2. Obszary działań ukierunkowanych na wzmocnienie sektora kultury i kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

## Partnerskie inicjatywy dla rozwoju

Jednymi z kluczowych wyzwań dla rozwoju sektora kreatywnego w Polsce są integracja środowiska i budowa oddolnych/lokalnych strategii (planów) na rzecz rozwoju. Wyniki badania ankietowego oraz wnioski z wywiadów indywidualnych potwierdzają wysoki stopień kooperacyjności wymaganej w wielu działalnościach z sektora kreatywnego oraz wskazują na znaczną potrzebę tego typu działań zgłaszanych przez podmioty z sektorów kreatywnych.

Wspólne działania są jednak niewątpliwym wyzwaniem zarówno ze względu na generalnie niski kapitał społeczny oraz umiejętności dialogu i współpracy, jak i duże rozdrobnienie środowiska kreatywnego, wzmacniane dodatkowo dużym poczuciem indywidualizmu artystów i kreatorów.

Działania te powinny być ukierunkowane z jednej strony na integrację środowiska, a z drugiej na wypracowanie wspólnej wizji i kierunków rozwoju oraz ich operacjonalizację w postaci planu, a także zdefiniowania kluczowych przedsięwzięć rozwojowych dla danej lokalizacji oraz specjalizacji. W efekcie umożliwią one zdefiniowanie i realizację przedsięwzięć kluczowych dla rozwoju danej specjalizacji/środowiska kreatywnego oraz lepsze wykorzystanie np. istniejącej infrastruktury. Służyć będą również przygotowywaniu gruntu pod bardziej bilateralną współpracę poszczególnych podmiotów m.in. dzięki zbudowaniu relacji czy wypracowaniu zasad wykorzystania z infrastruktury poszczególnych instytucji.

Przykłady tego typu inicjatyw powstają w różnych przestrzeniach lokalnych w Polsce. Mają one różną formę, trwałość, otwartość i skalę działania. Czasem przyjmują bardziej trwałą i zinstytucjonalizowaną formę w postaci różnego rodzaju inicjatyw klastrowych, np. Podlaski Klaster Bielizny czy Śląski Klaster Dizajnu.

Przykładem mniej sformalizowanej inicjatywy w tym obszarze są działania podjęte w Bydgoszczy w ramach Master Planu dla Kultury na lata 2013–2020 (patrz podrozdział *Rozwój kultury w miastach*, s. 42).

Rola sektora publicznego w tego typu działaniach może przybierać różne formy i skalę zaangażowania. Po pierwsze, sektor publiczny może być inicjatorem i zapewnić pewnego rodzaju neutralne miejsce spotkań dla różnych podmiotów. Zaproszenie przez czynnik publiczny ma również często większą siłę przyciągania (przynajmniej na początkowym etapie) niż inicjatywy podejmowane przez poszczególne grupy oddolne. Po drugie, sektor publiczny powinien być aktywną stroną w debacie na temat wyznaczania kierunków rozwoju czy realizowania kluczowych przedsięwzięć, w szczególności w obszarze związanym stricte z rozwojem kultury. Władze publiczne pełnią również funkcje nadzorcze dla wielu instytucji kultury czy też podmiotów otoczenia, np. parków i inkubatorów. Zaangażowanie władz publicznych w tego typu inicjatywę może więc się przełożyć na większą otwartość i skłonność do współpracy tych instytucji.

Po trzecie, rola sektora publicznego może polegać na wsparciu bardziej materialnym, czy to w postaci udostępnienia infrastruktury na spotkania, czy przez realizację wspólnych inicjatyw oraz wsparcie finansowe tego typu działań.

Władze publiczne mogą również dzięki odpowiedniej konstrukcji programów wsparcia stymulować współpracę pomiędzy różnymi podmiotami branż kultury i kreatywnych. Przykładem może być tutaj preferowanie w programach grantowych przedsięwzięć partnerskich bądź wyodrębnienie oddzielnej linii finansowania na inicjatywy partnerskie.

## Miejsce i węzły integrujące

Mimo globalizacji miejsce, w którym działamy, ma duże znaczenie dla rozwoju. Jest ono istotne w dwóch wymiarach. Z jednej strony jako lokalizacja geograficzna, w której jest zlokalizowany dany podmiot. To lokalizacja, w której funkcjonujemy, decyduje o tym, czy mamy dostęp do odpowiedniej infrastruktury (np. komunikacyjnej), czy do podmiotów, które oferują usługi niezbędne dla danej działalności lub z którymi można współpracować przy rozwoju własnych produktów i usług. Z drugiej strony lokalizacja geograficzna determinuje lokalny rynek zbytu – co jest szczególnie istotne w wypadku usług bądź produktów, które mogą lub muszą być oferowane jedynie lokalnie.

W wypadku podmiotów z sektora kultury i kreatywnego szczególnego znaczenia nabiera również dostęp do ludzi – talentów, czyli wykształconych, otwartych, pomysłowych osób, które są źródłem inspiracji i pomysłów, przekładających się na oferowane produkty i usługi. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że dla 60% podmiotów duże znaczenie mają pracownicy (dla 35% istotne znaczenie mają spotkania nieformalne, z kolei dla 77% podmiotów wspólne realizowanie projektów z innymi podmiotami, w tym dla 32% duże) jako główne źródło nowych pomysłów.

Potwierdzeniem znaczenia tych wskaźników jest przestrzenne rozmieszczenie podmiotów działających w sektorze kultury i kreatywnym. Bardzo silnie koncentrują się one w największych aglomeracjach lub w ich obrębie. Również w wypadkach zlokalizowania działalności poza aglomeracją kluczowego znaczenia nabiera łatwy dostęp do aglomeracji, czyli połączenia komunikacyjne.

Z tego względu działania zmierzające do wzmocnienia sektora kultury i kreatywnego powinny obejmować kształtowanie wa-



runków, które będą w stanie przyciągnąć, a także zatrzymać talenty. Szczególnego znaczenia nabiera w tym kontekście wysoka jakość życia, w tym odpowiednia infrastruktura. Aglomeracja powinna tworzyć takie warunki, które będą zaspokajać różnorodne potrzeby mieszkańców, tj. kulturalne, edukacyjne, rozrywkowe itp. Ważne znaczenie ma również wizerunek danego miasta, którego strategią pozyskania kreatywnego biznesu może być promowanie się jako przyjemnego miejsca do życia.

Drugim wymiarem znaczenia miejsca dla rozwoju sektorów kreatywnych jest miejsce w skali mikro, tj. przestrzeń, w której osoby ze środowiska kreatywnego mogą się ze sobą spotkać, rozmawiać, współpracować, wymieniać pomysłami. W tym kontekście ważna – wciąż, mimo rewolucji internetowej – jest możliwość fizycznego spotkania i współpracy. Dlatego tak istotne stają się m.in. różnego rodzaju przestrzenie, takie jak Centrum Promocji Mody i Art\_Inkubator w Łodzi czy Concordia Design w Poznaniu, które dedykowane są podmiotom działającym w obszarze sektora kultury i kreatywnego i tworzą naturalną przestrzeń i środowisko do codziennej współpracy oraz inspirowania się pomysłami.

Miejsce w skali mikro może mieć też wymiar tymczasowy, daje ono jednak okazję do spotkania, nawiązania kontaktów, inspiracji i wymiany doświadczeń. W tym zakresie duże znaczenie mają różne konferencje/festiwale ściągające osoby i podmioty ze świata kreatywnego. Warto jednak zaznaczyć, że istotną rolę odgrywają tu również pewna systematyczność oraz ranga tego typu imprez, która przekłada się na markę, a przez to na skuteczność w przyciąganiu osób ze środowiska. Jako przykłady można wskazać Łódź Design Festival – ukierunkowany na środowisko projektantów, czy InfoShare – ściągające środowisko z obszaru mediów i ICT.

## Promocja

Ze względu na duże rozdrobnienie i niewielki potencjał (finansowy i organizacyjny) małych przedsiębiorstw i freelancerów wsparcie w zakresie promocji jest niezbędne, aby mogli oni się przebić na rynku zarówno krajowym, jak i zagranicznym.

Szczególnie istotne jest wsparcie promocji na rynkach zagranicznych. Jest to niezwykle ważne, ale też trudne wyzwanie, jako że marka Polski na rynkach zagranicznych jest często nierozpoznawalna i nie wiąże się – w percepcji odbiorców – z wytworami przemysłów kreatywnych i kultury.

Znaczenie rynków zagranicznych jest tym większe z powodu relatywnie niskiej siły nabywczej polskiego konsumenta – polski rynek nie jest chłonnym odbiorcą wytworów sektora kreatywnego. Dlatego możliwość sprzedaży i oferowania swoich usług na rynkach zagranicznych jest często być albo nie być dla małych, kreatywnych firm. Wsparcie promocyjne w zakresie wejścia na rynki międzynarodowe ważne jest w szczególności dla podmiotów działających wiele lat na rynku, po to aby mogli oni rozwinąć działalność na większą skalę.

Pomoc publiczna powinna być z jednej strony ukierunkowana na bezpośrednie wsparcie kierowane do podmiotów gospodarczych, np. poprzez dofinansowanie opracowania strategii wejścia na rynki zagraniczne, udziału w targach czy kampanii promocyjnej na rynkach zagranicznych. Warto zaznaczyć, że skuteczność tego typu działań zależy od odpowiedniego przygotowania takiej kampanii oraz jej skali. Punktem wyjścia musi być dobre zdefiniowanie grupy/rynku docelowego takiej kampanii, w tym dobór partnerów, z którym chcemy współpracować przy przygotowywaniu strategii wejścia, czy wybór odpowiednich kanałów i imprez, na których chcemy promować podmioty i ich ofertę. Dla skutecz-

ności promocji ważny jest też efekt skali. W tym kontekście bardziej skuteczne – ze względu na większą siłę przebicia i możliwości finansowe – są działania promocyjne organizowane pod kątem grupy podmiotów, a nie pojedynczego przedsięwzięcia. Wymaga to jednak mądrego dobrania grupy podmiotów do promocji oraz ich organizacji. Przykładem łączenia sił w przedsięwzięciach promocyjnych na rynkach zagranicznych są działania podejmowane przez miasteczko Hay-on-Wye ( patrz *Dobra praktyka*, s.99).

Drugim obszarem wsparcia publicznego powinno być generalne promowanie polskiej kultury, a także przykładów polskich produktów z branż kreatywnych, np. opartych na designie czy czerpiących z rodzimej kultury i tradycji. Działania te służyłyby zwiększeniu rozpoznawalności i atrakcyjności Polski jako miejsca, z którego pochodzą wysokiej jakości produkty i usługi.

## Finansowanie

Zapewnienie odpowiedniego finansowania realizacji przedsięwzięć z obszaru kultury i przemysłów kreatywnych wciąż pozostaje wyzwaniem. Sytuacja ta wynika z kilku powodów. Po pierwsze, ze wspomnianego już rozdrobnienia i słabości finansowej podmiotów i osób działających w tym sektorze. Po drugie, barierą jest poziom zamożności społeczeństwa, który przekłada się na popyt, jaki może ono wygenerować zarówno na ofertę sektora kultury, jak i kreatywnego. Również poziom finansowania (sponsoringu, mecenatu) kultury przez biznes jest niewielki. Częściowo wynika to z braku świadomości, jakie jest znaczenie kultury dla rozwoju społecznego i gospodarczego.

Niewątpliwie w kraju będącym na takim poziomie rozwoju jak Polska, gdzie wydatki na kulturę i naukę muszą konkurować z takimi potrzebami jak remont chodnika, trudniej wygospodarować wystarczające/niezbędne środki finansowe. Jednak bez wygenerowania odpowiedniej masy krytycznej – ludzi, instytucji, środków na inwestycje, pro-

mocję itp. – trudno wyzwolić efekt synergii, który da impuls i z czasem przerodzi się, zgodnie z efektem kuli śnieżnej, w trwałe podstawy rozwoju. Dziś widać, że olbrzymie środki publiczne, w dużej mierze pochodzące z funduszy strukturalnych dostępnych w ostatnich latach w Polsce, są kierowane na duże inwestycje infrastrukturalne, w wielokubaturowe budynki, z których część – nie wiadomo, jak duża – ma realną szansę zakwalifikować się do kategorii „Białych Słoni”, czyli inwestycji-pomników, które nie dość, że nie będą generować rozwoju, to jeszcze będą obciążeniem, ze względu na środki, które w przyszłości trzeba będzie skierować na ich utrzymanie. Realnym zagrożeniem będą poniesienie dużego wysiłku inwestycyjnego i niemożność wygospodarowania dalszych środków na wypełnienie nowej infrastruktury „życiem”. Niewątpliwie jednym z większych wyzwań staje się znalezienie takiej formuły wykorzystania dostępnej infrastruktury, aby generowała ona odpowiednie korzyści dla rozwoju i odpowiadała na realne potrzeby.

Problem „Białych Słoni” wskazuje również na potrzebę dobrej ewaluacji realizowanych inwestycji/przedsięwzięć i wyciąganie wniosków z popełnionych błędów. Jednym z kierunków zmian powinny być szersze włączenie różnych podmiotów, środowisk i bardziej oddolne definiowanie kierunków wydatkowania środków, wybór niezbędnych inwestycji infrastrukturalnych, a także znalezienie odpowiedniej formuły do wykorzystania istniejącej bądź planowanej inwestycji. Takie działania minimalizowałyby ryzyko, że z jednej strony mamy dużą infrastrukturę, która nie jest w pełni wykorzystana, a z drugiej mamy środowisko drobnych podmiotów, niezależnych osób, które borykają się z problemem znalezienia przestrzeni do spotkań i realizowania własnych przedsięwzięć.

Wyzwaniem są także wybór i odpowiednia selekcja przedsięwzięć, które mogą uzyskać dofinansowanie. Jest to wyzwanie tym większe, że często są to relatywnie małe projekty. Trzeba więc znaleźć pewną równowagę pomiędzy kosztami oceny tego typu projektów a racjonalnością i sprawiedliwością decyzji o przyznaniu finansowania.

Jedną z odpowiedzi na potrzebę znalezienia finansowania przedsięwzięć z obszaru kultury i kreatywnego jest dynamicznie rozwijający się crowdfunding, czyli zebranie relatywnie niewielkich kwot od dużej liczby osób, zainteresowanych realizacją danego przedsięwzięcia bądź uzyskaniem efektów w postaci produktu lub usługi (patrz podrzdział *Crowdfunding w branżach kreatywnych*, s. 105). Ten sposób finansowania, oprócz korzyści w postaci zgromadzenia niezbędnych środków finansowych dla sfinansowania przedsięwzięcia, daje również wiele dodatkowych korzyści. Po pierwsze, pozwala na (a wręcz wymusza) wejście w dialog z potencjalnymi odbiorcami danego produktu lub usługi, poznanie ich opinii, uwag i propozycji zmian. Użytkując tego typu informacje na etapie projektowania przedsięwzięcia, można je odpowiednio zmodyfikować, aby lepiej trafiło w potrzeby przyszłych odbiorców. Po drugie, jest sposobem na szacowanie popytu i zainteresowania produktem. W wypadku nikłego zainteresowania pozwala uniknąć nietrafionej inwestycji.

Warto rozważyć możliwości wykorzystania crowdfundingu jako elementu oceny przedsięwzięć w procedurze ubiegania się o dofinansowanie publiczne. Przykładowo sektor publiczny mógłby dofinansowywać tylko te projekty, którym udało się zebrać jakiś procent niezbędnych środków w formule crowdfundingowej lub uzupełnić brakującą kwotę. Warunkiem mogłoby być również uzyskanie finansowania od zapewnienia określonego procentu zaplanowanego budżetu.

## Edukacja i dobre praktyki

Istnieje wiele działań w obszarze edukacji, które mogą mieć istotne znaczenie dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego. Obejmują one przedsięwzięcia ukierunkowane na zmianę w dłuższym horyzoncie – zwiększenie świadomości czy kształtowanie pewnych kompetencji miękkich, społecznych. Powinny one koncentrować się na kształtowaniu umiejętności pracy w grupie, w tym w zróżnicowanym środo-

wisku kulturowym. Drugim rodzajem działań ukierunkowanym na zmianę w długim okresie czasu powinno być kształtowanie potrzeb i nawyków uczestnictwa w kulturze. Tego typu działania powinny być realizowane, począwszy od wczesnych etapów edukacji, czyli szkół podstawowych czy wręcz przedszkoli.

Potrzebne wydają się również działania bardziej krótkookresowe w dużym stopniu ukierunkowane na kształtowanie umiejętności współpracy w zróżnicowanym środowisku i multidyscyplinarnych zespołach. Działania te można realizować, np. stymulując powstawanie multidyscyplinarnych zespołów na uczelniach poprzez umożliwienie realizacji wspólnych projektów pomiędzy studentami z różnych wydziałów czy różnych uczelni (np. technicznych z humanistycznymi).

Ważne jest również kształcenie w zakresie metodyki tworzenia i zarządzania takimi zespołami nie tylko na uczelniach artystycznych, ale również technicznych. Przykładowo wprowadzenie elementów kształcenia w zakresie design thinking na uczelniach technicznych zwiększałoby popyt na wykorzystanie potencjału sektora kultury i kreatywnego w pozostałej gospodarce.

Działania w obszarze edukacji powinny bazować i być uzupełniane poprzez promowanie dobrych praktyk oraz przykładów sukcesu. Promocja dobrych praktyk będzie służyła, z jednej strony, motywacji podejmowania działań w różnych obszarach – zarówno w zakresie rozpoczynania działalności gospodarczej w sektorze kultury i kreatywnym, jak i podejmowania inicjatyw na rzecz rozwoju. Z drugiej strony powinny one służyć pokazaniu pewnych wzorców i metod postępowania, wskazywać, w jaki sposób można pewne przedsięwzięcia realizować, i w ten sposób pełnić funkcję edukacyjną. Wreszcie dobre praktyki są często dobrą okazją do wymiany doświadczeń i wzajemnej inspiracji pomiędzy osobami zaangażowanymi w podobne przedsięwzięcia:

1. Dobre praktyki mogą obejmować bardzo różnorodne obszary i szeroki zakres przedsięwzięć, np. współpracę projektantów z inżynierami – budowa i zarządzanie interdyscyplinarnymi zespołami.
2. Start-up – składający się z zespołu osób o komplementarnych kompetencjach – jako model rozwoju przedsięwzięcia – pokazujący, że dobierając zespół ludzi, obniżamy początkowy niezbędny kapitał na start, np. Art\_Inkubator w Łodzi.
3. Doświadczenia w zakresie inicjatywy na rzecz rozwoju danego klastra czy sektora kultury i kreatywnego w danej lokalizacji, np. Creativro animowane przez Agencję Rozwoju Aglomeracji Wrocławskiej.
4. Inicjatywy sieciowania i tworzenia miejsc spotkań, np. Centrum Promocji Mody w Łodzi.
5. Sposoby finansowania, w szczególności łączenia mechanizmów finansowania publicznego z prywatnym, np. crowdfundingiem.
6. Przykłady udanej ekspansji na rynkach zagranicznych.
7. Współpraca przedsiębiorstw z jednostkami naukowymi.

## Przyjazne otoczenie

Poza wszystkimi twardymi czynnikami, takimi jak infrastruktura, popyt, partnerzy do współpracy, ważne dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego jest otoczenie czy też klimat dla rozwoju przedsiębiorstw, w szczególności dla tych, które dopiero startują. Otoczenie formalno-prawne było wskazywane jako jedna z głównych barier rozwoju podmiotów z branż kultury i kreatywnych. Pozytywny klimat dla biznesu oraz ograniczenie biurokracji jest wyjątkowo ważne w wypadku bardzo

małych przedsiębiorstw (a takie są najczęściej podmioty z sektorów kreatywnych). Te same regulacje stanowią nieproporcjonalnie większe obciążenie dla małych przedsiębiorstw niż średnich i dużych podmiotów.

Warto zaznaczyć, że pozytywny klimat i otwartość na przedsiębiorczość, w tym kreatywną, powinny być nie tylko deklaratywne na poziomie wyższych szczebli władz samorządowych i administracji, ale przekładać się na poziom wykonawczy administracji, czyli ten, z którym na co dzień stykają się przedsiębiorcy.

W tym kontekście warto pamiętać, że nie chodzi jedynie o zapewnienie „równych warunków”, ale takich warunków, które powodowałyby, że podmioty z sektora kreatywnego mogą funkcjonować. Małe podmioty, często słabe finansowo, nigdy nie wygrają rynkowej rywalizacji np. z instytucjami finansowymi.

Przez otoczenie rozumiemy również odpowiedniej jakości przestrzeń do prowadzenia działalności gospodarczej, infrastrukturę komunikacyjną oraz biurową.

Te wszystkie – często drobne elementy – składają się na pewne otoczenie, które jest przyjazne, tj. zachęca do podejmowania ryzyka, rozpoczynania i rozwoju działalności, lub zniechęca i sprawia, że ludzie albo rezygnują z realizacji swoich pomysłów, albo realizują je w innej – bardziej przyjaznej – lokalizacji.

Wraz z rozwojem – w dużej mierze dzięki funduszom z Unii Europejskiej – pewnej podstawowej infrastruktury – głównie twardej – to tzw. miękkie otoczenie, pozytywny wizerunek i klimat dla przedsiębiorczości odgrywają coraz większą rolę.



# I. Kreatywny rozwój od kultury do gospodarki

*Kreatywność jest procesem uczenia się,  
w którym nauczyciel i uczeń są w jednej osobie.*

Arthur Koestler

# Kwestie definicyjne

Bartosz Krapiński

Pod pojęciem sektora kultury i kreatywnego kryją się różne rodzaje działalności gospodarczej. Stąd w literaturze można znaleźć wiele zamiennie stosowanych nazw opisujących ten sektor, a ich różnorodność wiąże się z uwypukleniem różnych cech charakterystycznych dla tego typu działalności, np. przemysły kreatywne – wskazuje na urynkowanie twórczości, sektor praw autorskich – podkreśla własność intelektualną, a sektor kultury i kreatywny – uwypukla aspekt kulturowy.

Istnieje wiele definicji sektora kultury i kreatywnego, a jedną z najczęściej przytaczanych jest zaproponowana przez Richarda E. Cave-sa, który opisuje sektor kreatywny jako branżę „dostarczające dobra i usługi, które niosą pewną wartość kulturalną, artystyczną i w postaci rozrywki”<sup>2</sup>. Stosunkowo trafną definicją tego sektora jest również przyjęta jako wykładnia w brytyjskiej polityce publicznej, która określa je jako **gałęzie gospodarki, które – dzięki wykorzystywaniu kreatywności, umiejętności i talentu ludzi – mają potencjał zwiększania dobrobytu i tworzenia miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej**<sup>3</sup>.

2. B. Jankowska, *Koopetycja w klastrach kreatywnych. Przyczynek do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 179.

3. H. Bakhshi i in., *A dynamic mapping of the UK's creative industries*, NESTA, January 2013, s. 6.

## Podział sektora kultury i kreatywnego

Pierwsze analizy ściśle dotyczące sektora kreatywnego pojawiły się dopiero w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Od tego czasu upowszechniły się na całym świecie. Zważywszy jednak na wielość stosowanych terminologii i rozmaite definiowanie sektora kreatywnego w poszczególnych instytucjach czy krajach (często odmiennych kulturowo, gospodarczo i społecznie), nie dziwią także różnice w rozumieniu, jakie działalności powinny uchodzić za kreatywne. Niemniej jednak dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego w Polsce niezwykle istotne jest uporządkowanie zakresu działalności wchodzących w skład tego sektora w ramach prowadzonych badań i polityki krajowej. Wśród najczęściej stosowanych klasyfikacji można wyróżnić brytyjskie podejście Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu (DCMS)<sup>4</sup>, Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO)<sup>5</sup> czy Europejskiego Obserwatorium Klastrow (ECO)<sup>6</sup>. Choć są to najczęściej spotykane podziały, to istnieje ich znacznie więcej, z reguły są to jednak pewne wariacje wymienionych klasyfikacji.

4. Technical Working Group of the Creative Industries Council, *Classifying and Measuring the Creative Industries. Consultation on Proposed Changes*, Department for Culture, Media & Sport, April 2013.

5. *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, WIPO, Geneva 2003.

6. [www.clusterobservatory.eu](http://www.clusterobservatory.eu).

## Podział sektora kreatywnego wymaga usystematyzowania

(Stworzenie klasyfikacji dostosowanej do potrzeb badania powiązań międzybranżowych sektora kultury i kreatywnego w Polsce wymagało zwrócenia szczególnej uwagi na to, aby poszczególne branże zachowały homogeniczność wewnątrz i heterogeniczność między sobą, co jest podstawowym warunkiem prawidłowego wyciągania wniosków na ich temat. Zaprezentowany podział sektora kultury i kreatywnego przygotowano na podstawie dogłębnej analizy różnych klasyfikacji<sup>7</sup>, a także dostępności danych statystycznych oraz uwzględniając zmiany zachodzące w gospodarce światowej i polskiej, w tym megatrendy. Choć zaprezentowana klasyfikacja może się wydawać dyskusyjna, to biorąc pod uwagę wymienione warunki, jest ona możliwie najlepiej przystosowaną klasyfikacją do badania powiązań sektora kultury i kreatywnego w Polsce. Pełna klasyfikacja tego sektora według Polskiej Klasyfikacji Działalności oraz jej zestawienie z porównywalnymi klasyfikacjami zagranicznymi znajdują się w aneksie na s. 163 w tabeli 8.

7. Szczegółowej analizie poddano klasyfikacje: Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii (DCMS), Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO), Europejskiego Obserwatorium Kłastrów, KEA European Affairs, Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD).

Tabela 1. Klasyfikacja sektora kultury i kreatywnego z podziałem na branże

1. Sztuka wizualna i sceniczna
2. Dziedzictwo kultury
3. Muzyka
4. Film
5. Wydawnictwo (książek i prasy)
6. Radio i telewizja
7. Architektura
8. Wzornictwo i projektowanie mody
9. Reklama
10. Oprogramowanie i gry komputerowe

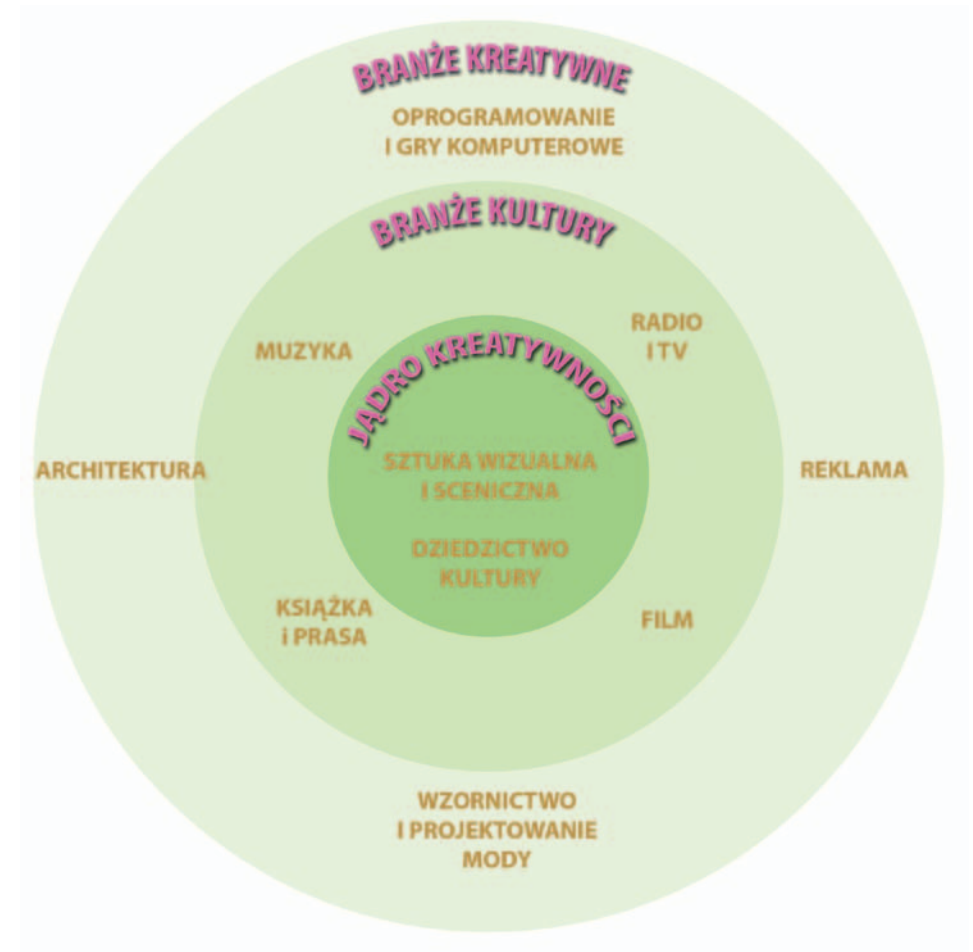
Źródło: opracowanie własne IBnGR.

## Rozprzestrzenianie twórczości

{ Branże kreatywne mają różne właściwości  
w rozprzestrzenianiu twórczości }

Wzajemne powiązania podmiotów z sektora kultury i kreatywnego można przedstawić za pomocą tzw. okręgów koncentrycznych. Pierwszy (środkowy) krąg zawiera działalności związane ze sztuką i dziedzictwem kultury – krąg ten nazywany jest „jądrem kreatywności” lub „rdzeniem kreatywności”<sup>8</sup>. Do tego okręgu zaliczyć można m.in. malarstwo, rzeźbiarstwo, fotografię, taniec, teatr, muzea czy biblioteki. Twórcze pomysły powstają w tej warstwie głównie w postaci dźwięków, tekstów i obrazów. Pozostałe branże z sektora kultury i kreatywnego mieszczą się w warstwach/okręgach rozchodzących się wokół środka. W miarę wykorzystywania twórczych pomysłów w coraz szerszym kontekście promień pierścieni się zwiększa. Tym samym w drugiej warstwie znajdują się branże, które związane są zarówno z produkcją, jak i rozpowszechnianiem dóbr i usług kreatywnych, w tym branże takie jak: muzyczna, filmowa, wydawnicza czy radiowo-telewizyjna. W trzecim okręgu zaś są działalności mające na celu przede wszystkim reprodukcję i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na skalę masową (np. gry komputerowe, architektura, reklama, wzornictwo i moda).

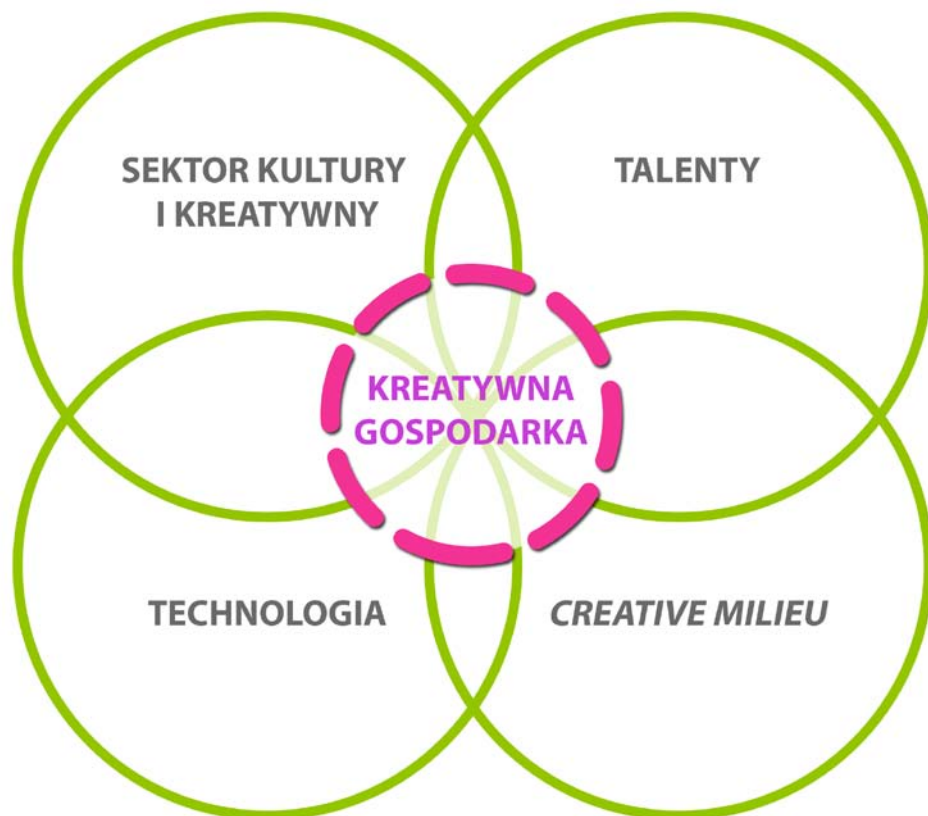
8. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, październik 2006, s. 2, oraz D. Power, T. Nielsen, *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe Innova, Europejskie Obserwatorium Kłastrów, Stockholm 2010.



Rysunek 3. Model okręgów koncentrycznych sektora kultury i kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie: D. Throsby, *Valuation and the cultural sector: current issues and future directions* (prezentacja), Dublin, 9 maja 2012; KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, październik 2006, s. 2; P. Kern, *Cultural Policy: New Trends* (prezentacja), KEA European Affairs, Warszawa, listopad 2011.





Rysunek 4. Składniki determinujące kreatywną gospodarkę w miastach i regionach

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

9. R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Nauki, Warszawa 2010, s. 61, oraz J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013, s. 31–33, 171, 213, 371, 410.

10. Nowa koncepcja staje się bowiem innowacją, tylko wtedy gdy zostanie wdrożona, w przeciwnym razie pozostaje tylko w wymiarze nowego pomysłu.

## Gospodarka kreatywna

Niegdyś dobrobyt krajów i regionów zależał przede wszystkim od bogactw surowców naturalnych. Rozwój współczesnej gospodarki jest niezwykle złożonym procesem, w którym kultura i kapitał ludzki (kreatywność, wiedza, doświadczenie) ogrywają kluczową rolę. Umiejętność przekształcenia istniejącej wiedzy w unikatowe idee, produkty lub usługi, mogące odnieść sukces na rynku regionalnym, krajowym lub światowym, jest zasadniczym czynnikiem konkurencyjności miast, regionów i państw.

W ostatnich dziesięcioleciach jesteśmy świadkami eskalacji kreatywności na całym świecie, w tym także w Polsce. Wzrastają inwestycje w prace badawczo-rozwojowe, działania twórcze i innowacyjność stają się głównym nurtem współczesnej gospodarki. Łączenie innowacji technologicznych, nasycenia kreatywności, budowania atrakcyjnego klimatu i koncentracji talentów staje się obecnie olbrzymią siłą napędową rozwoju społeczno-gospodarczego<sup>9</sup>. Zatem dzięki połączeniu ze sobą tych różnorodnych składników, powstaje coś, co nazywamy kreatywną gospodarką.

Wiele polskich miast i regionów podejmuje wysiłek budowania marki miejsca będącego centrum kompetencji w określonych dziedzinach, tworząc atrakcyjne środowisko do przyciągania „talentów” i innowacyjnych przedsiębiorstw (np. Wrocław – kojarzy się może z nowymi mediami i grami komputerowymi, Łódź – filmem, modą i designem, Poznań – wydawnictwem, Opole i Sopot – muzyką). Podmioty z sektora kultury i kreatywnego są częścią gospodarki, która się rozwija, opierając swoją działalność na posługiwaniu się własnością intelektualną, wykreowaną przez utalentowanych pracowników lub partnerów biznesowych, i przekształcając nowe koncepcje w innowacje<sup>10</sup>.

## Duże zróżnicowanie przestrzenne gospodarki kreatywnej

Profesor Jerzy Hausner, w raporcie dotyczącym kwestii innowacyjności polskiej gospodarki, wskazuje na dwa zasadnicze aspekty budowania konkurencyjności miast i regionów, otóż „konkurencyjnymi nazwiemy te z nich, które wygrywają globalną rywalizację o kapitał, szczególnie kapitał kreatywny (zarówno materialny, jak i ludzki), oraz te, które stwarzają warunki pozwalające firmom w nich zlokalizowanym uzyskać wysoką konkurencyjność”<sup>11</sup>. Z tego względu w ramach przeprowadzonych badań powstał ranking układów tery-

torialnych oparty na takich charakterystykach jak: lokalizacja sektora kultury i kreatywnego, talenty, technologia i tzw. creative milieu – kreatywne/atrakcyjne środowisko. Pozwolił on na wyróżnienie województw pod względem wielkości kreatywnej gospodarki i umożliwił pogrupowanie województw w trzy grupy – liderzy, aspirujący i maruderzy, wskazujące na charakter prowadzenia działalności kreatywnej w poszczególnych regionach.

Tabela 2. Podział województw pod względem kreatywnej gospodarki

Grupa	Województwo	Struktura sektora kultury i kreatywnego	Talenty	Technologia	Creative milieu (atrakcyjność miejsca)	Indeks kreatywnej gospodarki
Lider	Mazowieckie	2,30	1,95	1,59	1,05	1,72
	Małopolskie	0,84	0,64	0,58	0,50	0,64
Aspirujący	Dolnośląskie	0,12	0,23	0,83	0,25	0,36
	Pomorskie	0,09	-0,10	0,67	0,24	0,23
	Śląskie	-0,02	0,21	0,15	0,29	0,16
	Wielkopolskie	0,13	-0,14	0,10	0,27	0,09
	Podlaskie	0,00	0,72	-0,54	-0,25	-0,02
Maruderzy	Łódzkie	0,29	-0,17	-0,28	-0,28	-0,11
	Kujawsko-Pomorskie	-0,31	-0,24	0,08	-0,26	-0,18
	Podkarpackie	-0,28	-0,35	0,13	-0,30	-0,20
	Lubelskie	-0,13	-0,31	-0,31	-0,51	-0,31
	Opolskie	-0,43	-0,66	-0,22	-0,03	-0,34
	Warmińsko-Mazurskie	-0,47	-0,47	-0,64	-0,22	-0,45
	Zachodniopomorskie	-0,59	-0,49	-0,99	0,25	-0,45
	Lubuskie	-0,85	-0,57	-0,48	-0,11	-0,50
	Świętokrzyskie	-0,69	-0,25	-0,68	-0,91	-0,63

11. J. Hausner i wsp., *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu?*, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2012, s. 9.

Źródło: opracowanie własne IBnGR. Wyniki przedstawiają wystandaryzowane dane indeksów, szerzej opisane w aneksie metodologicznym na s.163.



Rysunek 5. Mapa województw ze względu na wielkość kreatywnej gospodarki

■ – lider     
 ■ – aspirujący     
 ■ – maruderzy

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

W grupie liderów, czyli obszarów o potencjalnie najlepszych warunkach dla rozwoju działalności kreatywnych, znajduje się jedynie województwo mazowieckie, które w znacznym stopniu wyróżnia się od pozostałych regionów kraju – będąc samotnym liderem kreatywnej gospodarki w Polsce. Następnie druga grupa województw obejmuje te regiony, które wykazują największe zdolności do rozwoju kreatywnej gospodarki i jednocześnie stworzenia przyjaznych warunków zapewniających ożywienie sektora kultury i kreatywnego. W tym kręgu znajduje się obecnie pięć województw: małopolskie, dolnośląskie, pomorskie, śląskie i wielkopolskie. Z kolei ostatnią, trzecią grupę stanowią tzw. maruderzy, zamykający ranking kreatywnej gospodarki regionów. Do tej grupy o stosunkowo słabo rozwiniętym kreatywnym segmencie gospodarczym kwalifikuje się największa liczba województw (10): podlaskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, podkarpackie, lubelskie, opolskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie, lubuskie i świętokrzyskie.

# Klasa kreatywna jako potencjał rozwojowy miast i regionów

Bartosz Krapiński

Kultura działa niczym dźwignia – wspomaga rozwój ekonomiczny, działa jako narzędzie polityki społecznej, daje ekonomiczne i społeczne paliwo do rozwoju miastom i regionom. W Polsce przed kulturą stoi dzisiaj wiele nowych celów, niekoniecznie o „czysto” artystycznym wymiarze, np. poprawa jakości życia mieszkańców regionu, rozwój regionalnej turystyki, łagodzenie dystansów społecznych czy kształtowanie tożsamości regionalnej. Tego typu cele coraz częściej, poza publicznymi instytucjami kultury, stawiają sobie podmioty społeczne, takie jak trzeciosektorowe instytucje kultury (albo inicjatywy zupełnie niesformalizowane) oraz zorientowany na rozwój społeczności lokalnej biznes.

Wojciech Kłosowski<sup>12</sup> wskazuje na cztery obszary korzyści rozwojowych, jakie miasta mogłyby uzyskiwać dzięki kulturze:

- rozwijanie ludzkich kompetencji – rozwijanie kapitału ludzkiego i kreatywnego,
- tworzenie lokalnych więzi,
- budowanie podmiotowej tożsamości,
- umacnianie spójności społecznej.

Szczególne znaczenie w kontekście rozwoju sektora kultury i kreatywnego wydaje się mieć kapitał kreatywny. Zdaniem Richarda Floridy to właśnie ludzie tworzący klasę kreatywną wnoszą istotny potencjał rozwojowy do współczesnych miast. Kapitał kreatywny według niego to ta część potencjału rozwojowego danej społeczności lokalnej, którą wnoszą osoby pracujące na stanowiskach kreatywnych. Takie osoby stanowią tzw. klasę kreatywną.

W podejściu prezentowanym przez Richarda Floridę<sup>13</sup> „klasę kreatywną tworzą ludzie, którzy zwiększają wartość ekonomiczną poprzez swoją kreatywność. Tak więc zaliczają się do niej pracownicy wiedzy<sup>14</sup>, analitycy symboli, profesjonalści i pracownicy techniczni, przy czym podkreślana jest ich rzeczywista rola w gospodarce”<sup>15</sup>. Florida kładzie nacisk na sposób, w jaki ludzie zawiązują grupy społeczne i budują tożsamość przede wszystkim na bazie funkcji ekonomicznej. Zdaniem Floridy, to właśnie funkcja ekonomiczna wpływa na preferencje społeczno-kulturalne oraz styl życia członków klasy kreatywniej. Podkreśla on również, że własność członków klasy kreatywniej wywodzi się z umiejętności kreatywnych i jest zasobem niematerialnym, albowiem „znajduje się – dosłownie – w głowie”<sup>16</sup>. Do klasy kreatywniej w Polsce zaliczyć można ponad 3,4 mln osób, co stanowi 12,4% mieszkańców<sup>17</sup>. Przeważającą grupę klasy kreatywniej stanowią kobiety (62%).

12. S. Szultka, P. Zbieranek (red.), *Kultura – polityka – rozwój. O kulturze jako „dźwigni” rozwoju społecznego polskich metropolii i regionów*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2012.

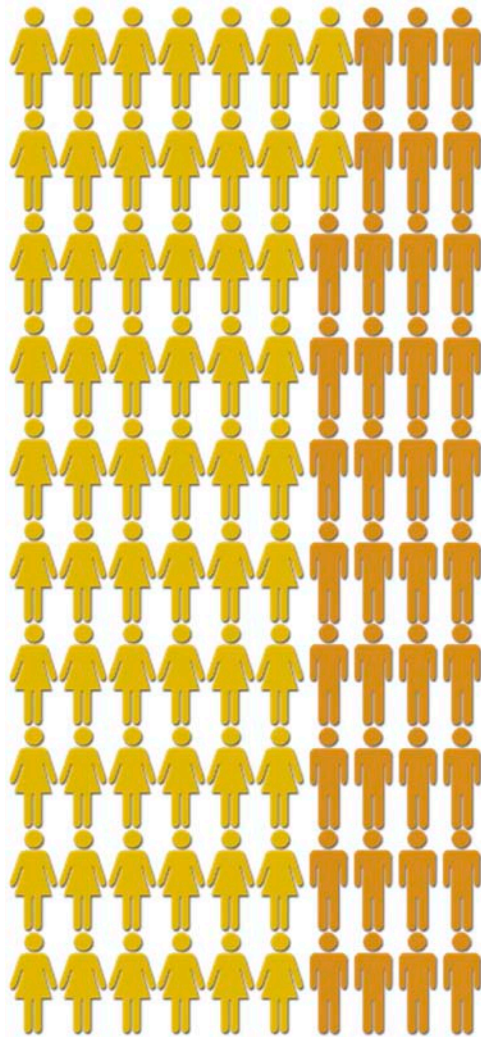
13. Richard Florida uważany jest za twórcę pojęcia klasy kreatywniej, opisanej w książce *The Rise of Creative Class*, przetłumaczonej na język polski – *Narodziny klasy kreatywniej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

14. W latach sześćdziesiątych XX wieku Peter Drucker i Fritz Machlup zaprezentowali narastające znaczenie nowej nieznannej do tej pory grupy pracowników, których nazwali „pracownikami wiedzy”.

15. R. Florida, dz. cyt., s. 82–83.

16. Tamże, s. 83.

17. Mieszkańców w wieku 15–64 lat.



Kobiety

Mężczyźni

Rysunek 6. Udział kobiet i mężczyzn w klasie kreatywnej w Polsce, 2010<sup>18</sup>

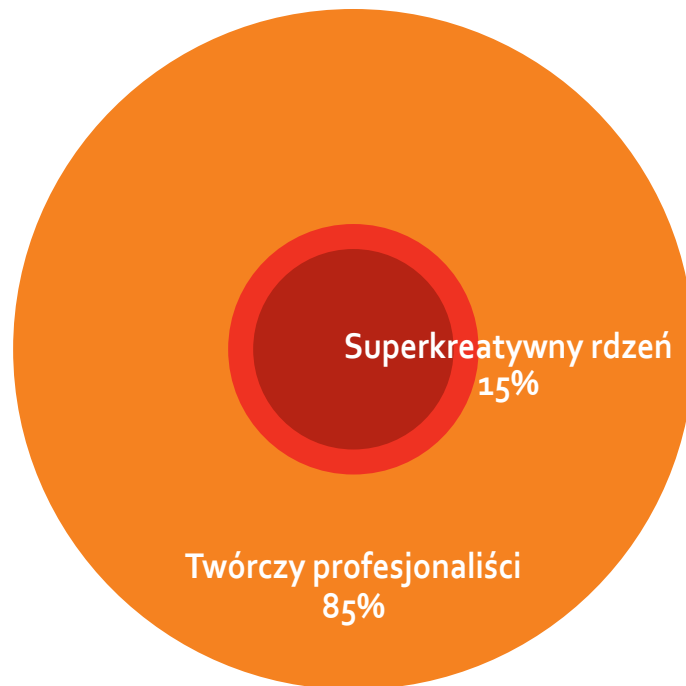
Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Florida dzieli klasę kreatywną na dwie grupy<sup>19</sup>:

- superkreatywny rdzeń – do którego zaliczani są naukowcy, inżynierowie, programiści, artyści, aktorzy, filmowcy, projektanci, architekci, poeci, pisarze oraz przedstawiciele środowisk opiniotwórczych dzisiejszego społeczeństwa (wydawcy, dziennikarze, postacie świata kultury, analitycy czy analitycy think-tanków). Są to osoby całkowicie zaangażowane w proces twórczy. W Polsce do tej grupy zalicza się ponad pół miliona osób, z czego 46 tys. stanowią zatrudnieni artyści. Warto przy tym zauważyć, że wśród osób z superkreatywnego rdzenia przeważają mężczyźni, którzy stanowią 62% tej kategorii.
- twórczy profesjonalści – do tej grupy zaliczani są ludzie, którzy pracują w obszarach działalności wymagających wysokospecjalistycznej wiedzy, np. w branży wysokich technologii, służbie zdrowia, zawodach prawniczych, sektorze finansowym czy biznesowym. Tego typu praca odnosi się m.in. do lekarzy, prawników, techników, menedżerów. Grupa ta obejmuje 2,9 mln osób.

18. Dane opracowano na podstawie reprezentacyjnego badania struktury wynagrodzeń według zawodów o symbolu Z-12 realizowanego w jednostkach powyżej 9 pracujących. Dane dotyczą osób zatrudnionych w pełnym i niepełnym wymiarze czasu pracy (bez przeliczania niepełnozatrudnionych na pełnozatrudnionych), lecz dane o wynagrodzeniach prezentowane są w przeliczeniu na pełny wymiar czasu pracy. W badaniu struktury wynagrodzeń według zawodów za październik 2010 roku została zastosowana „Klasyfikacja zawodów i specjalności”.

19. R. Florida, dz. cyt., s. 83-84.



Rysunek 7. Udział superkreatywnego rdzenia i twórczych profesjonalistów w klasie kreatywnej w Polsce, 2010

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

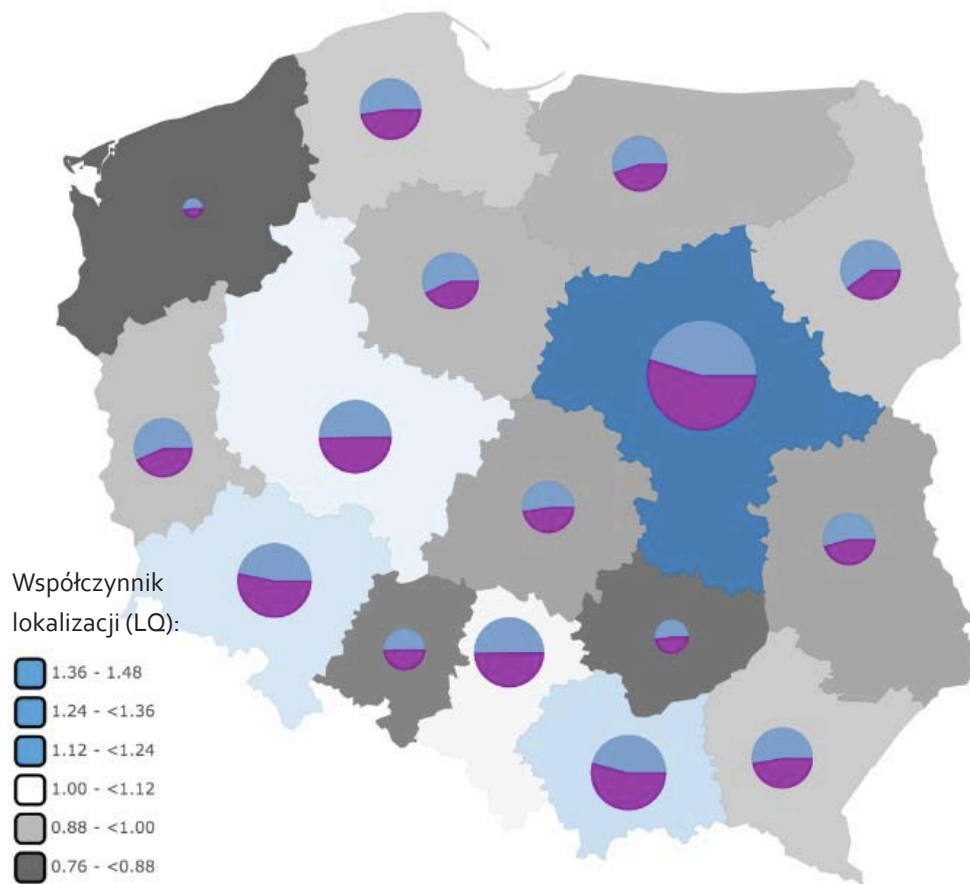
Istotne jest, aby wyodrębienia klasy kreatywnej nie utożsamiać z podziałem ludzi na kreatywnych i niekreatywnych, można założyć bowiem, że każdy człowiek jest kreatywny. Niemniej jednak nie od każdego wymagana jest kreatywna praca. Członkowie tej klasy angażują się w prace kreatywne (superkreatywny rdzeń) lub twórczego rozwiązywania konkretnych problemów (twórczy profesjonalista) regularnie i są za nią wynagradzani. Taki rodzaj pracy wiąże się, na ogół, z wyższym wykształceniem i wymaga wysokiego poziomu kapitału ludzkiego. Niemniej jednak nie w każdym wypadku łączy się z wyższymi zarobkami. Tym, co odróżnia ludzi zaliczanych do superkreatywnego rdzenia od twórczych profesjonalistów, jest to, że efektem ich pracy jest nowa for-

ma lub projekt cechujący się łatwością w zbywaniu oraz możliwością szerokiego zastosowania, np. stworzenie koncepcji lub produktu (np. powieści czy obrazu malarskiego), który może być zastosowany w wielu miejscach (np. filmie, grach komputerowych czy przy projektowaniu odzieży).

Według teorii kapitału kreatywnego lepiej rozwijają się te miasta, w których otoczenie społeczne jest przyjazne, otwarte na różnorodność, w których ceniony jest indywidualizm, nonkonformizm czy ekscentryczność. Wydaje się, że to właśnie kultura jest właściwym polem, na którym kształtują się te cechy, co może wpływać na rozwój własnej kreatywności przez mieszkańców, a tym samym rozwój klasy kreatywnej oraz sektora kultury i kreatywnego, które następnie wnoszą wartość dodaną do gospodarki, skutkując wzrostem przychodów oraz jakości życia. Kultura w takim wypadku traktowana jest jako inwestycja, która ma szansę przełożyć się na zyski (materialne i niematerialne) dla firm oraz społeczności lokalnej. Zależność pomiędzy kulturą, klasą kreatywną, sektorem kreatywnym a rozwojem społeczno-gospodarczym znajduje odzwierciedlenie nie tylko w teorii, wskazują na to także wyniki analizy statystycznej.

Związek między koncentracją klasy kreatywnej a lokalizacją działalności kreatywnych jest silny<sup>20</sup>, tzn. im wyższy jest poziom koncentracji klasy kreatywnej, tym większy jest stopień lokalizacji podmiotów z sektora kultury i kreatywnego w danym regionie. Powiązanie pomiędzy tymi dwoma wskaźnikami może być postrzegane raczej jako oddziaływanie w obu kierunkach niż wpływ jednokierunkowy. Wysoki poziom koncentracji klasy kreatywnej

20. Koncentracja liczona jest na podstawie współczynnika lokalizacji (LQ). Korelacja współczynnika lokalizacji podmiotów z sektora kultury i kreatywnego z koncentracją klasy kreatywnej w województwach w 2013 r. wynosi 0,93. Natomiast korelacja z koncentracją superkreatywnego rdzenia i twórczych profesjonalistów jest równa odpowiednio 0,94 i 0,91. Korelacja przyjmuje wartości od -1 (bardzo silna zależność negatywna) do 1 (bardzo silna zależność pozytywna), 0 oznacza brak zależności.



Rysunek 8. Koncentracja klasy kreatywnej w Polsce, 2010

- – koncentracja superkreatywnego rdzenia
- – koncentracja twórczych profesjonalistów

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

{ W regionach, w których koncentruje się klasa kreatywna, lokalizują się działalności kreatywne }

wśród mieszkańców jest kluczem do powstania sektora kreatywnego<sup>21</sup>. Z kolei regiony o wysokim udziale sektora kreatywnego stają się bardziej konkurencyjne i mogą przyciągać wykwalifikowane osoby oraz inne wyspecjalizowane przedsiębiorstwa z pozostałych regionów, co również wpływa na wzrost udziału klasy kreatywnej.

Warto przy tym zwrócić uwagę, że w grupie województw o największej koncentracji klasy kreatywnej, a także działalności kreatywnych, takich jak mazowieckie, małopolskie i dolnośląskie, obserwowana jest przewaga koncentracji osób z tzw. superkreatywnego rdzenia nad twórczymi profesjonalistami<sup>22</sup>. Różnica ta może wynikać m.in. z różnic w poziomie uczestnictwa mieszkańców w kulturze w poszczególnych regionach. Klasa superkreatywnego rdzenia w większym stopniu niż twórczy profesjonalści koncentruje się w województwach o wyższym poziomie czytelnictwa<sup>23</sup>, zwiedzających muzea i galerie sztuki oraz większej liczbie ekspozycji w obiektach wystawienniczych<sup>24</sup> i wyższych wydatkach na kulturę<sup>25</sup>. Ponadto w większym zakresie superkreatywny rdzeń koncentruje się w regionach o większej sprzedaży nowych

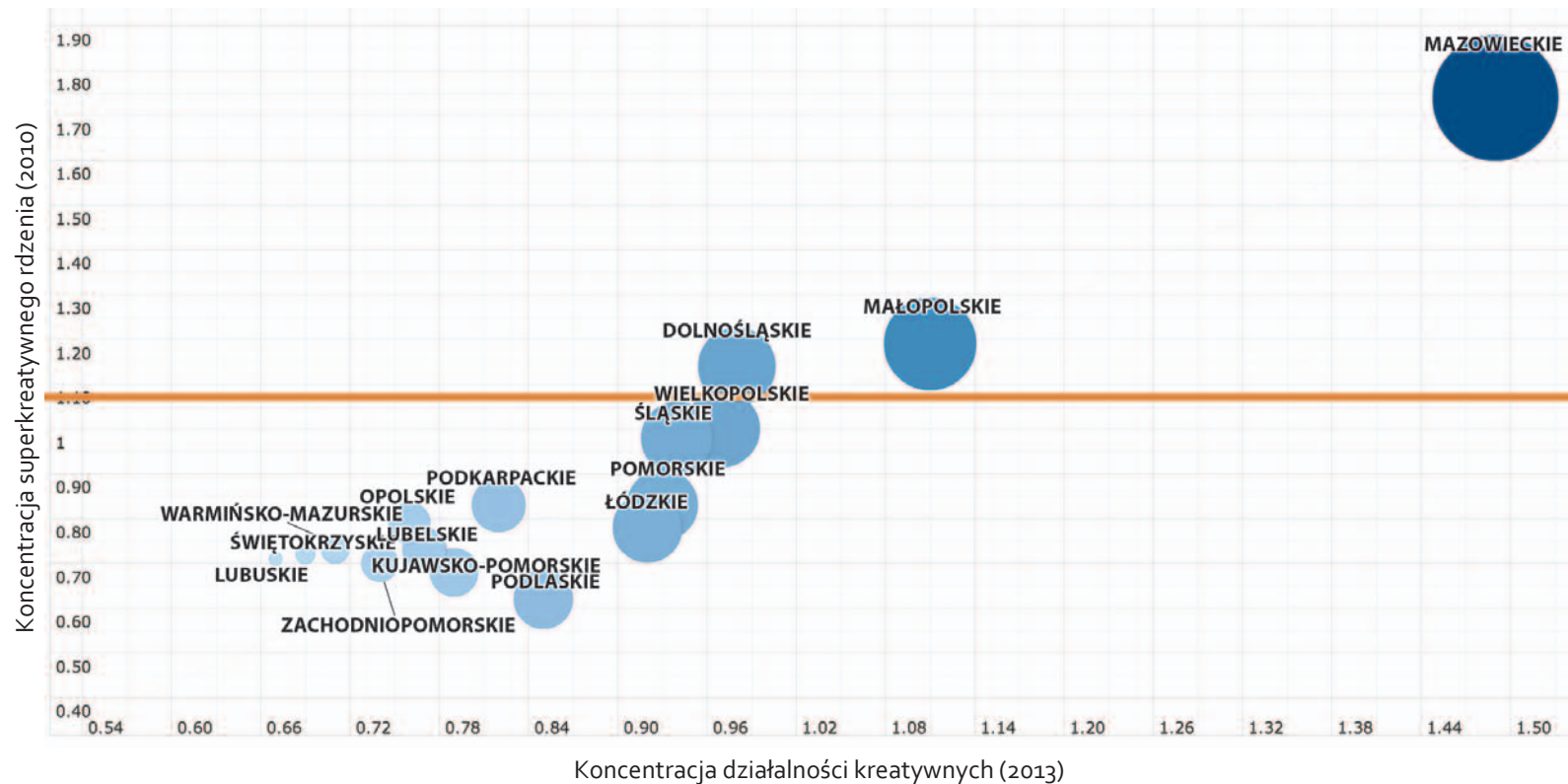
21. Niezbędnym elementem funkcjonowania podmiotów kreatywnych są tworzący je kreatywni i innowacyjni ludzie, posiadający wyspecjalizowaną wiedzę.

22. Dane dotyczące koncentracji klasy kreatywnej pochodzą z GUS z 2010 r.

23. Czytelnicy bibliotek w przeliczeniu na jednego mieszkańca (2012).

24. Liczba ekspozycji w obiektach wystawienniczych w przeliczeniu na jednego mieszkańca (2012).

25. Dotyczy średnich rocznych wydatków bieżących na kulturę województw oraz gmin i miast w przeliczeniu na jednego mieszkańca w latach 2008–2012.



produktów na rynek lub do firm<sup>26</sup>, większym poziomie kreatywnego wkładu w sektorze kreatywnym oraz lepszej dostępności komunikacyjnej<sup>27</sup>. Zatem dominacja w klasie kreatywnej osób wykonujących zawód zaliczany do superkreatywnego rdzenia sugeruje, że możliwe jest przebicie „szklanego sufitu” dzielącego regiony o stosunkowo dobrze rozwiniętej gospodarce kreatywnej od liderów i zwiększenie koncentracji sektora kreatywnego, chociażby przez intensyfikację usieciowienia tego sektora czy zwiększenie uczestnictwa mieszkańców w przedsięwzięciach kulturalnych i wydatków na kulturę. Choć aby możliwe było określenie rzeczywistego istnienia i umiejscowienia „szklanego sufitu”, niezbędne są dynamiczne analizy tego zagadnienia w kolejnych latach monitoringu sektora kultury i kreatywnego.

Rysunek 9. Koncentracja klasy superkreatywnego rdzenia na tle działalności kreatywnych w Polsce

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

26. Na podstawie danych z Regional Innovation Scoreboard 2012, dane za rok 2011.

27. Poziom kreatywnego wkładu oraz dostępności komunikacyjnej (szeroko rozumianej) przygotowano na podstawie wyników przeprowadzonego badania CATI. Kreatywny wkład rozumiany jest jako korzystanie z dóbr i usług oraz współpracy z podmiotami działającymi w innych obszarach oraz w obrębie tej samej branży.



# Potencjał i aktywność kulturowa

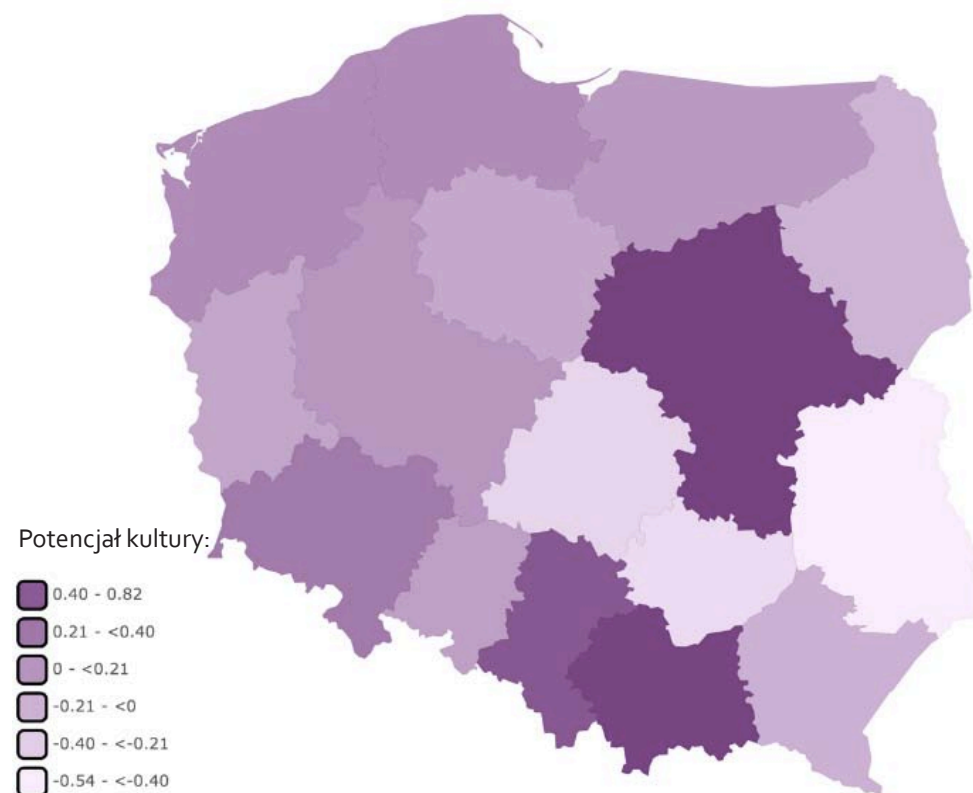
Martyna Grabowska

{ Sektor kreatywny koncentruje się w regionach, które mają wyższy potencjał kultury }

Im wyższa koncentracja sektora kreatywnego w danym województwie, tym większym potencjałem kulturowym<sup>28</sup> się cechuje. Do określenia potencjału kulturowego przeanalizowaliśmy dane dotyczące infrastruktury kulturalnej, oferty i uczestnictwa w kulturze. Związek pomiędzy lokalizacją sektora kreatywnego a potencjałem kulturowym jest silny – korelacja wynosi 0,76. Oczywiście, sektor kreatywny i kultura oddziałują na siebie synergicznie, wzmacniając się wzajemnie i możliwa jest zależność, w której rozwój sektora kreatywnego wzmacnia rozwój kultury.

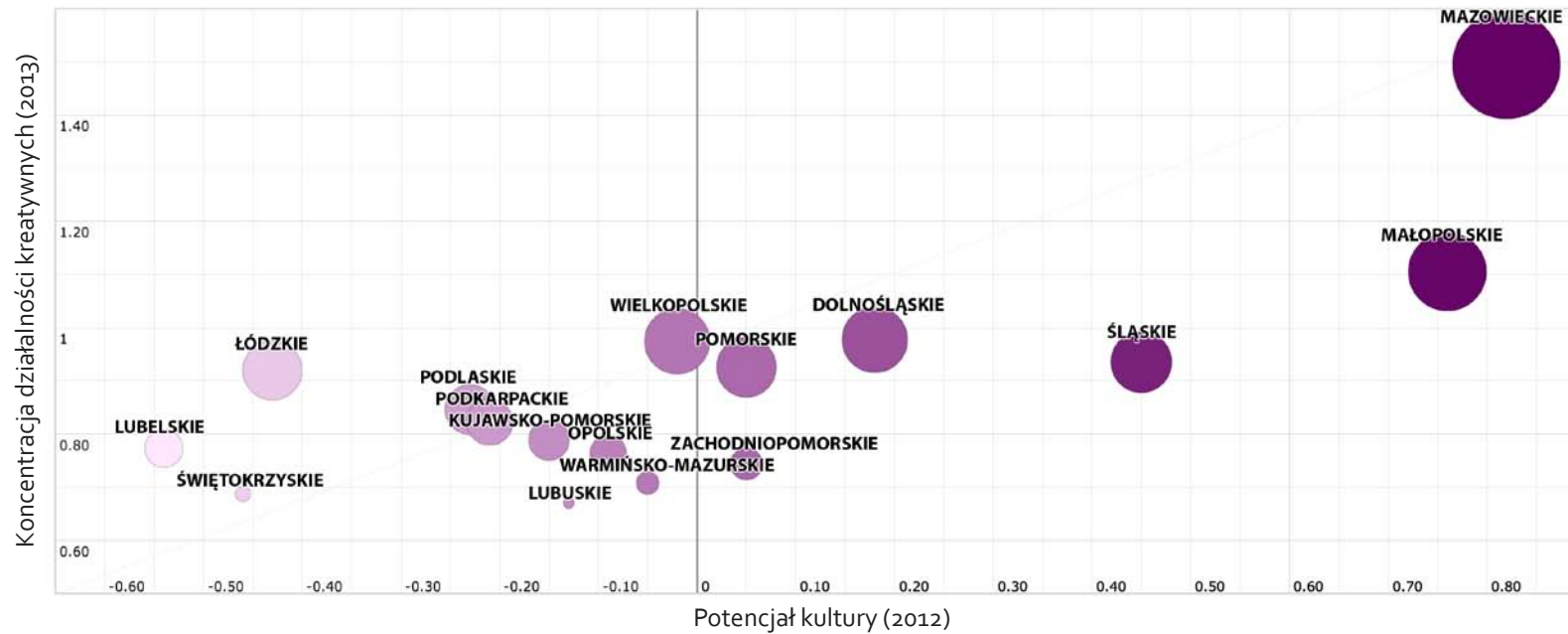
W grupie województw o największym potencjale kulturowym znalazło się mazowieckie i małopolskie. Mają one również największą koncentrację podmiotów z sektora kultury i kreatywnego. Z kolei województwo świętokrzyskie, które ma najniższą koncentrację sektora kreatywnego, również ma bardzo mały potencjał kulturowy (15. miejsce). Można dostrzec także wyjątki od tej zależności m.in. województwo łódzkie, które w porównaniu z innymi województwami cechuje się wcale nie najniższym LQ (7. miejsce), ma bardzo mały potencjał kulturowy (14. miejsce). Może to wynikać ze szczególnej koncentracji w tym regionie wzornictwa i projektowania mody, które z kolei w niewielkim stopniu są związane potencjałem kulturowym.

28. Indeks uwzględniający takie czynniki, jak: infrastruktura kulturalna, oferta kulturalna i uczestnictwo w kulturze.



Rysunek 10. Potencjał kulturowy w województwach, 2012

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.



Co ciekawe, działalność związana z designem i projektowaniem mody jest wyjątkiem pod tym względem wśród pozostałych działalności z branż kreatywnych (trzeciego okręgu). Generalnie wraz z oddalaniem się działalności od jądra kreatywności (pierwszego okręgu) do warstwy branż kreatywnych nasila się zależność pomiędzy wyższą koncentracją lokalizacji tych podmiotów a większym potencjałem kulturowym województw<sup>29</sup>.

Rysunek 11. Potencjał kultury a koncentracja sektora kultury i kreatywnego

Wielkość kół i ich kolor odpowiadają wskaźnikowi koncentracji działalności kreatywnych.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

29. Korelacja potencjału kulturowego województw z działalnościami z jądra kreatywności jest słaba (0,29), natomiast silna z branżami kultury (0,69) i kreatywnymi (0,79).

Sektor kreatywny koncentruje się w regionach,  
w których więcej osób uczestniczy w kulturze

Tam, gdzie nie ma wielu odbiorców dóbr i usług kreatywnych oraz instytucji kultury, sektor kreatywny jest słabo rozwinięty. Wśród czynników składających się na potencjał kulturowy najwyższą korelacją z koncentracją podmiotów z sektora kreatywnego cechuje się uczestnictwo w kulturze<sup>30</sup> (0,81). Nieco mniejsze znaczenie ma infrastruktura kulturalna<sup>31</sup> (0,71), oferta kulturalna<sup>32</sup> zaś – praktycznie żadne.

Tabela 3. Korelacje czynników składających się na potencjał kultury (2012) ze współczynnikiem lokalizacji sektora kreatywnego (2013)

	Współczynnik lokalizacji sektora kreatywnego
Infrastruktura kulturalna	0,71
Oferta kulturalna	0,29
Uczestnictwo w kulturze	0,81

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

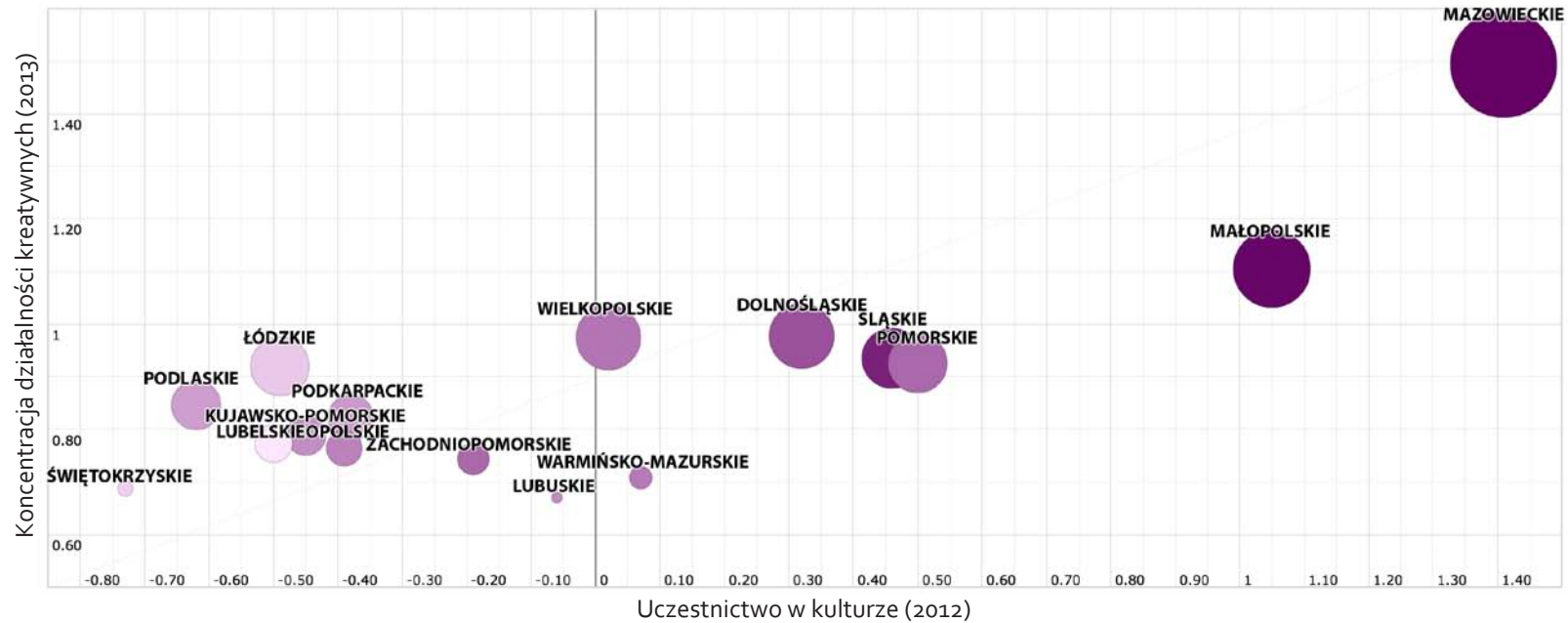
Wyniki te są zgodne z systemową koncepcją kreatywności Mihály Csíkszentmihályi<sup>33</sup>, który wskazuje, że najważniejsze dla rozwoju kreatywności są **potencjał ludzki** oraz **zaplecze instytucjonalne**. Aby zatem rozwijała się sztuka, z której wykiełkuje grupa świetnie sprzedających się „Wiedźminów”, musi istnieć dobra krytyka, nadająca ważność nowym dziełom. Potrzebne są więc instytucje wspomagające prezentację nowych dzieł (m.in. galerie, sale wystawiennicze) oraz rynek umożliwiający komercyjny obrót dziełami (również za granicą), ale przede wszystkim potrzebni są odbiorcy, gotowi do wytwarzania wartości (materialnych i niematerialnych) w oparciu na rodzimej twórczości i dziedzictwie kulturowym.

30. Indeks ten obejmuje dane dotyczące uczestników imprez kulturalno-rozrywkowych, zwiedzających galerie i salony sztuki, widzów w kinach, zwiedzających muzea, czytelników bibliotek, widzów i słuchaczy w teatrach i instytucjach muzycznych (źródło danych: GUS).

31. Indeks ten obejmuje dane dotyczące domów i ośrodków kultury, galerii i salonów sztuki, muzeów łącznie z ich oddziałami, bibliotek i ich filii, miejsc w kinach, teatrów i instytucji muzycznych (źródło danych: GUS).

32. Indeks ten obejmuje dane dotyczące imprez w domach i ośrodkach kultury oraz klubach i świetlicach, ekspozycji w obiektach działalności wystawienniczej, seansów w kinach, księgozbiorów bibliotek, przedstawień i koncertów w teatrach i instytucjach muzycznych, imprez artystyczno-rozrywkowych i interdyscyplinarnych (źródło danych: GUS).

33. M. Csíkszentmihályi, *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, Studio Emka, Warszawa 1997.



Rysunek 12. Uczestnictwo w kulturze a koncentracja sektora kultury i kreatywnego

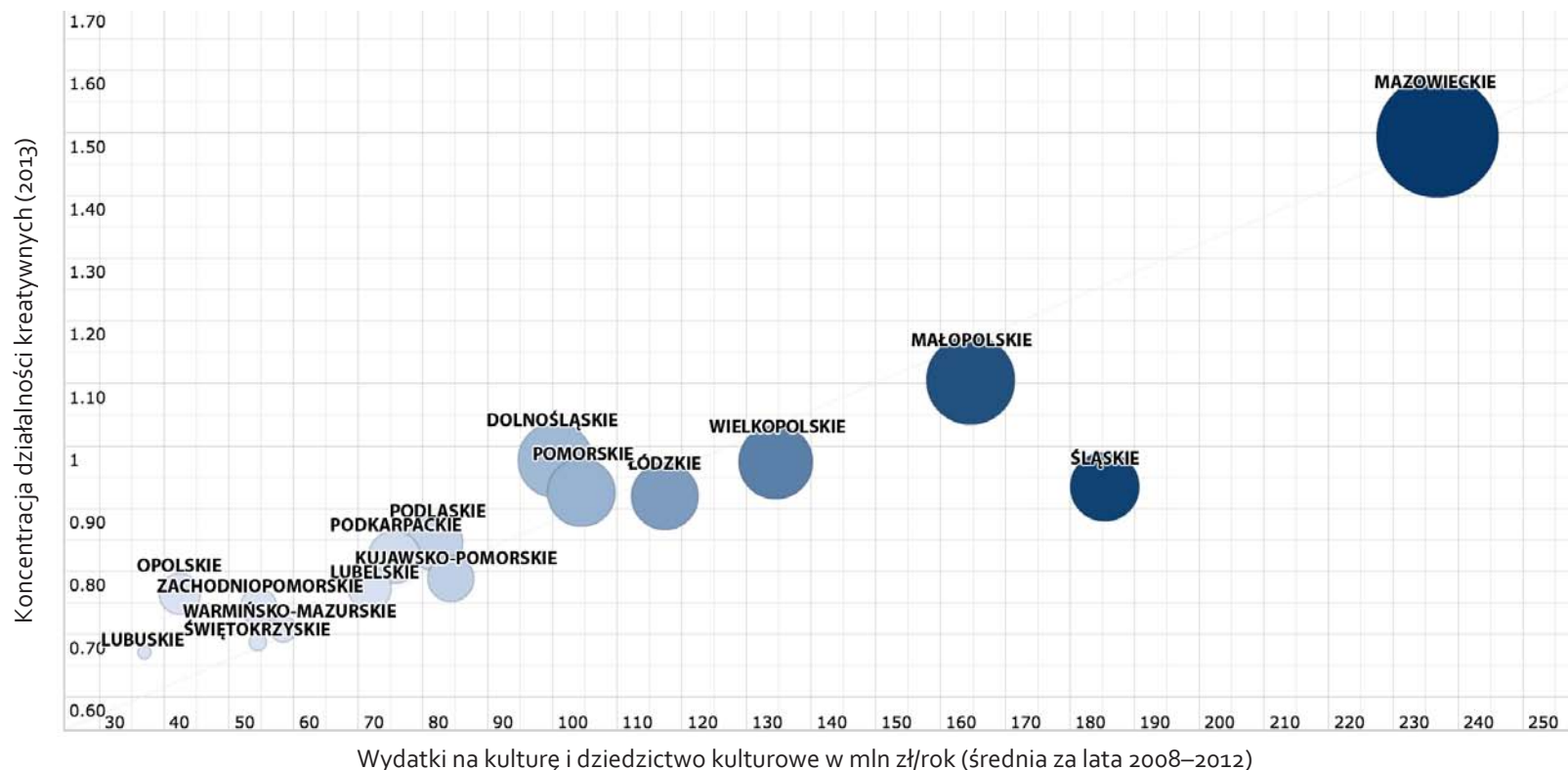
Wielkość kół i ich kolor odpowiadają wskaźnikowi koncentracji działalności kreatywnych.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Województwa, które wydają więcej na kulturę, mają wyższą koncentrację sektora kreatywnego

Regiony o wyższym poziomie wydatków na kulturę mają wyższy wskaźnik koncentracji podmiotów z sektora kreatywnego oraz skupiają na swoim obszarze więcej klasy kreatywnej. Korelacja pomiędzy tymi dwoma wskaźnikami jest niezwykle wysoka i wynosi 0,92. Stąd też województwa o wyższych wydatkach na kulturę charakteryzują się atrakcyjniejszym wskaźnikiem *creative milieu* – kreatywnego środowiska i przestrzeni<sup>34</sup>.

34. Indeks *creative milieu* dla województw obliczono, biorąc pod uwagę: jakość życia, otwartość i tolerancję, środowisko przyrodnicze, ofertę kulturalną i rozrywkową oraz edukację.



**Rysunek 13. Wydatki na kulturę a koncentracja sektora kultury i kreatywnego**

Wielkość kół i ich kolor odpowiadają wskaźnikowi koncentracji działalności kreatywnych.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

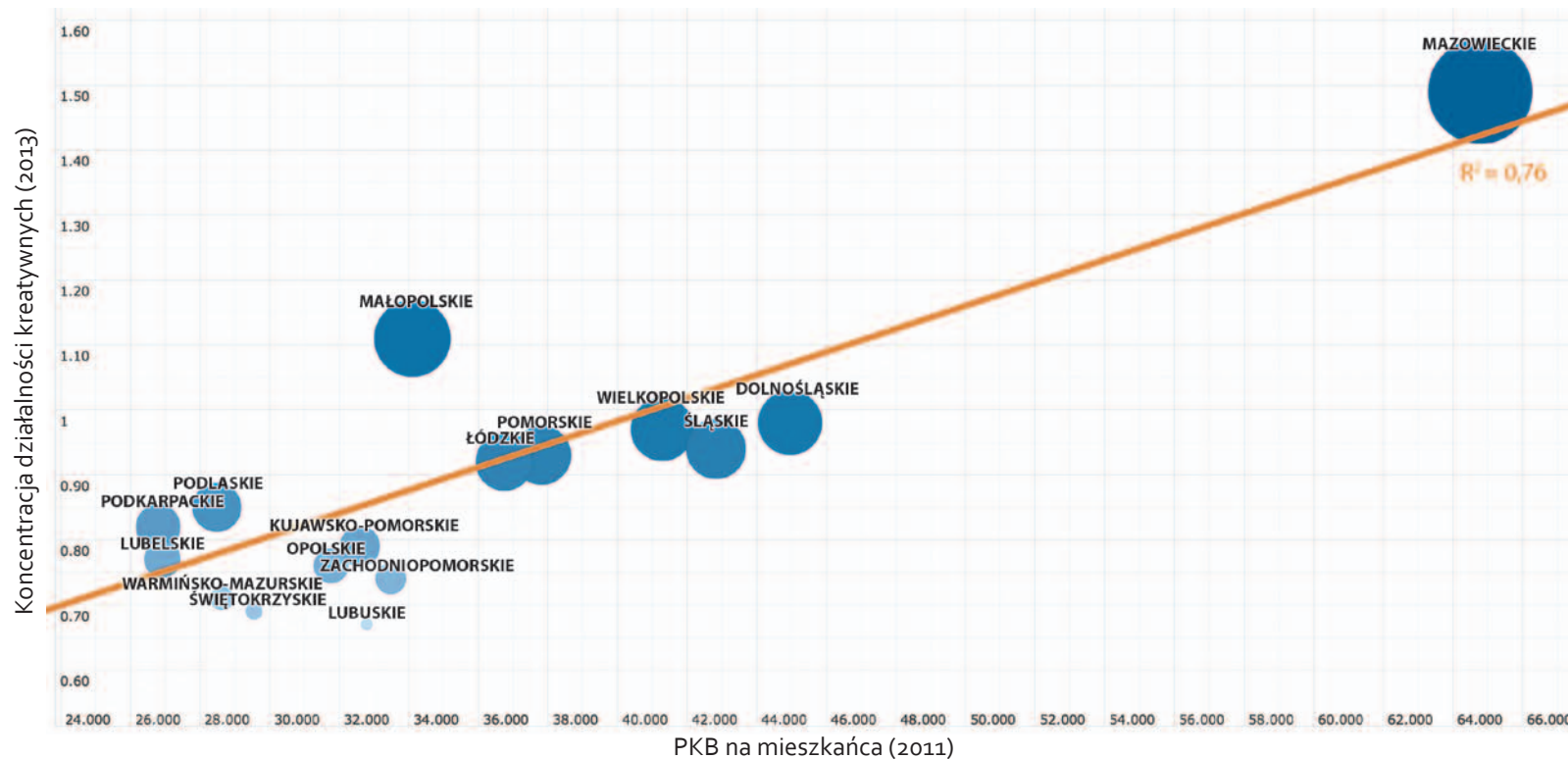
Wyniki przeprowadzonych badań potwierdzają istnienie silnej zależności pomiędzy koncentracją podmiotów z sektora kultury i kreatywnego, a regionalnym rozwojem gospodarczym<sup>35</sup>. Jednakże niezależnie od kierunku oddziaływania – wpływ koncentracji sektora kultury i kreatywnego na rozwój gospodarczy, czy też odwrotnie – wpływ rozkwitającej gospodarki na rozwój tego sektora, istnieje silna relacja między koncentracją branż kreatywnych a wysokim poziomem rozwoju gospodarczego danej przestrzeni<sup>36</sup>. Regiony z ponadprzeciętną koncentracją liczby działalności kreatyw-

nych (specjalizujące się w tym sektorze) są tymi obszarami, na których poziom PKB w przeliczeniu na jednego mieszkańca jest najwyższy.

Regiony, w których koncentrują się podmioty z sektora kultury i kreatywnego, cechują się wyższym poziomem rozwoju społeczno-gospodarczego

35. Kwestia ta była poruszona w publikacji Dominica Powera, Tobiasa Nielsena, *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries, Europe Innova*, Europejskie Obserwatorium Kłastrów, Stockholm 2010, s. 3.

36. Korelacja Pearsona wynosi 0,87.



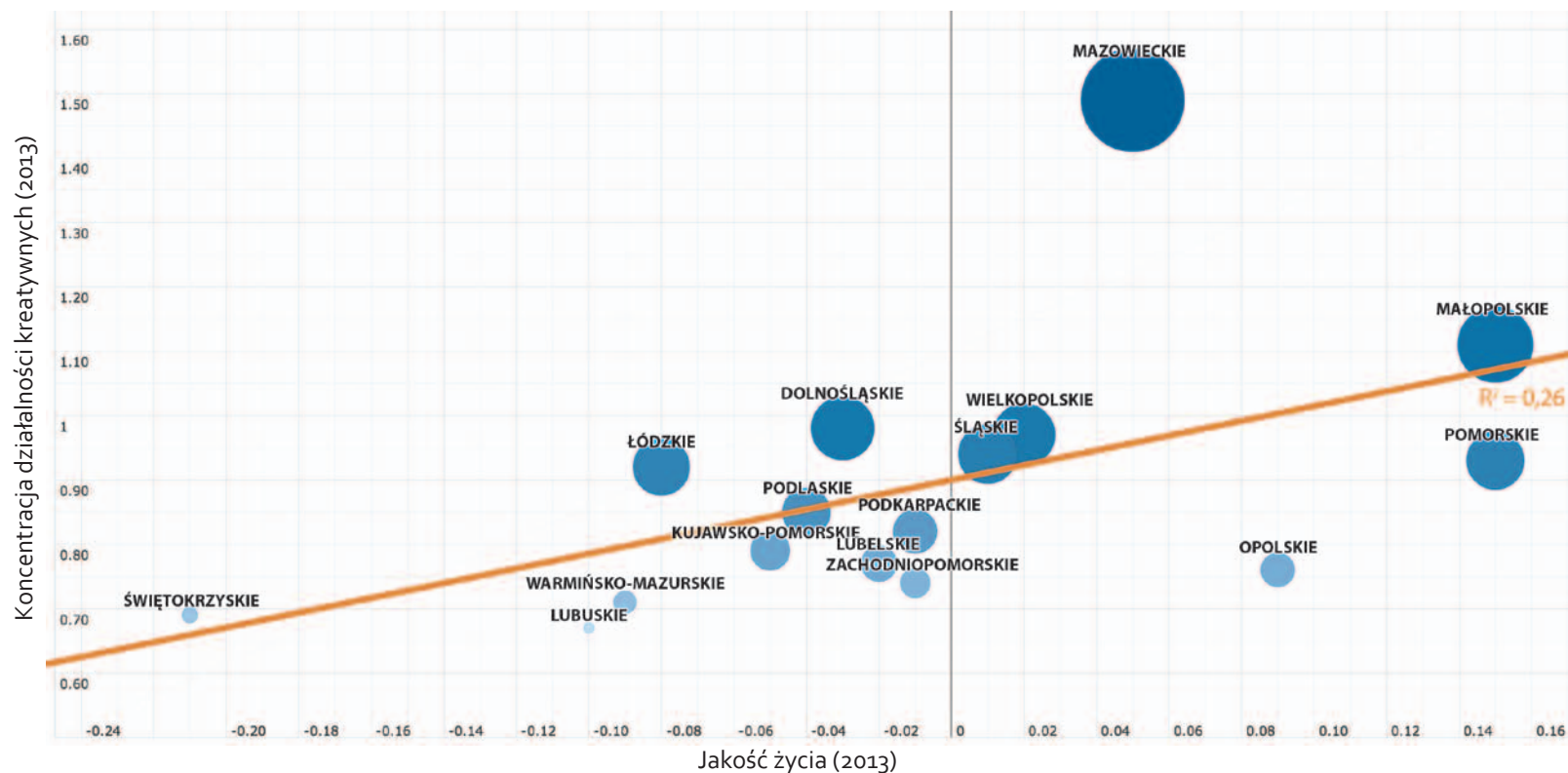
Rysunek 14. Zależność między poziomem PKB województw a koncentracją działalności kreatywnych

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Z rysunku 14 wynika, że pomijając inne czynniki wpływające na koncentrację sektora kultury i kreatywnego, poziom regionalnego rozwoju gospodarczego (PKB per capita) w 76% wyjaśnia koncentrację działalności z tego sektora. Najbogatsze województwa są miejscem wysokiej koncentracji podmiotów z branż kreatywnych. Choć przedsiębiorstwa z tego sektora są przyciągane do konkretnego miejsca przez dobrze prosperujące lokalne gospodarki, to prawdopodobne jest także, że to branże kultury i kreatywne są ważnym elementem wspierającym rozwój najbogatszych regionów, stanowiąc ważny sektor regionalnej gospodarki<sup>37</sup>. Warto przy tym jednak zwrócić uwagę, że koncentracja działalności związanych z ar-

chitekturą, sztuką (wizualną i sceniczną) oraz dziedzictwem kultury jest słabo związana z ogólną kondycją gospodarki polskich regionów. Przy czym koncentracja tej ostatniej grupy działalności, odnoszącej się do muzeów, bibliotek, obiektów historycznych czy pozaszkolnej edukacji artystycznej, jest negatywnie skorelowana z poziomem PKB województwa. Co oznacza, że dziedzictwo kultury w przeciwieństwie do pozostałych branż kreatywnych koncentruje się raczej w słabiej rozwiniętych województwach.

37. Relacja ta została opisana także w kontekście regionów w Europie w: D. Power, T. Nielsen, dz. cyt., s. 4.



Podmioty z sektora kultury i kreatywnego koncentrują się w województwach o wyższej jakości życia. Obecność sektora kultury i kreatywnego może podwyższać poziom jakości życia w danym mieście lub regionie. Przedstawiciele tego sektora oferują różną formę kulturalnej rozrywki (np. w postaci spektakli teatralnych lub koncertów muzycznych), zdobywania wiedzy czy nabywania nowych umiejętności (np. podczas warsztatów plastycznych), które rozwijają twórczą ekspresję wśród mieszkańców. Ważny wpływ na jakość życia mają także architekci, którzy poprzez swoją działalność mogą jednocześnie chronić i generować wartość krajobrazu oraz promować ekologiczną czy energooszczędną zabudowę<sup>38</sup>. Istnieje zatem silny związek między poziomem jakości życia a koncentracją podmiotów z sektora kultury i kreatywnego<sup>39</sup>.

Rysunek 15. Jakość życia a koncentracja sektora kultury i kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS oraz J. Czapiński, T. Panek, *Diagnoza Społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków*, „CONTEMPORARY ECONOMICS” 2013, vol. 7, s. 386.

38. B. Krapieński i in., *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, PARR, Warszawa 2012, s. 22.

39. Korelacja pomiędzy jakością życia w województwach oraz wskaźnika lokalizacji (LQ) podmiotów z sektora kultury i kreatywnego, w 2013 r., jest stosunkowo silna i wynosi 0,51.

## Trzy źródła finansowania kultury

Władysław Zawistowski<sup>40</sup>

W łańcuchu kreatywności obejmującym uczelnie, instytucje kultury, organizacje pozarządowe i gospodarcze, najsłabszym ogniwem jest to ostatnie, czyli biznes. Taki łańcuch powiązań powinien prowadzić od wsparcia projektów kreatywnych w różnych dziedzinach sztuki (również zupełnie bezinteresownego), do finalnego „produktu”, nadającego się do sprzedaży i dającego nie tylko zysk finansowy, ale również kulturowy i społeczny. Jednak takie łańcuchy w Polsce nie udają się ze względu na niski kapitał społeczny. Nikt nikomu nie ufa, każdy każdemu patrzy na rękę. To tłumaczy, dlaczego te ogniwa nie zawsze chcą się schodzić, a biznes nie chce finansować kultury. Dlatego finansowanie kultury w dzisiejszej Polsce, ćwierć wieku po zmianie ustroju, jest wciąż zasilane tylko z jednego – publicznego – źródła.

Tymczasem w zdrowej (i kreatywnej!) kulturze finanse powinny pochodzić z trzech źródeł:

- środki publiczne,
- finansowanie przez odbiorców,
- finansowanie przez darczyńców, w biznes.

To dobrze, że podstawę działalności kulturalnej stanowią pieniądze publiczne. W takim kraju jak Polska, który był 100 lat pod rozbiarami, przeszedł wiele strasznych wojen, w którym zabytki zostały spalone, a muzea wyrabowane, musimy szczególnie dbać o dziedzictwo kulturowe. To nie Francja, gdzie w każdym mia-

steczku jest zamek lub katedra, są zbiory, muzea, obrazy... Nam to wszystko kiedyś zabrano. Więc te resztki, które zostały, muszą być otoczone szczególną opieką. To realizują państwowe czy samorządowe instytucje kultury. Innych form praktycznie nie ma, nie istnieją prywatne teatry czy prywatne filharmonie. A te nieliczne, które są prowadzone przez organizacje pozarządowe lub osoby prywatne, też wyciągają rękę po dotacje publiczne.

Drugim źródłem powinny być pieniądze, które pochodzą od ludzi, którzy przychodzą i kupują bilety. Niestety szklany sufit ceny biletów (np. do teatru) w Polsce jest bardzo niski – w takim mieście jak Gdańsk sięga do 40 złotych, a w Warszawie może do 60–80 złotych. Jeżeli bilet będzie kosztował więcej, to się nie sprzeda. Ten bilet powinien kosztować dużo więcej, wtedy może instytucje kultury wyszłyby na zero. Oczywiście na to można spojrzeć z dwóch punktów widzenia. Można powiedzieć: „Utrzymujecie tę bandę darmozjadów: aktorów, muzyków. No po prostu wstyd”. Ale można też dostrzec, że utrzymujemy tę rzeszę widzów, którzy dzięki temu mogą przyjść do teatru, filharmonii, opery. My dotujemy bilet, nie aktora. Aktor nie jest winny – on gra, a za ile to się sprzeda – to nie on powinien się o to martwić. Ale to drugie źródło finansowania jest niestety skromne.

<sup>40</sup> Dyrektor Departamentu Kultury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Pomorskiego.



Trzecim źródłem są (a raczej powinny być) pieniądze od darczyńców – ludzi (lub organizacji), którzy z różnych powodów: bo kochają sztukę, bo w młodości przejęli się teatrem, bo widzą wielkie funkcje społeczne, no i wreszcie – widzą docelowy interes – przekazują pieniądze na szeroko rozumianą sztukę. To może być wykupienie fotela w Metropolitan Opera, czy ufundowanie katedry na Uniwersytecie Oxfordzkim, która się zajmie np. designem maszyn. Na Zachodzie to jest na porządku dziennym, u nas bardzo dalece niespotykane. Tak dalece, że kiedy zdarzy się, że jakiś wielki koncern da jakiegokolwiek pieniądze na przedsięwzięcie kulturalne, to traktuje to biznesowo. Od razu musi mieć billboard większy niż budynek, w którym to się odbywa, transzę zaproszeń dla pracowników, transmisję telewizyjną itp. Jeśli dobrze policzyć, to się nie zawsze opłaca. A cały „biznes” sprowadza się do sprzedaży – tanio – prestiżu przedsięwzięcia kulturalnego.

## Rozwój kultury w miastach

Olga A. Marcinkiewicz<sup>41</sup>

Jeśli mówimy o rozwiązaniach trwałych, o stwarzaniu szans rozwoju nie tylko pojedynczym wybitnym jednostkom, ale o rozwoju w skali lokalnej i całego kraju, to potrzebne jest wsparcie systemowe ze strony państwa. Bez wsparcia instytucjonalnego, rozwiązań systemowych, a także myślenia zintegrowanego o mieście, regionie rozwój przemysłów kreatywnych pozostanie długo jeszcze na etapie potencjału.

Powodem braku takiego wsparcia są nie tyle luki budżetowe, ile przede wszystkim niedostrzeżenie potrzeby wspierania tych sektorów i stary model kultury postrzeganej jako dobro luksusowe. Potrzeby sektora kultury z góry skazane są na przegraną w rywalizacji z potrzebami codziennymi przedszkoli czy remontem dróg. Mimo tak wielu debat, kongresów kultury nadal trudno znaleźć przedstawicieli władz przekonanych o tym, że kultura może być motorem zmian gospodarczych i społecznych.

Odniosę się do przykładu dwóch miast – Torunia i Bydgoszczy, kandydatów do tytułu ESK, aspirujących do pozycji stolicy metropolii. W obu miastach, w podobnym czasie – pod koniec 2012 roku – i podobnym momencie, a mianowicie tworzenia polityk kulturalnych – powstały rekomendacje dotyczące kierunków rozwoju sektora kreatywnego.

Rekomendacje z obu miast sprowadzają się do czterech głównych kwestii. Po pierwsze: konieczne jest przebadanie lokalnego potencjału sektora kreatywnego, gdyż z niedostateczną wiedzą na jego temat wiąże się małe zrozumienie roli kultury i sektora

kreatywnego przez administrację, społeczeństwo, a także samych osób kreatywnych. Po drugie: istnieje konieczność działania systematycznego, długofalowego, opartego na konkretnych programach i dokumentach strategicznych. Po trzecie konieczne jest wsparcie instytucjonalne dla rozwoju przemysłów kreatywnych. Oznacza to zarówno stworzenie fizycznej przestrzeni spotkań i działań, jak i wsparcie w postaci szkoleń i mentoringu. Oczywiście każdy z nas marzy o nowoczesnej, wielkiej przestrzeni takiej jak Art\_Inkubator w Łodzi, ale myślę, że obecnie najważniejsze są właśnie mentoring oraz sieciowanie. Jest to o tyle ważne, że wśród najważniejszych barier rozwoju sektora kreatywnego zdefiniowanych przez grupy tworzące rekomendacje w Bydgoszczy i Toruniu, oprócz wymienionego wcześniej braku zrozumienia czy braku mechanizmów wspierających sektor kreatywny w regionie, wymieniono brak umiejętności biznesowych i umiejętności współpracy sektora kreatywnego.

Te jedno- i dwuosobowe firmy, które stanowią większość polskiego sektora kreatywnego, najczęściej powstają z inicjatywy przedsiębiorczych pracowników kultury, którzy nie odnajdują się w realiach publicznych instytucji, potrzebują niezależności, możliwości swobodnego kreowania, ale też często nie mają wystarczających umiejętności tworzenia tzw. „modeli biznesowych” potrzebnych do funkcjonowania na rynku.

<sup>41</sup>. Koordynatorka Obywatelskiej Rady Kultury w Bydgoszczy, działaczka kultury.

Skoncentrowani na tworzeniu wartości innej niż biznesowa – wartości artystycznej lub społecznej – chcą zrobić coś dobrego dla innych, dla miasta – co bywa równie świetnym zaczynem udanego biznesu – nie mają jednak albo funduszy, albo umiejętności, albo mentora, który pomógłby stworzyć wymiar biznesowy do tego, co robią. Stąd znany nam mechanizm zakładania przez takie osoby organizacji pozarządowej, która jest w stanie pozyskać środki publiczne na swoją działalność.

Bariera braku umiejętności współpracy dotyczy gotowości do pracy zespołowej, zaufania i otwartości do dzielenia się swoimi pomysłami. Współpracy brakuje nie tylko środowiskom twórczym, ale również między środowiskami twórczymi a biznesem, między biznesem a nauką, między wydziałami tego samego uniwersytetu czy urzędu miasta. Promowanie partnerstw kreatywnych i tworzenie narzędzi współpracy wymagają intensywnych, systematycznych i szeroko zakrojonych działań, konkretnych programów oraz moderatora współpracy i sieci między instytucjami artystycznymi, akademickimi, biznesem, administracją.

Czwartą i może paradoksalnie najważniejszą dla rozwoju sektora kreatywnego kwestią jest sprzyjający klimat (tworzony w głównej mierze przez władze lokalne) dla kreatywności, eksperymentu, współpracy i biznesu. Mam na myśli zarówno kwestie związane z zagwarantowaniem niezależności instytucji kultury, przejrzystością dystrybucji środków na kulturę, ale również promowaniem różnorodności, aktywności obywatelskiej i przedsiębiorczości.

Przykładem niestety niekorzystnych działań władz mogą być losy nieistniejącej już toruńskiej kawiarni Cafe Draże, prowadzonej przez dwie młode animatorki kultury. W ciągu dwóch lat zorganizowały one 236 różnych wydarzeń kulturalnych, edukacyjnych, debat publicznych i stworzyły ważne miejsce kultury alternatywnej w Toruniu. Po dwóch latach otrzymały nakaz eksmisji z lokalu miejskiego. Chodziło o kwestie formalne – jednak nie to było najistotniejsze – nie udało im się głównie z powodu polityki miasta, które mimo licznych deklaracji i zapisów

w strategii rozwoju kultury od lat nie wspiera działalności eksperymentalnej i alternatywnej. Miasto podjęło decyzję o sprzedaży tego budynku, który od roku stoi pusty, mimo bardzo wielu protestów środowisk. Likwidacja tej kawiarni, ale również innych miejsc kultury alternatywnej w Toruniu jest bardzo mocnym sygnałem dla młodych i kreatywnych osób do wyjazdu i poszukiwania miast, w których istnieje klimat dla rozwoju, nie mówiąc o większym finansowaniu i infrastrukturze, takiej jak wszelkiego rodzaju inkubatory, przestrzenie coworkingowe i laby.

Jak widać, bariery rozwoju sektora kultury i branż kreatywnych leżą zarówno po stronie samych środowisk kreatywnych, administracji, jak i społeczeństwa, które cechuje niski poziom wzajemnego zaufania, w tym do osób odnoszących sukces finansowy. Po której więc stronie leży zapewnienie warunków rozwoju kreatywności w Polsce? Oddolne działania mają charakter jednostkowy, bądź – jak w wypadku ruchów obywatelskich – ich wpływ na rzeczywistość kończy się na etapie tworzenia rekomendacji, natomiast etap wdrażania zawsze pozostaje po stronie administracji. Żadna organizacja pozarządowa w województwie kujawsko-pomorskim nie jest w stanie samodzielnie udźwignąć zadania, jakim byłoby np. stworzenie inkubatora. Dlatego zgadzam się całkowicie z wypowiedzią profesora Hausnera, który uważa, że „Budowanie odpowiedniej infrastruktury dla kreatywności jest podstawowym obowiązkiem nowoczesnego państwa. O ile kiedyś państwo, wzorowane na organizacjach wojskowych, miało przede wszystkim zapewniać swoim obywatelom bezpieczeństwo, o tyle dziś akcent w jego funkcjonowaniu przenosi się na pobudzanie w społecznej skali kreatywności i innowacyjności. Jeśli państwo tego nie robi, to nie pełni skutecznie funkcji rozwojowej, a to ona współcześnie zaczyna dominować nad funkcją administracyjną”<sup>42</sup>.

W sytuacji gdy brakuje takich działań ze strony sektora publicznego, czyli działań „odgórnych”, wyjściem są nie tyle działania oddolne, ale „poziome” – czyli sieciowanie się różnych podmiotów.

42. Jerzy Hausner, *Prawo do kultury prawem do rozwoju*, Znak 2012, nr 6.

## Po co nam sztuka?

Jarosław Bujny<sup>43</sup>

Design powoli w Polsce staje się dla biznesu Świętym Graalem. Przykład historii firmy Apple i Steve'a Jobsa, który świadomie wykorzystał połączenie designu, technologii, strategii i marketingu, dzięki czemu osiągnął niezwykły sukces, działa na wyobraźnię wielu polskich przedsiębiorców. Jak opowieści o Klondike i gorączce złota z początku XIX wieku... Chyba się jednak trochę zagalopowałem z tą gorączką złota.

Sytuacja jeszcze nie jest taka dobra, ale trzeba przyznać, że coraz więcej przedsiębiorców docenia dobry design, ponieważ ich klienci wybierają produkty, które są lepiej, ergonomiczniej zaprojektowane, ładniej opakowane, ciekawiej zareklamowane, mają silną markę.

Jednym słowem dobry design dobrze sprzedaje nie tylko produkty, ale także idee. Przedsiębiorcy widzą te zależności i szybko się uczą. Wiele firm staje przed koniecznością rozwoju, ekspansji, muszą wyjść poza rynek, który opanowały w latach dziewięćdziesiątych, kiedy wystarczyło szybko zająć miejsce. Teraz trzeba się zmierzyć z konkurencją, żeby zdobyć dla siebie kolejny kawałek rynku. Trzeba istnieć w Internecie, posługiwać się nowymi mediami, produkt mieć dobrze opakowany. Bez dobrego designu ekspansja się nie uda. Strategia konkurowania niską ceną już się skończyła. Oczywiście w momentach kryzysu pierwszą dziedziną, której obcina się budżet, jest marketing, reklama i design. Świadczy to o tym, że świadomość zysków z designu jest jeszcze słaba.

43. Członek Zarządu – Komisji Rewizyjnej Stowarzyszenia Projektantów Grafiki Użytkowej.

W krajach, takich jak Holandia, większość ludzi jest przekonana o tym, że design przyczynia się do poprawy jakości życia. Oznacza coś więcej niż sam zysk. Możliwe, że także z tych przyczyn wynika wielka dysproporcja między liczbą projektantów w Polsce a innymi krajami. Liczbę aktywnych projektantów szacuje się na 6000 osób w Polsce, natomiast w Szwajcarii jest ich dwukrotnie więcej – 12 000. Z kolei w Wielkiej Brytanii jest ich 30 razy więcej – około 185 000 osób<sup>44</sup>! Nie wspominając o obrotach, jakie generują przemysły kreatywne w poszczególnych krajach. Liczba osób zatrudnionych w tej dziedzinie dobitnie świadczy o głębokości i zyskowości tych rynków. Mamy zatem jeszcze wiele do nadrobienia!

Projektanci, z racji tego, że łączą dzięki swojej pracy różne środowiska: producentów, sprzedawców z konsumentami, bardzo szybko uczą się podejścia biznesowego do swojej pracy. Nawet jeśli wychodzą z uczelni bez znajomości zachowań marketingowych, bez wiedzy biznesowej, szybko nadrabiają braki. Styczność z praktycznym biznesem, praca w agencjach reklamowych lub próby założenia swoich firm stawiają przed młodymi projektantami nowe wyzwania i pola nauki. Większość z nich potrafi odnaleźć się w zastanej rzeczywistości.

44. B. Bochińska i in., *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, grudzień 2007, s. 56, cyt. za: The Bureau of European Design Associations, *European Design Report. Supplement on Design(ers) in Europe*, Brussels 2007.

Ponadto projektanci w swojej pracy współpracują z wieloma ludźmi, od których zależy powodzenie ich pracy: drukarzami, pisarzami, informatykami, edytorami, fotografami itd. To uczy szacunku dla każdej osoby, z którą się pracuje. Dzięki temu zdobywa się takie kompetencje, jak elastyczność, umiejętności słuchania, współpracy, a także jest się zmuszonym do budowania sieci powiązań, na których oparty jest współczesny biznes.

Dlatego nie obawiam się o przyszłość polskich projektantów, grafików oraz designerów. Owszem trapią ich różnego rodzaju problemy, o których jeszcze wspomnę, ale ta grupa zawodowa, z racji swoich doświadczeń, jest aktywna, dynamiczna i szukająca rozwiązań.

## W poszukiwaniu zaginionej inspiracji

Moje obawy jednak dotyczą artystów, kreatorów działalności twórczych i artystycznych mniej atrakcyjnych merkantylnie. Staliśmy się bardzo zapracowanym społeczeństwem niemającym czasu na refleksję, odpoczynek, nawet na wychowanie dzieci. Można stwierdzić, że Polacy stali się bardzo pragmatyczni. Pośród powszechnego nawoływania ekonomistów do jeszcze bardziej wytężonej pracy na rzecz bogacenia się społeczeństwa artysta zaś jawi się jako osoba, która wymyśla zupełnie niepotrzebne rzeczy. Przecież to zupełnie niepraktyczne!

Pytanie zatem, po co nam sztuka, po co nam ci wszyscy artyści, realizujący często obrazoburcze, niezrozumiałe instalacje, dziwaczne akcje miejskie, mało estetyczne obrazy? Przecież obrazy powinny być ładne, a muzyka melodyjna. Swojego czasu zadał mi podobne pytanie młody copywriter w polskim oddziale międzynarodowej agencji reklamowej: „Po co komu sztuka, która się nie sprzedaje?” Jeśli człowiek, który żyje z kreatywności, wymyślania pomysłów, nie rozumie, dlaczego sztuka jest potrzebna, nie rozumie powiązania, jakie istnieje między sztuką a przemysłem, więcej

życiem, to rzeczywiście, dlaczego mają rozumieć to np. politycy, którzy decydują o finansowaniu ważnych sfer życia publicznego.

## Sztuka – używka czy pożywka

Sztuka to typowe pole badań. Badań nad komunikacją, percepcją, odbiorem treści np. wizualnych, psychologią percepcji, wszystkim tym, co potem jest WYKORZYSTYWANE w designie, modzie, mediach, reklamie. Twórcy reklam stale poszukują nowych pomysłów, szukają inspiracji, aby realizować reklamy, które przyciągną uwagę konsumentów, mniej lub bardziej świadomie czerpią je z pracy artystów. Ale agencje reklamowe realizują zlecenia na rzecz producentów, firm i korporacji. Tak więc można wskazać na sieć powiązań: sztuka – przemysł kreatywny – biznes. Można też łatwo zauważyć przepływ pieniądza, który zdecydowanie nie dociera do sztuki. Tu też tworzy się ciekawe zagadnienie: czy artyści powinni tropić ślady swoich zaszczerpień inspiracji i czy powinni domagać się jakiejś formy rekompensaty za ten twórczy zasiew?

Zdecydowanie mogę stwierdzić, że spojrzenie z innej strony, twórczy ferment jest potrzebny, aby stworzyć właściwe warunki do twórczego MYŚLENIA, nieobciążonego barierami mentalnymi. Dopiero tam, gdzie panuje twórcza wolność, jest dobre podłoże na wyrośnięcie wielu przemysłów kreatywnych. Ważne jest rozumienie, że bez wspierania wolności w sztuce niemożliwy jest prawidłowy rozwój gałęzi przemysłu opartych na kreatywności.

Takim pierwszym, choć drobnym, krokiem w kierunku unormowania sytuacji w przestrzeni prezentacji sztuki jest rozwiązanie drobnej sprawy, która w mojej opinii jest dość kuriozalna. Otóż państwowe galerie nie płacą tantiem, czyli wynagrodzeń za wystawy artystom. Artysta malarz przychodzi do państwowej galerii z 10 namalowanymi obrazami, gdzie organizowana jest wystawa jego prac. Jak wiadomo, rynek sztuki w Polsce jest w powijakach

i mało kto kupuje obrazy. Dlatego malarz nie za bardzo liczy na sprzedaż swoich dzieł. Dzięki temu może przeprowadzić prawdziwe eksperymenty, które są nieskrępowanymi poszukiwaniami. Nie wiadomo, czy znajdą uznanie u publiczności, ale nie są kopią istniejących rozwiązań. Mamy zatem galerię, która jest jak laboratorium naukowe, gdzie wszyscy dostają wynagrodzenia oprócz naukowca! Państwo w ten sposób daje sygnał: artysta to nie zawód, to hobby. Sztuka to nie praca, to jakaś dziwaczna forma zabawy, to fanaberia. W tej relacji objawia się brak szacunku i zrozumienia roli twórczości, kreatywności. Trudno zatem oczekiwać, aby zwykli Polacy, urzędnicy, biznesmeni mieli inne podejście.

### Płacić czy nie płacić za myślenie?

Co ciekawe, dość podobna sytuacja występuje w wypadku projektowania wizerunku instytucji państwowych, rządowych, samorządowych, miejskich itd. Cały czas w przetargach dotyczących projektowania różnych materiałów graficznych, promocyjnych najważniejszym kryterium jest najniższa cena. Niestety w projektowaniu minimalna cena nie zdaje egzaminu.

Jednym z rozwiązań, promowanym przez STGU, jest realizowanie konkursów na szczególnie istotne dla instytucji Państwowych projekty. W jury zasiadają specjaliści i przedstawiciele instytucji. Konkurs może być etapowy, gdzie przedstawia się portfolio i zśród wybranych firm lub twórców zaprasza się kilka do realizacji płatnych, wstępnych projektów. Na koniec wybiera się najciekawszą propozycję i nagradza zwycięzcę. Za najlepszą jakość – nie najniższą cenę...

# Dziesięć przykazań dla kultury, aby stała się impulsem dla rozwoju miast i regionów

Tomasz Szlendak<sup>45</sup>

## Przykazanie pierwsze: **Dosypać grosza, przedłużyć kołdrę, zainwestować w nadmiar**

Niestety, kiedy przyjrzymy się bliżej centralnej dystrybucji środków, w polskiej kulturze nadal jest jak w polskiej nauce. W tym drugim polu realne średnioroczne nakłady na poziomie centralnym to 0,32% PKB, przy czym doświadczenia i dane z takich krajów, jak Niemcy czy Szwecja, przekonują, że skok jakościowy, rozkwit odkryć ocierających się o Nobla następują dopiero po przekroczeniu 1%. Wszystko wskazuje na to, że w kulturze jest podobnie. Odpowiednio wysokie nakłady, zdefiniowane dla naszego kraju, przyniosą jakościowy skok. Innymi słowy, trzeba zainwestować w nadmiar w kulturze. Tylko z BARDZO licznymi, często na pierwszy rzut oka nieciekawymi, nieskutecznymi, nieinnowacyjnymi projektami uda się wyprzebiarować te nieliczne, które mogą zdecydować o polskich przewagach w globalnej konkurencji w sektorze kreatywnym. Jeśli nie zainwestujemy w nadmiar, inicjatywy podobne grze „Wiedźmin” pozostaną przypadkowe i nieliczne.

## Przykazanie drugie: **Zainwestować w odbiór, w kooperację i w reprezentantów biznesu**

Większość szczyptych środków „na kulturę” pochłania działalność artystyczna i – przede wszystkim – organizacja wydarzeń i przedsię-

wzięć kulturalnych. Nie myśli się jednak zbyt wiele o inwestycjach w odbiór kultury, w budowanie publicznego zainteresowania dla dzieł i wydarzeń. Nie buduje się także pola pośredniczącego między artystami i kreatorami przedsięwzięć kulturalnych a publicznością, na przykład nie wspomaga się i nie kształci kompetentnych recenzentów, „tłumaczy kulturowych”, net-konektorów wyszukujących i tłumaczących kulturę publiczności.

Innowacje kulturowe niemal zawsze są ko-produkcjami w ko-laboratoriach. Samotni geniusze bez odpowiedniej sieci wsparcia nie generują ruchu, zmian, rozwoju. Istotne są mecenas, muzy, marszandzi, odbiorcy, komercyjni użytkownicy, wystawcy, ludzie pragnący WSPÓŁ-uczestniczyć. Sztuka służąca rozwojowi to zawsze działanie społeczne, a nie indywidualne. Powinniśmy zapomnieć o samotnych, nierozpoznanych czy nierozumianych geniuszach, a przynajmniej finansować nie tylko ich. Powinniśmy skupić się na aktywnych odbiorcach, edukować ich, wspomagać, zachęcić do partycypacji, do działań kulturalnych.

Ujmując sprawę metaforycznie, w Polsce w ciągu ostatnich kilku lat wybuchła pozorna supernowa oferty kulturalnej, ale pozostała realna czarna dziura prosumpcji kultury. Mimo tego wrażenia kulturalnego wybuchu kultura nadal opiera się na przedsięwzięciach organizowanych przez nielicznych dla nielicznych przedsięwzięcia te z zapalem konsumujących. W Polsce nadal brakuje kreatywności w wymiarze społecznym, choć miasta i regiony wydają się „wypchane po brzegi”

45. Dyrektor Instytutu Socjologii, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu.

inicjatywami kulturalnymi (zwłaszcza jeśli ktoś przygląda się temu od strony wniosków rokrocznie przedstawianych departamentom kultury urzędów miejskich i marszałkowskich). Polska kultura nie jest kopalnią zasobów dla biznesu zajmującego się z reguły produkcją czy usługami nie-/pozakulturowymi. A nie jest taką kopalnią, bo brak w niej długofalowych inwestycji (państwowych i biznesowych) w pewnego typu nadmiar – nadmiar ludzi zajmujących się jakkolwiek kreacją. Kreacja to przestrzeń w Polsce elitarna, przede wszystkim w wymiarze statystycznym. Kulturoznawcy sugerują, że jakkolwiek kreacją w Internecie zajmuje się w Polsce około 4% jego użytkowników. Oznacza to, że taki właśnie odsetek cokolwiek w Internecie umieszcza, choćby były to arcyproste „demotywatory” czy „memy” na stronie kwejk.pl. Odsetek wszystkich osób zajmujących się w Polsce „kreowaniem”, „dostarczaniem treści” czy pracą w najszerzej rozumianym sektorze kultury to wedle Eurostatu 1,7%. Tylu mamy w Polsce artystów, pisarzy, dziennikarzy, organizatorów przedsięwzięć kulturalnych, osób zajmujących się modą, uczonych etc. To dramatycznie mało. Z takiego niedoboru nie da się uzyskać „masy krytycznej” zdolnej wygenerować więcej pomysłów podobnych idei wiedźmińskiej.

Kultura w Polsce nie przynosi zysków, nawet jeśli mamy do czynienia z przedsięwzięciami kulturalnymi intencjonalnie obliczonymi na zysk. Warto w tym miejscu przypomnieć stare, pochodzące z 1966 roku, prawo Williama J. Baumola i Williama G. Bowdena, które mówi, że w sztukach performatywnych niemożliwe jest osiągnięcie zysku, przede wszystkim ze względu na stałe koszty osobowe (np. orkiestr, zespołów teatralnych czy operowych), które po prostu nie mają szans z czasem zmaleć. Do tego wszelkie nowinki technologiczne, które w innych dziedzinach sztuki zmniejszają koszty, w tym wypadku jedynie te koszty podnoszą, bo służą głównie uatrakcyjnianiu widowisk. Innymi słowy, mogą istnieć jedynie dzięki dotowaniu, wszystko jedno z jakich źródeł. Jest to tzw. choroba kosztów (*cost disease*). Można przekonywać, że choroba kosztów jest chorobą całości sektora kultury w Polsce, a nie tylko sztuk performatywnych, co widać naj-

dobitniej w zetknięciu kultury z celami biznesowymi, czyli z koniecznością osiągnięcia zysku. Nie ma po prostu takiej masy odbiorców, by funkcjonowała swobodnie kultura niedotowana, nieważne, czy jest to muzyka, teatr, czy malarstwo. Sztuki performatywne są zaś zyskowe w Polsce jedynie w kategoriach marketingowych i to wyłącznie dla bardzo dużych podmiotów biznesowych, których logo wpisane jest w tytuł równie dużej jak one performatywnej imprezy.

Powinniśmy także zainwestować w kulturalną edukację biznesu. Postępuje ona co prawda, ale niezmiernie powoli, co prowadzi do sytuacji, w której mecenat i sponsoring to zjawiska pozostające w sferze sportu, a nie kultury. W tym celu powinniśmy przeprowadzić – jakkolwiek od strony językowej brzmi to niedobrze – IOBizację kultury. IOB to skrót od instytucji otoczenia biznesu, czyli niekomercyjnych i nienastawionych na zysk (przynajmniej nie tylko na to) podmiotów wspierających rozwój przedsiębiorczości i przedsiębiorstw. Zapewniające zasoby ludzkie, klimat, innowacyjne pomysły i przestrzeń fizyczną dla biznesu, zwłaszcza biznesu kreatywnego, sektora przedsiębiorczości kreatywnej. Trzeba konsekwentnie łączyć biznes z kulturą w rozmyślnie kreowanych i racjonalnie finansowanych instytucjach społecznych.

Jeśli przyjrzymy się sytuacji chociażby w Wielkiej Brytanii, zauważymy szybko, że sektor kultury (sztuka niekomercyjna), sektor kreatywny (reklama, design, muzyka użytkowa, architektura, gry komputerowe) i ekonomia doznań (igrzyska sportowe, turystyka, hazard) to powiązane ze sobą pola, między którymi błyskawicznie przepływają ludzie, idee i know-how. W Polsce dopiero buduje się między nimi powiązania, nie mówiąc już o tym, że pierwszy z tych sektorów w porównaniu z PRL się kurczy raczej niż rozwija, a dwa pozostałe są na początku drogi ku nie-bardzo-wiadomo-czemu (co oznacza, że mamy tu do czynienia z mimikrą zachodnich efektów – czy może raczej efekciarstwa – bez zachodniego, mozolnego budowania międzysektorowego wsparcia i przepływów). Dodatkowo jeśli biznes i państwo (za po-



mocą rozmaitych instrumentów i z rozmaitych źródeł) wspomagają którykolwiek z nich, to oddzielnie, programy wsparcia stawiające na międzysektorową współpracę są ogromną rzadkością. Jeśli wspomagamy niekomercyjną z definicji sztukę, to żaden interes nie ma z niej wykwitnąć. Jeśli wspomagamy imprezy sportowe, to nie muszą mieć one – zazwyczaj – z kulturą nic wspólnego, bo po co kibicom pijącym piwo kultura, prawda? Powiązania międzysektorowe, owszem, pojawiają się, ale są to powiązania zorientowane głównie na sponsoring. Nie mamy zatem w Polsce inwestycyjnych i długofalowych „światłowodów” międzysektorowych, tylko sponsorskie ścieżynki. I nawet na tych ścieżynkach dochodzi do nieporozumień i starć. Działania tego typu nie ułatwiają rzecz jasna i bez tego trudnej współpracy kultury z biznesem.

Biznes nadal kojarzy się kulturze niedobrze i w tym skojarzeniu należy upatrywać jednej z głównych przyczyn, dla których polski sektor kreatywny znajduje się w powijakach. Przedstawiciele biznesu łatwiej nawiążą współpracę z innymi przedstawicielami biznesu, a jeśli już do rekrutacji artystów dojdzie, kooperacja utknie w zalewie nieporozumień.

### Przykazanie trzecie: **Od-wydarzeniowić kulturę**

Obserwator działalności i aktywności kulturalnej na poziomie ogólnokrajowym lub lokalnym może odnosić wrażenie, że obecnie „być kulturalnym Polakiem” oznacza „uczestniczyć w wydarzeniach”. Niemal nie ma dziś kultury pozawydarzeniowej i tylko na taką formę aktywności kulturalnej można zdobyć środki, założywszy, że jedynie w takiej formie kultury Polacy zechcą uczestniczyć, mając do dyspozycji coraz mniej czasu i przejawiając nowe, „wielozmysłowe” potrzeby kulturalne. Na kulturalnej mapie Polski dominują już kulturalne kapsuły czasu, z których korzystają uczestniczący w kulturze Polacy. Aktywuje się dzisiaj kultura wokół konkretnych

momentów w kalendarzu – wakacji, sylwestra, festynów, festiwali, plenerowych koncertów, świąt lokalnych (święta ulicy, dzielnicy, miasta). Uczestnictwo w kulturze oznacza udział w megaceremoniach kulturalnych, takich jak festiwale czy święta regionu. Kultura zinstytucjonalizowana, w odpowiedzi na przemiany postaw i sposobów korzystania z czasu, staje się silnie sezonowa, wielozmysłowa, w formie „gotowej do użycia” („instant”). Staje się „wydarzeniowa”. W efekcie dzisiejszy wzorzec bycia kulturalnym oznacza bywanie na imprezach, uczestnictwo w „momentach niby-wspólnoty”.

Najliczniej dziś zapełnianymi polami kultury są pola, na których odbywają się letnie, kilkudniowe festiwale muzyczne, w których trakcie odbiór muzyki to niekoniecznie czynność specjalnie wyróżniona czy uprzywilejowana. Polacy kupują (na Open'er lub Coke Festival) lub nie kupują biletu (na Święto Leszcza czy Festiwal Smaku) i zdają się na korporacyjno-samorządowe zabawianie. Nikogo już zaangażowanie wielkiego producenta dóbr szybko zbywalnych nie razi nawet na offowym festiwalu muzyki nieco trudniejszej w odbiorze, a sfera komercyjna przemieszała się z niekomercyjną. Weszło to uczestnikom pod skórę. Ludzie chcą być zabawiani, symultanicznie, wielotorowo i to często byle czym, co się tylko opakuje w błyszczącą folię. Imprezy kulturalne przestają mieć tym samym funkcje edukacyjne, rozwojowe, budujące kapitał kulturowy, a stają się efektownym/fajerwerkowym tłem dla towarzyskości, socjalizowania się i konsumpcji. Megawydarzenia produkują wydarzeniową publiczność.

Nikt w efekcie nie inwestuje w codzienną, nieodszywaną aktywność kulturalną. Kultura w Polsce działa niczym wzięta knajpa w centrum studenckiego miasta. W ciągu tygodnia nic w niej się nie dzieje, aby w trakcie weekendu, dzięki wzmożonej aktywności klientów, nadrabiać finansowe (i wszelkie inne) straty. Za sprawą tendencji ku wydarzeniowości Polacy będą odwiedzać kulturę od WIELKIEGO święta.

## Przykazanie czwarte: Skonstruować atrakcyjny interfejs kultury

Być może powolny rozwój kultury, na przykład trudności w przyłączeniu odbiorców, kłopoty z zachęceniem uczestników i przyzwyczajaniem ich do uczestnictwa w kulturze, wynika ze starego, nieadekwatnego, nieprzyjaznego interfejsu kultury, z trudnej jej obsługi.

Institucje kultury i organizatorzy przedsięwzięć kulturalnych powinni brać pod uwagę innowacyjne sposoby zachęcania odbiorców do aktywności oraz rozmiłowania ich w marce wydarzenia, co jest charakterystyczne dla dużych, komercyjnych festiwali, takich jak Coke Festival. Następuje tam swoiste cyfro-włączenie widza: zdjęcia zrobione smartfonami oznaczone odpowiednim hashtagiem są wyświetlane przez organizatorów w trakcie imprezy i koncertów na centralnych telebimach. Produkuje się specjalne aplikacje imprezowe na smartfony. Funduje nagrody od organizatorów za najlepsze tego typu zdjęcia. Nie chodzi rzecz jasna o to, aby kultura zaczęła się przymilać do pokolenia ego, użytkowników wykreowanych przez społeczeństwo jednostek, ale żeby uwzględnić jego charakterystyki i socjalizacyjne przyzwyczajenie do łatwych interfejsów, takich jak „apki” na Androida.

## Przykazanie piąte: Działać przeciwko instytucjonalnej „pudełkowatości”

Specyfika lokalnego środowiska instytucjonalnego, nieprzejrzystość reguł prawnych i instytucjonalnych dla graczy w polu kultury, cele organizacyjne generujące konflikty międzysektorowe i międzyinstytucjonalne, w połączeniu ze specyfiką kompetencji pracowników instytucji kultury rodzą trudne do przewyższe-

nia bariery dla kooperacji. Wszędzie istnieją instytucje kultury o różnym statusie organizacyjnym: państwowe, współprowadzone (państwo-samorząd) oraz samorządowe różnych szczebli, które w wielu wypadkach powinny funkcjonować w sieci. Dodatkowo organizacja działań kulturalnych wymaga niejednokrotnie ścisłej kooperacji podmiotów publicznych (instytucji kultury), obywatelskich (organizacji trzeciego sektora aktywnych w obszarze kultury) oraz rynkowych (biznesu). Wiadomo, że i w jednym, i w drugim wypadku instytucje kultury oraz sektor obywatelski i rynkowy tego nie robią. W takich warunkach budowanie kapitału społecznego skutkującego rozwojem kultury lokalnej jest wielce utrudnione. Trzeba zatem, na przykład, wspomagać takie inicjatywy, które zakładają współpracę międzysektorową.

## Przykazanie szóste: Wyeliminować pozorną kreatywność

Pozornie to przykazanie kłóci się z dyrektywą finansowania nadmiaru w kulturze. Ale tylko pozornie. Otóż nie powinno się finansować działań kulturalnych dla działań kulturalnych i dla działań kulturalnych, nie można finansować li tylko samego „ruchu” w kulturze. Znaczna część dofinansowywanych działań projektowych w kulturze ma znamiona kreacji pozornych i nie generuje pomysłów zdolnych przyciągnąć inwestycje biznesowe i odbiorców. Służą po prostu ambicjom czy interesom przedstawicieli trzeciego sektora utrzymujących się dzięki tym zewnętrznym środkom czy wręcz uwłaszczonych. Ograniczeniu takich działań pozornych służyć może przejrzyste, skuteczne, łatwo aplikowalne narzędzie do rozliczania efektów społecznych i artystycznych w kulturze. Do tej pory środkodawcy mają do dyspozycji jedynie ewaluację finansową, rozliczenie kulturalnych przedsięwzięć i iwentów. Meritum już oceniać nie mogą, bo brak ku temu zaakceptowanych przez wszystkie strony narzędzi.

## Przykazanie siódme: **Odwasalizować ruchy miejskie**

Koncesjonowana opozycja kulturalna to problem polskich miast. Koncesja polega tu na tym, że wiele polskich miast, starając się uporać np. z trzecim sektorem działającym w sferze kultury, zazwyczaj opozycyjnym wobec decyzji władz samorządowych, dofinansowuje i wspiera w rozmaity sposób tę opozycję, faktycznie „papuciując ją”, wybijając jej zęby. Jeśli organizacje kulturalne trzeciego sektora będą ustawicznie zależne od publicznych pieniędzy, to rozwój w kulturze zostanie zatrzymany. Nic interesującego dzieć się nie będzie. Trzeba odwasalizować zatem kulturalne ruchy miejskie, nie pozwolić na przykład na ich funkcjonalne i formalne sprzężenie z władzami samorządowymi. Wkradając się do władz, przedstawiciele pozarządowych organizacji kulturalnych nie tylko tracą zęby, ale też wnoszą w nie specyficzny bagaż doświadczeń biorących się z gry o środki. Nie bez znaczenia w tej grze są – bardzo często – rozbudowane ego szefów instytucji i organizacji, nasilona konkurencja między organizacjami, roszczeniowość. Wszystko to razem tworzy specyficzny, konfliktowy bagaż doświadczeń, który niekoniecznie sprzyja rozwojowi kultury. Niech ruchy pozostaną niezależne, wtedy miasta skorzystają.

## Przykazanie ósme: **Przygotować regionalne menu kulturalne**

W kontekście rozwoju regionalnego i rozsądnego, umiejętnego finansowego wspomaganie tego rozwoju ważna staje się idea regionalnego/lokalnego menu kulturalnego, które oddziaływałoby na tożsamość ludzi zamieszkujących dane terytorium. Tożsamość kulturalna występuje tylko w powiązaniu z konkretną zbiorowością silnie powiązaną wewnątrznie, dysponującą odpowiednim historycznym dziedzictwem, mającą odrębne interesy i własną podmiotowość. Tożsamość regionalna rodzi identyfikację z grupą poprzez dzielenie przez wszystkich jej członków doświadczeń

związanych z kulturowym dziedzictwem (przedmiotami, obyczajami, historią, wartościami, językiem, symboliką). Każdy region, w którym występuje silna tożsamość kulturalna, wyposaża każdego ze swoich mieszkańców w taki zespół kulturowych artefaktów, który im towarzyszy, gdziekolwiek się udadzą. Jak zatem wyprodukować tożsamość regionalną, kiedy tego zespołu wyraźnie brak?

Kłania się tu – być może – modyfikacja pomysłu Wojciecha Józefa Burszty, antropologa kultury, który ukuł w odniesieniu do problemów z tożsamością europejską termin „gastronomiczna koncepcja narodu”<sup>46</sup>. Przenosząc go na grunt rozważań na temat tożsamości regionalnej, można chyba powiedzieć o gastronomicznej koncepcji regionu. Region/lokalne terytorium jest czymś w rodzaju menu podawanego gościom w restauracji, kartą dań, które na ten region się składają. Można to ująć jeszcze inaczej, korzystając z terminologii wprowadzonej przez Marka Szczepańskiego, który skonstruował termin regionalnej mapy mentalnej<sup>47</sup>. Chodzi tu o społeczne wyobrażenia na temat granic regionu, wyobrażenia na temat jego najważniejszych cech społecznych, kulturowych, historycznych, gospodarczych i przestrzennych. Instytucje kultury mogłyby być restauracjami, które kształtowałyby i oferowały lokalne/regionalne menu kulturalne, budowałyby lokale mapy mentalne, pomagając mieszkańcom/ludziom w uzyskaniu wspólnej tożsamości przydającej się w konkurencji z innymi regionami.

46. Wojciech J. Burszta. *Tożsamości przenikające – Europa – Miłosz*, Fundacja Edukacyjna Jacka Kuronia, 2012.

47. Marek S. Szczepański. *Tożsamość regionalna - w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną a społeczną – preliminaria*, Uniwersytet Śląski, [2003].

## Przykazanie dziewiąte: Budować nieelitarnie inicjatywy zatrzymujące artystów

Nie ma wyjścia – miasta i regiony muszą obmyślić i przygotować staranne inicjatywy zatrzymujące artystów na miejscu, niepozwalające się rozpieścić wyedukowanym na miejscu artystom po świecie, przyciągnąć innych, z innych regionów i miast do siebie. Musi to być przy tym narzędzie skierowane na artystów niekoniecznie znanych, wielkich, uznanych, czyli takich, którzy sami sobie zapewniają środki do aktywności. Niekoniecznie zatem należy stawiać na artystów formatu Krzysztofa Pendereckiego, ale raczej Pawła Wakarecego. Prawda jest bolesna, zwłaszcza w dobie wzmożonych inwestycji w INFRASTRUKTURĘ kulturalną. Opłaca się bowiem inwestować w ludzi, a nie w najefektowniejsze nawet budynki.

## Przykazanie dziesiąte: Nie pasożytować w kulturze

Zyski w polskiej kulturze są możliwe do osiągnięcia przede wszystkim dzięki zorganizowanemu i zinstytucjonalizowanemu pasożytnictwu organizatorów wydarzeń kulturalnych na rozmaitych podmiotach: uwiedzionych atmosferą wydarzenia wolontariuszach (Woodstock, Opener), donatorach, samorządach lokalnych upatrujących w wydarzeniu wabika turystycznego etc. Praca w trakcie imprez masowych jest przedstawiana jako zabawa, wolontariat jest zabawą, niesienie pomocy jest zabawą. Wszystko jest zabawą, nawet faktyczne niewolnictwo w postaci darmowej pracy wolontariuszy przy komercyjnym wydarzeniu kulturalnym (pasożytowanie na wolontariuszach obniża koszty).

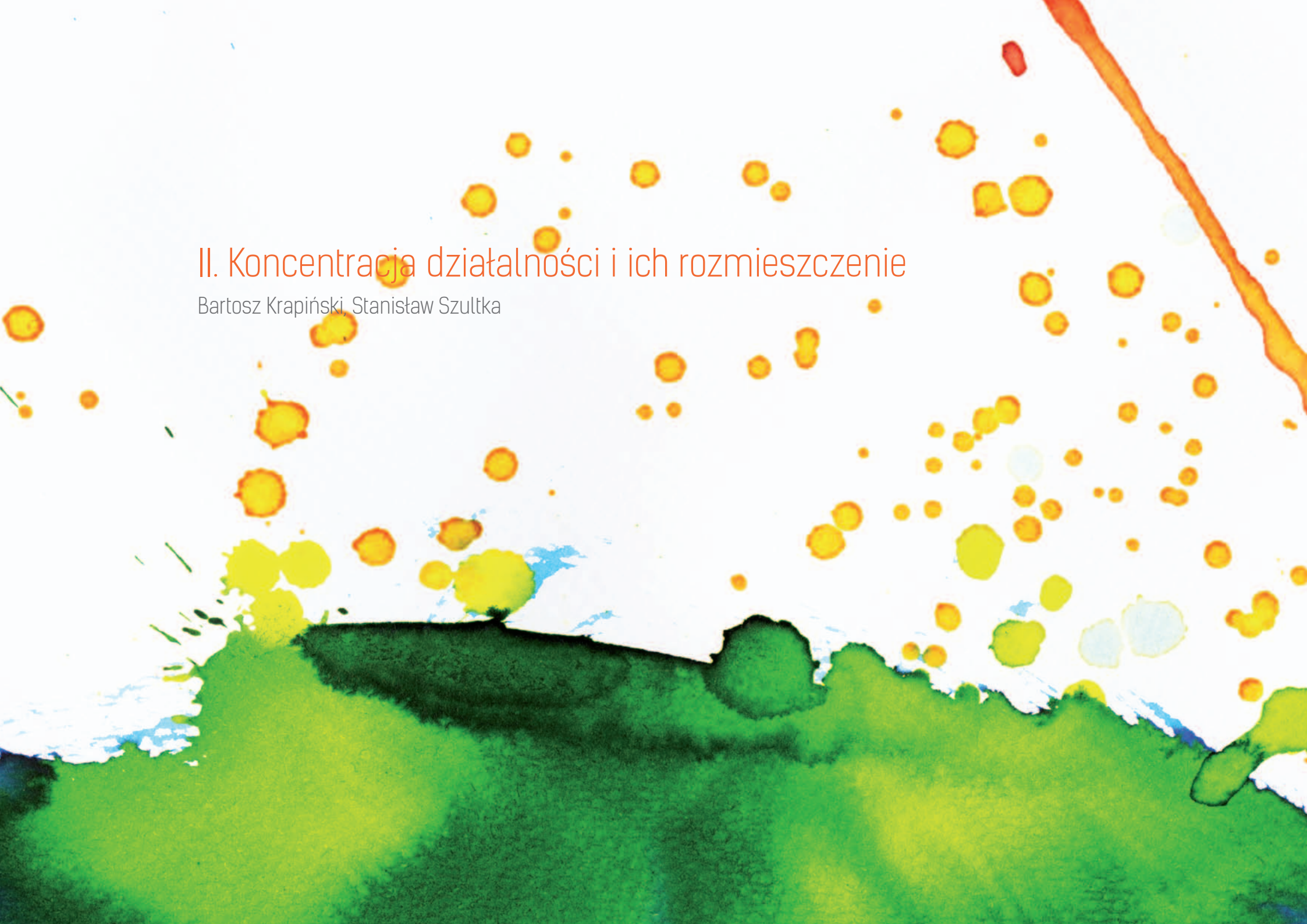
Można zaryzykować twierdzenie, że w ogóle zyski w kulturze w Polsce są możliwe jedynie dzięki pasożytowaniu przedsiębiorstw kulturalnych na innych podmiotach. Przedsiębiorstwa funkcjonujące w sektorze kreatywnym czy przemyśle kultury muszą pozyskiwać środki

spoza bezpośredniej sprzedaży ich produktów, żeby działać, nawet jeśli do sprzedania mają muzykę popową nieskalaną niczym trudniejszym. Szefowie instytucji kulturalnych utyskują wręcz, że nie uzyskają środków na przykład od firm muzycznych na organizowane przez nich przedsięwzięcia performatywne. Przeciwnie, to firmy muzyczne żądają od nich środków, które szefowie instytucji kultury wyblągają na przykład od koncernów paliwowych.

Nie zdążyła się jeszcze w Polsce zakorzenić na dobre współpraca między sektorem kultury a biznesem, a już pojawiają się – w wyniku skróconej dyfuzji – patologiczne rozwiązania „wykorzystawcze”. Jak donosi na przykład szefowa Fundacji Bęc Zmiana, Bogna Świątkowska, światek sztuki kopiuje neoliberalne rozwiązania wyzyskiwawcze. Bywają w Polsce artyści, którzy nie produkują nic własnymi rękami, tylko zlecają rzemieślnikom, a potem najczęściej mają do nich pretensje. Albo jakieś dzieło podpisuje Artysta-Wielkie-Nazwisko, a pracują na to dzieło całe zespoły zatrudnione na umowę o dzieło albo niezatrudnione w ogóle. Z biznesu polska sztuka aplikuje zatem dziewiętnastowieczny wyzysk, przekształcając go w nowy typ alienacji pracy.

## II. Koncentracja działalności i ich rozmieszczenie

Bartosz Krapiński, Stanisław Szultka



Rozwój struktur klastrowych obserwowany jest zarówno w Polsce, jak i w innych krajach, gdzie w geograficznie określonych obszarach tworzą się skupiska podmiotów (przedsiębiorstw, instytucji i osób) funkcjonujących w zbliżonych sektorach. Podmioty te nie tylko ze sobą konkurują, ale przede wszystkim współpracują między sobą. Tego typu geograficzne skoncentrowanie podmiotów z sektora kultury i kreatywnego w przestrzeni przyczynia się do wzmacniania kompetencji miejsc ich funkcjonowania, a tym samym specjalizacji w określonych dziedzinach. W niniejszym rozdziale przedstawiono potencjał tego sektora i jego rozmieszczenie oraz specjalizacje województw w konkretnych branżach kultury i kreatywnych.

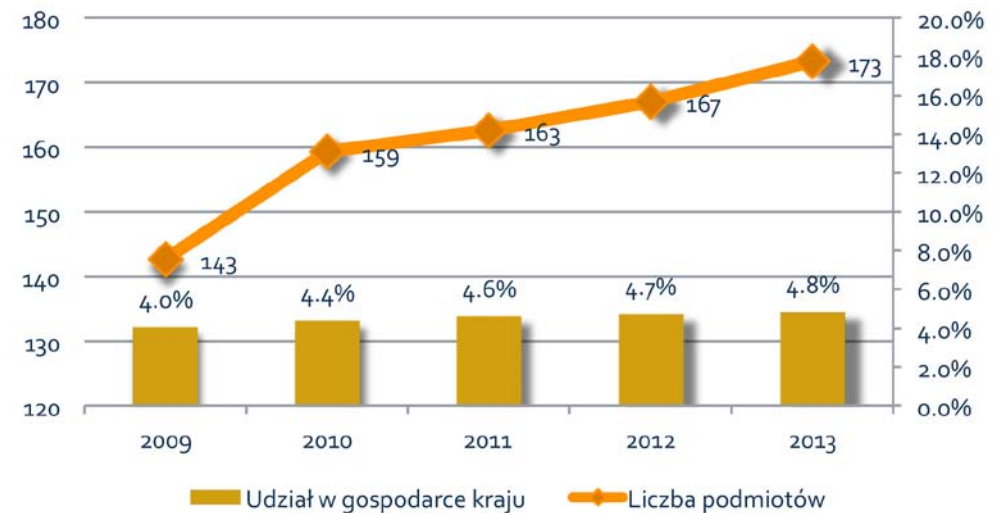
## Rozkwit sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce

W polskiej gospodarce funkcjonuje ponad 173 tys. podmiotów z sektora kultury i kreatywnego<sup>48</sup>. Wzrost liczby podmiotów prowadzących działalność w ramach tego sektora w latach 2009–2013 wyniósł 21,4% (średnio 5% z roku na rok) i był dziesięciokrotnie wyższy od wzrostu liczby podmiotów w całej polskiej gospodarce, który osiągnął zaledwie 2,1% (0,5% z roku na rok). Intensyfikację sektora kultury i kreatywnego odzwierciedla także sukcesywne zwiększanie jego udziału w gospodarce kraju pod względem liczby podmiotów, który wynosi niecałe 5% (2013) (patrz rysunek 16). Zatem na przestrzeni ostatnich lat (2009–2013) zwiększyła się koncentracja sektora kultury i kreatywnego w gospodarce całego kraju. Przy czym największy przyrost działalności kreatywnych w Polsce<sup>49</sup>, podobnie jak w całej gospodarce, przypadł na 2010 r. – odpowiednio 12% dla sektora kreatywnego i 3% dla całej gospodarki. Warto zwrócić uwagę, że mimo spadku (o niemal

48. Dotyczy liczby aktywnych podmiotów (wg wpisu REGON) na koniec III kwartału 2013 r. Dane pochodzą z GUS.

49. Analiza danych obejmowała dostępne dane GUS za ostatnie 5 lat (lata 2009–2013).

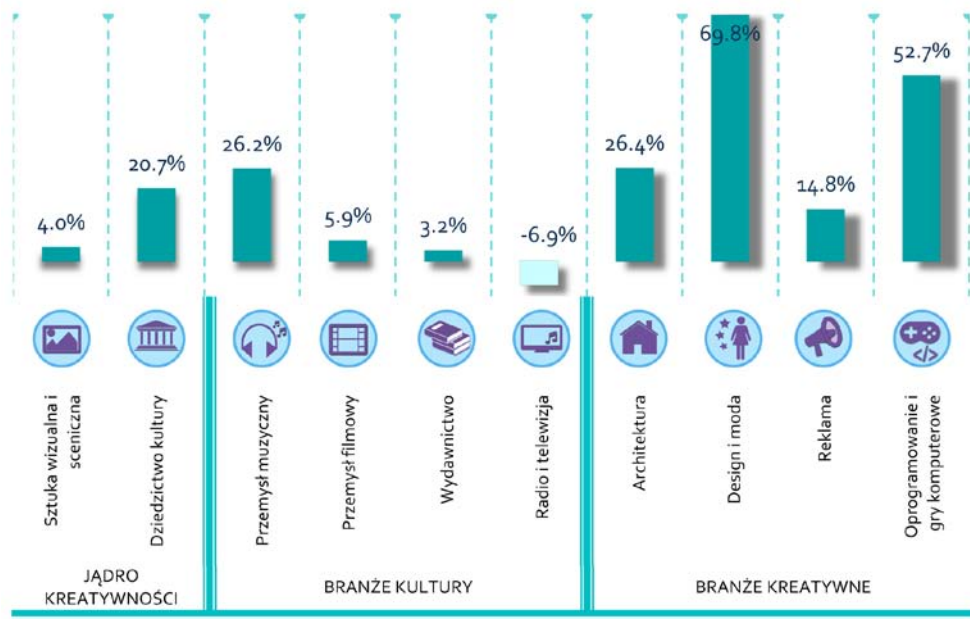
3%) liczby podmiotów we wszystkich gałęziach gospodarki w 2011 r., to liczba działalności w sektorze kultury i kreatywnym wzrosła w tym roku o ponad 2% (w stosunku do roku 2010).



Rysunek 16. Dynamika liczby i udziału podmiotów sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce, 2009–2013 [tys.]

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Największy przyrost podmiotów obserwowany jest w działalności mających na celu reprodukcję i rozpowszechnianie produktów kreatywnych na masową skalę (znajdujących się w trzecim okręgu). Zarejestrowano zwiększenie liczby tych podmiotów o 1/3 w latach 2009–2013 w porównaniu z odpowiednio – 7,4% w jądrze kreatywności i 4,2% w branżach kultury. Nasilenie liczby podmiotów szczególnie dotyczyło designu i mody – wzrost o 70%. Nieco mniejszy, choć także wysoki wzrost liczby podmiotów objął twórców oprogramowania i gier komputerowych (53%). Natomiast jedyną działalnością, którą dotknął spadek liczby podmiotów (o niemal 7%), jest branża radio-telewizyjna.



Rysunek 17. Wzrost liczby podmiotów sektora kultury i kreatywnego w Polsce, 2009–2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

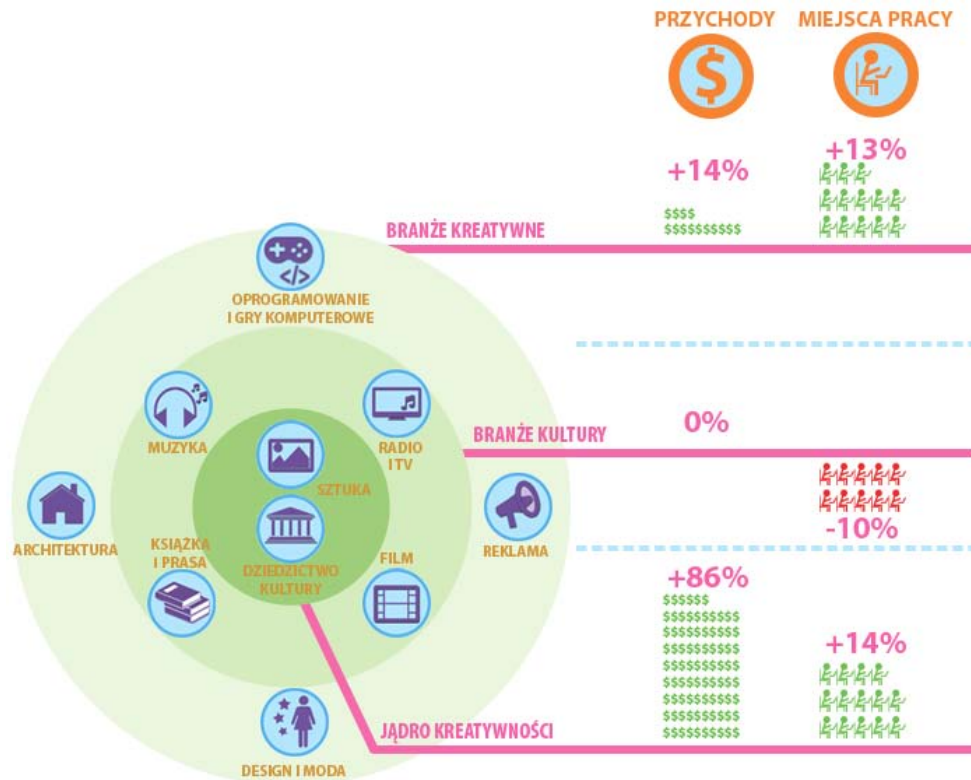
Przychody ze sprzedaży rosną,  
a wraz z nimi miejsca pracy

Przychody ze sprzedaży w sektorze kultury i kreatywnym w latach 2009–2011 wzrosły o 12%, w tym czasie tworząc 4% więcej miejsc pracy<sup>50</sup>. W przekroju branżowym największy poziom przychodów ze sprzedaży generują branże: reklamowa (26% przychodów sektora kreatywnego), oprogramowania i gier komputerowych (23%), radiowo-telewizyjna (18%) i wydawnicza (15%)<sup>51</sup>. Z kolei największą dynamikę przychodów (w latach 2009–2011), znacznie odbiegającą od pozostałych branż kreatywnych, odnotowały podmioty związane z designem i projektowaniem mody (259%). Kolejnym obszarem działalności o wysokim wzroście przychodów są działalności z jądra kreatywności, tj. sztuka wizualna i sceniczna (187%) i dziedzictwo kultury (185%). Natomiast spadek przychodów w analizowanym czasie objął trzy branże: wydawniczą (o 4%), architekturę (o 44%) i muzyczną (aż o 73%). Przy czym w wypadku branży wydawniczej i architektonicznej może to być spowodowane spadkiem liczby podmiotów, w których pracuje powyżej 9 osób, natomiast w sytuacji przemysłu muzycznego liczba podmiotów pozostała na stałym poziomie<sup>52</sup>.

50. Analiza przychodów netto ze sprzedaży oraz liczby pracujących osób przygotowana na podstawie danych statystycznych GUS z formularzy SP, F-02, F-02/dk, dla jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

51. Dane za 2011 rok dotyczące podmiotów zatrudniających powyżej 9 osób.

52. W przemyśle muzycznym w całym kraju jest zaledwie 6 podmiotów, w których pracuje więcej niż 9 osób.



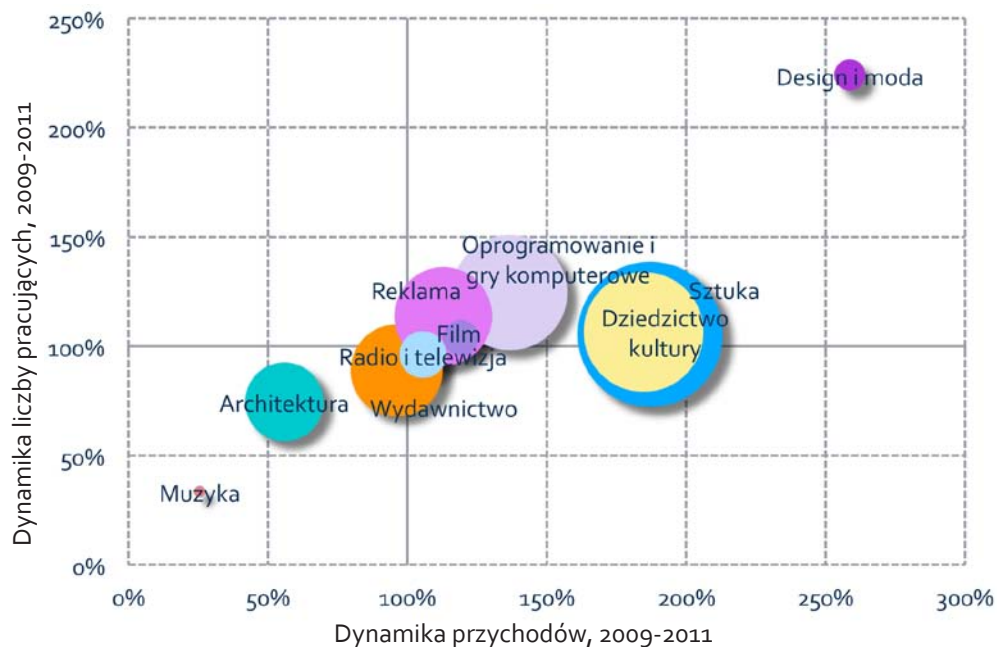
Rysunek 18. Zmiana przychodów i liczby pracujących w podmiotach zatrudniających powyżej 9 osób w Polsce, 2009–2011

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Warto zwrócić uwagę na silną zależność występującą między dynamiką generowanych przychodów przez sektor kultury i kreatywny a dynamiką liczby tworzonych miejsc pracy (patrz rysunek 19)<sup>53</sup>. Wyższej dynamice przychodów w branżach kreatywnych towarzyszy większy wzrost liczby pracujących w nich osób. Szczególnie dotyczy to działalności związanych z rozpowszechnianiem dóbr i usług kreatywnych na masową skalę. Stąd większymi korzyściami ze wzrostu przychodów, w postaci tworzonych miejsc pracy, cechują się podmioty z okręgu branż kreatywnych. Wysokim i jednocześnie największym spośród branż kreatywnych przyrostem liczby pracujących w branży osób (o 124% charakteryzuje się design). Wyjątkiem są jednak branże kultury, gdzie stałemu poziomowi generowanych przychodów towarzyszył 10-procentowy spadek liczby pracujących osób. Najintensywniejszy spadek przychodów (o 74%) i miejsc pracy (o 66%) zanotowano w wypadku przemysłu muzycznego. Redukcją przychodów i miejsc pracy, choć znacznie mniejszą niż przemysł muzyczny, cechowały się także architektura oraz branża wydawnicza.

53. Korelacja dynamiki przychodów ze sprzedaży i dynamiki liczby pracujących osób w poszczególnych branżach kreatywnych w latach 2009–2011 jest silna i wynosi 0,88.





Rysunek 19. Liczba małych, średnich i dużych podmiotów z branż kreatywnych na tle dynamiki przychodów i liczby pracujących, 2013

Rozmiar kół odzwierciedla liczbę podmiotów gospodarczych funkcjonujących w obrębie danej branży kreatywnej (zatrudniających powyżej 9 os.) w IV kwartale 2013 r. Dynamika przychodów netto ze sprzedaży i liczby pracujących jest opracowana na podstawie danych statystycznych z formularzy SP, F-02, F-02/dk, dla jednostek o liczbie pracujących powyżej 9 osób.

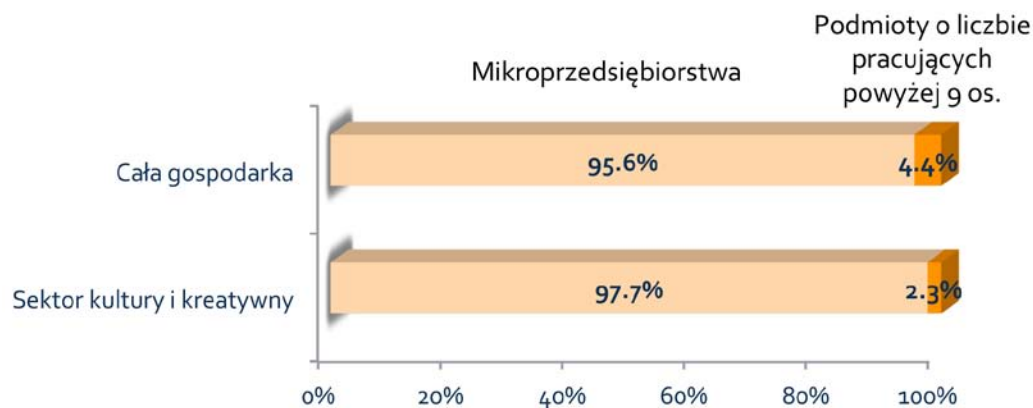
Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Największą dynamiką przychodów w latach 2009–2011 cechowały się podmioty zlokalizowane w województwach śląskim (171%), podlaskim (149%) i wielkopolskim (161%)<sup>54</sup>. Przy czym województwo śląskie zanotowało także największy wzrost liczby pracujących osób w tych podmiotach – o 33%. Natomiast w województwie mazowieckim, gdzie generowane są 2/3 wszystkich przychodów ze sprzedaży tego sektora, dynamika przychodów wyniosła 109%, przy jednoczesnym spadku liczby pracujących o 4%. Niepokojący jest jednak spadek przychodów w województwie pomorskim i lubuskim, gdzie przy wzroście liczby większych podmiotów z sektora kreatywnego, odnotowywano systematyczny spadek ich przychodów – odpowiednio o 16% i 52%. Interesujące jest jednak to, że w wypadku obu województw zanotowano wzrost liczby osób pracujących – odpowiednio o 5% i 11%.

54. Ze względu na tajemnicę statystyczną brak danych dotyczących wielkości przychodów dla województwa podkarpackiego i warmińsko-mazurskiego.

W sektorze kultury i kreatywnym  
niewiele jest dużych podmiotów

Sektor kultury i kreatywny, pod względem funkcjonujących przedsiębiorstw, podobnie zresztą jak w innych gałęziach gospodarki, zdominowany jest przez mikroprzedsiębiorstwa. W blisko 98% podmiotów zaliczanych do tego sektora, pracuje mniej niż 10 osób. W strukturze wielkości przedsiębiorstw w całej polskiej gospodarce udział większych podmiotów (zatrudniających powyżej 9 os.) jest niemal dwukrotnie większy (wynosi 4,4%) niż w sektorze kreatywnym (2,3%)<sup>55</sup>.



Rysunek 20. Struktura wielkości podmiotów w sektorze kultury i kreatywnym w Polsce, 2011

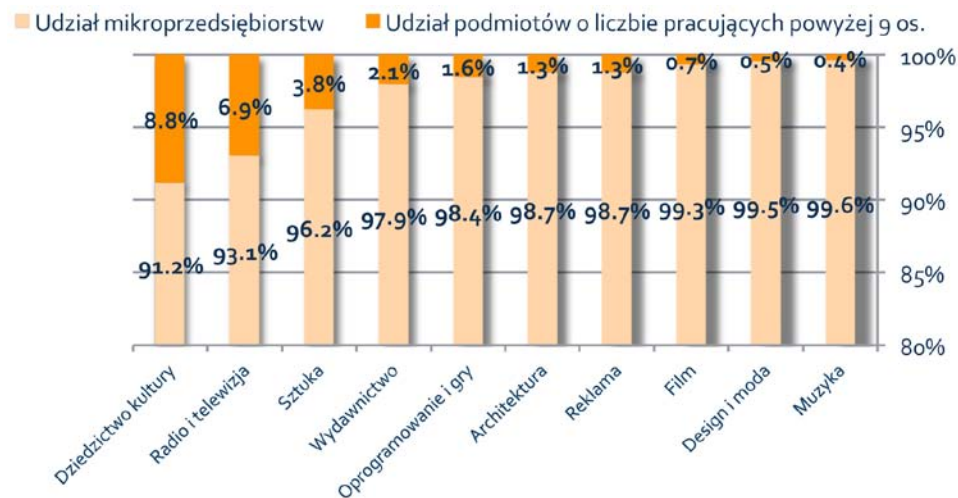
Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS. Dane odnoszące się do struktury wielkości podmiotów w całej gospodarce dotyczą 2013 r.

Istnieją jednak znaczne różnice dotyczące struktury wielkości podmiotów, wewnątrz sektora kultury i kreatywnego (patrz rysunek 21). Powstaje pytanie, dlaczego sektor kultury i kreatywny jest tak zróżnicowany pod

względem wielkości podmiotów? Dzieje się tak, ponieważ dobra i usługi kreatywne, podobnie jak dzieła sztuki, można podzielić na: powtarzalne (np. nagrania muzyczne, książki), unikatowe (np. rzeźby, obrazy) oraz wykonywane na żywo (np. spektakle teatralne, balet czy koncerty)<sup>56</sup>. Przy czym rynek dóbr i usług unikatowych całkowicie się różni od rynku replik/kopii. Część podmiotów z sektora kultury i kreatywnego ma ograniczoną możliwość osiągnięcia dużej skali (szczególnie dotyczy to działalności związanych ze sztuką). Z kolei w niektórych branżach kreatywnych, szczególnie wykorzystujących nowe technologie, istnieje możliwość – częściowo dzięki digitalizacji – zapewnienia większej skali prowadzonej działalności. Ponadto poszczególne branże kreatywne różnią się pod względem występujących barier utrudniających rozwój podmiotów. Przykładowo przemysł muzyczny, mający stosunkowo wysoki potencjał do osiągania dużych korzyści ze zwiększania skali działania, ma formę oligopolistyczną, gdzie dominującą pozycję zdobyło kilka wielkich koncernów, ograniczając możliwość rozwoju mniejszym podmiotom. Natomiast podmioty z branży radiowo-telewizyjnej, choć również cechujące się wysokimi barierami wejścia, to w przeciwieństwie do przemysłu muzycznego koncentrującego się głównie na rynku krajowym i stosunkowo silnie także na rynku zagranicznym, skupia się przede wszystkim na rynku regionalnym. Co więcej, kolejnym elementem różnicującym strukturę wielkości podmiotów w sektorze kreatywnym jest struktura własnościowa. Znacznie częściej w branżach o największym udziale większych podmiotów, tj. dziedzictwo kultury (np. muzea, biblioteki), radio i telewizja oraz sztuka (w tym teatry, opery, filharmonie, galerie), funkcjonują instytucje publiczne niż w pozostałych branżach kreatywnych.

55. Dane za 2013 r. Mikroprzedsiębiorstwa stanowią 95,6%, liczby podmiotów wpisanych do rejestru REGON.

56. B. Krapieński, *Obrót dziełami sztuki w państwach Unii Europejskiej i w krajach trzecich jako forma inwestycji i tezauryzacji pieniądza*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk 2011, s. 9, cyt. za: G. G. Schulze, *International Trade in Art*, *Journal of Cultural Economics* 1999, nr 23.



Rysunek 21. Udział mikroprzedsiębiorstw w branżach kultury i kreatywnych, 2011

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

## Konkurencyjność dóbr kreatywnych

Osoby działające w branży kreatywnej wskazują wiele czynników wpływających na konkurencyjność ich działalności. Sektor kultury i kreatywny konkuruje głównie niskimi cenami oraz unikatowością dóbr i usług (pomysłem, oryginalnością itp.) oraz poziomem innowacyjności swojej działalności. Dodatkowo czynnikami wyznaczającymi konkurencyjność sektora kreatywnego są szybkość i elastyczność podejmowanych działań. Podmioty z tego sektora, poprzez nieustające obserwowanie i otwartość na zmiany zachodzące w ich otoczeniu, w tym pojawiające się nowości na rynku oraz indywidualne podejście do klienta, są w stanie zaproponować nabywcom produkty bardziej atrakcyjne i dopasowane do ich potrzeb. Ponadto przedstawiciele działalności kreatywnych kładą również nacisk na różnorodność i komplementarność oferty.



Rysunek 22. Czynniki konkurencyjności sektora kultury i kreatywnego

Rysunek przedstawia czynniki konkurencyjności, które wskazało przynajmniej 5% respondentów. Stosunkowo niski udział poszczególnych odpowiedzi w próbie może wynikać z udzielania odpowiedzi na pytanie otwarte.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

Istnieją zauważalne różnice w czynnikach świadczących o konkurencyjności branż z poszczególnych okręgów koncentrycznych. Główną determinantą konkurencyjności polskich podmiotów z jądra kreatywności jest unikatowość dóbr i usług, a ponadto także wpływ mają na nią różnorodność i kompleksowość oferty, jej dostępność, wybitna kadra, niska cena, profesjonalizm, innowacyjność i atrakcyjna lokalizacja. Z kolei w wypadku branż kultury, podobnie jak w wypadku jądra kreatywności, głównymi czynnikami są unikatowość oferty, a także niska cena, innowacyjność, różnorodność, profesjonalizm, uznana marka i wieloletnie doświadczenie. Tymczasem dla warstwy

branż kreatywnych głównym czynnikiem konkurencyjności jest niska cena, a ponadto wpływ mają na nią innowacyjność, rzetelność i solidność wykonania, unikatowość, indywidualne podejście do klienta, wieloletnie doświadczenie, elastyczność działań i oferty, szybkość realizacji zadań, nowoczesność, funkcjonalność, różnorodność oferty oraz wybitna kadra. Zatem łatwo można zauważyć, że im dalej od jądra kreatywności, tym większą rolę odgrywa cena. Ponadto w wypadku działalności rozpowszechniających produkty kreatywne na masową skalę (znajdujących się w warstwie branż kreatywnych) jest znacznie więcej kluczowych czynników determinujących ich konkurencyjność.

# Nietypowe wartości – odkrywane na nowo

Maciej Jagielak<sup>57</sup>

Nie każdy twórca musi być przedsiębiorcą. Malarze, rzeźbiarze, czy poeci nie muszą przecież wszyscy posiadać umiejętności biznesowych, a ich dzieła nie zawsze da się sprzedać od razu. Niektóre będzie dało się sprzedać z gigantycznym zyskiem za kilkadziesiąt lat, inne – nigdy. Wartość twórczości artystycznej nie powinna być jednak rozpatrywana wyłącznie w kategoriach zysków finansowych.

Podobnie jest z szeregiem innych wartości – m.in. tymi związanymi z ideą zrównoważonego rozwoju: jakością życia, ochroną zasobów Ziemi, bioróżnorodnością etc. Przykładem może być też budownictwo naturalne, którego zalety to przede wszystkim cechy pro-ekologiczne i pro-społeczne, co nie zawsze daje się przeliczyć na zyski pieniężne.

Techniki budowy, które można zaliczyć do naturalnego budownictwa, są bardzo różne. Są to częściowo rozwiązania wyniesione z lokalnej tradycji, a częściowo zaimportowane z innych krajów. Na przykład budowanie z kostek słomy, czyli tzw. straw bale pochodzi ze Stanów Zjednoczonych. Ich wspólną cechą jest to, że bazują na lokalnych, niskoprzetworzonych, odnawialnych i powszechnie dostępnych materiałach. Na materiałach, których użycie nie wymaga zaangażowania wielkiego przemysłu i dużych nakładów energii. Domy zbudowane z takich materiałów mają właściwości pro-ekologiczne (m.in. mocno zredukowany ślad ekologiczny) i pro-zdrowotne (m.in. brak toksycznych materiałów,

korzystny mikroklimat wewnątrz). Podstawowy sens budownictwa naturalnego to jednak jego wymiar społeczny: wykorzystanie lokalnych materiałów i lokalnych pracowników. Dzięki temu po pierwsze, środki finansowe zostają w naszej okolicy, a po drugie, stajemy się bardziej niezależni – nie musimy się bać tego, że w wyniku międzynarodowych konfliktów stracimy dostęp do ropy, bo będziemy w stanie dalej budować bez ropy, tutaj i teraz.

Ważną kwestią jest również społeczność, która zawiązuje się wokół budownictwa naturalnego. Można to nazwać ruchem czy nawet kontrkulturą. Nie jest to taka sama społeczność, jaka tradycyjnie odpowiadała za wspólne budowanie, czyli np. społeczność miasteczka czy wioski, lecz społeczność międzynarodowa oparta na wymianie doświadczeń, dzieleniu się wiedzą przez Internet, systemie szkoleń i warsztatów. Jest to społeczność bardzo otwarta. Co ciekawe, w tej dziedzinie budownictwa duży udział mają kobiety, co przełamuje stereotyp, że budowanie należy wyłącznie do domeny mężczyzn. Istnienie takiej społeczności jest o tyle cenne, że zachęca do wzięcia ważnej sprawy (jaką niewątpliwie jest w życiu budowa domu) we własne ręce.

Naturalne budownictwo jako działalność gospodarcza daje wiele możliwości tworzenia lokalnych miejsc pracy. Obejmuje takie dziedziny jak: projektowanie (architektura, konstrukcja, instalacje), wykonawstwo (ciesielstwo, tynkarstwo, prace ze słomą,

<sup>57</sup> Fuchi Studio, Ogólnopolskie Stowarzyszenie Budownictwa Naturalnego.

roboty ogólnobudowlane), produkcja (słomy, prefabrykatów, tynków, barwników, farb, narzędzi itd.). Pojawia się też kwestia edukacji i doradztwa. Świetnie spleta z innymi sektorami np. ekologicznym rolnictwem, agroturystyką, resocjalizacją itd.

Podstawowym hamulcem dla rozwoju naturalnego budownictwa są dziś (narastające!) ograniczenia formalne związane ze stosowaniem do budowy materiałów (np. słomy, gliny) niebędących certyfikowanymi wyrobami budowlanymi. Obecnie jest to możliwe, choć tylko w niektórych rodzajach budynków. Jeśli chcemy w Polsce zobaczyć naturalne, zdrowe nisko-przetworzone materiały np. w obiektach użyteczności publicznej, konieczne są w tej dziedzinie zmiany.

W tej chwili budownictwo naturalne jest jeszcze zjawiskiem (ilościowo) niszowym, kontrkulturowym – w tej skali podejście społecznie i ideowe dobrze się sprawdza. Wprowadzenie rozwiązań komercyjnych i biznesowych (w tym np. certyfikowanych produktów) stanowi szansę na popularyzację rozwiązań technicznych naturalnego budownictwa, ale jednocześnie jest trudne do pogodzenia z ideą wykorzystania lokalnych, tanich materiałów i otwartej wymiany wiedzy o ich stosowaniu.

# Co decyduje – przykłady sukcesu w branżach kreatywnych w Polsce

Paweł Szlachta<sup>58</sup>

Od niemal dekady szukamy w Polsce sposobu na skuteczną implementację innowacji w postaci produktów i usług. Dotyczy to zarówno tradycyjnych gałęzi przemysłu, jak i tych uznawanych za potencjalne i realne koła zamachowe gospodarki, takich jak sektor ICT, biotechnologia czy przemysły kreatywne.

Wszystkie te sektory, dla których wspólnym mianownikiem są innowacje i kreatywność, stoją przed wyzwaniem – jak wypełnić te hasła treścią? Problem ten był także tematem przewodnim VIII Kongresu Obywatelskiego, który odbył się niedawno w Warszawie. Niestety nie usłyszeliśmy tam prostych recept, z czego wynika kolejne pytanie – czy nie mamy pomysłów, czy to faktycznie zbyt trudne zadanie?

Można jednak powiedzieć, że mamy już w Polsce wszystkie elementy „ekosystemu”, takie jak pomysłodawcy, przedsiębiorcy, artyści, inkubatory, centra innowacji, aniołowie biznesu, fundusze podwyższonego ryzyka, mentorzy czy możliwości szybkiego prototypowania, a bariery wejścia na rynek nie są zaporowe. Brak nam tego, co moglibyśmy nazwać spoiwem dla owego systemu.

<sup>58</sup>. Prezes Zarządu Klastra Przemysłów Kultury i Czasu Wolnego INRET.

Wynika to przede wszystkim z nieumiejętności współpracy Polaków, sposobu edukacji stygmatyzującej pomyłki, ograniczającej eksperymentowanie i podejmowanie ryzyka. Także prawo i brak systemowych rozwiązań wsparcia pośredniego stanowią bariery w rozwoju przemysłów kreatywnych, które powinny być traktowane jako dochodowa inwestycja. Również indeksy pokazujące efektywność inwestowania w dobra kultury i sztuki, takie jak Mei Moses Art Index, potwierdzają to stwierdzenie.

Na szczęście są w Polsce przykłady sukcesów w branżach kreatywnych, które można nazwać jaskółkami. O ich sukcesie zadecydowały różne czynniki, jednak wszystkim udało się zaistnieć na globalną skalę.



Dwie młode blogerki modowe – Areta Szpura i Karolina Słota, które projektują koszulki pod marką Local Heroes, wysłały Justinowi Bieberowi koszulkę z napisem „Doing real stuff sucks”, w której wystąpił on w publicznie. Dzięki temu marketingowemu zabiegowi przedsiębiorczych dziewczyn kampania reklamowa zrealizowana była dla nich za darmo. W ślady Biebera poszli inni celebryci, promując zdolne Polki wśród nowego segmentu odbiorców.

Rysunek 23. Karolina Słota jedna z założycielek marki Local Heroes z Justinem Bieberem

Źródło: <https://www.facebook.com/localheroes>

Nie wydając setek tysięcy dolarów na reklamę, osiągnęły niespodziewany sukces, który przełożył się na zlecenia z całego świata i przychody. Posypały się setki zamówień i z lokalnej marki, którą założyły, wykładając 600 zł, stały się brandem rozpoznawalnym na całym świecie. Swoje ubrania zaczęły wysyłać do Afryki, Australii, Nowej Zelandii, Rosji, Brazylii i Stanów Zjednoczonych. Ich koszulki można kupić nie tylko w butik online marki, ale także na stronie Asos.com – jednym z największych modowych sklepów internetowych. Jest to dowód na to, jak wielka jest moc reklamy szeptanej i że warto ją świadomie wykorzystywać.

Świadomie marketing szeptany w promowaniu swoich produktów wykorzystał projektant, absolwent krakowskiej Akademii Sztuki Pięknych – Sławomir Piwowarczyk. Przez kilka lat, zmagając się z polską rzeczywistością, szył buty dla dzieci swoich i znajomych, opracowując model specjalnej wkładki. Wysyłał jednocześnie egzemplarze znajomym za granicą, a oni ubierając swoje dzieci w polską markę Gucio, stali się jej ambasadorami. Dzięki nawiązaniu do teorii „sześciu kroków” nie minęło dużo czasu, by nazwa sympatycznej postaci z dobranocki pozyskała nowych ambasadorów w postaci m.in. amerykańskich celebrytów.

Angelina Jolie przy okazji występu w telewizji wspomniała, że jej dzieci noszą buty Gucio, co wywołało lawinę zamówień z całego świata dla krakowskiej firmy. Strategia marketingowa budowania wizerunku poprzez opinie klientów przyniosła oczekiwane efekty, lecz trwała kilka lat. Oczywiście Sławomir Piwowarczyk nie mógł przewidzieć tego, co zrobiła Jolie i że w jej ślady pójdą Gwyneth Paltrow czy Al Bano. Ten polski oryginalny produkt z doskonałym designem, z naturalnej skóry, w wielu kolorach i z autorsko opracowaną wkładką, broni się na rynku sam, lecz ów zbieg okoliczności dał mu szansę przyspieszenia procesu ekspansji na rynki zagraniczne. Można dzięki temu powiedzieć, że powstał produkt bazujący na oryginalnej polskiej bajce, pod hasłem nie Made in Poland, a Created in Poland.



Rysunek 24. Buty marki Gucio projektu Sławomira Piwowarczyka







Źródło: [www.gucioshoes.com](http://www.gucioshoes.com).

Z tradycji oryginalnego polskiego designu lat pięćdziesiątych XX wieku skorzystało trio projektantów i historyków sztuki, tworząc firmę Vzór. Postawili sobie za cel odtworzenie ikony designu zaprojektowanego przez Romana Modzelewskiego w 1958 roku – krzesła RM58. Ten niezwykle wysmakowany i wciąż zaskakująco nowoczesny mebel, wyprodukowany według dzisiejszych standardów i z nowych materiałów, został doskonale przyjęty przez rynek (nie tylko w Polsce) i znów doceniony, lecz w nowej odsłonie, po pół wieku istnienia.



Vzór

Marka  
Produkty  
Projektanci  
Dystrybutorzy  
Kontakt  
Prasa

<p><b>PRODUKCJA FOTELE RM58</b></p> <p>12/10/2011</p> <p>Poznaj proces produkcji fotela w technologii rotacyjnej.</p> 	<p><b>KLASYK POWRACA 1958/2012</b></p> <p>01/06/2012</p> <p>Fotel Romana Modzelewskiego z 1958 roku powraca po ponad 50 latach jako RM58 classic.</p> 	<p><b>FOTELE RM58 W WARSZAWSKIM KLUBIE „SYRENI ŚPIEW”</b></p> <p>29/02/2012</p> <p>Fotele RM58 w modernistycznym pawilonie z lat 70. w centrum Warszawy.</p> 
<p><b>FOTEL RM58 WERSJA MAT</b></p> <p>19/05/2012</p> <p>RM58 mat, odporny na warunki atmosferyczne. Dostępny u dystrybutorów Vzór.</p> 	<p><b>STO LAT</b></p> <p>28/02/2012</p> <p>W roku 2012 obchodzimy setną rocznicę urodzin Romana Modzelewskiego.</p> 	<p><b>FOTEL RM56, PREMIERA WKRÓTCE</b></p> <p>19/05/2012</p> <p>Fotel RM56 w wersji z siedziskiem z tworzywa. Premiera wkrótce. Więcej w dziale produkty.</p> 

### Rysunek 25. Polskie wzornictwo lat 50. odkrywane na nowo

Źródło: [www.vzor.pl](http://www.vzor.pl).

Przywoływany często Wiedźmin, który ewoluował od oryginalnej prozy Sapkowskiego, opartej – oprócz wizji fantazy – na elementach słowiańskich, przez film kinowy i serial telewizyjny do gry komputerowej, stworzonej przez CD Projekt RED, odniósł w tej ostatniej formie globalny sukces liczony w 6 milionach sprzedanych kopii i milionach dolarów przychodu. Aby stworzyć grę za dziesiątki milionów złotych, CD Projekt dał się przejąć firmie Optimus Zbigniewa Jakubasa, pozyskując w ten sposób kapitał.

To element nowości i świeżości scenariusza gry spowodował, że odniosła ona tak spektakularny sukces. Okazało się bowiem, że narracja odwołująca się do naszej historii i tradycji może być atrakcyjna nawet dla młodych odbiorców wychowanych w erze Internetu i konsol wideo. Grę Wiedźmin, jako symbol polskiej kreatywności i sukcesu rynkowego, wręczono prezydentowi Stanów Zjednoczonych Barackowi Obamie podczas jego wizyty w naszym kraju.

VZOR®



Rysunek 26. Główny bohater gry *Wiedźmin 2: Zabójcy Królów*

Źródło: [www.cdaction.pl](http://www.cdaction.pl).

Chwalić się Wiedźminem trzeba i wypada, jednakże w kontekście globalnym jest to jedna z wielu dobrych gier na rynku. Nie jest ona nowym formatem ani nie prezentuje przełomowych technologii zastosowanych do jej odtwarzania. Chciałoby się rzec – a szkoda. Polacy wciąż marzą o „polskiej NOKII”, nawet gdy wiedzą, że ta fińska firma już dawno straciła pozycję lidera wśród producentów telefonów komórkowych. Chcielibyśmy mieć globalną markę utożsamianą z technologiami teleinformatycznymi w połączeniu z naszą ułańską fantazją, która zmieniałaby zachowania społeczne, rynkowe, konsumenckie czy tworzyła nowy model biznesowy, ale to wciąż pozostaje sferze marzeń.

Nasze polskie marzenie ma szansę się ziścić za sprawą dwóch kreatywnie myślących i działających krakowian. Przedsiębiorca – Jakub Krzych – i naukowiec – Łukasz Kostka, stworzyli sensory nazwane Beacons, które wykorzystując nowy format komunikacji urządzeń Bluetooth Low Energy 4.0, komunikują się z telefonami

komórkowymi, proponując spersonalizowaną i atrakcyjną treść. Jeśli ową treścią będzie informacja o promocjach w sklepie, oferowanych zniżkach lub o tym, na której półce znajdują się poszukiwane spodnie, to możemy mówić nie tylko o zmianie sposobu robienia zakupów, ale także o nowej gałęzi marketingu. Możliwości wydają się nieograniczone, również na styku elektroniki i przemysłów kreatywnych.

Ich firma nazywa się Estimote i powstała w Krakowie, gdzie jej twórcy poznali się w dawnym inkubatorze Kompany na Kazimierzu. Od początku współpracowali z lokalnymi projektantami w celu stworzenia unikatowego designu dla swojego produktu. Przyjął on formę bryły, kształtem zbliżonej do kryształu górskiego. Teraz cała gama Beaconów w wielu kolorach jest dostępna w kilku wersjach zestawów dla klientów na całym świecie. Pojawiają się kolejne wdrożenia, pomysły – po prostu: biznes się rozwija.

Estimote, wygrywając prestiżowy konkurs na innowacyjny produkt w Dolinie Krzemowej, uzyskał finansowanie ze strony europejskich i amerykańskich aniołów biznesu oraz funduszy venture capital, takich jak YCombinator, Start Fund, Andreessen Horowitz, General Catalyst i Maverick Capital. Dzięki temu krakowska firma ma oddział także w kalifornijskim Mountain View (jest sąsiadem firmy Google), a informacja o ich sukcesie i produkcji rozniósła się lotem błyskawicy w Ameryce. Zamiast drugiej NOKII lepiej mieć pierwszy Estimote. Udowodniło to, że Polak potrafi, w imię zasady: „kto chce, szuka sposobu, a kto nie chce, szuka powodu”.

Mimo problemów na etapach tworzenia, rozwijania, finansowania oraz implementowania innowacji, młodzi przedsiębiorcy, innowatorzy i freelancerzy powinni się wykazać determinacją i konsekwencją w przekuwaniu swoich marzeń w produkty i usługi rynkowe, a wtedy tych kilka opisanych jaskółek uczyni upragnioną wiosną.

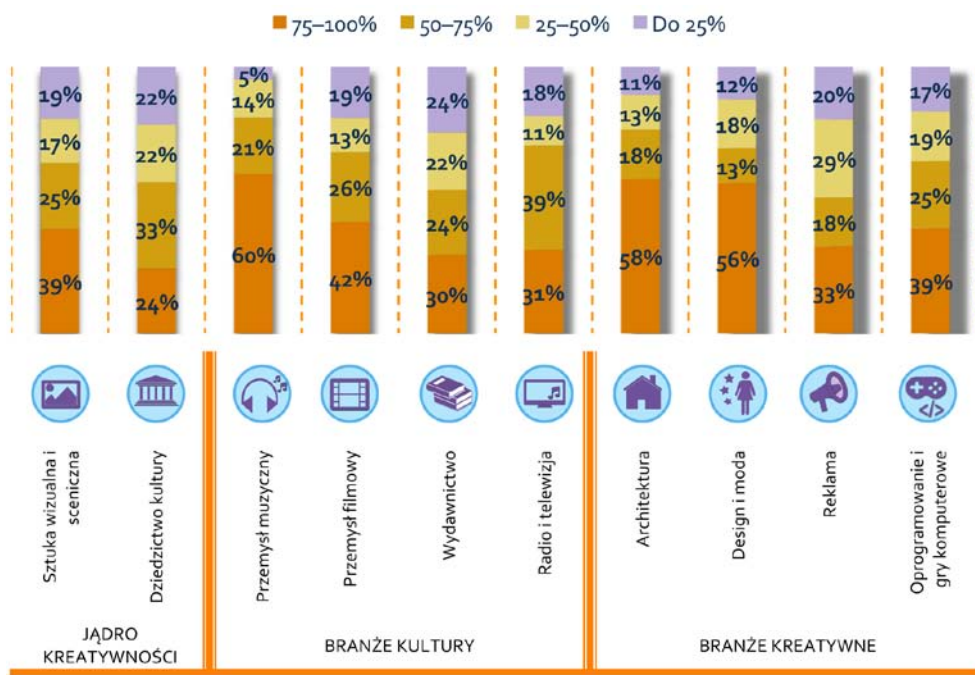


Rysunek 27. Innowacyjne rozwiązanie Estimote Beacon

Źródło: [www.estimote.com](http://www.estimote.com).

## Eksploracja kreatywnych zasobów

Jedną z kluczowych cech charakterystycznych dla działalności sektora kultury i kreatywnego jest tzw. twórczość (inaczej nasilenie kreatywności, *creative intensity*), która wynika z istoty funkcjonowania sektora ponoszącego relatywnie wysokie nakłady na kreatywną działalność.



Rysunek 28. Udział osób wykonujących kreatywną pracę, 2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

### Twórczość (*creative intensity*)

– relacja pomiędzy intensywnością kreatywności niezbędnej do uzyskania określonego efektu ekonomicznego a wielkością tego efektu. Może być wyrażona w postaci wielkości zatrudnienia kreatywnego personelu (np. w przedsiębiorstwie czy branży) bądź jako stosunek wartości nakładów na kreatywną działalność do wartości produkcji uzyskanej za ich pomocą.

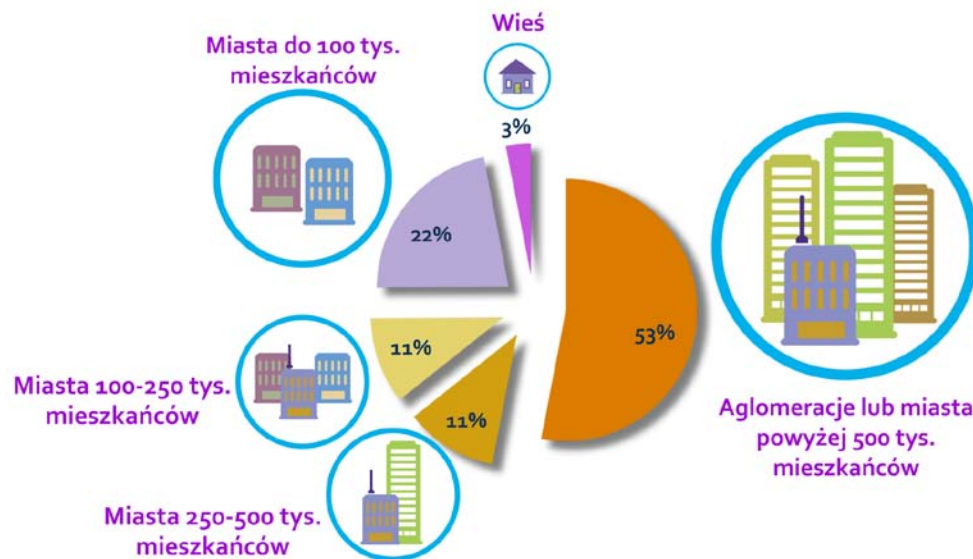
W Polsce niemal 2/3 podmiotów z sektora kultury i kreatywnego zatrudnia, w ramach prowadzonej przez siebie działalności, przynajmniej połowę pracowników kreatywnych – osób wykonujących kreatywną pracę. Przy czym w ponad 40% podmiotów „kreatywni” stanowią 75–100% całego personelu. Z kolei w co szóstym podmiocie tego sektora zatrudnionych jest mniej niż 25% pracowników kreatywnych. Na 28 przedstawiono strukturę zatrudnienia w poszczególnych działalnościach kreatywnych.

Intensywność eksploatacji kreatywności mierzona za pomocą wielkości zatrudnienia osób wykonujących kreatywną pracę wskazuje, że najbardziej twórczośćmi branżami są przemysł muzyczny, architektura, design i moda<sup>59</sup>. Natomiast najmniejszą intensywnością kreatywności cechują się dziedzictwo kultury i branża wydawnicza.

59. Twórczość mierzona jest pod względem wielkości udziału podmiotów z danej branży zatrudniających co najmniej 75% osób wykonujących kreatywną pracę.

## Potęga aglomeracji

Sektor kultury i kreatywny koncentruje się w dużych aglomeracjach i dużych miastach (64% podmiotów) i w dalszej kolejności w mniejszych miastach (33%). Tak silna koncentracja podmiotów kreatywnych w największych ośrodkach miejskich i gospodarczych potwierdza duże znaczenie z jednej strony pewnej masy krytycznej niezbędnej do wytworzenia kreatywnego środowiska, a z drugiej wskazuje na potrzebę znalezienia popytu, który w wypadku bardziej wyrafinowanych, często droższych produktów mogą wygenerować jedynie zaможniejsze części społeczeństwa oraz podmioty gospodarcze. Oba te elementy koncentrują się w dużych aglomeracjach.



Rysunek 29. Lokalizacja sektora kultury i kreatywnego, 2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

Agglomeracje miejskie mają wiele atutów w porównaniu z innymi obszarami, w tym silne ośrodki naukowe, obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych, działanie przedsiębiorstw innowacyjnych i technologicznych, duży lokalny rynek zbytu. Cechują się większą dostępnością komunikacyjną, dużą liczbą podmiotów z branży i partnerów biznesowych, atrakcyjną przestrzenią publiczną, klimatem otwartości i tolerancji, bogatą ofertą kulturalną i rozrywkową, znaną marką i przede wszystkim wysokim poziomem rozwoju gospodarczego. Im mniejsze miejscowości, tym mniej mają one walorów dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego. Natomiast część słabych stron dużych aglomeracji stanowi zaletę mniejszych miejscowości, są to m.in. środowisko przyrodnicze, niższe koszty pracy, niższa konkurencja na rynku lokalnym.

	Aglomeracja lub miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	Miasto 250–500 tys. mieszkańców	Miasto 100–250 tys. mieszkańców	Miasto do 100 tys. mieszkańców	Wieś
Środowisko/ośrodek naukowy					
Środowisko przyrodnicze					
Obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych					
Obecność firm innowacyjnych i technologicznych					
Duży, lokalny rynek zbytu					
Dostępność komunikacyjna					
Duża liczba podmiotów z branży					
Duża liczba partnerów biznesowych					
Niskie koszty pracy					
Atrakcyjność przestrzeni publicznej					
Klimat otwartości i tolerancji					
Niska konkurencja					
Bogata oferta kulturalna					
Bogata oferta wypoczynku i rozrywki					
Znana marka miejsca związana z branżą					
Zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców					
Wysoki poziom rozwoju gospodarczego					
RAZEM:					
	13	5	4	3	4
	1	6	5	6	1
	3	6	8	8	12
RAZEM:					

Tabela 4. Atrakcyjność miejsc pod względem ich wielkości w Polsce

Respondenci wskazywali, czy dana lokalizacja jest bardziej atrakcyjna, podobna pod względem atrakcyjności lub mniej atrakcyjna od innych lokalizacji w kraju.

– bardziej atrakcyjne – podobne do innych – mniej atrakcyjne

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

## Dobra praktyka 1. Birmingham – kreatywna metropolia

Birmingham było niegdyś prężnym ośrodkiem przemysłowym, ostatnio postawiło jednak na rozwój przemysłów kreatywnych i promocję za pomocą kultury. Efekt skali podjętych działań w ramach partnerskiej współpracy przełożył się na sukces sektora kreatywnego w tym angielskim mieście.

W Birmingham powstała inicjatywa partnerstwa kulturalnego Birmingham *Cultural Partnership*. Jest to grupa, która wspiera interesy kultury miasta. Jej celem jest pomoc w zaangażowaniu lokalnych mieszkańców do uczestnictwa w kulturze oraz ich integracja przez działania artystyczne, a zarazem promocja miasta i poprawa jego wizerunku poprzez kulturę oraz wykorzystanie jej jako narzędzia do wzmocnienia ekonomicznego miejscowości. Powstał też specjalny fundusz, który miał wspierać realizację tych zadań. *The Working Neighbourhoods Fund Commissioning Programme* składał się z czterech programów, z których trzy realizowały cele związane z promocją miasta za pośrednictwem kultury. Były to: *International Partnership Programme* – finansujący głównie wizyty międzynarodowe lokalnych artystów, poświęcone różnym gałęziom sztuki, *Emerging Festivals Fund* i *Festivals Challenge Fund*, które pomagały organizować nowe festiwale artystyczne różnych gatunków. Program wsparł 45 projektów łączną kwotą 424,325 tys. £, co stanowiło około 31% całkowitych kosztów, które wyniosły prawie 1,4 mln £. Projekty finansowane były z wielu dodatkowych funduszy, na przykład przez inne agencje finansowania lub partnerów, sponsoringu, sprzedaży biletów, a także ze środków organizacji współpracujących.



Poprzez wspomaganie inicjatyw artystycznych, współpracy i wymiany między placówkami kulturalnymi realizowano różne pomysły na promocję miejscowości za pomocą kultury. Jednym z nich był tour koncertowy zespołu Ex Cathedra wraz z warsztatami, ściśle związanymi w kampanii promocyjnej i działaniach z Birmingham, który przyczynił się do promocji miasta w Stanach Zjednoczonych. Koncerty zyskały dobre recenzje w prasie (m.in. w „New York Times”) oraz wśród użytkowników mediów społecznościowych.

Tony Iommi z pochodzącej z Birmingham grupy Black Sabbath też został włączony w akcję promującą miasto

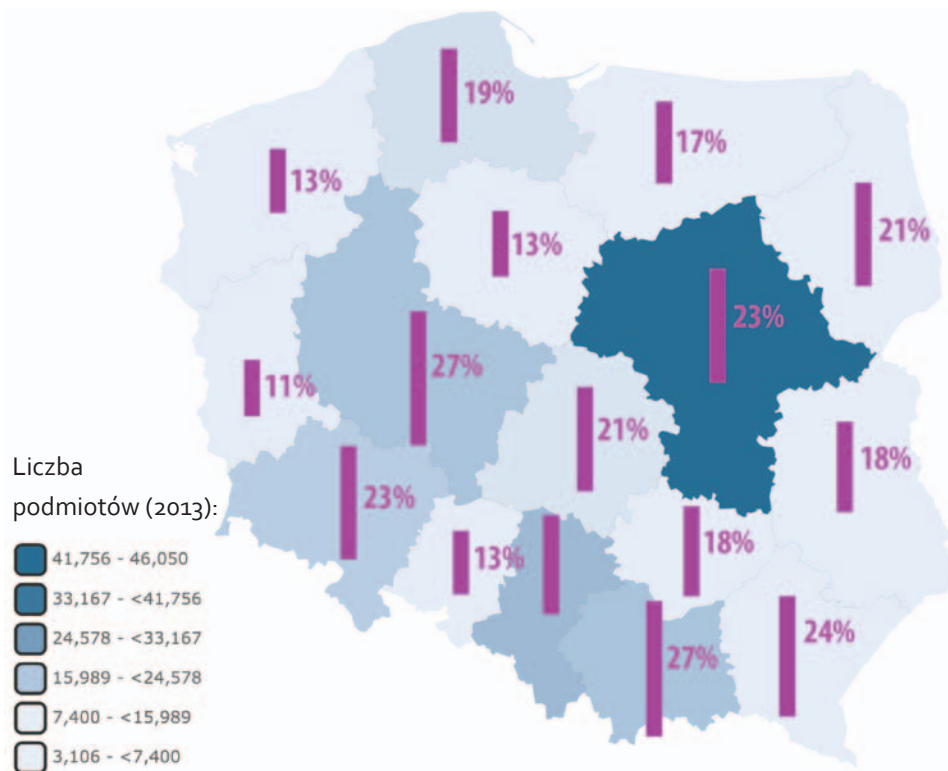
Źródło: fot. Andrew Fox/CC BY-NC-ND 2.0, <http://businessandculture.wordpress.com/2012/09/05/birmingham-i-essen-wy-promowane-przez-kulture/>

Birmingham, mimo że nie został ani Europejską Stolicą Kultury, ani nie wygrał konkursu City of Culture, to udało mu się osiągnąć sukces dzięki kulturze. Dzięki realizacji działań programowych zauważono pozytywne skutki społeczne i ekonomiczne: wzmocniły się przemysły kreatywne, społeczność bardziej się zintegrowała, zaobserwowano zwiększony napływ turystów, reputacja Birmingham się polepszyła, odnotowano znacznie więcej pozytywnych przekazów medialnych na temat miasta. Wzbudzone zainteresowanie pracowników sektora kultury miastem jako miejscem atrakcyjnym do podjęcia pracy. Jednocześnie zaobserwowano wpływ obecności kultury na przyciąganie młodych ludzi, także w celu stałego osiedlenia się.

Źródło: <http://businessandculture.wordpress.com/2012/09/05/birmingham-i-essen-wy-promowane-przez-kulture/>

## Skupiska działalności kreatywnych

Największa liczba podmiotów prowadzących działalność kreatywną zlokalizowana jest w województwie mazowieckim, w którym zarejestrowanych jest 46 tys. podmiotów gospodarczych<sup>60</sup>. Pozostałe województwa charakteryzują się znacznie mniejszą liczbą podmiotów z sektora kultury i kreatywnego, choć powyżej 10 tys. podmiotów mają województwa: śląskie (18,5 tys.), małopolskie (16,6 tys.), wielkopolskie (16,6 tys.), dolnośląskie (14,4 tys.) i pomorskie (10,4 tys.). Regionem charakteryzującym się najmniejszą liczbą tych podmiotów jest województwo opolskie (3,3 tys.), świętokrzyskie (3,3 tys.) i lubuskie (3,1 tys.).



Rysunek 30. Liczba i przyrost podmiotów sektora kultury i kreatywnego w województwach, lata 2009–2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Warto jednak zwrócić uwagę, że w każdym z województw w latach 2009–2013 stwierdzono przyrost liczby podmiotów z sektora kreatywnego. Do największego zwiększenia ich liczby doszło w województwie małopolskim i wielkopolskim – w obu regionach wzrost sięgnął 27%. Z kolei najmniejszy przyrost kreatywnych działalności gospodarczych, w badanym okresie, nastąpił w województwie lubuskim.

Województwo mazowieckie pod względem rozwoju gospodarki kreatywnej pod wieloma aspektami jest bardziej atrakcyjnym miejscem do prowadzenia działalności w sektorze kultury i kreatywnym. W ocenie podmiotów tego sektora ma wszystkie atuty charakterystyczne dla dużej aglomeracji. Wyróżniają je takie kwestie jak wyższy poziom rozwoju gospodarczego, duża liczba podmiotów z sektora kreatywnego i partnerów biznesowych, wielkość rynku zbytu, silny ośrodek naukowy, obecność talentów i firm technologicznych, a także dostępność komunikacyjna, bogata oferta kulturalna, atrakcyjna przestrzeń publiczna, znana marka miejsca związana z branżami kreatywnymi i klimat otwartości i tolerancji. Z kolei grupa województw aspirujących ma znacznie mniej walorów od Mazowsza, m.in. nie mają wypracowanej marki, stąd województwa są podobne do siebie, ośrodki naukowe nie odróżniają się znacząco na tle kraju, podobnie jak atrakcyjność środowiska przyrodniczego, liczba partnerów, obecność firm innowacyjnych czy wielkość rynku zbytu. Natomiast grupa „maruderów” ma niewiele słabości na tle kraju, w tym niższy poziom rozwoju, słabsze środowisko naukowe, mniej firm innowacyjnych i technologicznych, mniejszy lokalny rynek zbytu, mniej potencjalnych partnerów biznesowych, niższe zróżnicowanie etniczne i kulturowe oraz słabszą markę miejsca związanego z sektorem kreatywnym. Niemniej jednak lukę atrakcyjności tych województw wypełniają takie specyficzne mocne strony jak atrakcyjne środowisko przyrodnicze oraz klimat tolerancji i otwartości. Maruderzy charakteryzują się

60. Na podstawie bazy REGON, uwzględniającej podmioty aktywne.

	LIDER	ASPIRUJĄCY	MARUDERZY
Środowisko/ośrodek naukowy			
Środowisko przyrodnicze			
Obecność utalentowanych osób (specjalistów) z branży lub dziedzin pokrewnych			
Obecność firm innowacyjnych i technologicznych			
Duży, lokalny rynek zbytu			
Dostępność komunikacyjna			
Duża liczba podmiotów z branży			
Duża liczba partnerów biznesowych			
Niskie koszty pracy			
Atrakcyjność przestrzeni publicznej			
Klimat otwartości i tolerancji			
Niska konkurencja			
Bogata oferta kulturalna			
Bogata oferta wypoczynku i rozrywki			
Znana marka miejsca związana z branżą			
Zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców			
Wysoki poziom rozwoju gospodarczego			
RAZEM:			
	12	5	4
	7	6	5
	3	6	8

– bardziej atrakcyjne    – podobne do innych    – mniej atrakcyjne

również niższymi kosztami pracy, które zazwyczaj traktowane są jako czynnik poprawiający konkurencyjność regionu. Jednakże biorąc pod uwagę, że sektor kultury i kreatywny składa się głównie z mikroprzedsiębiorstw, w tym freelancerów, a klasa kreatywna jest stosunkowo bardziej mobilna niż inne grupy zawodowe i wybiera miejsca o wyższym poziomie wynagrodzeń i creative milieu, niższe koszty pracy nie muszą stanowić waloru poprawiającego rozwój sektora kreatywnego, w szczególności dotyczy to województw, które mają znacznie mniej atutów niż inne regiony w kraju<sup>61</sup>.

Tabela 5. Atrakcyjność miejsc pod względem ich wielkości w Polsce (w podziale na grupy województw)

Respondenci wskazywali, czy dana lokalizacja jest bardziej atrakcyjna, podobna pod względem atrakcyjności lub mniej atrakcyjna od innych lokalizacji w kraju.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

61. Wyniki dotyczące czynników atrakcyjności miejsc prowadzenia działalności w sektorze kreatywnym opracowano na podstawie badania CATI, w którym zgodnie z przyjętymi założeniami wnioski można wyciągać na poziomie szczegółowości do 3 grup województw.

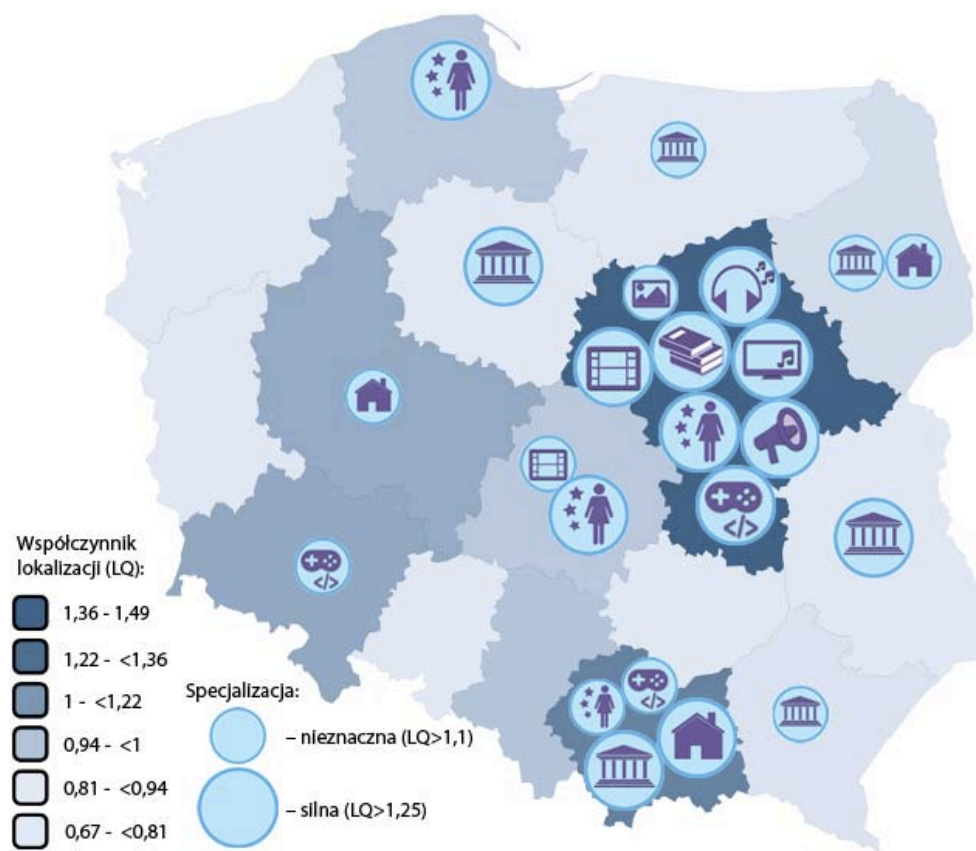


## Umacnianie specjalizacji działalności kreatywnych

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można zauważyć, że podmioty z sektora kultury i kreatywnego funkcjonujące w województwach specjalizujących się w ich branżach<sup>62</sup> lepiej oceniają czynniki atrakcyjności swojej lokalizacji niż pozostałe podmioty (działające w regionach niewyspecjalizowanych w ich branży). Regionem w największym stopniu specjalizującym się w sektorze kultury i kreatywnym jest województwo mazowieckie<sup>63</sup>. Koncentracja w tym województwie jest bardzo silna (LQ = 1,49), niemal o 50% wyższa od przeciętnej koncentracji sektora kultury i kreatywnego w całej Polsce. Drugim regionem w Polsce o ponadprzeciętnej (lecz znacznie słabszej od województwa mazowieckiego) koncentracji sektora kreatywnego jest województwo małopolskie (LQ = 1,11). W pozostałych 14 województwach koncentracja sektora kreatywnego jest na poziomie poniżej przeciętnej dla całego kraju. Najniższy poziom koncentracji, o ponad 30% mniejszy niż średnia dla Polski, zaobserwowano w województwie świętokrzyskim i lubuskim – niższy odpowiednio o 31% i 33%.

62. Specjalizacja województwa w określonej branży kultury i kreatywnej wyznaczona jest za pomocą współczynnika lokalizacji (LQ) wynoszącym powyżej 1,1. Współczynnik LQ powyżej 1 wskazuje na większą koncentrację podmiotów z danej branży w odniesieniu do średniej krajowej. Z kolei zwykłe wartości w zakresie od 0,9 < LQ < 1,1 traktuje się jako wyniki podobne do wartości obszaru odniesienia.

63. Do obliczenia koncentracji zastosowano współczynnik lokalizacji (LQ).



Rysunek 31. Specjalizacje województw w branżach kultury i kreatywnych, 2013



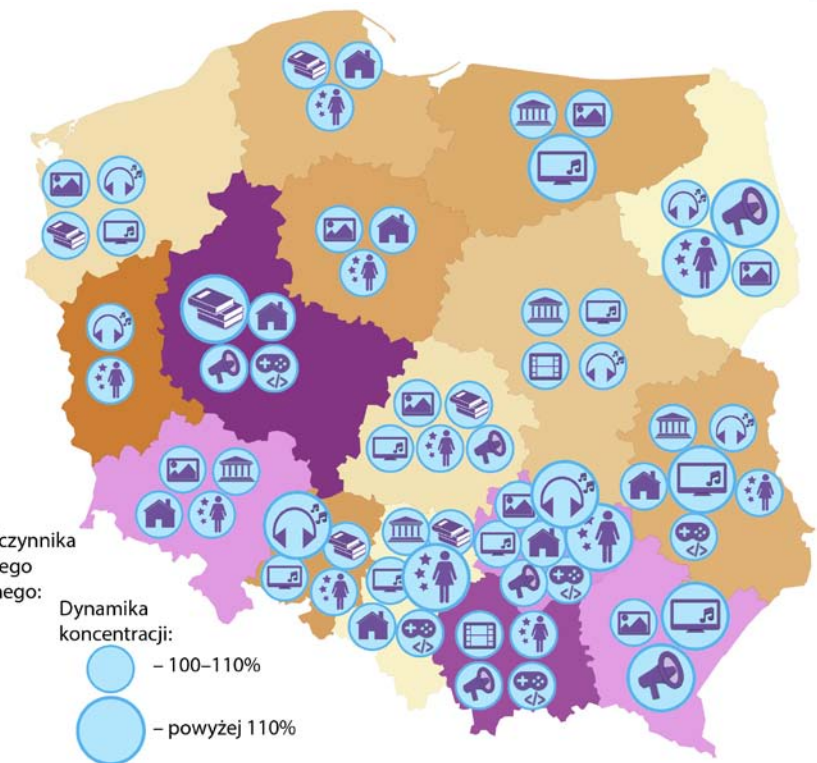
Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Z kolei jeśli przyjrzeć się sytuacji w ostatnich latach (2009–2013), województwami w największym stopniu umacniającymi specjalizację działalności kreatywnych w Polsce są: wielkopolskie i małopolskie. Koncentracja sektora kultury i kreatywnego w tych województwach wzrosła odpowiednio o 3% i 2% w latach 2009–2013. Województwo świętokrzyskie, mimo posiadania jednego z najniższych współczynników lokalizacji podmiotów z sektora kultury i kreatywnego, odnotowało, choć niewielki (0,6%), ale jednak wzrost ich koncentracji na przestrzeni ostatnich lat<sup>64</sup>. Jest to spowodowane nie tylko niskim początkowym udziałem branż kreatywnych w gospodarce tego województwa, ale również przede wszystkim rozwojem branży muzycznej i wzornictwa – tych ostatnich przybyło w województwie świętokrzyskim aż 85%.

Z kolei regionem w największym stopniu dotkniętym dekoncentracją podmiotów kreatywnych jest województwo lubuskie. Pomimo że region ten, podobnie jak województwo świętokrzyskie, także miał niski stan początkowy zagęszczenia sektora kreatywnego w gospodarce, dynamika koncentracji tego sektora spadła w nim w badanym okresie aż o 8%. Tymczasem niezwykle wydaje się również ujemna (choć znikoma o –0,8%) dynamika koncentracji sektora kreatywnego w województwie mazowieckim. Biorąc pod uwagę znacznie mniejszy wzrost liczby przedsiębiorstw ze wszystkich gałęzi gospodarki w tym regionie (o 4,3%) w stosunku do wzrostu liczby podmiotów z sektora kultury i kreatywnego (o 23%), spadkowi koncentracji tego sektora musi towarzyszyć relatywnie większy wzrost koncentracji działalności kreatywnych w pozostałych województwach<sup>65</sup>. Dlatego warto byłoby przyjrzeć się w przyszłości, jak będzie się kształtować dynamika rozwoju sektora kreatywnego poszczególnych regionów w stosunku do województwa mazowieckiego.

64. Dotyczy okresu 2009–2013 r.

65. Wynika to z budowy współczynnika lokalizacji (LQ).



Rysunek 32. Dynamika koncentracji działalności kreatywnych w województwach, 2009–2013



Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.



### III. Powiązania i przepływy międzybranżowe

Bartosz Krapiński, Stanisław Szultka

*Największym zagrożeniem w czasach  
dynamicznych zmian jest się nie zmieniać.*

Peter Drucker, Claremont Graduate University

Powiązania i współpraca w sektorze kultury i kreatywnym mają dużą wartość dla funkcjonowania i rozwoju podmiotów. Kluczowe znaczenie dla tego zjawiska mają dwa czynniki. Po pierwsze, wielkość podmiotów – dominacja bardzo małych podmiotów gospodarczych, w tym często jednoosobowych działalności sprawia, że są one zbyt słabe, aby samodzielnie zgromadzić zasoby niezbędne do ich funkcjonowania na rynku. Po drugie, współpraca z innymi podmiotami daje im dostęp do nowych idei, technologii oraz talentów, a także możliwości szybkiej weryfikacji własnych pomysłów przy zachowaniu dużej elastyczności działania.

Opisane w tym rozdziale powiązania i przepływy postrzegamy przez pryzmat zarówno relacji ściśle biznesowych, tj. transakcje kupna i sprzedaży (oraz związanych z nimi grupami odbiorców), jak i bardziej „miękkich” zależności związanych z łączeniem kompetencji oraz ich kreatywnym wkładem, w tym współpracą. Rola kreatywności jest jednak trudna do oszacowania. Nienamacalne wartości czerpane przez gospodarkę z kultury i pozostałych działalności kreatywnych są niełatwe do zmierzenia i nie są wyraźnie wykazywane w sprawozdaniach finansowych podmiotów. Wkład działań twórczych, takich jak napisanie scenariusza do przychodów producenta filmów czy twórcy gier komputerowych lub projektowania do przychodów producenta elektroniki użytkowej czy samochodów jest bardzo trudny do zmierzenia<sup>66</sup>.

## Klastry w sektorze kultury i kreatywnym

Silne relacje łańcuchów dostaw istniejące między branżami kreatywnymi wymagają trwałych kontaktów i koordynacji, często skłaniając przedsiębiorstwa usługowe do lokalizowania się w pobliżu tych, którzy potrzebują ich usług. Takie procesy i interakcje (w formie przepływu wszelkiego rodzaju zasobów, m.in. inspiracji, wiedzy, osób, umiejętności, produktów czy usług) doprowadzają do samoistnego powstawania sieci oraz klastrów. W wynikach przeprowadzonych badań wskazuje się, że intensywność przepływu dóbr i usług oraz współpracy sektora kultury i kreatywnego z podmiotami z obszarów, takich jak twórczość artystyczna, przemysł muzyczny, wydawnictwo czy działalności zaliczanych do branż kreatywnych (trzeciego okręgu), jest tym wyższa, im więcej w danym województwie znajduje się specjalizacji w sektorze kultury i kreatywnym.

**Sieci w przeciwieństwie do klastrów nie muszą być skupione w ograniczonej przestrzeni ani koncentrować się na pewnym obszarze tematycznym. Co ważne, w wypadku sieci nie jest również istotne to, czy dane podmioty jednocześnie ze sobą konkurują i współpracują. Istotą sieci (w przeciwieństwie do klastrów) jest to, że niezależne podmioty tworzą luźne, często incydentalne relacje.**

66. KEA European Affairs, *The Impact of Culture on Creativity*, June 2009, s. 70.

## Sieci a klastry

Koncentracja jednej branży może przyciągać za sobą pojawienie się podmiotów z innych branż, które z nimi współpracują. Branże kreatywne, będące najbliższą gospodarką (trzeci krąg), w większym stopniu zlokalizowane są w województwach, gdzie jest większa koncentracja branż kultury, niż działalności z jądra kreatywności (patrz tabela 6)<sup>67</sup>. Dzieje się tak, gdyż współlokalizacja zależy od stopnia urynkowienia działalności i rośnie wraz ze zbliżaniem się do pozostałych sektorów gospodarki. Branże znajdujące się bliżej jądra kreatywności w relatywnie większej części są finansowane z pieniędzy publicznych, w konsekwencji prowadząc do ich większego rozproszenia na obszarze Polski, szczególnie dotyczy to dziedzictwa narodowego, które głównie koncentruje się na obszarze przygranicznych województw Polski Wschodniej.

Okręgi koncentryczne	Jądro kreatywności	Branże kultury	Branże kreatywne
Jądro kreatywności	1	0,51	0,43
Branże kultury		1	0,88
Branże kreatywne			1

Tabela 6. Korelacja koncentracji działalności pomiędzy okręgami koncentrycznymi w województwach, (2013)

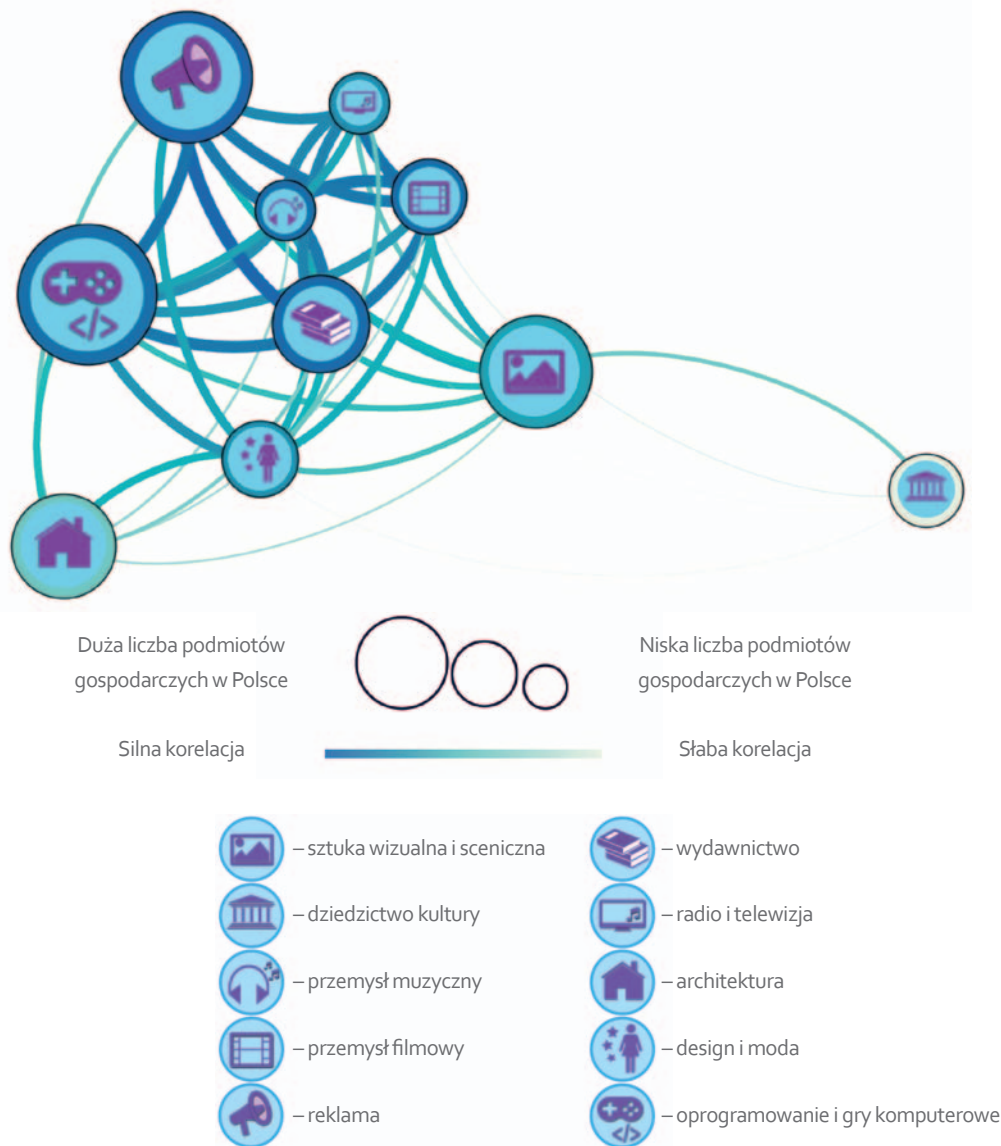
Skala współczynnika korelacji wynosi od -1 (silna zależność negatywna) do 1 (silna zależność pozytywna), 0 oznacza brak.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

Co ciekawe, w Polsce w największym stopniu branże kreatywne są zlokalizowane w województwach, w których jest również wysoka koncentracja działalności z branży reklamowej (patrz rysunek 33). Istnieją bowiem oczywiste relacje pomiędzy działalnością związaną z marketingiem i promocją a innymi działalnościami gospodarki. Poza branżą reklamową, silnie zależne od lokalizacji innych branż kultury i kreatywnych, są branże: wydawnicza, przemysł filmowy i muzyczny oraz działalności związane z tworzeniem oprogramowania i gier komputerowych. Choć, na co wskazują wyniki badania, w wypadku tej ostatniej branży współlokalizacja, nie wynika z silnych relacji z pozostałymi działalnościami kreatywnymi, wręcz przeciwnie – relacje te są znikome. Podobnie jest w wypadku podmiotów z dziedzictwa kultury, których lokalizacja nie jest związana z rozmieszczeniem innych branż.

Niemniej jednak w największym stopniu powiązane ze sobą lokalizacyjnie są branże: wydawnicza i reklamowa – pokrycie lokalizacji obu branż jest niemal identyczne w całym kraju – korelacja wynosi 0,99. Świadczy to o tym, że wzrostowi koncentracji jednej działalności towarzyszy wzrost koncentracji drugiej branży. Podobnie, choć nieco słabiej, współzlokalizowane ze sobą są branże: filmowa z radiowo-telewizyjną (0,91), reklamowa z oprogramowaniem i grami komputerowymi (0,91), muzyczna z filmową (0,89), wydawnicza z oprogramowaniem i grami komputerowymi (0,88), filmowa z reklamową (0,88) i wydawniczą (0,88) oraz muzyczna z reklamową (0,88).

67. Na podstawie obliczeń współczynnika lokalizacji działalności kreatywnych w województwach w III kwartale 2013 r.



Rysunek 33. Sieć korelacji występujących pomiędzy koncentracją lokalizacji poszczególnych branż kreatywnych w poszczególnych województwach, 2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Na świecie klastry w sektorze kreatywnym ewoluują już od dziesięcioleci. Wśród najśłynniejszych można wymienić Hollywood – światowe centrum przemysłu filmowego czy Mediolan – stolicę mody. Na całym świecie powstają podobne skupiska podmiotów z branż kreatywnych, choć często współpraca między podmiotami nie jest tak mocno rozwinięta jak w Hollywood<sup>68</sup>. Pod względem powstawania klastrów pewną przewagę widać w miastach, które zapewniają „obfitość rynku”, nie tylko w postaci znaczącego popytu na produkty i usługi, ale również kontaktów z innymi przedstawicielami sektora kultury i kreatywnego, relacji z innymi sektorami czy posiadaniem silnego ośrodka akademickiego<sup>69</sup>.

Poszczególne podmioty mogą wypracować wspólne cele i zdefiniować kierunek działań prorozwojowych, tworząc inicjatywę klastrową. Należy podkreślić, że ze względu na to, iż w inicjatywie klastrowej nie uczestniczą wszyscy przedstawiciele klastra, pojęcie „inicjatywy klastrowej” nie jest tożsame z klastrem. Niemniej jednak inicjatywa świadomego i zorganizowanego działania, podejmowanego przez podmioty z klastra wpływa na rozwój współpracy<sup>70</sup>.

Największy potencjał z perspektywy rozwoju klastrów mają te działalności kreatywne, które mają silne wzajemne powiązania zarówno o charakterze ściśle sprzedażowym i związanym z kreatywnym wkładem<sup>71</sup>, jak również wykazujących potrzebę współpracy. Branżami

68. B. Krapieński i in., dz. cyt., s. 34.

69. Porównano oceny czynników atrakcyjności lokalizacji podmiotów funkcjonujących w województwach specjalizujących się w ich branży kreatywnej z pozostałymi podmiotami. Wyniki uzyskano na podstawie przeprowadzonego badania CATI.

70. Praktyczne zagadnienia związane z tworzeniem inicjatyw klastrowych obszerniej opisano w publikacjach: B. Krapieński i in., *Klastry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, PARP, Warszawa 2012, i S. Szultka, *Klastry w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, PARP, Warszawa 2012.

71. Kreatywny wkład rozumiany jest jako korzystanie z dóbr i usług oraz współpracy z podmiotami działającymi w innych obszarach oraz w obrębie tej samej branży.

kreatywnymi cechującymi się największym potencjałem aktywności oraz potencjalnymi korzyściami ze współpracy są branża radiowo-telewizyjna z przemysłem muzycznym, branżą reklamową, sztuką wizualną i sceniczną oraz przemysłem filmowym, a także dziedzictwo kultury ze sztuką wizualną i sceniczną, branżą wydawniczą, jak również sztuka wizualna i sceniczna z przemysłem muzycznym (patrz rysunek 34). Warto podkreślić, że w działalnościach związanych z reklamą, radiem i telewizją oraz przemysłem filmowym istnieje stosunkowo silny potencjał budowania powiązań klastrowych z podmiotami branżowymi. Ze względu na słabe relacje działalności związanej z architekturą, wzornictwem i projektowaniem mody oraz oprogramowaniem i grami komputerowymi z branżami kultury i kreatywnymi wykorzystanie potencjału kooperacji tych działalności wymaga odmiennych działań – przede wszystkim nastawionych na inicjowanie współpracy.

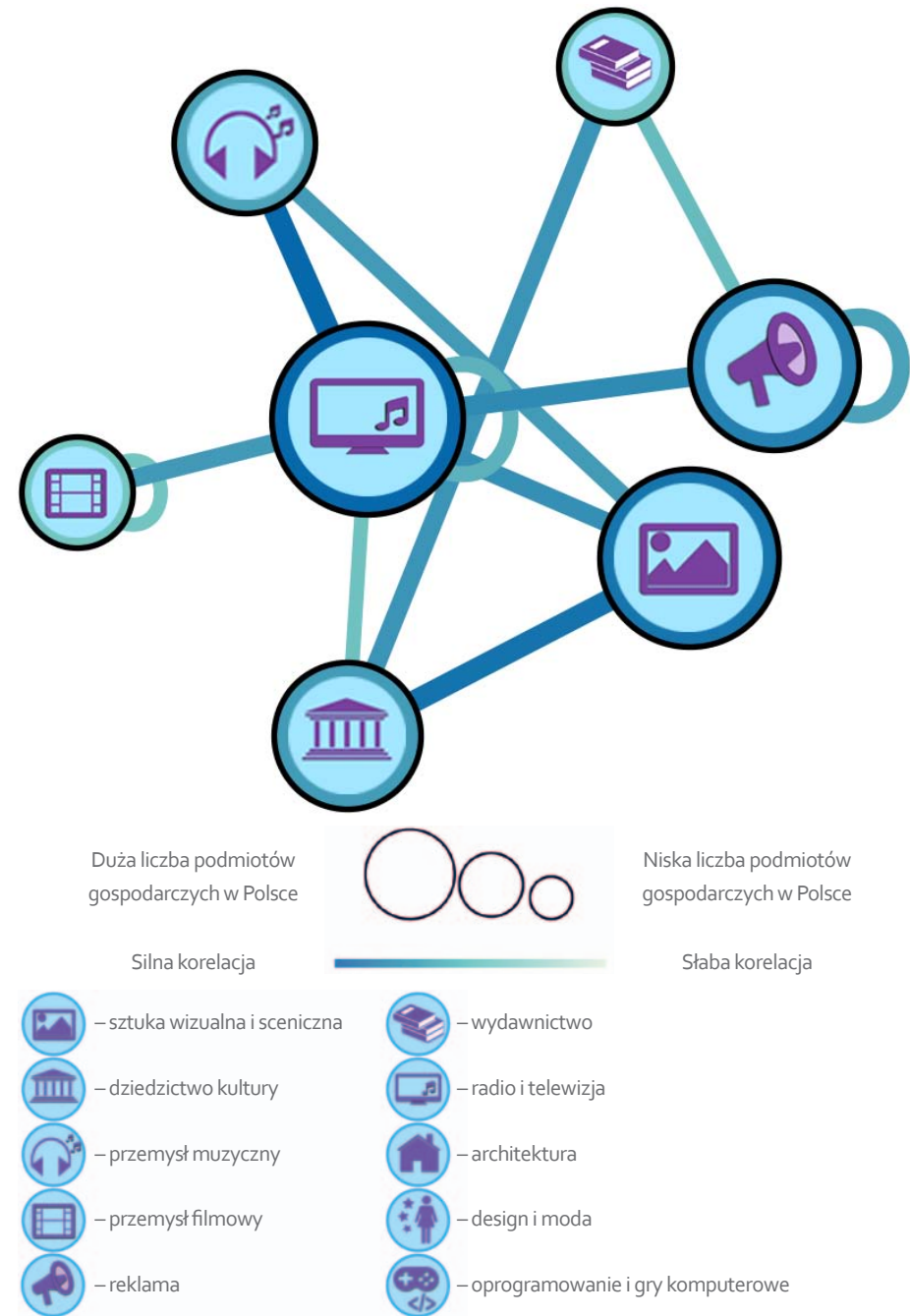
**Rysunek 34. Powiązania branż kultury i kreatywnych o najsilniejszych relacjach i potrzebie współpracy w Polsce**

Przedstawiono powiązania o najsilniejszych relacjach i potrzebie współpracy, gdzie, w tym oznacza intensywność sprzedaż z branży do branży, przedstawia intensywność kreatywnego wkładu branży do branży, a określa udział podmiotów z branży dostrzegających potrzebę nawiązywania współpracy z innymi podmiotami.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

## Przenikanie się branż – wspólne kompetencje

Przedstawiciele sektora kultury i kreatywnego, poza wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami związanymi z działalnością w obrębie własnej branży, prowadzą również aktywność w ramach pozostałych branż kreatywnych, łącząc tym samym kompetencje z różnych dziedzin. W ten sposób najczęściej powiązane ze sobą są kompetencje ze sztuki (wizualnej i scenicznej) oraz przemysłu muzycznego – prawie 1/3 podmiotów z obu

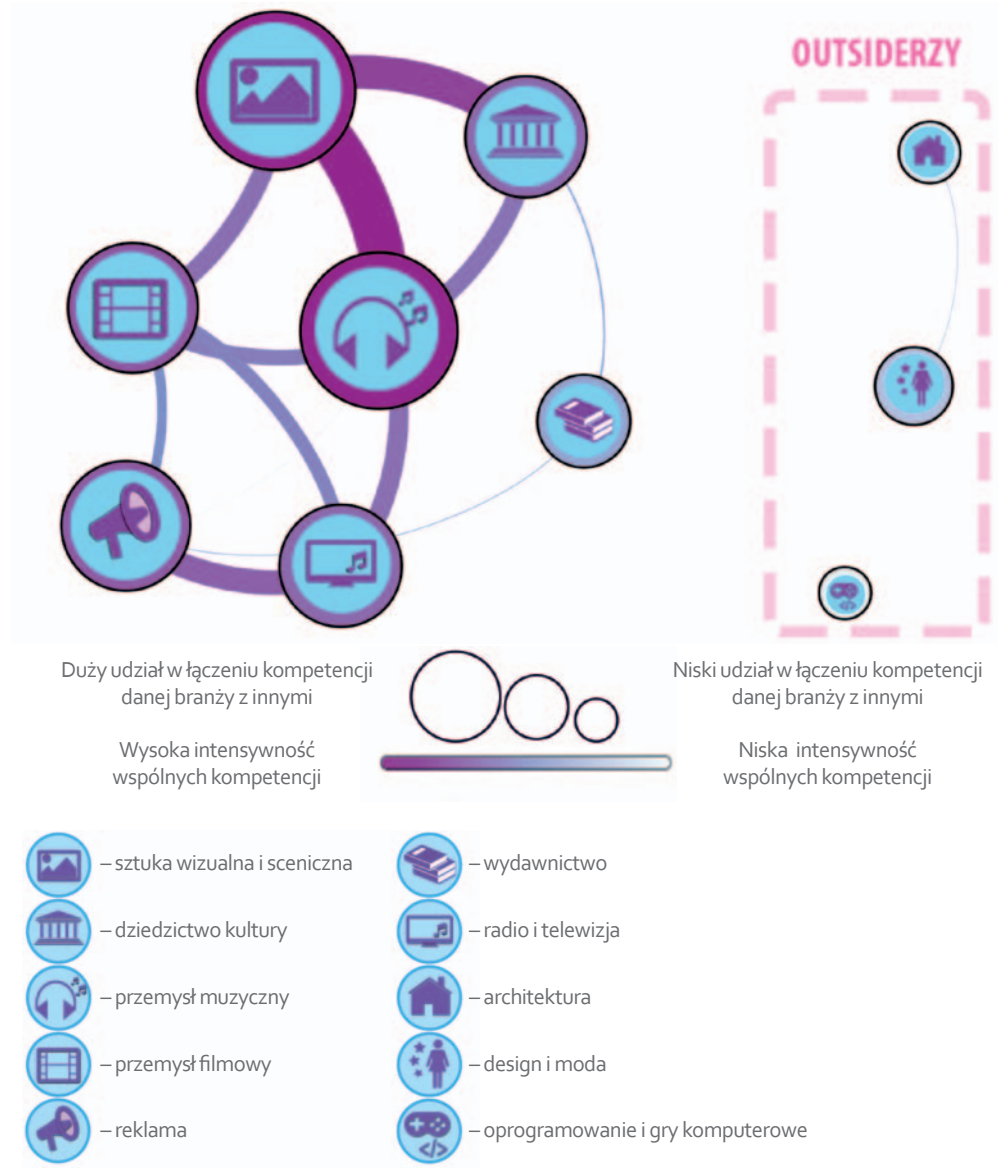


branż je łączy. Z kolei ponad 1/5 podmiotów ze sztuki i dziedzictwa kultury prowadzi działalność, łącząc aktywność obu dziedzin. Co więcej, działalności związane ze sztuką wizualną i sceniczną oraz przemysłem muzycznym cechują się najliczniejszymi i najsilniejszymi powiązaniami o tym charakterze. Poza tymi dwoma działalnościami, pod względem uzupełniania kompetencji we własnych podmiotach tymi pochodzącymi z innych dziedzin kreatywnych wyróżniają się: przemysł filmowy, branża reklamowa, branża radiowo-telewizyjna, dziedzictwo kultury. W grupie działalności znajdujących się poza siecią wspólnych kompetencji, można wymienić takie branże jak: architektura, design i moda (w niewielkim stopniu się uzupełniające) oraz oprogramowanie i gry komputerowe. Natomiast kompetencje branży wydawniczej, choć słabo związane z innymi branżami, w przeciwieństwie do grupy outsiderów, łączą się z działalnościami silnie związanymi w sektorze kreatywnym (reklamową i dziedzictwa kultury).

**Rysunek 35. Łączenie kompetencji w sektorze kultury i kreatywnym, 2013**

Powiązania występujące pomiędzy co najmniej 10% podmiotów z wybranych par branż kreatywnych.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.





## Dobra praktyka 2. Wsparcie dla młodych projektantów – nabywanie nowych kompetencji

TERMA DESIGN to konkurs skierowany do projektantów sztuki użytkowej oraz wszystkich, którzy pasjonują się projektowaniem oryginalnych i innowacyjnych produktów. Organizatorem konkursu jest firma Terma Sp. z o.o. – producent grzejników łazienkowych, dekoracyjnych, grzałek, akcesoriów, maszyn precyzyjnych oraz urządzeń medycznych.

Głównymi celami konkursu są promowanie młodych, obiecujących projektantów oraz ułatwienie im drogi do wdrożenia produkcyjnego, a także popularyzacja sztuki użytkowej i jej roli w życiu człowieka. Autorom najciekawszych prac organizator konkursu oferuje nagrody finansowe, realizację prototypów, możliwość wdrożenia do produkcji i podjęcia dalszej współpracy. Przyznawana jest nagroda specjalna dla młodych projektantów (do 26. roku życia), którą jest wykonanie prototypów projektów oraz ich prezentacja podczas wernisażu i wystawy pokonkursowej. Terma (jako producent również urządzeń rehabilitacyjnych) organizuje interdyscyplinarne warsztaty MedDESIGN pod hasłem „Razem dla niepełnosprawnych – konstruktorzy i projektanci”, współorganizowanych przez: Akademię Sztuk Pięknych w Gdańsku i Politechnikę Gdańską.

Zwycięski projekt w konkursie MedDESIGN. ELBO – urządzenie do rehabilitacji stawu łokciowego i kolanowego autorstwa Jakuba Stojałowskiego (ASP) oraz Ingi Kurcaba (PG).

Źródło: <http://www.termamed.pl/meddesign>



Grzejnik Pillou, autorstwa Tomasza Antoniego Krzempki i Marty Szaban, zwycięzca Terma Design 2012, który zdobył wyróżnienie znakiem Must Have Łódź Design Festival 2013.

Źródło: [www.termagroup.pl](http://www.termagroup.pl), <http://www.termamed.pl/meddesign>

Ideę warsztatów MedDESIGN stanowią przełamanie istniejących stereotypów i nawiązanie współpracy – inżynierów i projektantów, a także uwrażliwienie na specyfikę oraz wymogi w zakresie funkcjonalności rozwiązań dla osób niepełnosprawnych. Celem warsztatów jest również zapoznanie z praktyką realizacji procesu projektowego, przebiegającego na każdym etapie w ścisłej współpracy inżyniera

i projektanta. Uzupełnieniem warsztatów jest konkurs „MedDESIGN, zaprojektuj swój staż”, w którym zadanie konkursowe polega na zgłoszeniu przez zespół dwuosobowy (reprezentanta ASP oraz PG), projektu dedykowanego osobom o dysfunkcji kończyn, lecz innego niż ten opracowany podczas warsztatów MedDESIGN. Nagrodą jest trzymiesięczny, płatny staż wraz z możliwością realizacji zwycięskiego prototypu w firmie Terma.

Organizowanie konkursów w takiej formie ma dwie istotne funkcje – wpieranie i nagradzanie talentów (nie tylko poprzez promocję, ale także pilotażowe wdrożenie) oraz budowanie powiązań pomiędzy projektantami a przedsiębiorcami, co umożliwia obu stronom nabywanie nowych kompetencji.



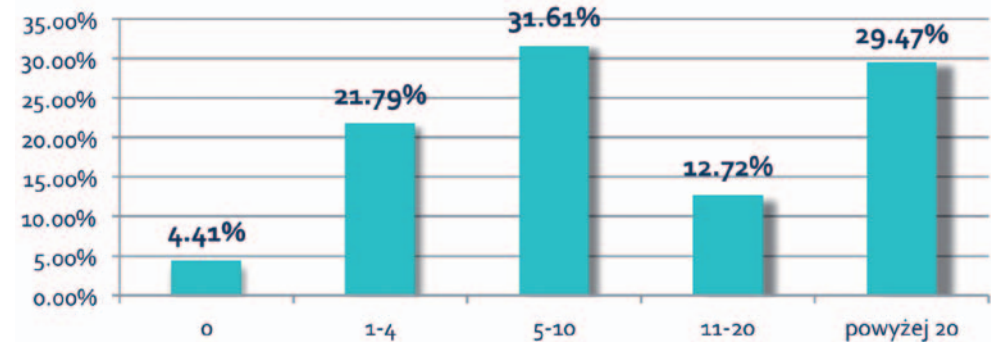
## Skłonność do partnerstwa i współpracy

Widoczna nie tylko w Polsce, ale także na świecie skłonność do specjalizowania się w coraz węższych dziedzinach życia sprawia, że tworzenie kompetencji w ramach własnego podmiotu okazuje się coraz trudniejsze. Specyficzne cechy podmiotów z działalności kreatywnych (wielkość, rodzaj produktów itd.) sprawiają, że nawiązywanie współpracy staje się konieczne do poprawy ich konkurencyjności na rynku. Ponad połowa (56%) podmiotów z sektora kultury i kreatywnego dostrzega potrzebę podejmowania działań wspólnie przez kilka podmiotów prowadzących aktywność w tej samej branży. Podczas gdy niemal 40% podmiotów jest przeciwnego zdania – uważa, że nie istnieje taka potrzeba. Ponadto podmioty funkcjonujące w tych regionach, które specjalizują się w ich branży, w większym stopniu czerpią wiedzę, inspiracje, nowe pomysły z realizowanych wspólnie z innymi podmiotami projektów niż podmioty zlokalizowane w miejscach, gdzie nie ma wysokiej koncentracji podmiotów z tej samej branży<sup>72</sup>. Przedstawiciele sektora kreatywnego wskazują na działania, w ramach których istnieje (w ocenie przedstawicieli tego sektora) potrzeba nawiązywania współpracy wewnątrzbranżowej<sup>73</sup>.

Najczęściej wymienianymi obszarami nawiązywania współpracy w obrębie sektora kultury i kreatywnego są: kształcenie (edukacja, w tym także podnoszenie świadomości odbiorców), koordynacja działań i przygotowywanie komplementarnych (uzupełniających, niepowielających się) ofert, wspólny marketing i promocja, wymiana doświadczeń i informacji, prowadzenie prac badawczo-rozwojowych (m.in. rozwój i wdrażanie nowych materiałów i technologii), zwiększanie rynku zbytu (np. obsługa większych odbiorców) czy lobbings na rzecz regulacji prawnych i polityki państwa.

Większość (58%) podmiotów z sektora kultury i kreatywnego ma do 10 partnerów biznesowych, z którymi systematycznie współpracuje w ramach prowadzonej działalności w zakresie rozwoju produktów lub usług. Niemniej jednak niemal 30% podmiotów z tej branży ma w tym zakresie powyżej 20 stałych partnerów biznesowych. Tymczasem 4,4% podmiotów sektora kreatywnego nie ma żadnego partnera, z którym by syste-

matycznie współpracowało. Na poziomie poszczególnych branż kreatywnych podmioty z działalności radiowo-telewizyjnej charakteryzują się stosunkowo licznymi stałymi partnerami biznesowymi – ponad połowa (51%) podmiotów z tej gałęzi gospodarki ma powyżej 20 partnerów. Podobnie jest w wypadku branży wydawniczej, gdzie niewiele mniej (47%) podmiotów ma więcej niż 20 stałych partnerów biznesowych. W związku z tym, można dostrzec pewną lukę/barierę, która dzieli podmioty z sektora kreatywnego na te, które mają do 10 stałych partnerów, i tych mających powyżej 20. Biorąc pod uwagę, że im większa skala działalności zarówno pod względem wolumenu sprzedaży, jak i zasięgu geograficznego, tym wyższe są korzyści wynikające z nawiązywania współpracy z innymi podmiotami. Wydaje się, że mimo kosztów i ryzyka (m.in. koszty związane z poświęconym czasem na budowanie relacji czy ryzyko wypłynięcia wrażliwych informacji), korzystne jest poszerzanie sieci współpracy.



Rysunek 36. Udział stałych partnerów biznesowych w sektorze kultury i kreatywnym<sup>74</sup>

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

72. Specjalizacja województwa w danej branży występuje, gdy wskaźnik LQ jest większy niż 1,1.

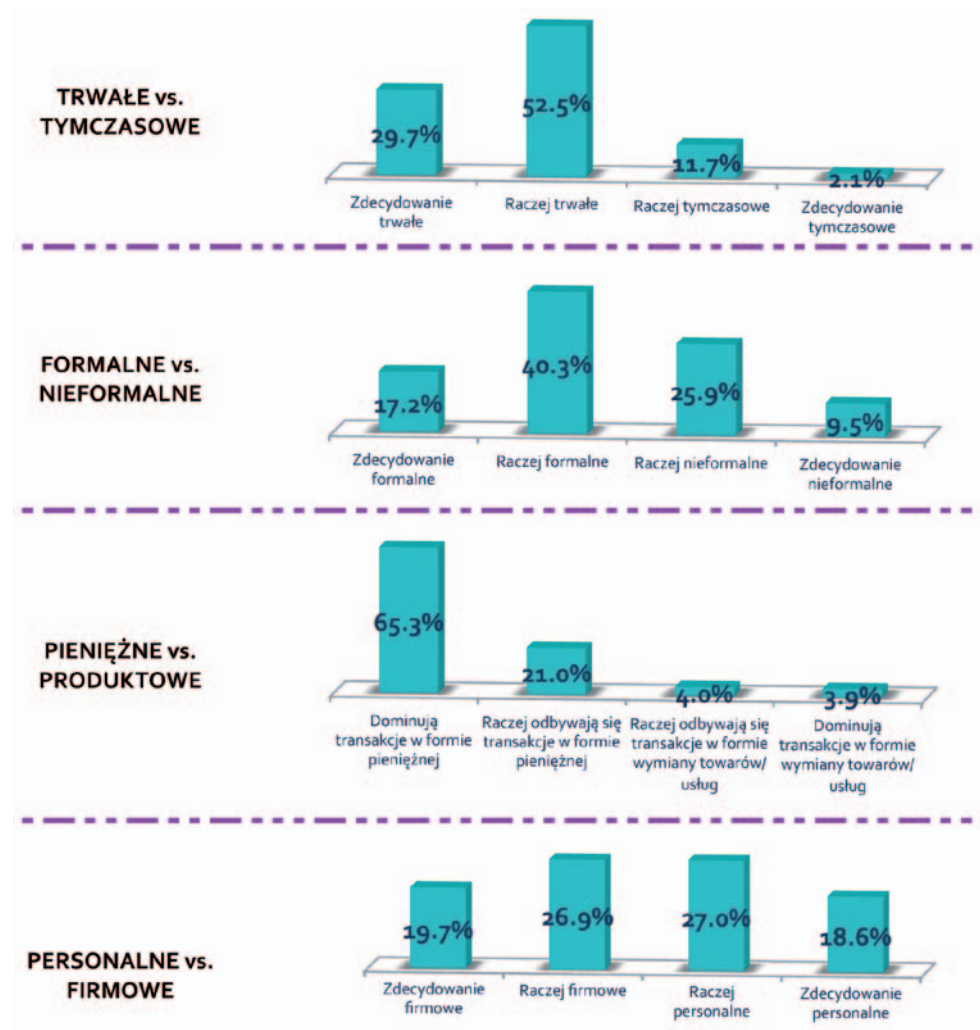
73. Istniejące potrzeby w ocenie przedstawicieli sektora kultury i kreatywnego, przygotowane na podstawie wyników badania CATI.

74. Dotyczy partnerów biznesowych, z którymi podmioty systematycznie współpracują.

## Charakter relacji

Podmioty z sektora kultury i kreatywnego mają skłonność do korzystania z wielu, choć jednocześnie słabych i zróżnicowanych sieci powiązań, które zapewniają i ułatwiają szybki dostęp do przyswajania nowej wiedzy (w tym również innowacji). Potwierdzają to Raport Komisji Europejskiej dotyczący konkurencyjności Europy<sup>75</sup>, a także przeprowadzone przez nas badania<sup>76</sup>.

Mimo tworzenia słabych więzi, podmioty sektora kultury i kreatywnego charakteryzują się przede wszystkim relacjami o charakterze trwałym. Co więcej, kwestia ta dotyczy wszystkich branż kultury i kreatywnych. Z kolei dominującymi transakcjami są te realizowane w formie pieniężnej, rzadko polegają one na barterowym rozliczaniu wymienianych dóbr lub usług. Przypatrując się strukturze i stopniowi formalizacji relacji biznesowych całego sektora kreatywnego, można zauważyć, że są one raczej formalne, a ich struktura w każdej z branż jest zbliżona. Choć niemal we wszystkich działalnościach kreatywnych wyraźnie dominują transakcje pieniężne, to w jądrze kreatywności nieco wyższy jest odsetek podmiotów przeprowadzających transakcje w formie wymiany towarów lub usług niż w innych okręgach koncentrycznych.



Rysunek 37. Relacje biznesowe sektora kultury i kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

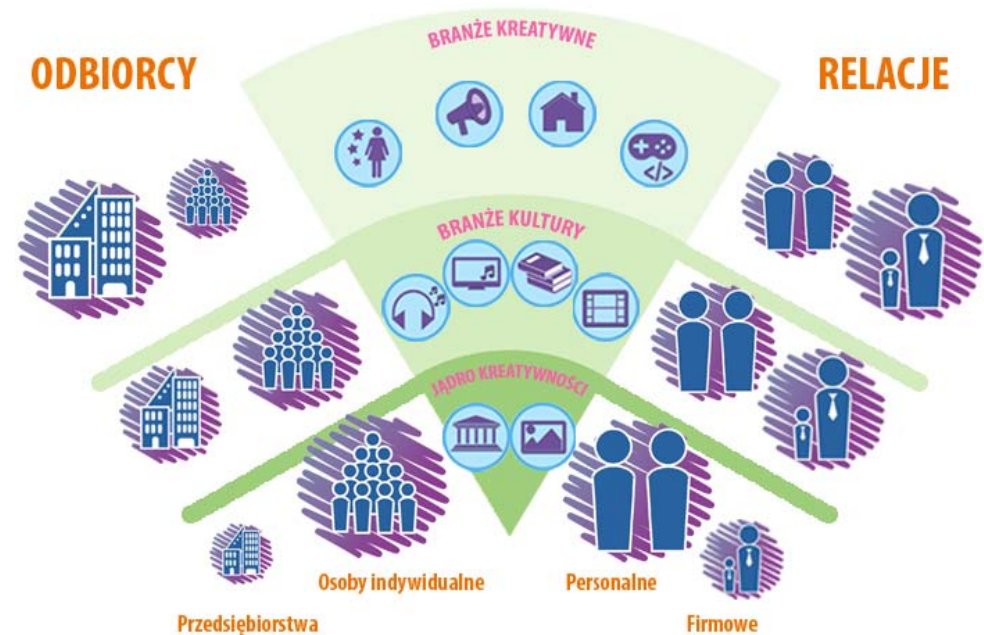
75. Komisja Europejska, *European Competitiveness Report 2010*, COM(2010)614, SEC(2010) 1272, s. 183.

76. Respondenci wskazywali na wiele relacji z innymi branżami kreatywnymi, ale zazwyczaj określali ich znaczenie (w skali niskie, przeciętne, wysokie) jako przeciętne albo niskie.

Natomiast w wypadku koncentrowania się na współpracy z konkretnymi osobami lub przedsiębiorstwami istnieją znaczące różnice pomiędzy branżami znajdującymi się w poszczególnych okręgach koncentrycznych. W działalności jądra kreatywności dominują relacje personalne – związane głównie z osobami. W wypadku dziedzictwa kultury 78% podmiotów wskazuje na przewagę relacji personalnych. Choć przemysł muzyczny i filmowy koncentruje się w większym stopniu na personalnych stosunkach biznesowych niż relacjach przedsiębiorstw, to w wypadku branży wydawniczej i radiowo-telewizyjnej dominują relacje firmowe. W okręgu branż kreatywnych przeważają więzi pomiędzy firmami (szczególnie dotyczy to branży reklamowej oraz twórców oprogramowania i gier komputerowych). W wypadku działalności w zakresie architektury oraz designu i projektowania mody trudno bezspornie wyróżnić dominujące relacje. Sytuacja, w której wraz z oddalaniem się branż od jądra kreatywności zwiększa się znaczenie relacji firmowych kosztem personalnych, znajduje odzwierciedlenie w koncentrowaniu się tych branż na grupie odbiorców, jakimi są osoby indywidualne i przedsiębiorstwa (patrz rysunek 38).

## Transakcje i odbiorcy

Dla polskich podmiotów z sektora kultury i kreatywnego największymi grupami odbiorców<sup>77</sup> są osoby indywidualne i przedsiębiorstwa (patrz rysunek 39). Niemniej jednak na osobach indywidualnych koncentrują się sztuka wizualna i sceniczna, dziedzictwo kultury, przemysł muzyczny i filmowy, działalność wydawnicza czy radiowo-telewizyjna. W mniejszym stopniu osoby indywidualne stanowią grupę docelową architektury i designu oraz w szczególności branży reklamowej i oprogramowania i gier komputerowych, w których najistotniejszą grupą docelową są przedsiębiorstwa. Stąd dla działalności odsuniętych od rdzenia działalności kreatywnych i znajdujących się bliżej „peryferium” sektora kultury i kreatywnego mniejsze znaczenie mają osoby indywidualne jako docelowa grupa odbiorców, podczas gdy większą rolę odgrywają przedsiębiorstwa (podobnie jak w wypadku wcześniej opisanych relacji personalnych i firmowych).

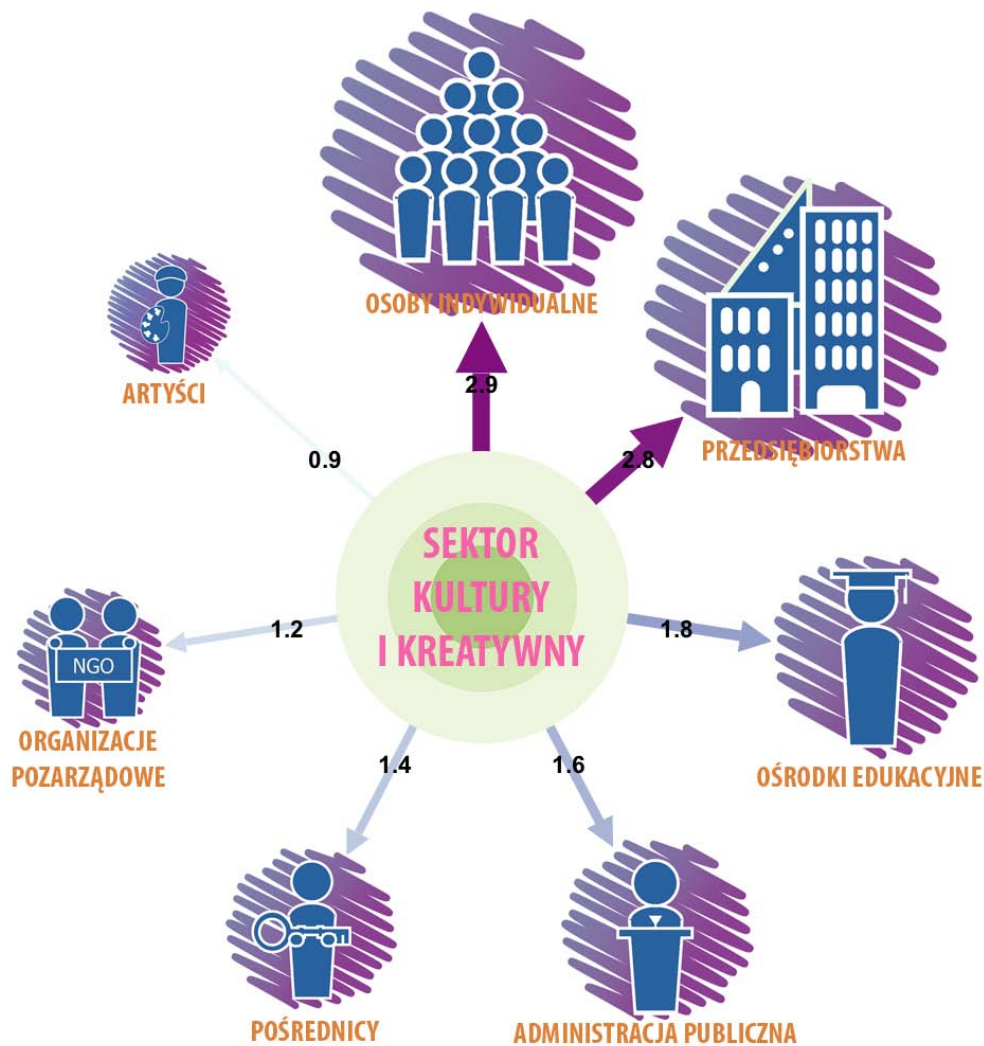


Rysunek 38. Główne grupy odbiorców według warstw koncentrycznych sektora kreatywnego

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

Zatem poszczególne działalności kreatywne nie tylko oddziałują na gospodarkę, dostarczając zróżnicowane dobra i usługi różnorodnym działalnościom, ale także odrębnym grupom odbiorców. Przykładowo artyści – jako grupa docelowych odbiorców produktów i usług – największe znaczenie mają dla działalności znajdujących się w jądrze kreatywności oraz dla branży radiowo-telewizyjnej. Organizacje pozarządowe największą rolę odgrywają dla radia i telewizji, a ośrodki edukacyjne dla dziedzictwa kultury, branży wydawniczej, sztuki oraz radia i telewizji. Natomiast administracja publiczna największe znaczenie ma dla branży radiowo-telewizyjnej i architektury, tymczasem pośrednicy (tzw. gatekeeperzy) – dla branży wydawniczej.

77. Grupy odbiorców stanowią: indywidualni artyści (np. aktorzy, tancerze, muzycy, rzeźbiarze, malarze, pisarze), osoby indywidualne (niebędące artystami), pośrednicy (np. hurtownie, dystrybutorzy, domy aukcyjne, galerie, wydawcy, sieci handlowe), przedsiębiorstwa, organizacje pozarządowe (non-profit), administracja publiczna, ośrodki edukacyjne.



Rysunek 39. Znaczenie grup odbiorców działalności sektora kultury i kreatywnego

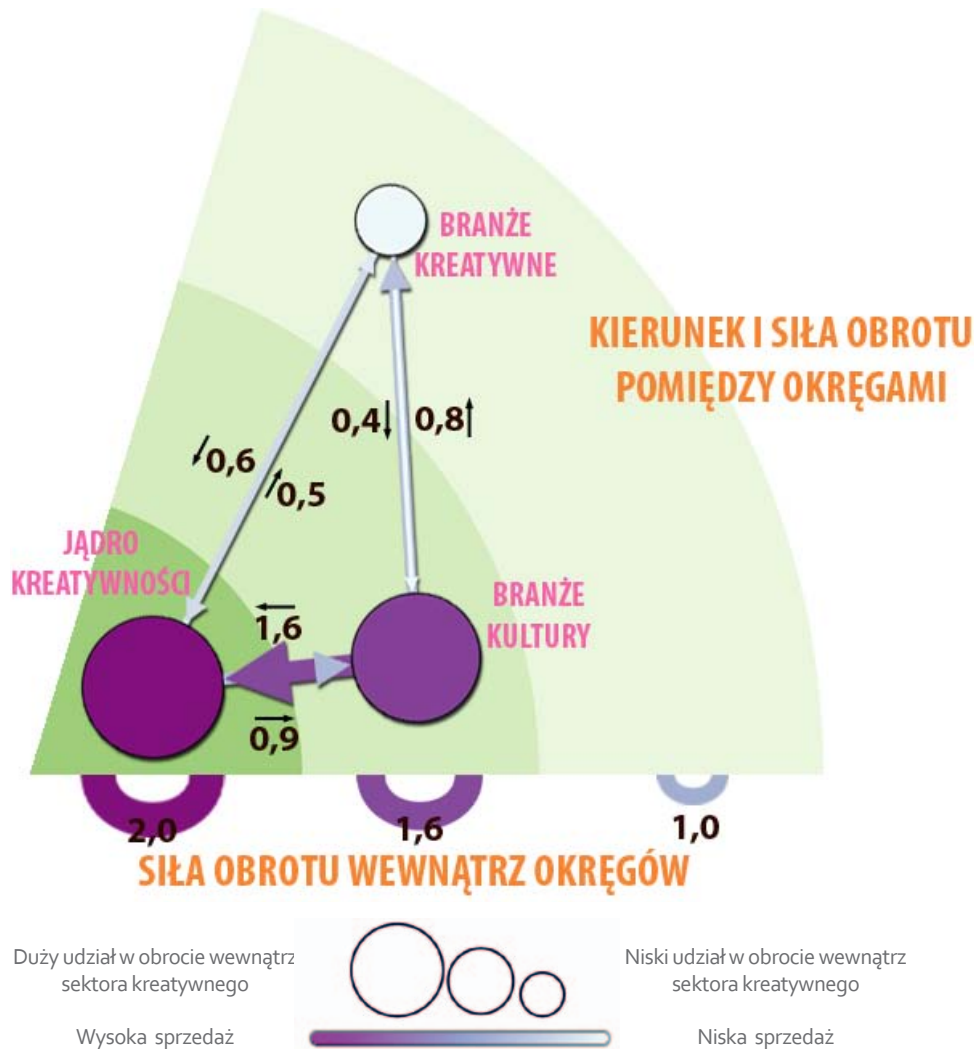
Skala intensywności znaczenia grup odbiorców wynosi od 0 (brak relacji) do 5 (najintensywniejsze).

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

W strukturze kierunków obrotu<sup>78</sup> dóbr i usług realizowanych przez cały sektor kultury i kreatywny największa intensywność tych relacji obserwowana jest w obrębie pierwszego i drugiego okręgu – jądra kreatywności i branż kultury. Co więcej, w największym stopniu sprzedaż odbywa się wewnątrz tego samego okręgu oraz z branży kultury do jądra kreatywności. Wydawać by się mogło, że branże kultury (drugi okrąg) i kreatywne (trzeci okrąg) jako te, które rozpowszechniają twórcze produkty wytworzone w jądrze kreatywności, w większym stopniu powinny je nabywać. Tymczasem w przeprowadzonych badaniach wskazuje się, że to działalności z jądra kreatywności nabywają usługi i towary od branż kultury, w szczególności od branży radiowo-telewizyjnej (patrz rysunek 41), rozpowszechniając za ich pomocą swoje dobra i usługi na większą skalę.

Z kolei działalności funkcjonujące w zewnętrznym – trzecim okręgu w znacznie mniejszym stopniu są powiązane z działalnościami znajdującymi się w wewnętrznych okręgach. Wynika to głównie ze słabych powiązań biznesowych architektury, designu i projektowania mody oraz oprogramowania i gier komputerowych.

78. Sieć obrotu wewnątrz sektora kultury i kreatywnego bazuje na wynikach CATI dotyczących transakcji sprzedaży, tj. znaczenia sprzedaży dla określonej branży kierowanej do tej samej branży oraz pozostałych.



Rysunek 40. Obrót dobrami i usługami wewnątrz i pomiędzy okręgami koncentrycznymi sektora kultury i kreatywnego

Skala intensywności obrotu wynosi od 0 (brak transakcji) do 5 (najintensywniejsze).

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

W wynikach badań obrotu pomiędzy okręgami koncentrycznymi sugeruje się, że działalności znajdujące się w jądrze kreatywności odnotowują ujemne saldo intensywności handlu z działalnościami z pozostałych okręgów koncentrycznych. Oznacza to, że podmioty z jądra kreatywności, w których powstają twórcze rozwiązania w formie dźwięków, tekstów lub obrazów, w większym stopniu nabywają niż sprzedają produkty i usługi do całego sektora kultury i kreatywnego. Natomiast branże kultury charakteryzują się występującą nadwyżką handlu (więcej sprzedają niż nabywają) zarówno z jądrem kreatywności, jak i branżami kreatywnymi (choć w tym wypadku obrót ogranicza się głównie do branży reklamowej – rysunek 41).

Spośród wszystkich działalności kreatywnych branża radiowo-telewizyjna ma najliczniejsze i stosunkowo najsilniejsze powiązania wychodzące (sprzedaje dobra i usługi) do pozostałych działalności kreatywnych. Z kolei branża reklamowa silnie nabywa produkty z pozostałych działalności. Istnieją głównie relacje jednokierunkowe, przy czym wyjątkiem są dwukierunkowe powiązania branży radiowo-telewizyjnej z przemysłem muzycznym, przemysłem filmowym a sztuką oraz pomiędzy sztuką a dziedzictwem kultury, dziedzictwem kultury a branżą wydawniczą i reklamową. Działalność w zakresie architektury, projektowania oraz związana z tworzeniem i wydawaniem oprogramowania i gier komputerowych stanowi grupę tzw. outsiderów – branż kreatywnych o znikomych relacjach biznesowych z pozostałymi działalnościami branż kultury i kreatywnych. Przy czym dwie ostatnie działalności – design i oprogramowanie, sprzedają (choć w niewielkim zakresie) produkty i usługi branży reklamowej. Powodów słabych relacji biznesowych pomiędzy outsiderami i pozostałymi branżami kultury i kreatywnymi jest zapewne wiele, niemniej jednak należy zwrócić uwagę, że w tej samej branży znajdują się zarówno twórcy gier komputerowych, jak i znaczna część podmiotów zajmujących się produkcją innego typu oprogramowania. W przeprowadzonych wywiadach z przedsiębiorcami z branży gier komputerowych wskazują oni na ścisłą współpracę chociażby z grafikami czy scenarzystami. Z kolei architekci (choć w niewielkim stopniu) łączą kompetencje związane z designem (patrz rysunek 35). Natomiast wśród designerów i projektantów mody

istnieje wąska grupa osób w Polsce, które znają się, spotykają w różnych miejscach w kraju przy okazji imprez branżowych i współpracują nie tylko między sobą, ale przede wszystkim z przedstawicielami innych branż spoza sektora kreatywnego (tj. meblarstwo, budownictwo, w tym wyposażenie wnętrz, elektronika użytkowa, motoryzacja). Pozostałą część branży stanowią „ukryci” projektanci, nieprowadzący działalności gospodarczej<sup>79</sup>, a więc niewykazujący silnych relacji biznesowych i współpracy (patrz podrozdział *Dlaczego jest tak źle, skoro jest tak dobrze?*, s. 103).

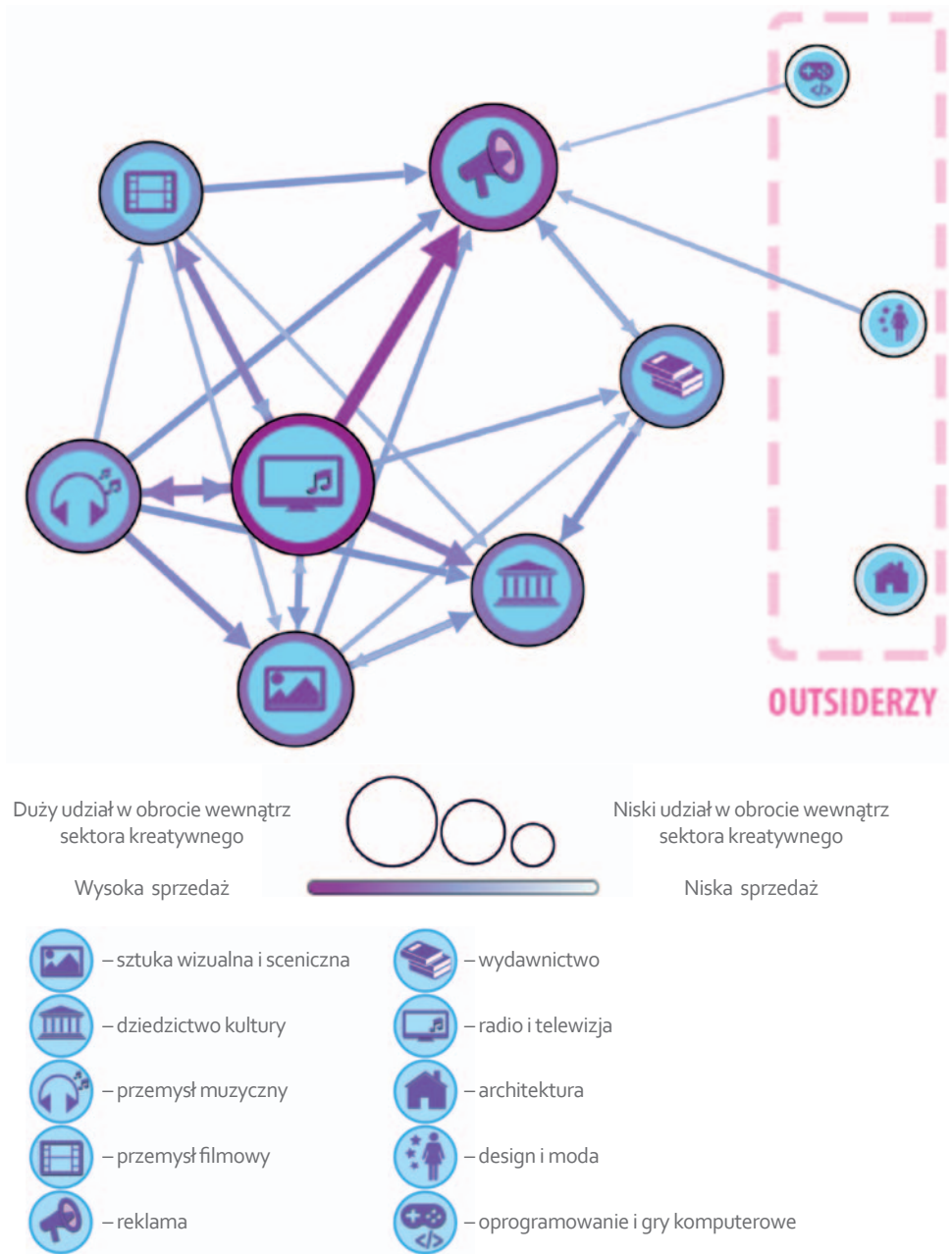
Jednym z obszarów istotnych dla rozwoju branż kreatywnych jest zapotrzebowanie na produkty kreatywne zgłaszane przez pozostałe sektory gospodarki. Większość (62%) podmiotów z sektora kultury i kreatywnego sprzedaje swoje produkty lub usługi także poza sektor kreatywny, 32% podmiotów zaś prowadzi sprzedaż wyłącznie w obrębie sektora kreatywnego<sup>80</sup>. Nie dziwi więc, że branże znajdujące się bliżej rdzenia sektora kreatywnego (jądra) bardziej skupiają się na transakcjach w obrębie sektora kultury i kreatywnego, z kolei działalności znajdujące się bliżej gospodarki (trzeciego okręgu) mają większe zależności z branżami spoza sektora kultury i kreatywnego. W największym stopniu wyłącznie na relacjach wewnątrz sektora kultury i kreatywnego koncentruje się sztuka wizualna i sceniczna (53% podmiotów), odwrotnie zaś architektura oraz oprogramowanie i gry komputerowe, które mają największą skalę stosunków z pozostałą częścią gospodarki (odpowiednio 82% i 76% podmiotów).

#### Rysunek 41. Kierunki i siła sprzedaży międzybranżowej sektora kultury i kreatywnego w Polsce

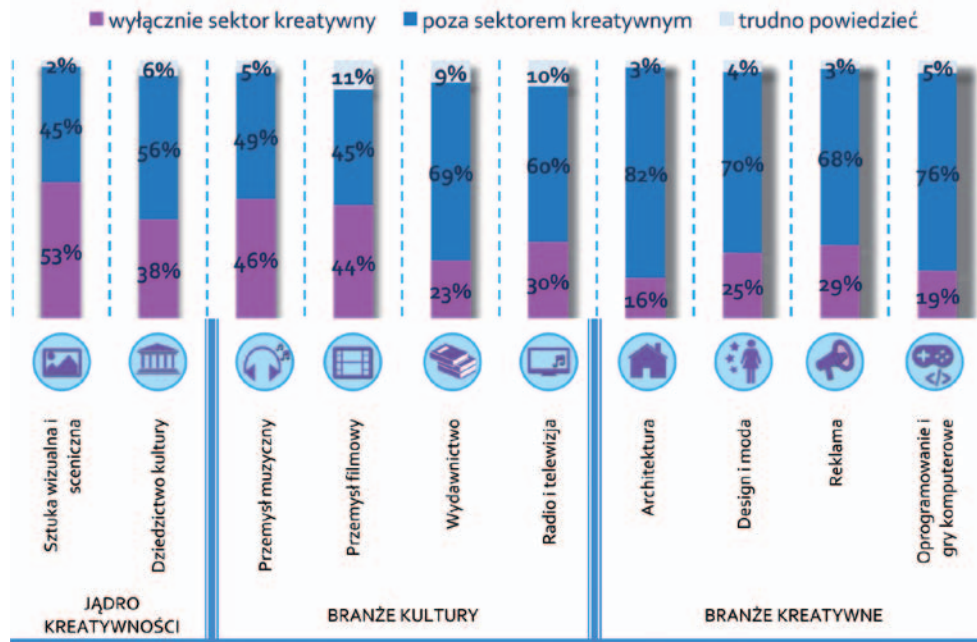
Z występujących powiązań usunięte z rysunku zostały te, które oceniono poniżej poziomu określonego jako „niski”.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

79. Osoby takie są niezwykle trudne do zidentyfikowania, ponieważ są zatrudniani w przedsiębiorstwach poza sektorem kultury i kreatywnym lub tworzą nieformalne zespoły projektowe; z kolei ankietowani byli losowani do badania według kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności (patrz Aneks II).



80. Pozostała część sektora kultury i kreatywnego – 6%, nie jest w stanie określić czy i do jakich innych gałęzi gospodarki prowadzi swoją sprzedaż.



Rysunek 42. Struktura koncentracji podmiotów sektora kultury i kreatywnego na rynku kreatywnym i pozostałą częścią gospodarki

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych GUS.

Nasuwa się pytanie, jakie branże spoza sektora kultury i kreatywnego mają największe znaczenie dla działalności kreatywnych. Branże silnie powiązane biznesowo z sektorem kultury i kreatywnym, ale niezaliczane do niego, tworzą jego bliską przestrzeń gospodarczą, stanowiąc istotny rynek zbytu dla dóbr i usług kreatywnych. Według wyników badań<sup>81</sup> są to przede wszystkim takie gałęzie gospodarki, jak: nauka i edukacja (np. ośrodki edukacyjne), budownictwo (m.in. deweloperzy, artykuły budowlane i wyposażenie wnętrz), turystyka i rekreacja (np. hotelarstwo, gastronomia, hobby), sport, zdrowie, chemia lekka (w tym przemysł farmaceutyczny i kosmetyczny), motoryzacja, bankowość i finanse oraz branża ICT (technologie informacyjno-komunikacyjne).



Rysunek 43. Branże gospodarki potencjalnie silnie powiązane z sektorem kultury i kreatywnym

Wielkości przedstawiają liczbę wskazań kierunków prowadzonej sprzedaży skierowanej do branż spoza sektora kultury i kreatywnego. Dane te nie wyczerpują jednak całego zakresu gałęzi gospodarki.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

81. Respondenci sami wskazywali gałęzie gospodarki w pytaniu otwartym, stąd nie wyczerpują całego zakresu gospodarki, co uniemożliwia wyciągnięcie dalej idących wniosków. Ponadto część respondentów nie знаła odpowiedzi na pytanie. Natomiast informacje te stanowią punkt wyjścia do dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.



## Dobra praktyka 3. Design Reaktor Berlin

Design Reaktor Berlin to projekt berlińskiego Uniwersytetu Sztuk Pięknych (Universität der Künste Berlin), którego celem było wymieszanie tradycyjnych umiejętności rzemieślników ze świeżym spojrzeniem i energią studentów. Około pięćdziesięciu rzemieślników i właścicieli firm średniej wielkości spotkało się z kreatywnymi studentami – rozmawiali i wspólnie opracowywali prototypy produktów. Po stronie przedsiębiorstw w projekcie uczestniczyły firmy rozmaitych specjalności: od serowarni poprzez zakłady dziewiarskie, rymarskie, cukiernicze aż po wytwórnie wyrobów metalowych.

Efekty ich pracy były zaskakujące – powstały takie wyroby, jak diodowa lampa wisząca, rajstopy odbijające światło, maseczka chłodząca na oczy z mozzarelli, popielniczka z prasowanego piasku, a nawet herbata w torebkach, które dają znać, kiedy napar jest gotowy. Wiele z nich weszło przynajmniej w fazę prototypową, a niektóre znalazły się bezpośrednio na rynku. Diodowa lampa wisząca – projekt Larsa Dintera i zakładu rzemieślniczego Bräuer Metallwaren, łączący klarowny design ze światłem przypominającym płomień świec – została włączona do asortymentu firmy ANTA.

Innym projektem, który odniósł sukces rynkowy, jest Trikoton, maszyna dziewiarska sterowana programem komputerowym umożliwiającym przetransponowanie dźwięków na wzór zdobniczy. Za pośrednictwem Internetu klient nagrywa swój głos na komputer, który dokonuje analizy dźwięku i wytwarza impulsy przekazywane następnie do maszyny dziewiarskiej. W efekcie użytkownik otrzymuje t-shirt ozdobiony niepowta-



Trikoton

Źródło: <http://www.goethe.de/ins/pl/lp/kul/dup/dtr/dth/pl3335248.htm>

rzalnym wzorem bazującym na jego głosie. Produkcja wyrobów marki Trikoton odbywa się w Saksonii (wschodnie Niemcy), a pomimo to ceny wyrobów są przystępne.

Bardzo ważne jest, by studenci mogli zbierać takie właśnie doświadczenia. Dzięki nim ich projekty mogą być dostosowane do wymagań rynku, produkcji seryjnej czy potrzeb odbiorców. Z kolei rzemieślnicy, którzy mają okazję współpracować ze studentami designu, dzięki czemu mogą wspólnie opracować innowacyjne produkty.

Źródło: [www.goethe.de/ins/pl/lp/kul/dup/dtr/dth/pl3335248.htm](http://www.goethe.de/ins/pl/lp/kul/dup/dtr/dth/pl3335248.htm)

## Źródła inspiracji

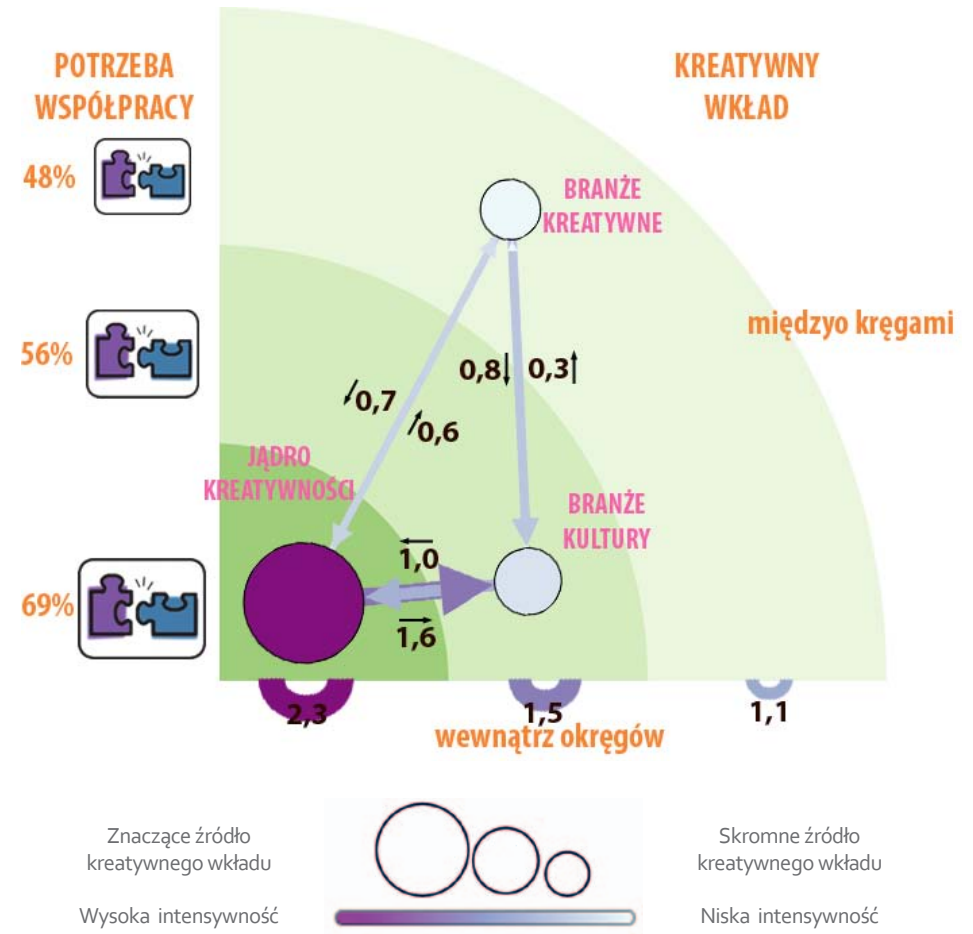
### Progres odbywa się na styku branż.

Krzysztof Hrynkiewicz, prezes Very Nice Studio

Generalnie branże sektora kreatywnego wnoszą kreatywny wkład<sup>82</sup> do wielu innych działalności kreatywnych, lecz powiązania te są nieznaczne. Przy tym im bliżej działalności znajdują się jądra kreatywności, tym silniej są usieciowione w ramach sektora kultury i kreatywnego<sup>83</sup>, jak również w większym stopniu wnoszą kreatywny wkład dla pozostałych działalności tego sektora. Towarzyszy temu – w miarę przechodzenia od działalności, gdzie powstają twórcze pomysły, do działalności koncentrujących się na reprodukcji i masowym rozpowszechnianiu produktów kreatywnych – zmniejszenie odczuwania potrzeby nawiązywania współpracy wewnątrzbranżowej (patrz rysunek 44). W dodatku w największym zakresie współpraca odbywa się wewnątrz jądra kreatywności. W nieco mniejszym stopniu, choć stosunkowo silnie jądro kreatywności wnosi kreatywny wkład do branż kultury, w tym przede wszystkim do branży radiowo-telewizyjnej i przemysłu muzycznego (patrz rysunek 45), które również dość ściśle współpracują wewnątrznie w przeciwieństwie do skromnych relacji opartych na wzajemnej współpracy branż kreatywnych z pozostałą częścią całego sektora kultury i kreatywnego.

82. Kreatywny wkład rozumiany jest jako korzystanie z dóbr i usług oraz współpracy z podmiotami działającymi w innych obszarach oraz w obrębie tej samej branży.

83. Poziom usieciowienia okręgów koncentrycznych obliczono za pomocą ważonej centralności stopniowej na podstawie wyników CATI dotyczących siły i kierunków czerpania inspiracji i współpracy z działalnościami sektora kultury i kreatywnego.



Rysunek 44. Odczuwanie potrzeby nawiązywania współpracy a intensywność kreatywnego wkładu w okręgach koncentrycznych

Skala intensywności kreatywnego wkładu wynosi od 0 (brak) do 5 (najintensywniejszy). Wyniki dotyczące współpracy wskazują jaki procent podmiotów odczuwania potrzebę nawiązywania współpracy branżowej.

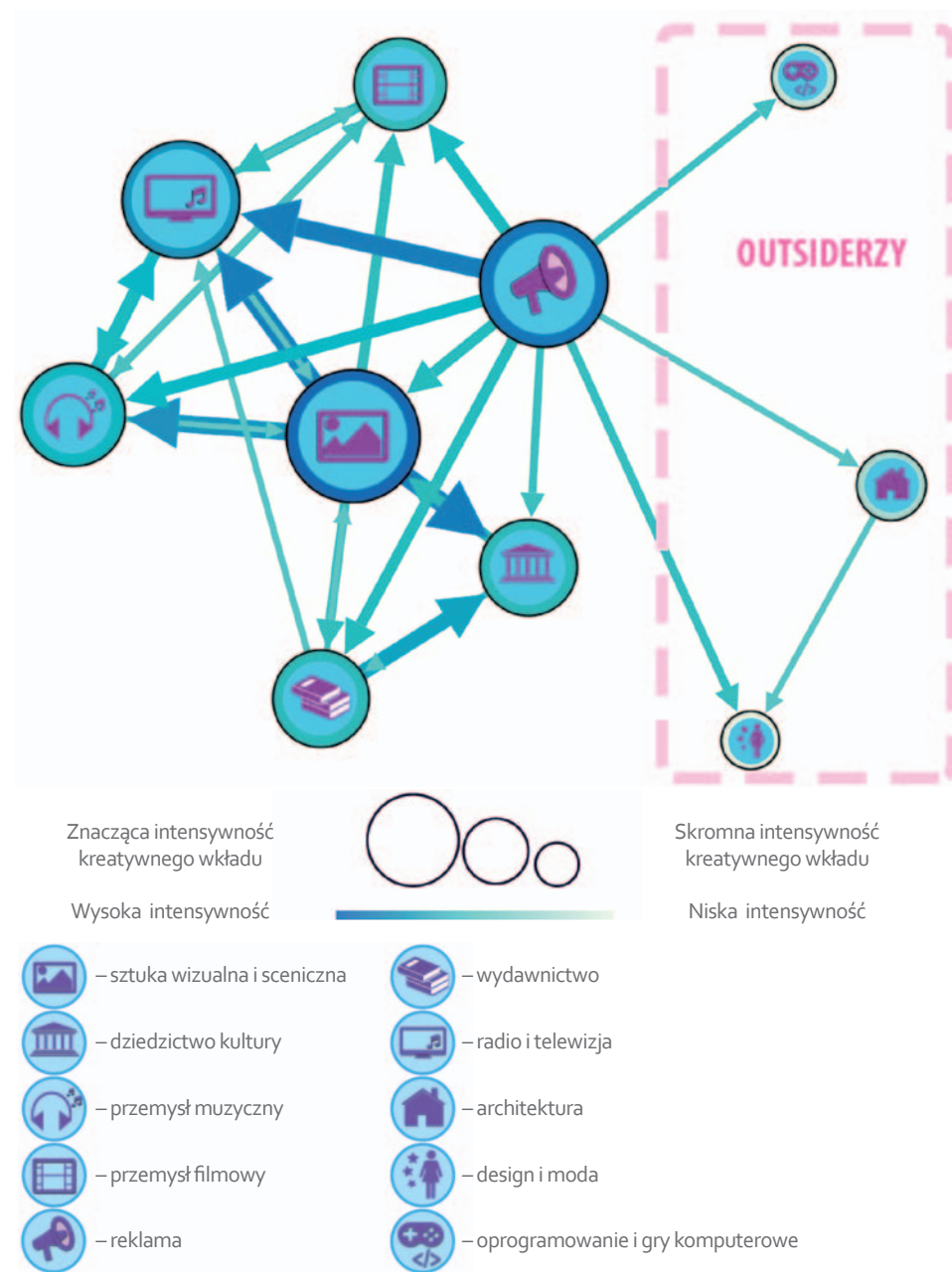
Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

W największym stopniu kreatywny wkład do sektora kultury i kreatywnego wnoszą podmioty specjalizujące się w twórczości artystycznej i literackiej oraz marketingu, reklamie i promocji. Istniejące relacje mogą w wypadku np. branży reklamowej i sztuki rozwijać nowe marki przedsiębiorstw z innych branż czy poprzez konsultacje projektowe ulepszać produkty swoich partnerów<sup>84</sup>. Z podmiotami działającymi w obszarze twórczości artystycznej i literackiej najsilniej współpracują przedstawiciele dziedzictwa kultury, branży radiowo-telewizyjnej, sztuki wizualnej i scenicznej i przemysłu muzycznego. Zaskakująco niska (wręcz niezauważalna) wydaje się rola wkładu designu i projektowania mody, tym bardziej że pozostałe działalności kreatywne również stosunkowo niewiele wnoszą kreatywnego wkładu do wzornictwa i projektowania mody.

**Rysunek 45. Intensywność wnoszenia kreatywnego wkładu działalności kreatywnych**

Z występujących powiązań usunięte z rysunku zostały te, które oceniono poniżej poziomu określonego jako „niski”.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.



84. Komisja Europejska, European Competitiveness Report 2010, COM(2010)614, SEC(2010) 1272, s. 181.

## Dobra praktyka 4. Przyszłość Berlina

Program Inicjatyw Sektora Branż Kreatywnych „Berlin Zukunft” jest przykładem wspólnej inicjatywy różnych podmiotów. Z ramienia sektora publicznego zaangażowane w jego realizację są: Departament Gospodarki, Pracy i Spraw Kobiet oraz Departament Nauki, Badań i Kultury Senatu Berlina. Z kolei sektor przedsiębiorstw reprezentują przedstawiciele branży wzornictwa i mody, zrzeszenia branżowe, a także banki i instytucje finansowe. Celem programu jest analiza problemów i możliwości sektora branż kreatywnych, identyfikacja obszarów wspólnych dla poszczególnych branż sektora i kultury oraz opracowanie, a także wdrażanie kompleksowych rozwiązań dotyczących finansowania kultury i promowania przedsiębiorczości sektora.

Program składa się z komponentów tematycznych, z których najważniejsze to „Create Berlin” oraz „Berlin Partner”. Program „Create Berlin” zrzesza wszystkich uczestników berlińskiej branży wzornictwa i mody (projektantów, agencje i instytucje związane z projektowaniem mody, produktów, wnętrz oraz projektowaniem graficznym). Program jest platformą wykorzystującą wystawy, imprezy i kampanie odbywające się w wielu najbardziej liczących się miastach świata do zwrócenia uwagi na Berlin jako siedzibę przemysłu kreatywnego. Z kolei program „Berlin Partner” ma na celu stwarzanie zachęt dla inwestorów planujących zlokalizować swoją działalność w Berlinie. Realizowany jest przez wyspecjalizowaną agencję przy udziale banków, instytucji finansowych i zrzeszeń branżowych. Dodatkowo w ramach programu

prowadzona jest działalność marketingowa połączona z opracowywaniem strategii dla miasta oraz promowaniem marki Berlina.

Program „Berlin Zukunft” jest przykładem wskazującym na konieczność stosowania zróżnicowanych instrumentów i podejmowania wielotorowych działań. Pokazuje, jak wielu aktorów umocowanych na różnych poziomach decyzyjnych ma wpływ na końcowy sukces podejmowanych działań.

Źródło: <http://www.berlin.de/projektzukunft>, M. Mackiewicz, B. Michorowska, A. Śliwska, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys Polska, Warszawa 2009.



## IV. Aktywność międzynarodowa

Bartosz Krapiński

## Sprzedaż głównie krajowa i regionalna

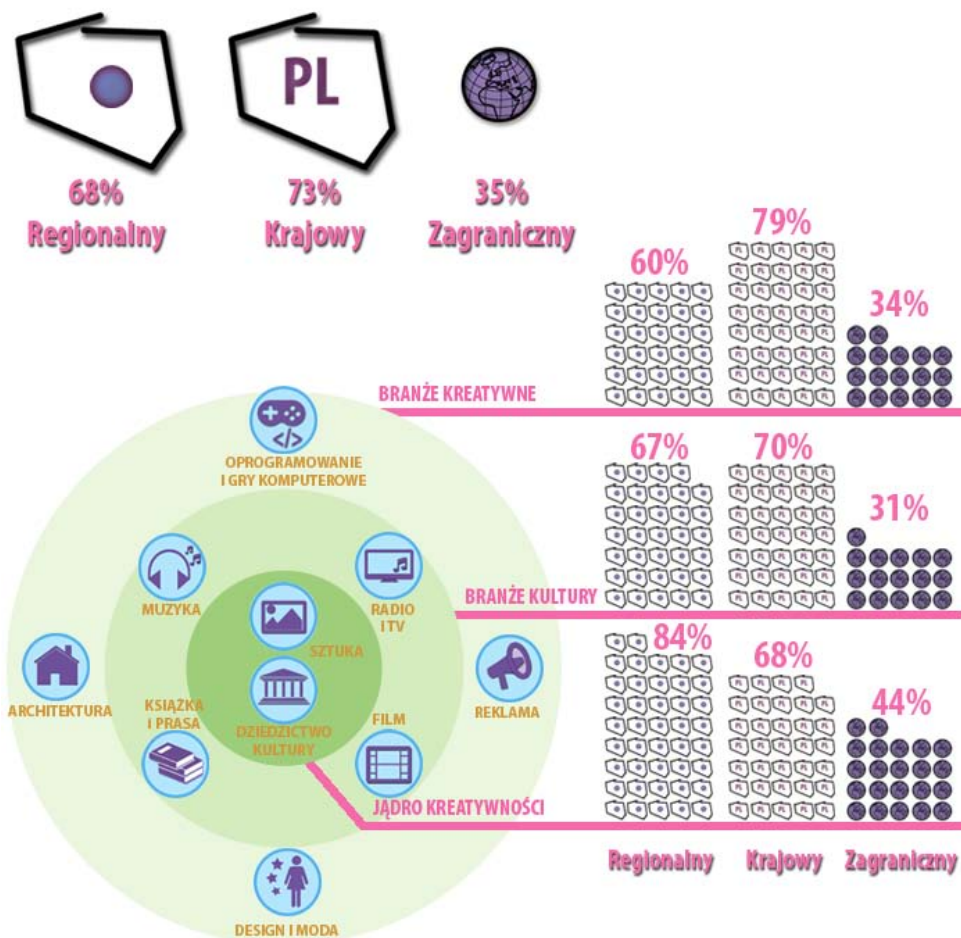
Młode, innowacyjne i kreatywne firmy, w przeciwieństwie do wielkich korporacji transnarodowych, często nie dysponują olbrzymim kapitałem finansowym, organizacyjnym, technologicznym czy kadrowym, które są budowane przez dziesiątki, a nawet setki lat, zatem muszą działać inaczej. Należy pamiętać, że to korporacje transnarodowe dominują w zaawansowanych formach umiędzynarodowienia, tj. w bezpośrednich inwestycjach zagranicznych, międzynarodowej działalności B + R czy międzynarodowego transferu technologii. Tymczasem przedsiębiorstwa z sektora kreatywnego mają zdolność do szybkiego ukierunkowania się na rynki zagraniczne, krótko po powstaniu rozpoczynając działalność międzynarodową, traktując internacjonalizację jako „dźwignię” przyspieszonego rozwoju (*born global firms*). Niemniej jednak mikroprzedsiębiorstwa z sektora kreatywnego, mimo olbrzymiego potencjału generowania wartości dodanej, podobnie jak podmioty z pozostałych gałęzi gospodarki rozpoczynają swoją aktywność na arenie międzynarodowej z pozycji „słabego nowicjusza”<sup>85</sup>.

W wynikach przeprowadzonych badań wskazuje się, że polskie podmioty z sektora kultury i kreatywnego prowadzą przede wszystkim sprzedaż na rynku krajowym. Niemal ¾ (73%) sektora kultury i kreatywnego ma odbiorców swoich dóbr i usług na rynku krajowym, nieznacznie mniej (68%) podmiotów z tego sektora koncentruje się na rynku regionalnym. Z kolei odbiorców na rynku międzynarodowym ma ponad 1/3 (35%) podmiotów z całego sektora kultury i kreatywnego<sup>86</sup>. Niemniej jednak te podmioty

z sektora kultury i kreatywnego, które są zlokalizowane w województwach specjalizujących się w ich branży, w większym stopniu prowadzą sprzedaż pozaregionalną niż pozostała część podmiotów, szczególnie dotyczy to sprzedaży na rynki zagraniczne – odpowiednio 37% i 33%.

85. Na podstawie J. Cieślík, *Internacjonalizacja młodych, innowacyjnych firm*, PARP, Warszawa 2011, s. 13–14.

86. Wyniki dotyczące rynków opracowano na podstawie deklaracji respondentów w badaniu CATI, dlatego też przy ich porównywaniu z wynikami innych badań należy szczególną uwagę zwrócić na sposób otrzymania danych, wyniki bowiem są wrażliwe m.in. na formę zadanego pytania czy chociażby okres przeprowadzenia badania i mogą nie być porównywalne.



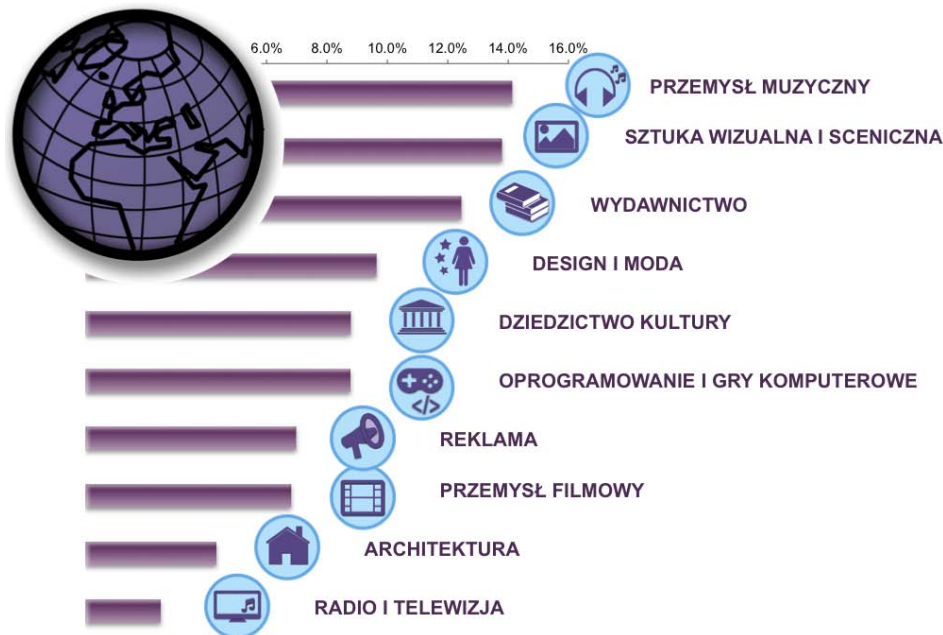
Rysunek 46. Udział podmiotów z sektora kultury i kreatywnego posiadających odbiorców na wybranych rynkach, 2013

Wyniki przedstawiają udział podmiotów mających odbiorców z poszczególnych rynków, bez wskazania, ilu ich jest i jak silna jest z nimi relacja. Respondenci mogli wskazać więcej niż jeden zasięg (regionalny, krajowy i zagraniczny), stąd odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

Wśród działalności kreatywnych o największym stopniu umiędzynarodowienia<sup>87</sup> są te związane z jądrem kreatywności, szczególnie sztuka wizualna i sceniczna, gdzie połowa podmiotów ma odbiorców zagranicznych (patrz rysunek 47). W nieco mniejszym stopniu na klientach pochodzących z rynku międzynarodowego koncentruje się przemysł muzyczny (46% podmiotów) oraz twórcy oprogramowania i gier komputerowych (40%). Z kolei spośród branż sektora kreatywnego najmniej zinternacjonalizowanych, pod względem posiadania odbiorców na rynku zagranicznym, są projektowanie architektoniczne oraz branża radiowo-telewizyjna. Przy czym ta ostatnia głównie koncentruje się na rynku regionalnym. Interesujące jest także to, że działalności z jądra kreatywności nie tylko stosunkowo silnie koncentrują się na rynku zagranicznym, ale także regionalnym. W miarę oddalania się działalności – od jądra kreatywności poprzez branże kultury, kończąc na kreatywnych – zmniejsza się udział podmiotów sprzedających na rynek krajowy, kosztem rynku regionalnego (patrz rysunek 46).

87. Na podstawie oceny przedsiębiorców z sektora kultury i kreatywnego.



Rysunek 47. Stopień internacjonalizacji branż kultury i kreatywnych

Wyniki przedstawiają udział podmiotów z poszczególnych branż mających odbiorców z rynku/rynków zagranicznych, bez wskazania, ilu ich jest i jak silna jest z nimi relacja.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

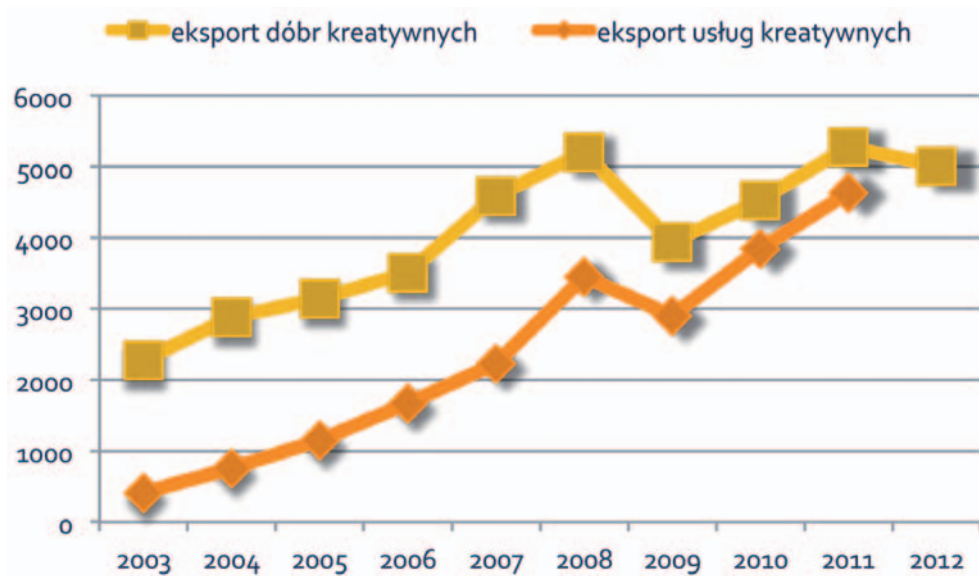
88. Na podstawie danych statystycznych UNCTAD. Na moment publikacji tego raportu ze względu na stosunkowo dużą liczbę braków w bazie danych statystycznych dotyczących usług kreatywnych za 2012 r. analizie poddano rok 2011. Dane odnoszące się do dóbr kreatywnych obejmują produkty z obszarów takich jak: architektura, moda, wyroby szklane, wnętrza, biżuteria, zabawki, książki, prasa i pozostałe materiały wydawnicze, nagrania (obrazu i dźwięku), gry komputerowe, oprogramowanie, dywany, wyroby świąteczne i z papieru, wyroby wiklinowe, włókiennicze, filmy, antyki, obrazy, fotografie, rzeźby, muzyka (CD), druki muzyczne (nuty). Natomiast dane dotyczące usług kreatywnych obejmują usługi: reklamowe, badania rynku i opinii publicznej, badawczo-rozwojowe, architektoniczne, inżynierskie i inne usługi techniczne, osobiste, kulturalne i rekreacyjne oraz audio-wizualne i pokrewne.

## Kierunki aktywności międzynarodowej

Globalny obrót dobrami i usługami kreatywnymi wynosi 777 mld USD (2011 r.), z czego towary kreatywne stanowią 63% (474 mld USD), a usługi 37% (287 mld USD) obrotu<sup>88</sup>. Warto przy tym zwrócić uwagę, że obrót międzynarodowy usługami kreatywnymi jest w większym stopniu rozproszony, w porównaniu z silnie skoncentrowanym obrotem dobrami kreatywnymi. Głównymi eksporterami usług kreatywnych są Stany Zjednoczone (37,7 mld USD), Wielka Brytania (35,8 mld USD) i Niemcy (35,5 mld USD), którzy wspólnie odpowiadają za 38% globalnego handlu tymi usługami. Z kolei największym na świecie eksporterem dóbr kreatywnych są Chiny (kontynentalne), których wartość eksportu wynosi 151 mld USD, co stanowi 32% wartości całego światowego handlu tymi towarami. Kolejnymi gospodarkami są: Stany Zjednoczone, Hong Kong (Chiny), Niemcy, Indie i Wielka Brytania, eksportujące dobra kreatywne o wartości odpowiednio – 37,8 mld USD, 34,2 mld USD, 28,7 mld USD, 25,8 mld USD i 23 mld USD. W 2012 r. Polska sprzedała dobra kreatywne za ponad 5 mld USD, zajmując 22. miejsce na świecie, wyprzedzając m.in. Szwecję, Danię, Rosję i Irlandię. Natomiast w 2011 r. Polska wyeksportowała usługi kreatywne o wartości przeszło 4,6 mld USD, osiągając 17. pozycję, wyprzedzając takie gospodarki, jak Japonia, Chiny (kontynentalne), Węgry, Korea Południowa, Czechy, a nawet Hong Kong. W związku z tym Polska odpowiada za 1,6% światowego obrotu usługami i 1,1% dobrami kreatywnymi.

Pomimo kryzysu w Europie, który wpływa na stan polskiej gospodarki, możemy zaobserwować trend wzrostowy eksportu dóbr i usług kreatywnych. Warto przy tym podkreślić, że w ostatnich latach (2003–2011) wartość eksportu usług kreatywnych w Polsce rośnie szybciej niż dóbr kreatywnych. W tym czasie eksport usług kreatywnych w Polsce wzrósł aż o 1025%, a dóbr kreatywnych o 120%, w porównaniu do odpowiednio – 156% i 112%.

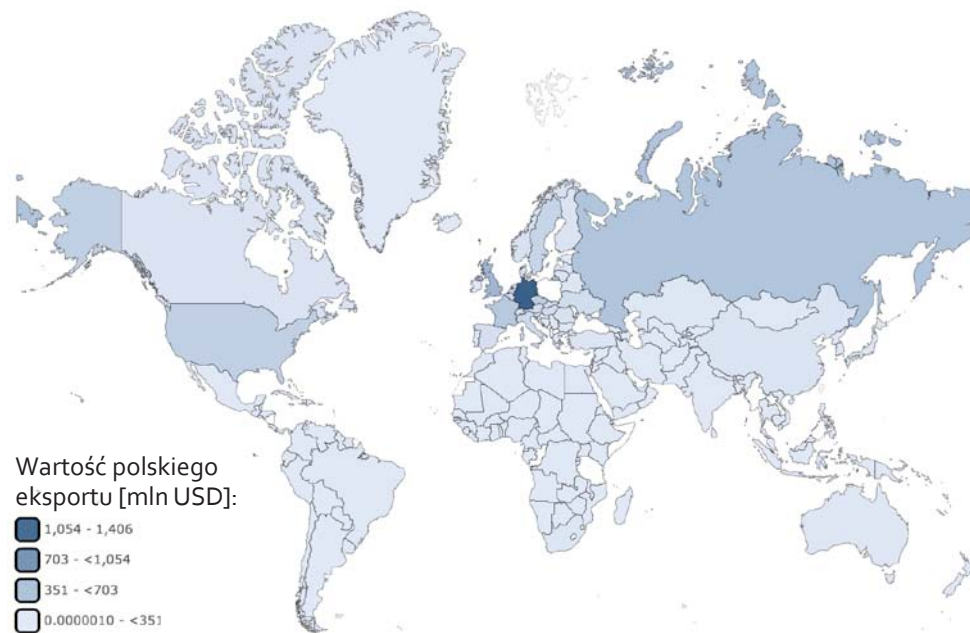




Rysunek 48. Wartość eksportu dóbr i usług kreatywnych w Polsce [mln USD], 2003–2012

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych UNCTAD.

Znaczna większość dóbr kreatywnych eksportowanych jest z Polski do krajów rozwiniętych – 85% (5% do krajów rozwijających się)<sup>89</sup>. Największym importerem dóbr kreatywnych pochodzących z Polski są Niemcy, które w 2012 r. nabyły ich za ponad 1,4 mld USD, co stanowiło 28% wartości całego polskiego eksportu tych dóbr. Drugim co do wielkości kierunkiem eksportu jest Wielka Brytania, do której w 2012 r. trafiło towarów za 441 mln USD (9%). Kolejnymi krajami, do których wartość eksportu przekroczyła 200 mln USD, są: Rosja – 330 mln USD (7%), Francja – 295 mln USD (6%), Czechy – 251 mln USD (5%), Stany Zjednoczone – 229 mln USD (5%) i Holandia – 205 mln USD (4%). Przy czym na przestrzeni ostatnich lat (2003–2012) największy wzrost udziału w wartości nabywanych dóbr kreatywnych odnotowała Rosja – 4 p.p.



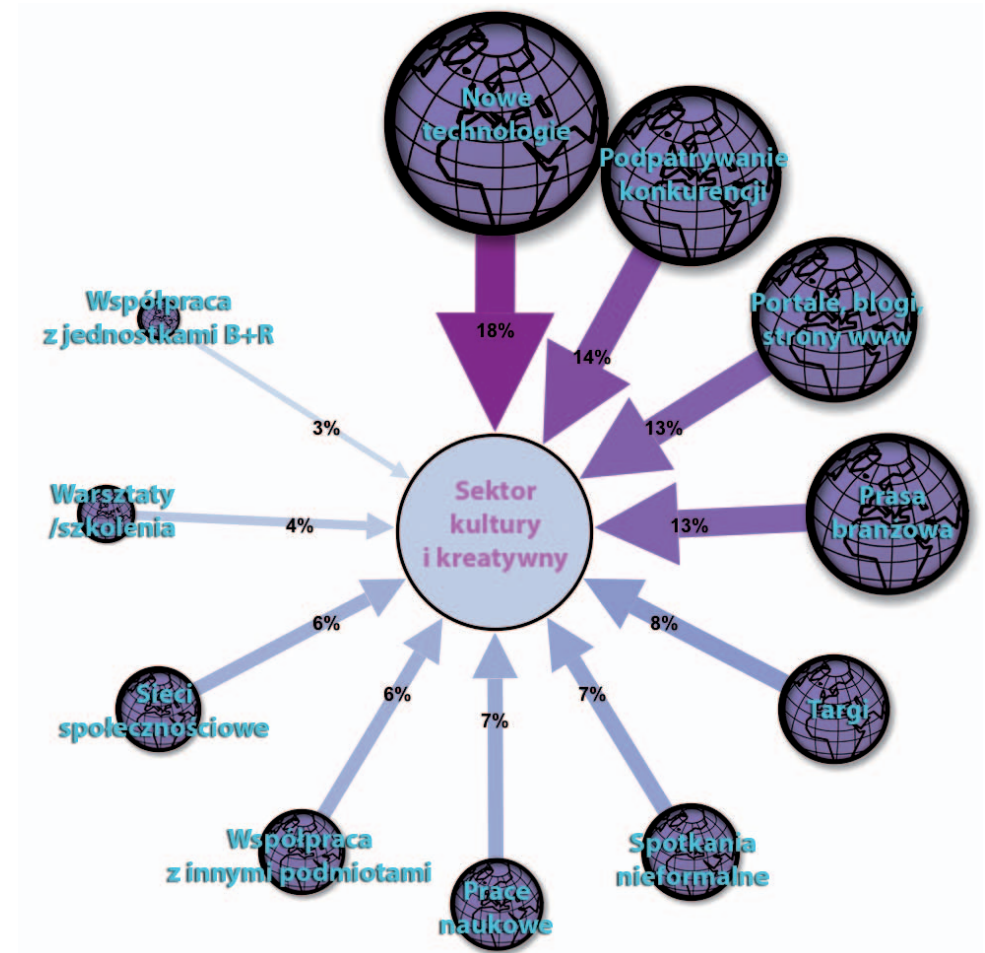
Rysunek 49. Międzynarodowe rynki dóbr kreatywnych według wartości polskiego eksportu, 2012

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie danych statystycznych UNCTAD.

89. Wyniki dla 2012 r. Brak danych UNCTAD dotyczących kierunku eksportu usług kreatywnych.

## Czerpanie inspiracji

Międzynarodowa aktywność podmiotów z sektora kultury i kreatywnego odzwierciedlona jest nie tylko poprzez sprzedaż dóbr i usług zagranicznym odbiorcom, ale może się również przejawiać czerpaniem informacji, wiedzy pomysłów i współpracą z zagranicznymi podmiotami. Podobnie jak w wypadku sprzedaży, podmioty z sektora kreatywnego inspirują się przede wszystkim krajowymi źródłami. W największym stopniu działalności kreatywne czerpią pomysły, wiedzę i inspirację z zagranicznych technologii, „podpatrywania” produktów zagranicznych firm z branży, portali internetowych i blogów czy także zagranicznej prasy branżowej.



Rysunek 50. Intensywność czerpania inspiracji przez sektor kreatywny z zagranicznych źródeł

Wartości procentowe odzwierciedlają udział danego źródła wśród źródeł inspiracji pochodzących z zagranicy – wyniki sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

## Dobra praktyka 5. Jak stwarzać coś z niczego: miasto książek – Hay-on-Wye, Wielka Brytania

Hay-on-Wye było niespecjalnie atrakcyjnym miejscem utrzymującym się z upadającego rolnictwa do momentu, kiedy Richard Booth, właściciel zrujnowanego zamku, otworzył w nim antykwariat. Kiedy miasto wystawiało na sprzedaż różne budynki – kino albo remizę – Booth chętnie je przejmował i zamieniał na księgarnie. W ślad za nim poszli następni mieszkańcy i dziś w Hay działają 42 księgarnie, które specjalizują się w różnej tematyce: okultyzmie, militariach, literaturze dziecięcej czy poezji.

Dzięki temu Hay uzyskało miano „miasta książek” i stało się międzynarodową atrakcją. Każdego roku odwiedza je 120 tysięcy turystów, przy czym ruch nasila się w trakcie majowego Festiwalu Literatury. W mieście działa 15 dużych pensjonatów i 4 hotele. Kwater nie brakuje również w pobliskiej okolicy. Liczba kawiarni i restauracji stale rośnie – w ciągu ostatnich czterech lat otworzono 12 nowych lokali. Inwestycja Richarda Bootha przyniosła Hay stabilność gospodarczą, której nie było w stanie zapewnić rolnictwo. Rozgłos i turystyka zaś umożliwiają lokalnym przedsiębiorcom zakładanie kolejnych księgarni oraz rozbudowę bazy turystycznej. Sukces angielskiego miasteczka Hay-on-Wye może stanowić inspirację dla polskich małych miejscowości.

Źródło: Ch. Landry, *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, NCK, Warszawa 2013, s. 63



Księgarnia w Hay-on-Wye

Źródło rysunku: <http://pl.wikipedia.org/wiki/Hay-on-Wye>

The background is a watercolor wash. It features a large, soft pink area at the top and bottom, with a bright yellow area in the middle. The colors are blended and have a textured, painterly appearance.

V. Bariery rozwojowe

# Znaczenie ograniczeń rozwojowych

Bartosz Krapiński

Wprowadzenie na rynek nowego produktu bądź usługi w sektorze kultury i kreatywnym z reguły wiąże się z długotrwałym procesem i dużym ryzykiem. Co więcej, wypuszczanie nowości na rynek łączy się z pewnym poziomem niepewności, co w praktyce oznacza, że na żadnym etapie prac nie da się przewidzieć, jak produkt zostanie przyjęty przez rynek. Istnieje możliwość, choć w ograniczonym stopniu, zmniejszenia niepewności wynikającej z planowanych działań poprzez badania marketingowe. Niemniej jednak produkty sektora kultury i kreatywnego na ogół opierają się na zapewnianiu doświadczeń czy emocji, są to tzw. produkty doświadczalne. Charakteryzują się one tym, że ich użyteczność może zostać oceniona dopiero w trakcie ich wykorzystywania lub po ich użyciu. Konsument nie może zatem zdać sobie sprawy z jakości tych produktów, jeśli jeszcze ich nie użył lub nie może znaleźć odpowiednich informacji na ich temat. Świadczy to o przywiązaniu dużej wagi do subiektywnych czynników przy podejmowaniu decyzji dotyczących konsumpcji dóbr kulturalnych oraz kreatywnych<sup>90</sup>.

Istotę tych przeszkód podkreślają wyniki przeprowadzonych badań wśród podmiotów sektora kultury i kreatywnego. Najczęściej wskazywaną barierą rozwoju działalności, z którą mają do czynienia polscy przedstawiciele tego sektora, jest niedostateczna dostępność kapitału finansowego, często niezbędnego do przeprowadzenia inwestycji i zminimalizowania ryzyka wdrożenia nowego pomysłu. Połowa podmiotów tego sektora zwraca uwagę, że ich główną barierą rozwoju są niewystarczające środki finansowe. Co więcej, niemal po-

łowa podmiotów działających w branżach kreatywnych wskazuje na ograniczony popyt na ich dobra lub usługi oraz uciążliwą biurokrację i przepisy prawne. Natomiast prawie 1/3 podmiotów sektora podkreśla silną konkurencję na rynku. Tymczasem co 6 podmiot uwypukla kwestię związaną z szybko zmieniającym się rynkiem (w tym także wymagań klientów). Poza zaprezentowanymi w niniejszym rozdziale barierami rozwoju działalności, przedstawiciele sektora kreatywnego wskazywali na wysokie koszty pracy i prowadzenia działalności (podatki) oraz dofinansowywanie wybranych działań z pieniędzy publicznych (powodując wypieranie działalności komercyjnej).

90. WIPO (World Intellectual Property Organization), „Managing Creative Enterprises”, Creative industries – Booklet No. 3, 2006, s. 20.



Rysunek 51. Znaczenie poszczególnych barier dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego w Polsce, 2013

Źródło: opracowanie własne IBnGR, na podstawie wyników badania CATI.

W poszczególnych województwach kluczowe bariery rozwoju są stosunkowo podobne i zbieżne z barierami wskazanymi dla całego sektora w Polsce. Ciekawy jednak wydaje się fakt, że podmioty z grupy aspirujących województw znacznie częściej wskazywały na trzy podstawowe bariery: niewystarczające środki finansowe, ograniczony popyt oraz uciążliwą biurokrację i przepisy prawne – odpowiednio 80%, 72% i 66% przedstawicieli sektora kreatywnego.

# Dlaczego jest tak źle, skoro jest tak dobrze?

Marek Adamczewski<sup>g1</sup>

Polskie uczelnie opuszcza co roku ok. 150 absolwentów projektowania, więc powinniśmy mieć na rynku ok. 4000 czynnych designerów. Niewątpliwie mają oni ogromny potencjał, o czym świadczą sukcesy na arenie międzynarodowej. Jednak projektantów, którzy są gotowi rzeczywiście „współprojektować” z przemysłem jest niewielu. Według szacunków Instytutu Wzornictwa Przemysłowego jedynie ok. 15 zespołów projektowych jest gotowych przyjąć zadanie z przemysłu. Dlaczego to „nie działa”? Aby designerzy tworzyli wspólnie z przedsiębiorcami potrzebne są trzy elementy:

## METODYKA

Pierwszą istotną kwestią są metodyka postępowania i wiedza dotycząca projektowania. Należy uświadamić producentów w zakresie procesu projektowania.

Jednym z symboli metodyki projektowania jest Tort Ginalskiego, na którym jest wypisane 36 problemów, które trzeba rozwiązać, zanim narysuje się pierwszą kreskę. Jednak producenci najczęściej chcą iść na skróty, ponieważ brakuje im świadomości skutków pominięć. Trzeba uświadamić ich na temat wdrażania produktów i przekonywać na przykładach case'ów – skutecznych przykładach osiągnięć, że projektowanie wymaga wiedzy metodycznej i pracy obu stron.

g1. Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku, Marad Design.

## ZESPÓŁ

Należy kształtować umiejętność gry w drużynie i uświadamić zarówno projektantów, jak i przedsiębiorców, że najważniejszy jest zespół.

Design na styku przemysłów kreatywnych i wdrażania innowacji rozumiany jest jako niezbędny element innowacji. W tym przypadku niezbędny jest tzw. zespół wdrożeniowy, w odróżnieniu od zespołu projektowego. W takim zespole ekonomista czy technolog jest tak samo ważny jak kreator. Nie jest tak, że jeden jest ważniejszy, a drugi mniej i wykonują swoją pracę po kolei – ta epoka już dawno minęła. Nie można sensownie kupić gotowego, pięknego projektu wzorniczego, wziąć go do fabryki i wyprodukować z niego produkt. Bardzo daleko jest od pomysłu do produktu. Projektowanie nie jest działalnością pojedynczego twórcy, lecz rolę zespołu składającego się z osób o różnych specjalnościach wymaganych procesem rozwoju nowego produktu.

Jak ważny jest to aspekt, dowodzi przyznanie tytułu Designera Roku 2006 multidyscyplinarnemu zespołowi Marka Adamczewskiego, który zdołał w krótkim czasie wyspecjalizować się w projektowaniu nowych środków transportu szynowego. W trakcie współpracy z bydgoską PESA – producentem pasażerskich pojazdów szynowych zespół designerów stanowiło dziewięć osób, natomiast w zespół wdrożeniowy zaangażowanych było 100 osób, którzy na co dzień ze sobą współpracowali. W ten sposób firma Marad Design stała się zewnętrznym ośrodkiem badawczo-rozwojowym dla PESY, przyczyniając się do jej sukcesu.

## FUNDUSZE

Do rozwoju innowacji niezbędne jest wsparcie finansowe przedsiębiorców.

Jeżeli producent chce wdrożyć nowy produkt, znajdzie dobrego i skutecznego designera, policzy koszty, jakie są do tego potrzebne, to on może włożyć w ten projekt np. 30 tys. złotych. Jeżeli my to liczymy, ile to rzeczywiście kosztuje, to wychodzi 120 tys. złotych, czyli cztery razy więcej. Tej różnicy producent samodzielnie nie jest w stanie pokryć. To jest próg innowacyjności w Polsce w małych, kreatywnych przedsiębiorstwach. Bez zewnętrznego dofinansowania rozwój innowacji jest niemożliwy. Małym fiatem nie wygrywało się nigdy rajdów w Monte Carlo, a nie wiadomo dlaczego w Polsce próbuje się tworzyć innowacje za 1/4 pieniędzy niezbędnych do tego.



# Crowdfunding w branżach kreatywnych

Michał Mochocki<sup>92</sup>

Jednym z rozwiązań problemu finansowania projektów kreatywnych jest finansowanie społecznościowe – crowdfunding. Takie serwisy jak Polak Potrafi, Wspieram To czy amerykański Kickstarter umożliwiają twórcom realizację dowolnego projektu kreatywnego dzięki zbiórce publicznej.

Finansowanie społecznościowe ma kilka zalet, których nie ma w systemach grantowych, przyznawanych przez decyzje ciał komisyjnych.

Po pierwsze: jest to rozwiązanie biznesowe, pro-przedsiębiorcze. Wypuszcza się na rynek taki produkt, usługę czy projekt, który znajduje zainteresowanie klientów. I jest to rozwiązanie biznesowo bezpieczne – produkt trafia na rynek dopiero, kiedy zbierze się pieniądze. Nie ma ryzyka, że nasz pomysł się nie sprzeda, że inwestycja się nie zwróci i będzie strata finansowa. Koszt prowizji w platformach crowdfundingowych to 10%, 90% zaś idzie na same koszty produkcji i do kieszeni twórców - artystów czy projektantów. Jeżeli projekt nie uzyska progu finansowania, to też dobrze. Bo dzięki temu zespół uniknie klapy finansowej, jaką byłoby wydanie produktu, na który nie ma zapotrzebowania. Jest mnóstwo projektów kreatywnych, które tylko dzięki temu są w stanie wyjść na światło dzienne. Właśnie te, które są innowacyjne, nie wpisują się w sprawdzone formuły, o których wiadomo, że się sprzedają. Gdyby pójść z czymś nietypowym, a więc dziwnym do inwestora, to on powie „to jest za ryzykowne, ja tego nie biorę”. Ale jeśli zbie-

rze się odpowiednia suma ludzi na platformie crowdfundingowej, to produkt zyskuje finansowanie niezależnie od inwestorskiej czy komisyjnej oceny.

Drugą zaletą tego rozwiązania jest bieżący kontakt twórców ze społecznością. Zespół kreatywny kontaktuje się z odbiorcami poprzez komentarze, a nawet zaprasza ich do współprojektowania. Bywa tak, że nagrodą za konkretny poziom dofinansowania jest właśnie zaproszenie do współprojektowania – np. donator wspierający grę planszowo-karcianą może sam zaprojektować jej drobny element.

Porównajmy to teraz z systemem konkursów grantowych rozstrzyganych przez komisje. One są, po pierwsze – antykreatywne. Przyciągają ludzi i firmy, które przychodzą tam nie dlatego, że mają coś do powiedzenia, tylko dlatego, że tam są pieniądze. Prawdziwi twórcy kultury, którzy chcą zdobyć pieniądze na realizację pasji kreatywnej, muszą tam konkurować z cwaniakami, którzy wymyślają projekty kreatywne bez pasji, tylko dla pieniędzy. A nawet ci „autentycznie kreatywni”, którzy biorą udział w konkursach, patrzą na to, jakie projekty były finansowane w poprzednim roku. I mogą się spodziewać, że mają większe szanse na sukces, gdy wpisują się w to, co komisja lubi. Nie wierzę, żeby dało się stworzyć obiektywny system oceniania wniosków konkursowych. Albo będzie to uznaniowe na zasadzie gustu członków komisji, albo pseudoobiektywne na zasadzie systemu priorytetów i wskaźników. To drugie rozwiązanie oczywiście doprowadzi do tego, że autorzy projektów będą się skupiać na wskaźnikach, a nie na własnym przekazie artystycznym.

92. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszcz, Polskie Towarzystwo Badania Gier.

Po drugie – ogromna część pieniędzy konkursowych idzie na koszty pośrednie, organizacyjne, gdzie głównym beneficjentem są księgowi, urzędnicy, eksperci powołani do komisji oceniających wnioski. Praca polegająca na obracaniu finansami i generowaniu dokumentacji nie jest działalnością kulturalną czy kulturotwórczą, a zasysa sporą część pieniędzy przeznaczonych na rozwój kultury. Ekspertstwo ekspertów jest często wątpliwe; a nawet jeśli nie, to zwróćmy uwagę, że ekspert ocenia projekt na podstawie zarysu, który nijak nie gwarantuje jakości produktu końcowego. Teoretycznie komisja ma wyłaniać najlepsze projekty – ale przecież nie jest w stanie tego zrobić, widząc projekt tylko przez pryzmat wstępnej dokumentacji. Selekcja jakościowa jest tutaj fikcją. Większe szanse na wygraną mają ci, którzy lepiej umieją pisać dokumentację.

Ponadto system grantowy jest antyspołeczny. Pod tym względem crowdfunding bije go na głowę. Projekt crowdfundingowy obrasta żywą tkanką społeczną, bezpośrednio mierzy zainteresowanie danym projektem, daje odbiorcom moc wpływania na ostateczny jego kształt. A pamiętajmy, że m.in. dlatego chcemy wydawać publiczne pieniądze na kulturę: ze względu na jej oddziaływanie społeczne. Kultura ma zapładniać odbiorców intelektualnie i emocjonalnie, pośrednio wpływając na innowacyjność i kreatywność, a przez to pośrednio nawet na gospodarkę. Crowdfunding w naturalny sposób prowadzi do realizacji właśnie tych projektów, które skutecznie przyciągną do siebie społeczność – a skreśla te, które mają zbyt słabe oddziaływanie. Konkursy grantowe natomiast w sztucznie zrywają kontakt artysty z odbiorcami czy biznesu z klientami – jest tu kontakt twórcy z komisją urzędniczą.

The background features a dynamic composition of brushstrokes. A large, textured orange shape occupies the left and center, with a dark blue, irregularly shaped area nested within it. To the right, several thick, dark blue strokes sweep across the white background, some overlapping the orange and blue areas. The overall effect is one of energetic, gestural movement.

VI. *Case studies*

## Jak czytać *case studies*?

Zgromadzone w tej części raportu cztery studia przypadku (tzw. *case studies*) dotyczą czterech różnych branż kreatywnych – filmu, gier komputerowych, mody i designu. Podstawowym celem tych studiów przypadku jest przybliżenie czytelnikowi zarówno powiązań, jak i barier, wyzwań czy trendów obecnych w danej branży. W każdym studium zaakcentowano inny aspekt. W wypadku przemysłu filmowego i branży gier komputerowych nacisk położono przede wszystkim na powiązania i współpracę – opisano proces powstawania filmu czy gry, który wymaga zaangażowaniu bardzo wielu aktorów z różnych dziedzin. Z kolei sektor mody i designu przedstawiono pod kątem barier/wyzwań, trendów i nowych technologii.

Studia przypadku zostały przygotowane przede wszystkim na podstawie dwóch źródeł: danych wtórnych (raportów, publikacji, artykułów, stron internetowych) oraz badań jakościowych – wywiadów indywidualnych, grupowych oraz paneli ekspertów, a także obserwacji.

Studia przypadku wybrano w oparciu na doborze celowym, przy uwzględnieniu różnicowań stanowiących podstawę dla doboru próby w badaniu ilościowym, m.in. zróżnicowania branżowego (w tym podziału na „centrum” – „peryferie” na podstawie ujęcia koncentrycznego) i przestrzennego (w tym podziału na zespoły województw). Zadaniem *case study* było – analogicznie do badania ilościowego – przeprowadzenie analizy potencjału i łańcucha powiązań (a więc nasycenie obrazu przy wykorzystaniu innych metod badawczych, co jednocześnie pozwoliło na triangulację zastosowanych metod i technik), a także

dostarczenie danych o obszarach trudno dostępnych z perspektywy badania ankietowego. Do takich obszarów należą m.in. specyficzne bariery współpracy, działalność społeczna (CSR) (w tym np. sposoby wspierania talentów), uczestnictwo w procesach rewitalizacyjnych, czynniki sprzyjające wytwarzaniu się powiązań międzybranżowych, rola otoczenia w ich wytwarzaniu, w tym oddziaływanie na nie polityki publicznej.

# Przemysł filmowy. Powiązania kreatywne w Polsce

Tadeusz Porada<sup>93</sup>

Film, będąc złożonym produktem warstwy literackiej, wizualnej i muzycznej, bardzo często korzysta z dorobku kultury. Warstwa literacka jest podstawową konstrukcją filmu. Scenariusz filmowy to dzieło artystyczne, efekt pracy literackiej często wybitnych twórców. Filmy korzystają także z gotowych produktów literackich. Adaptacja filmowa literatury jest zjawiskiem nierzadkim (np. *Harry Potter i Kamień Filozoficzny* Chrysa Columbusa czy *Igrzyska Śmierci* Garego Rossa). Polska kinematografia ma w tym swoje zasługi – zrealizowano prawie 400 filmów będących adaptacją polskiej literatury (np. *Wiedźmina* Marka Brodzkiego czy *Pana Tadeusza* Andrzeja Wajdy). Mamy też do czynienia z filmem autorskim realizowanym na podstawie własnego scenariusza. Do takich autorów należą m.in. Marek Koterski, Tadeusz Konwicki, Wojciech Marczewski, Jan Jakub Kolski.

Z kolei warstwa wizualna jest integralnym składnikiem filmu i często wynikiem artystycznej kreacji operującej światłem, perspektywą, a także ruchem. Czasami warstwa wizualna w filmie otrzymuje wyjątkową pozycję, jak w wypadku artystów malarzy realizujących swoje wizje plastyczne, np. Peter Greenaway (*Kontrakt rysownika*, *Brzuch architekta*). Gra aktorska, taniec, kostiumy, scenografia, dekoracje (architektura) stanowią także udział twórców tych dziedzin w tworzeniu warstwy wizualnej filmu. Szczególnym przypadkiem kreacji plastycz-

93. Agencja Reklamowa AVA, współautor strategii rozwoju klastra medialnego w Łodzi.

94. [www.breakthrufilms.pl](http://www.breakthrufilms.pl), [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com).

95. [www.tvn24.pl](http://www.tvn24.pl).

## Mogą za nas mówić tylko nasze obrazy

Vincent van Gogh

W studiu filmowym BreakThru z Trójmiasta powstaje pierwsza na świecie pełnometrażowa animacja malarska w reżyserii Doroty Kobieli zatytułowana *Twój Vincent*. O życiu jednego z najśłynniejszych malarzy wszechczasów – Vincenta van Gogha, opowiadać będą bohaterowie jego dzieł. Używana przy produkcji nowatorska technika animacji malarskiej pozwala na przeniesienie prac artysty na ekran. W przygotowanie filmu zaangażowanych będzie 40 artystów plastyków, którzy własnoręcznie namalują niemal 60 tys. klatek filmu. W formie crowdfundingu producent filmu zdobył przeszło 53 tys. funtów, czyli ok. 267 tys. złotych, dzięki wsparciu niemal 800 osób. Film ma wejść na ekrany kin w 2015 r.<sup>94</sup>.

Do konsultacji scenariusza filmu poproszono m.in. Muzeum van Gogha w Amsterdamie<sup>95</sup>.



Źródło: fragment filmu promującego projekt *Twój Vincent*, [www.kickstarter.com](http://www.kickstarter.com)

nej w filmie jest film animowany, wykonywany w postaci rysowanej grafiki, wycinanek, lalek, fotoanimacji czy collage'u, tworzących kolejne fazy ruchu. Tu, obok produkcji skierowanej najczęściej do dzieci, mamy do czynienia z wybitnymi autorskimi kreacjami artystycznymi, takimi jak Eden Andrzeja Czeczota, filmy Piotra Dumały czy Marka Skrobeckiego.

Dopełnieniem w filmie jest muzyka. Współczesna muzyka filmowa to w większości odmiana muzyki współczesnej stanowiąca często samostne dzieło i jako takie odtwarzana (Jan A.P. Kaczmarek, Krzysztof Komeda, Wojciech Kilar, Zbigniew Preisner i wielu innych). Muzyka filmowa tworzona jest nie tylko przez kompozytorów muzyki symfonicznej (Zbigniew Preisner), ale także twórców jazzowych (Krzysztof Dębski), rockowych (Czesław Niemen) czy twórców muzyki popularnej (Robert Janson i inni).

- Na potrzeby filmu *Matrix Reaktywacja* wybudowano dwukilometrowy odcinek autostrady.
- W Nowej Zelandii wybudowano mityczne miasteczko na potrzeby filmu *Hobbit. Niezwykła podróż*

Między różnymi dziedzinami i branżami kultury następują wzajemna wymiana i inspiracja. Na podstawie tego samego pierwowzoru literackiego realizowane są filmy, spektakle teatralne, gry komputerowe (np. *Wiedźmin* Sapkowskiego) czy komiksy. Spektakl teatralny, film czy komiks stają się również źródłem inspiracji do kolejnej adaptacji.

Związki te powodują, że wokół produkcji filmowej skupionych jest wiele branż kreatywnych:

- **reklama** – każdy film wymaga reklamy związanej z jego wejściem na ekrany. Środki przeznaczone na reklamę często przewyższają koszty produkcji filmu, film bywa także często nośnikiem reklamy (lokowanie produktu), a także stanowi odrębną formę służącą reklamie w postaci filmu

reklamowego. Reklama często wspiera się kulturą masową, w tym filmami i grającymi w nich aktorami, by wzmocnić przekaz reklamowy,

- **architektura** – są filmy, w których odgrywa ona ważną rolę: dla potrzeb filmu odtwarza się lub projektuje całkiem nowe budowle, budynki lub całe miasta. Niemniej jednak rola architektury w filmach nie ogranicza się jedynie do scenografii na dalszy planie. Czasem z architekturą ściśle związana jest fabuła filmu. Przykładami mogą być takie filmy jak *Incepcja*, *Cztery pokoje*, *Terminal* czy *Lot nad kukłczym gniazdem*,

- **gry komputerowe** – w celu przedłużenia efektu komercjalizacji filmu włącza się wypuszczenie gier komputerowych na rynek. W niektórych wypadkach filmy powstają na podstawie gier komputerowych,

### Sukces polskiej animacji

Do światowej czołówki twórców animacji komputerowej należy Tomasz Bagiński, którego realizacje otrzymały wiele nominacji i nagród, w tym nominację do Oscara (*Katedra*, 2002). Z powodzeniem projekty artysty są wykorzystywane przy wielu przedsięwzięciach, m.in. promocji Polski podczas EXPO 2010 (animowana historia Polski), zimowych igrzysk olimpijskich w Soczi, kampaniach społecznych (antynarkotykowa kampania *Cocaine Unwrapped – The Machine*), grach komputerowych (*Wiedźmin 2: Zabójcy Królów*) czy reklamie.

Źródło: www.platige.com.

- **rękodzieło, rzemiosło** – wykonywanie rekwizytów i kostiumów na potrzeby filmu, istotne zwłaszcza przy realizacji filmów historycznych czy fantastycznych,

## Teatr TV

W październiku 2011 roku, spektakl teatralny *Boska!* Petera Quiltera był transmitowany równolegle w telewizji TVP i Internecie. Był to pierwszy spektakl po 40-letniej przerwie TVP w transmisji przedstawień teatralnych na żywo z udziałem publiczności. Widz oglądający spektakl w sieci mógł zmieniać „miejsce” na widowni wybierając jedną z 3 kamer rejestrujących to wydarzenie. Od tego czasu stacja telewizyjna TVP przygotowała emisję kilku kolejnych przedstawień emitowanych w czasie rzeczywistym.

Źródło: [www.boska.tvp.pl](http://www.boska.tvp.pl).

- **projektowanie mody** – projektowanie ubioru, projektowanie kostiumów,
- **oprogramowanie** – produkcja współczesnego filmu opiera się na specjalistycznym oprogramowaniu, które przejmuje poszczególne fazy produkcji filmowej. Ponadto technologia komputerowa pozwala na tworzenie wyrafinowanych animacji i efektów specjalnych,
- **muzyka** – wykorzystanie potencjału kompozytorów, orkiestr i zespołów do nagrań muzyki filmowej,
- **prasa i wydawnictwo** – przygotowywanie recenzji i krytyka produkcji filmowych,
- **telewizja i radio** – telewizja w dużym zakresie działają w oparciu na produkcjach filmowych, często filmy produkuje się jednocześnie w wersji kinowej i telewizyjnej, stworzono też szczególny typ produkcji filmowo-telewizyjnej, telenowełe, seriale, itp. Telewizja jest więc ważnym odbiorcą produkcji filmowej. Telewizja stała się też głównym producentem masowej rozrywki. Dość swobodnie

następuje przepływ twórców i ekip produkcyjnych związanych z realizacjami filmowymi i telewizyjnymi,

- **teatr** – ekranizacje wydarzeń teatralnych, baza aktorów do filmu,
- **szkolnictwo akademickie** – kształcenie bardzo zróżnicowanych kadr do produkcji filmowej: reżyserów, operatorów, montażystów, plastyczne (scenografia, kostiumy, animacja), scenarzystów i innych.

To powoduje, że aby mogła rozwijać się produkcja filmowa, oprócz zaplecza technicznego niezbędnego do produkcji, musi istnieć wielopłaszczyznowa współpraca branż kreatywnych. Dlatego też ośrodki produkcji filmów lokują się w pobliżu silnych centrów kultury, np. Warszawa/Łódź, Praga/Barrandov, Los Angeles/Hollywood. Pomiędzy poszczególnymi sektorami następują: wielokrotna wymiana ludzi, przechodzących np. z kultury do sektorów kreatywnych i odwrotnie (literaci, aktorzy, reżyserzy, plastycy, muzycy pracujący jednocześnie dla teatru, filmu, telewizji, radia, filharmonii czy reklamy), wymiana pomysłów i idei między osobami pracującymi w firmach współpracujących branż, współpraca przy dostarczaniu usług, np. wynajęcie studia zdjęciowego połączone jest z ofertą współpracujących z nim projektantów, producentów rekwizytów, budowniczych dekoracji itp., zlokalizowanych najczęściej w pobliżu studiów filmowych.

# Sektor mody. Biznes pozytywnych emocji

Hanna Gajos<sup>96</sup>

## SKAZANY NA KREATYWNOŚĆ

Moda, wedle jednej z licznych, choć niezbyt precyzyjnych definicji, jest dążeniem do unifikacji w różnych przejawach życia zbiorowego, ale w sposób, który jednostce zapewni poczucie oryginalności i niepowtarzalności. Do osiągnięcia takiego efektu niezbędna jest kreatywność nie tylko twórców trendów i wytwórców modnych kolekcji, ale także konieczne są kreatywność i otwartość na zmiany adresatów ich oferty. Wszyscy razem decydują o atrakcyjności mody – nazywanej akuszerem i grabarzem własnych pomysłów w jednym, choć jedni są aż twórcami, a inni tylko odbiorcami nowości. Niby tylko odbiorcami, ale przecież też twórcami, bo moda nie narzuca absolutnego posłuszeństwa, a każdego zachęca do kreatywności w ramach sezonowych trendów, będących w wypadku sukienki czy garnituru informacją o świeżości pomysłu, porównywalną z datą przydatności do spożycia np. na opakowaniu jogurtu. Istotą mody jest ciągła zmiana, pogoń za oryginalnością, nieustanne generowanie nowości, przetwarzania inspiracji z różnych źródeł w konkretne działania i produkty. I to uczyniło z mody kandydatkę na wzorcowy sektor przemysłu kreatywnego znacznie wcześniej niż powstało pojęcie przemysł kreatywny.

<sup>96</sup> Krytyk mody, redaktor naczelna Rynku Mody oraz Przemysłu Mody-Innowacje, wykładowca w VIAMODA INDUSTRIAL Szkoła Wyższa w Warszawie.

## MODA A SZTUKA

Od chwili gdy moda zyskała świadomość własnej specyfiki, co owocuje próbą określenia się wobec innych dziedzin z genem kreatywności – od kultury po biznes, toczy się dyskusja, ile sztuki jest w modzie (i odwrotnie). Zgody nie ma. Wielu kreatorów o światowej renomie m.in. Karl Lagerfeld, Marc Jacobs, Rei Kawakubo, Miuccia Prada, zwykle nie chce, by nazywano ich artystami, jeśli już to pośmiertnie, gdy ich pomysły wzbogacą muzea sztuki użytkowej i pojawią się recenzje o trwałym wkładzie w kulturę, choćby tylko materialną. Ale nawet oni, znajdując się w sektorze „rzemiosło artystyczne”, lubią podkreślać, że rzeźbią w tkaninie, malują sylwetki, grają proporcjami i każdą kolejną kolekcją opowiadają jakąś historię. Bo moda, podobnie jak malarstwo, muzyka czy literatura, zawsze interpretuje potrzeby człowieka, budząc emocje na własny sposób, a jako produkt typowo konsumpcyjny nieustannie balansuje na granicy między konsumpcją a sztuką.

Natomiast ci projektanci, którzy sami siebie nazywają artystami, swoje kolekcje traktują jak manifesty artystyczne, a pokazy – spektakle teatru mody. O obu opcjach w Rynku Mody 4/13 mówi znakomita projektantka i dziennikarka Barbara Hoff: „Mody nie można rozpatrywać w tych samych kategoriach co Kaplicę Sykstyńską. Leży raczej w obszarze określanym jako sztuka użytkowa, podobnie jak np. meble. [...] Należy raczej do sfery kultury i obyczaju, a nie sztuki jako takiej. Dość popularna jest teoria (nie moja), że moda ma w sobie 50% sztuki i 50% biznesu. Zwykła konfekcja na pewno nie jest sztuką. Jednak ze sztu-



ką obecnie też jest problem, granice obu pojęć się rozmywają. Jedni projektują kolekcje nieużytkowe, zrobione z pianki do golenia albo ze słomy, ale np. miłe do oglądania. Inni robią pokaz, na który składają się gładkie sweterki i takież spódnice. Usypiające widowisko. A to jest właściwa moda, bo to się sprzedaje”.

Moda najlepiej sprzedaje się wówczas, gdy budzi pozytywne emocje. Gdy dostarcza produktów upiększających codzienność, których „przyjemność posiadania” jest istotniejsza od użytkowości. Jako biznes pozytywnych emocji moda potrzebuje wsparcia i współpracy z innymi sektorami kreatywnymi. Nie istnieje na rynku bez innowacyjnych technologii, a w świadomości odbiorców bez fotografii, filmu, wideo, bez reklamy i promocji. Można zatem zaryzykować twierdzenie, że moda jako „sztuka estetycznej codzienności” jest skazana na kreatywność własną i współpracę z sektorami pokrewnymi, również wyposażonymi w gen kreatywności. Aby określić pola i tematy takiego współdziałania, warto pokusić się o ustalenie wektorów wytyczających rozwój mody w najbliższych latach, a może nawet dekadach.

## KREATYWNOŚĆ W PROGNOZACH

Istotą funkcjonowania każdego sektora kreatywnego, w tym także mody, jest tworzenie nowych idei lub ich twórcze przetwarzanie. Skarbnicą, swoistym magazynem inspiracji dla doskonalenia produktów upiększających codzienność jest dziedzictwo kultury. W największym skrócie można to podsumować stwierdzeniem: „ciało to dar natury, a jego oprawa – ubiór, to wytwór kultury, efekt spotkania marzenia i technologii”.

Jakie więc będą nasze marzenia i czy nadąży za nimi technologia? Dokąd zmierza moda? Co nam przyniesie najbliższa przyszłość? Czy w ostrej walce kosztów wytwarzania największą przegraną nie okaże się kreatywność?

Szukając odpowiedzi na te pytania, przedstawiciele świata mody coraz bardziej komplikują swoją sytuację. Stają się bezradni, próbując porządkować sezonowe trendy wedle klasycznego podziału – inspiracje, style, tkaniny, kolory, krój, detale, a w tzw. zeszytach trendów znajdujemy więcej poetyckich określeń niż konkretów. Dlatego wciąż jesteśmy świadkami prób opisywania chaosu różnymi metodami. W ramach kreatywnej zabawy w długofalowe prognozowanie proponuję listę „wektorów mody” – uporządkowaną pojęciami na literę E. Wymienione poniżej dziedziny, idee i sprawy będą ważne dla sektora mody podczas podejmowania współpracy z innymi reprezentantami przemysłów kreatywnych.



Rysunek 52. Wektory mody

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

**Ekonomia.** Kryzys okazał się jednym z najsukuteczniejszych kreatorów. Ostudził zapędy w kierunku luksusu, wywołał chęć wielkich porządków, skłonił wszystkich do szukania oszczędności, gdzie się da, także w metodach zapełniania szafy. W modzie z najwyższej półki, tej dla

najbogatszych, oznacza to snobizm na „nową skromność”. W praktyce są to bardzo drogie tkaniny, innowacje technologii i wyrafinowane krawiectwo, coraz częściej na miarę. Efekt wspólnych zabiegów mistrzów krawiectwa i technologii nie rzuca się w oczy, ale jest doceniony przez wytrawnego zorientowanego odbiorcę. Natomiast w modzie dla mniej zamożnych nadal aktualne będą widowiskowe efekty luksusu: błyski, blaski, srebrzenia, złocenia i efekty glamour, czyli eksploatowane od lat 80. wątki „Dynastii”. Ale do imitacji luksusu także niezbędne są technologiczne innowacje.

**Ekologia.** Eko jest modne, moda jest Eko. Niezależnie od tego, co to hasło znaczy i jak jest interpretowane, miłość do natury jest dominującą emocją i ponadczasową, ponadpokoleniową tendencją. „Naturalni” mają być adresaci mody troszczący się o czystość wody, ziemi i powietrza. Ważne będą: „wytwarzanie przez przetwarzanie” czyli recykling, wszelkie formy naśladowania natury czyli bionika, triumfalny powrót naturalnych włókien, wśród których najbardziej ekologicznym ogłoszono len, a rośliną do przetwarzania – bambus. Ekologia jest hasłem najmodniejszym, ale też nadmiernie eksploatowanym, często na granicy nadużycia. Ale ponieważ łączy ludzi w szlachetnej, zawsze aktualnej – i coraz bardziej uzasadnionej – walce o środowisko, moda z ekologii nigdy nie zrezygnuje.

**Etyka.** Z nurtem ekologicznym na dobre i na złe jest związana walka o moralną, odpowiedzialną wytwórczość.

**Elegancja.** W ramach porządków i ratowania „z pożogi kryzysu” podstawowych wartości wraca ranga elegancji, czyli sztuki harmonizowania wszystkich elementów stroju. Tym, co mamy dziedziczyć po modach minionych, jest przede wszystkim kultura wytwarzania, a więc szlachetność: tkanin, detali, dodatków, kolorów. Polubimy subtelność pastelów i bieli. Docenimy dyskrecję kolorów ochronnych. Interpretując na nowo elegancję, wyposażymy ją w dodatkowe określenia: retro, czyli krawiectwo lat 50.; sportowa, a więc inspiracje ekskluzywnymi

klubami lat trzydziestych; typu ogień i lód, czyli kostiumy gwiazd amerykańskiego filmu z lat 40. itd. Zawsze w zgodzie z potrzebą chwili, bo elegancja jest wartością niezniszczalną.

**Eklektyzm.** Przy takiej różnorodności trendów, w sytuacji, gdy ogromny wpływ na formę, estetykę i funkcję ubrania ma technologia, konieczne jest poluzowanie klasycznych zasad. Proces „luzowania”, który trwa od lat, podniósł przypadek do rangi stylu, czego przykładem jest wszechobecność i wszechwładza stylu casual. O ile elegancja wymaga czystości stylu, wierności tradycyjnym zasadom zestawiania kolorów i wzorów, to eklektyzm oznacza miksowanie, przenikanie, łączenie rzeczy z różnych parafii, np. przetarte dżinsy i żakiet a la dandys, albo – romantyczna sukienka i militarna kurtka. Możliwości mieszania, przenikania są nieograniczone. Najbardziej spektakularne przykłady łamania etykiety to konsekwentne zacieranie granicy między ubraniem a bielizną, między strojami codziennymi i wieczorowymi. Modne jest podprawianie egzotyki elegancją a elegancji ekologią itd. Moda miesza style, epoki, źródła inspiracji, albo zestawiając pojedyncze rzeczy zróżnicowane stylistycznie, albo mieszając „style i detale” w jednej sztuce ubrania, np. romantyczna sukienka ze sportowymi detalami lub bluza kolonialna z elementami glamour.

**Etykieta.** Obserwujemy nieśmiałe, ale coraz bardziej konsekwentne przywracanie zasad: co, gdzie, kiedy wypada na siebie włożyć. Przypomnienie ściśle związanej z elegancją zasady stosowności, jest traktowane przez najmłodszych odbiorców mody jak intrygująca innowacja. Czyżby wyraz tęsknoty do wszelkich przejawów kultury, także kultury ubioru?

**Ekspresja.** Kierunek programowo opozycyjny wobec stonowanej, dyskretniej elegancji. Teatralna, eklektyczna, czasem efekciarska widowiskowość „na skróty”. Mieszanka efektów hippisowskich, artystycznych, elementy rękodzieła „galeryjnego”. Ponieważ najbardziej widowiskowe jest epatowanie przesadą, często będziemy świadkami nadmiaru,

przesady – za duże, za ostre, za wąskie, za szerokie. Np. swetry będą przesadnie wielkie, marynarki za długie, a spódnice za krótkie lub zamiatające podłogę. W ten kierunek wpisują się wszystkie inspiracje baśniowe i stylizacje teatralne. Cel: wywołanie zdziwienia, zaskoczenia: to tak można? Tak trzeba, dając wyraz własnej kreatywności.

**Eskapizm.** Efekt przekonania, że sposób, w jaki się ubieramy, może być ucieczką od codzienności. Uciekać można w różnych kierunkach. W przyszłość, gdy zbieramy po drodze wszystkie elementy futurystyczne, na czele z kosmicznymi błyskami i elastycznymi kombinezami. Ale też w przeszłość, gdy adaptujemy elementy historycznego kostiumu. Albo w bajkę lub egzotykę. W tym nurcie moda będzie także oferowała dziewczęcość i chłopięcość, tym, którzy uciekają od dorosłości oraz dużo możliwości romantykom, chroniącym się w marzeniach.

**Egzotyka.** Kierunek związany z ucieczką. Eksploatacja tematu „wyprawa życia”. Chęć odkrywania na nowo atmosfery wielkich wędrówek i wielkich podbojów. Nieustanne przetwarzanie „pamiętek” z podróży do regionów modnych turystycznie: Afryka, Skandynawia, Orient, Australia, Ameryka Południowa. Fascynacja ubiorami tubylców plus dążenie do wygody owocuje trendem „ubieranie przez owijanie”. Trwa spór, czy modę na druki a la skóry egzotycznych zwierząt wpisać w kierunek ekologiczny czy egzotyczny.

**Ergonomia.** Nasila się tendencja, aby traktować ubranie jak narzędzie idealnie współpracujące z właścicielem, dostosowane do różnych sytuacji, funkcjonujące jak perfekcyjny futerał „na człowieka”. W opisach trendów praktyczność jest akcentowana na równi z innowacyjnością, a ta ostatnia jest ściśle związana z komfortem. Ubrania sportowe i robocze są stałym elementem mody ulicy. Coraz więcej rozwiązań umilających codzienność powstaje w laboratoriach inżynierów-wizjonerów, specjalistów od tekstroniki i bioniki. Sprawdzone w odzieży specjalistycznej, po pewnym czasie są przyswajane przez modę. Wszystko po to, aby ubranie stało się „przyjacielem człowieka”.

**Eksploatacja.** Innowacyjne technologie dostarczają metod i środków, aby ubranie, trafiając do sklepu, wyglądało na długo noszone, mocno wyeksploatowane. Ponieważ wszystko ma być „naturalnie pogniecione”, rezygnujemy z żelazka. Może nie do końca, bo to rozstanie ryzykowne w przypadku oferty dla grupy 50+, przeczące wyznawanej przez lata zasadzie, że im człowiek staje się „zbyt pognieciony”, tym ubranie powinno być starannie wyprasowane. Cóż, ucieczka od starych zasad to także element modnego eskapizmu. W ramach eksploatacji przerobimy na nowo znane tkaniny i wzory, a do efektów innowacyjnych technologii (spłowienie, spranie, imitacja zniszczenia) dodamy wzory wyeksploatowane ponad miarę i zawsze modne – kwiaty, paski, kratki. Erotyka. Główna siła napędowa mody. Jako cel i środek do osiągnięcia założonego celu. Zrywa z intymnością, staje się ostentacyjna, promokuje w strojach, reklamach, filmach. W modzie przeciwstawia neglitz prestiżowi, wyprowadza bieliznę „z buduaru na trotuar”, w filmach łamie obyczajowe tabu.

**Egocentryzm.** Łagodniej jest nazywany indywidualizmem, albo realizacją własnego Ja, a tak naprawdę zawsze chodzi o jedno: moda, efekt współpracy twórców i wytwórców, jest zawsze adresowana do pojedynczego, niepowtarzalnego człowieka. I powinna być tak interpretowana, by jej adresat poczuł się młodszy, ładniejszy, szczęśliwszy. Bo moda to nie ubrania czy szeroko pojmowany wizerunek, ale przede wszystkim związane z nimi Emocje.

## POTENCJAŁ POLSKIEJ MODY I PRZEMYSŁU MODY

Ministerstwo Gospodarki stworzyło listę branż kreujących specjalności eksportowe polskiej gospodarki, wpisując na nią także branżę mody. To zachęca do szukania odpowiedzi na pytanie, co jest i co może być polską specjalnością w dziedzinie tworzenia i wytwarzania mody?

Zwykle, odpowiadając na pytanie o specjalność, skupiamy się na wybranych działach mody, np. płeć lub wiek adresata, albo rodzaj surow-

ca. Mówimy np. o bieliźnie, modzie damskiej, męskiej, młodzieżowej, odzieży ze skóry lub dżinsu. Myślę jednak, że niezależnie od potencjału poszczególnych działów, warto na kreatywność polskiej mody, na jej szanse w kraju i zagranicą spojrzeć inaczej. Pokusić się o odpowiedź na pytanie, czego od mody oczekują dziś konsumenci i czy polska moda, i polski przemysł mody mają szanse odpowiedzieć na te oczekiwania?

## Kreacja i talenty

Jeśli oderwiemy wyobraźnię od segmentów asortymentowych, gdy spojrzemy na modę jako na kreację i wytwórczość, dochodzimy do wniosku, że zarówno w projektowaniu, jak i wytwarzaniu mody mamy wiele do zaoferowania. Często polskie firmy odzieżowe w codziennej gonitwie, borykając się z problemami, jakie doskwierają wszystkim przedsiębiorcom, przytłoczone niepewnością czy rynek zaakceptuje kolejną kolekcję, nie doceniają własnych atutów. A mamy je zarówno w dziedzinie kreacji, jak i wytwórczości. O potencjale polskich projektantów świadczą nie tylko gale dyplomowe wiodących szkół, takich jak łódzka ASP czy krakowska SAPU, ale także kolekcje prezentowane podczas konkursu Złota Nitka, a przede wszystkim kolekcje autorskie, twórczość sygnowana własnym nazwiskiem, jaką ostatnio możemy oceniać choćby w Alei Projektantów, podczas FashionPhilosophy Fashion Week Poland.

Są wśród ich autorów projektanci-artycyści, którzy przewrotnie deklarują, że nie oferują „aktualnych trendów”, ale styl. Podkreślają w ten sposób, że nie stają do wyścigu po inspiracje z wiodących światowych marek, że nie zamierzają powielać cudzych pomysłów. Jestem przekonana, że oryginalność wielu z nich, wsparta odpowiednimi narzędziami promocyjnymi, to potwierdzenie innowacyjności sektora mody i dobry towar eksportowy.

## Korzystna relacja jakości i ceny

Jeszcze przed kryzysem prognozowano, że kierunki rozwoju mody w najbliższych latach będą wyznaczać: kreatywność, oryginalność, innowacyjność, indywidualizm, jakość. Wszystko to będzie potwierdzone marką. Wtedy jeszcze o korzystnej relacji między jakością a ceną wspomniano rzadko, bo w wielu przypadkach kłóciłoby się to z punktem ostatnim – rangą marki. Przecież główną miarą jej ekskluzywności była często maksymalnie wywindowana cena. Gdy nastąpił kryzys, najszynniejsze marki, bardziej wykreowane przez marketing niż np. innowacyjność propozycji, zaczęły mieć kłopoty. Klient zorientował się, że przepłaca, a ile przepłaca dowiedział się podczas wyprzedaży sezonowych i całorocznych – w outletach. Po kryzysowym prysznicu nadal chce kupować ubrania modne, ale zdecydowanie tańsze. Jest też radykalniejszy w oczekiwaniach, że marka będzie oznaczać oryginalną, niepowtarzalną stylistykę. I to jest prezent od kryzysu dla polskich, niewielkich firm, które od zawsze cierpiały na niedosyt nowoczesnych narzędzi marketingowych „kreujących potrzeby klienta”. Ten niedosyt był często powodem kompleksów i poczucia zaściankowości. Dziś, gdy klienci mody na rozwiniętych rynkach buntują się przeciwko marketingowym „trikom i mykom”, paradoksalnie, atutem naszych firm może być pewna zachowawczość struktur i sposobu zarządzania. Co więcej, może być naszą siłą, a nawet – specjalnością eksportową. Tylko bowiem w niewielkiej firmie, przypominającej strukturą dom mody lub pracownię krawiecką, można rzetelnie odpowiedzieć na takie oczekiwania, jak – kreatywność, oryginalność, jakość i co najważniejsze, korzystna relacja między jakością a ceną. I to mogą być nasze kolejne specjalności, którymi warto i należy podzielić się z innymi.

Klienci w krajach rozwiniętych przyzwyczaili się już do jakości, ale w czasie dekonunktury odrzucili nierozsądnie wysokie marże, kojarząc je z rekompensatą kosztownych reklam i akcji PR. Tymczasem wysoka cena była często sztucznym wyznacznikiem ekskluzywności

i luksusu – wartości tym silniej pożądanym, im są bardziej niedostępne. Teraz klienci odzieżowych marek chcą rozsądnych cen i domagają się kupieckiej solidności. Rezygnacja z drogich marek otwiera pole dla tych, które są tańsze, oferując jednocześnie kolekcje na wyższym poziomie estetyki i jakości niż sieciowa oferta. I taką estetykę, jakość oraz cenę są w stanie zaoferować polskie firmy – dziś marki lokalne, które w wypadku umożliwienia pochwalenia się swymi atutami, a więc wówczas, gdy zyskałyby rangę eksportowej specjalności, miałyby szanse na sukces eksportowy. Przecież jakość, kunszt krawiecki, nowoczesne technologie nie są obce firmom od lat szyjącym na zlecenie marek zachodnich, często po to, by zarobić na wykreowanie marki własnej.

## Jak z domu mody

Klienci na rynkach zachodnich są znużeni i zmęczeni ofertą „mody z sieci”. Wiedzą, że rolę zbiorowego kreatora w globalnych handlowych konsorcjach odgrywają zaopatrzeniowcy, którzy z ochotą przystali na miano stylistów. Jeżdżąc w regiony taniej wytwórczości, z gotowych anonimowych ubrań składają firmowe kolekcje. Bywa więc, że klient w dwóch, trzech markach, także tych aspirujących do ekskluzywności, ogląda identyczne pod względem kroju rzeczy, chociaż każda z firm gwarantuje mu niepowtarzalność. To wywołuje coraz częściej tęsknotę do prawdziwej oryginalności, jaką jest w stanie zagwarantować tylko własny krawiec. Rolę takiego krawca mogą odgrywać niewielkie, mobilne, elastycznie zarządzane firmy, czyli takie, jakie przeważają na polskim rynku. Jednak pod warunkiem, że odtworzą strukturę domu mody, czyniąc kreatorami projektantów-zawodowców, a nie hobbystów z najbliższej rodziny. Drugi warunek to dostępność do nowoczesnych urządzeń, np. takich jak skaner 3D eliminujący uciążliwość przymiarek i poprawek, a gwarantujący efekt szycia na miarę. Ponieważ szanse na dostępność do innowacyjnych urządzeń rosną, co jest zasługą specjalistycznych centrów – powstają-

cych np. przy klastrach, każda ambitna firma może oferować kolekcje jak z domu mody, a to już jest „ekskluzywna specjalność eksportowa”.

## Szycie jest sztuką

Specjalnością eksportową, nadal bardzo wysoko cenioną na zachodzie, jest polskie wykonawstwo odzieży. Wiele szwalni przypomina atelier krawca artystycznego tyle, że już przemysłowego. Nowoczesne polskie krawiectwo, tym różni się od tradycyjnego, że mało rzeczy wytwarza ręcznie, ale precyzją wykonania dorównuje mistrzom. Coraz częściej maszyny w nowoczesnych szwalniach pozwalają na uzyskanie efektów porównywalnych z rękodziłem artystycznym – wymóg oryginalności i jakości. Takich efektów oczekują i takich wytwórców poszukują wiodące europejskie marki. Potrzebują nowoczesnych szwalni dysponujących urządzeniami odtwarzającymi kunszt mistrzów rękodziela. Takie szwalnie – wyposażone w nowoczesną technikę, zdolne do realizacji zleceń mody butikowej, mody krótkich serii, stały się już naszą specjalnością. Listę takich specjalności można by uzupełnić wieloma aspektami np. talentami projektantów i inżynierów mody, których specjalnością jest twórczy eksperyment.

# Gry komputerowe. Sztuka łączenia kompetencji

Martyna Grabowska, Bartosz Krapieński

Branża elektronicznej rozrywki w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Polskie firmy, które w niej działają, odnoszą coraz liczniejsze i bardziej spektakularne sukcesy. Wystarczy wspomnieć takie produkcje, jak *Wiedźmin*, *Wiedźmin 2*, *Dead Island*, *Sniper* czy *Anomaly Warzone*.

{ Gry komputerowe to poza rozrywką i edukacją,  
ogromny biznes i atrakcyjny rynek pracy. }

Wartość światowego rynku gier komputerowych pod koniec 2011 roku szacowana była na około 52 mld dolarów. Z prognoz analityków DFC Intelligence wynika, że do 2017 roku sięgnie ona 70 mld dolarów. Analogiczne do globalnych trendów obserwuje się też wzrost na polskim rynku. Z raportu firmy Euromonitor International wynika, że w 2011 r. Polacy wydali na zabawki prawie 21,7 mld złotych, a 2012 rok ma przynieść wzrost o ponad 6% do ponad 23 mld złotych, z czego ponad połowę tej kwoty będą stanowiły wydatki na gry<sup>97</sup>.

Polskie gry komputerowe stale rywalizują z ofertami światowej czołówki. Mamy co najmniej trzy duże wytwórnie produkujące gry. To przede wszystkim CD Projekt (wydawca *Wiedźmina*), ale też Techland (wydawca serii *Dead Island* i *Call of Juarez*) czy *Citi Interactive* (wydawca *Enemy Front*). Polskie wytwórnie mają jednak istotną przewagę – podczas gdy dziś rekordowe budżety sięgają

500 mln dol., Polacy potrafią wyprodukować grę klasy *Triple A*<sup>98</sup> za 5 mln<sup>99</sup>. Dzięki połączeniu niskich kosztów pracy z kreatywnością oraz wysoką jakością wykonania gry to jeden z nielicznych marekowych produktów, z którym polskie firmy regularnie przebijają się na amerykańskim rynku. Kiedy branża żyła premierą drugiej części *Wiedźmina*, kolejna polska gra *Dead Island* zapewniła większe wpływy niż hollywoodzkie filmowe hity, takie jak *O północy w Paryżu* Woody'ego Allena czy *Larry Crowne* Toma Hanksa z Julią Roberts<sup>100</sup>. Gdyby taki sukces za oceanem odniósł jakikolwiek polski film, długo nie schodziłby z czołówek programów informacyjnych i gazet.

Wokół produkcji gier komputerowych skupionych jest wiele branż kreatywnych. Stworzenie gry wymaga łączenia wiedzy pochodzącej z różnych dziedzin, zatrudniania odpowiednich ludzi, w tym także artystów, oraz współpracy z podmiotami z innych dziedzin

97. MondayPR, *Polska branża gier komputerowych. Analiza wizerunku medialnego i świadomości marek polskich producentów gier*, Warszawa 2012.

98. W branży gier wideo jest to określenie stosowane do oznaczenia „kalibru” produkcji. Kategoria AAA (lub *Triple A*) odnosi się do gier powstających przy zaangażowaniu dużych nakładów finansowych, nastawionych na wysoką jakość finalnego produktu i korzystających z zaawansowanych technologii. Źródło: [www.gry-online.pl](http://www.gry-online.pl).

99. W. Orliński, *Jak Polacy zasiedli do wielkiej gry*, *Gazeta Wyborcza*, czerwiec 2014

100. P. Karnaszewski, *Miliony oczekujące krwi*, *Forbes*, 03.01.2012, <http://www.forbes.pl/artykuly/sekcje/Strategie/miliony-oczekujace-krwia,22586,1>.

kreatywnych. Wymaga także od osób odpowiedzialnych za poszczególne obszary bieżących interakcji (zazwyczaj bezpośrednich). Dlatego kluczowe znaczenie ma zgrany zespół odpowiednich ludzi, posiadających niezbędne kompetencje. Najważniejsze z kompetencji w tej branży to:

- programowanie,
- tworzenie grafiki,
- tworzenie scenariusza.

W związku z tym producenci i deweloperzy gier poszukują programistów, designerów, grafików i testerów, a także osób posiadających umiejętności i wiedzę na temat marketingu w branży gier komputerowych czy zarządzania zasobami ludzkimi. Szybko rosnący popyt na kompetentnych pracowników sprawia, że w Polsce zaczynają się pojawiać specjalistyczne kierunki kształcenia, odpowiadające na potrzeby tej branży. Jednym z przykładów jest nowo otwarty kierunek humanistyki drugiej generacji na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (patrz *Dobra praktyka* 6 s. 120).

## Dobra praktyka 6. Humanistyka 2.0

Informatycy, biotechnolodzy czy eksperci od nauk przyrodniczych są rozchwytywani na rynku pracy. Problemy ze znalezieniem etatu mają za to humaniści – absolwenci historii, polonistyki czy filozofii. Uniwersytet Kazimierza Wielkiego postanowił to zmienić i otworzył nowy kierunek studiów: Humanistykę 2.0. To innowacyjny kierunek, który łączy wiedzę humanistyczną z umiejętnościami programistycznymi. Kształcenie na tym kierunku opiera się przede wszystkim na praktycznej pracy przy projektach we współpracy z firmami, instytucjami, organizacjami pozarządowymi i społecznościami poza uczelnią. Absolwenci zostaną fachowcami w dziedzinie nauk humanistycznych, np. polonistyki czy historii sztuki, jednocześnie będąc specjalistami od nowych mediów i technologii.

Humanistyka drugiej generacji to humanistyka, która do obrazowania i wyrażania twórczej i społecznej działalności człowieka używa nowych mediów, głównie Internetu, do samego wytwarzania, gromadzenia czy rozpowszechniania swoich zasobów za pomocą nowych narzędzi i technologii (programów komputerowych, aplikacji internetowych). W ten sposób od lat zmienia się postać wielu tradycyjnych wytworów o charakterze humanistycznym i społecznym (list, e-mail; książka, e-book, audiobook; pamiętniki, albumy, blogi, fotoblogi; gry, gry komputerowe itp.). Głównie jednak zmieniają się funkcjonalność poszczególnych wytworów i sposoby ich użytkowania (szybki i powszechny dostęp, możliwości wymiany i współtworzenia).

Tak rozumiana humanistyka 2.0 – jako zasoby sieciowe o treści i charakterze humanistycznym i społecznym – stwarza coraz większe możliwości nie tylko dla szeroko pojętej komunikacji, rozrywki czy biznesu w Internecie (gry, *social media*, e-dziennikarstwo, *e-commerce*), ale też dla szkolnej edukacji czy nauki (e-learning, otwarte zasoby edukacyjne, repozytoria).

Źródło: [www.humanistyka2.pl](http://www.humanistyka2.pl).



Adam Skorupa to jeden z najbardziej znanych w Polsce kompozytorów muzyki do gier komputerowych, który pierwsze kroki stawiał w branży już w 1995 r. Uświetnił między innymi takie produkcje jak *Gorky 17*, *Painkiller*, *Infernal*, *NecroVisioN*, ale swoistym dziełem życia, na zawodowym poziomie, okazał się *Wiedźmin*. Ścieżka dźwiękowa do *Wiedźmina* to 29 rockowo-słowiarskich kompozycji trwających łącznie ponad 73 minuty. W swoim 15-letnim dorobku artystycznym ma ponad 3000 skomponowanych utworów. Uczestniczył przy udźwiękowieniu ok. 30 gier<sup>101</sup>.

Interdyscyplinarność procesu tworzenia gier komputerowych znajduje odzwierciedlenie w powiązaniach z innymi branżami. Współpraca między producentami gier komputerowych a producentami innych dóbr i usług może stanowić sposób na dywersyfikację źródeł dochodu przy wykorzystaniu posiadanych zasobów firmy (umiejętności i doświadczenia przy tworzeniu gier). Twórcy gier komputerowych mają wiele pól do współpracy z innymi dziedzinami, wśród których można wyróżnić:

- **film** – współpraca z animatorami grafiki i producentami filmów, studiami filmowymi, gdzie tworzy się m.in. trailery zapowiadające nowe produkcje, może się ona odbywać zazwyczaj zdalnie,
- **teatr** – współpraca z aktorami przy podkładaniu dźwięków do gier komputerowych, gdyż w wypadku dłuższych dialogów konieczne staje się zaangażowanie profesjonalnego aktora,
- **sztukę** – zatrudnianie artystów, architektów jako grafików komputerowych. Choć warto podkreślić, że wyzwaniem dla artystów jest podporządkowanie wyników realizowanych prac ścisłym wymaganiom, znacznie ograniczających swobodę tworzenia, przy jednoczesnej pracy pod presją czasu.

- **muzykę** – współpraca z kompozytorami muzyki do gier komputerowych (dźwiękowcami). W branży można zaobserwować tendencję specjalizowania się kompozytorów w tworzeniu soundtracków do gier komputerowych,

- **oprogramowanie** – zatrudnianie programistów, których umiejętności stanowią trzon produkcji gier komputerowych,

- **projektantów gier/scenarzystów** (game designerami) – często (choć nie zawsze) osobami zaangażowanymi do tworzenia scenariuszy gier komputerowych są humaniści, którzy posiadają wykształcenie w dziedzinie pisarstwa lub pokrewnej (jak np. językoznawstwa, jako że pisanie jest główną działalnością projektanta gier). Niemniej jednak wyzwaniem może się okazać umiejętność stworzenia scenariusza z zachowaniem specyfiki różnych rodzajów gier komputerowych (m.in. stopniowe zwiększanie poziomu trudności) czy – szczególnie ważne dla pracy w zespole – umiejętność przekazywania pomysłów programistom,

- **edukację** – współpraca z wydawnictwami w ramach tworzenia gier edukacyjnych, np. OPERON ma w swojej ofercie grę edukacyjną do płytyki *Detektyw Horacy i zagadki złodzieja obrazów*, która poprzez zabawę zaznajamia uczniów z najważniejszymi dziełami sztuki,

- **telewizję** – współpraca ze studiem filmowym realizującym zamówienia dla telewizji, np. tworzenie interaktywnych gier wykorzystywanych w teleturniejach,

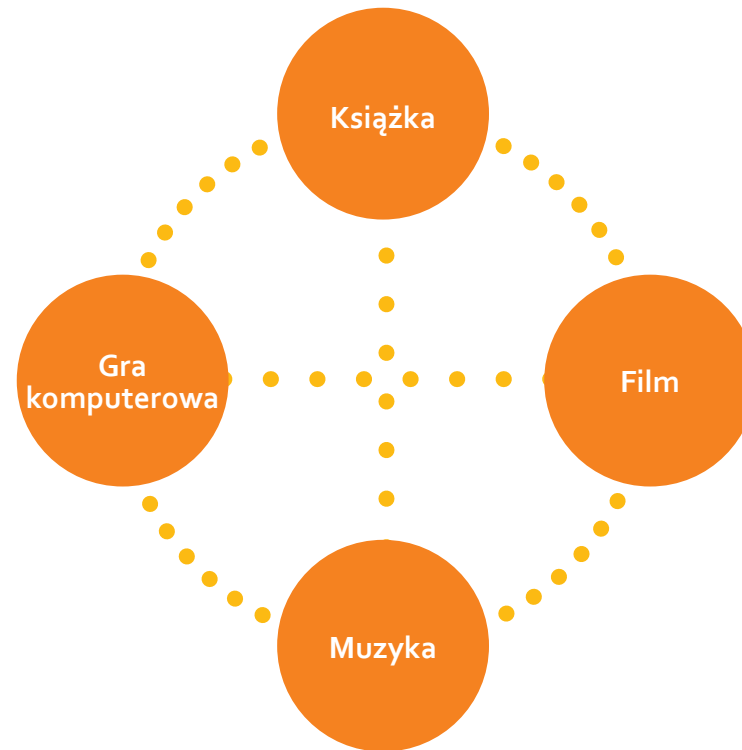
- **gry i zabawki** – współpraca z firmami zajmującymi się produkcją gier i zabawek. Taką współpracę podjęło m.in. Very Nice Studio z Treflem, dla którego realizowane są gry planszowe,

- **reklamę** – współpraca z branżą reklamową przy promocji tytułów gier komputerowych (kampanie marketingowe).

101. [www.adamskorupa.com](http://www.adamskorupa.com), [www.gameplay.pl](http://www.gameplay.pl).

Aidem Media, twórca gier komputerowych bazujących na takiej polskiej twórczości, jak bajki o *Bolku i Lolku*, *Reksiu* czy *Koziołku Matołku*, razem z agencją filmową Profilm zaangażowani byli w produkcję gier do teleturniejów dla Telewizji Polskiej – *Królestwo Maciusia* i *Kodołamacze*. Były to teleturnieje rodzinne łączące technikę telewizyjną z multimedialną emitowane przez TVP1 w latach 2005–2007.

Powiązania te tworzą efekt synergii w łańcuchu wartości:



Rysunek 53. Efekt synergii w łańcuchu wartości

Źródło: opracowanie własne IBnGR

Realizacja gry komputerowej w oparciu na nowym (własnym) pomysśle może się okazać łatwiejsza od odzwierciedlenia treści powieści czy jej ekranizacji filmowej. Stworzenie gry na podstawie istniejącej historii wymaga bowiem bardzo szczegółowego zagłębienia się w tematykę, a niekiedy nawet współpracy z twórcami wcześniejszych dzieł. Podobnie jest w wypadku scenariusza gry komputerowej bazującego na treści zaczerpniętej z historii (np. o Kozakach czy czasach PRL). Takie historie narzucają konieczność współpracy ze znawcami danej tematyki. Niemniej jednak produkt (pewna historia) stworzony dla różnych środków przekazu (książki, filmu, gry) jest promowany różnymi kanałami, *de facto* doprowadzając do stworzenia efektu synergii promocji i poprawy efektywności kampanii marketingowych.

### Moda na słowiańszczyznę

16 mln wyświetleń piosenki *My, Słowianie* w ciągu tygodnia, podwójna platyna płyty *Równonoc* nagranej przez Donatana. Moda na słowiańszczyznę ogarnęła nie tylko muzykę, ale również gry komputerowe; nie tylko Polskę, ale także zagranicę. Jedna z najbardziej rozpoznawalnych polskich gier *Wiedźmin* powstała na podstawie prozy Andrzeja Sapkowskiego, który inspirował się kulturą Słowian.

*Motywy wczesnosłowiańskie w Korei Południowej czy Japonii są bardzo popularne wśród młodzieży, takich teenagers, bo to jest hipsterskie. Dla nich to jest tak samo orientalne jak dla nas anime, manga itd. Dla nich to jest po prostu modne. W tym momencie jest trend na Polskę i Słowian – wszystko to, co jest związane z naszą częścią świata. Jeden z moich klientów zdecydował się na produkcję [takiej – red.] gry komputerowej na rynek azjatycki.*

Bogumił Roszak, Suto Games

Coraz częściej sukces odniesiony na rynku gier staje się przepustką do wykorzystania go w innych sektorach show-biznesu. Przykładem jest gra *Dead Island*, która ma być niebawem wydana w formie książkowej (przez wydawnictwo Bantam Books), a prawa do adaptacji filmowej kupiło studio Lionsgate. Producentem filmu będzie Sean Daniel, twórca *Mumii* i *Tombstone*<sup>102</sup>.

Rynek gier komputerowych to precedens – jego konkurencyjność systematycznie rośnie. Jednak wraz ze wzrostem konkurencji walka o serca i portfele rosnącej rzeszy obecnych i potencjalnych fanów gier komputerowych stanie cię coraz cięższa. Skuteczna komunikacja – obok jakości produktów – będzie tym, co zadecyduje, po grę którego z producentów sięgnie konsument.

102. P. Karnaszewski, dz. cyt.

# Polski design – między sztuką a użytecznością

Martyna Grabowska

Design jest jednym z istotnych elementów decydujących o konkurencyjności i innowacyjności produktu. Stanowi wartość dodaną, czego nie uświadamia sobie w Polsce jeszcze wielu producentów. Przedsiębiorcy traktują często wzornictwo jako zwykły koszt, a nie długofalową inwestycję czy część procesu tworzenia nowego produktu lub usługi. Inwestycja we wzornictwo to nie tylko szansa na większe zyski dla przedsiębiorstw/gospodarki, ale także budowanie pozytywnego wizerunku kraju i tworzenie jego kultury materialnej. Wzornictwo, bez wątpienia posiada potencjał rozwojowy i może stać się motorem napędowym rozwoju zarówno regionów, jak i całego kraju.

W ostatnim czasie można jednak zauważyć rosnące znaczenie wzornictwa i społeczne zainteresowanie nim. W szczególności dostrzegany jest jego potencjał do rozwiązywania problemów społecznych (ekologia, oszczędność energii, zrównoważony rozwój, osvajanie nowych technologii, starzenie się społeczeństwa) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia). Wraz z rosnącym zainteresowaniem i promowaniem designu przez media jako składowej jakości życia (life style'u) pojawiają się zagrożenia. Jednym z nich jest zjawisko tabloidyacji – dostrzeganie wyłącznie aspektu atrakcyjności zaprojektowanej formy czy kolorystyki przedmiotu z pominięciem jego funkcjonalności.

## Drabina designu

Koncepcja szczebli drabiny designu wskazuje na możliwości i etapy stosowania świadomego projektowania w firmach:

1. Brak wzornictwa
2. Wzornictwo jako stylizacja
3. Wzornictwo jako element procesu
4. Wzornictwo jako element innowacji

W najbardziej konkurencyjnych przedsiębiorstwach na świecie wzornictwo najczęściej jest stałym elementem procesu tworzenia nowego produktu, a coraz częściej uznawane jest za bardzo istotny element innowacyjności. Projektanci wzornictwa zazwyczaj uczestniczą tam w procesie powstawania nowego produktu już na etapie kreowania jego wizji, będąc częścią zespołu wdrożeniowego integrującego specjalistów z różnych obszarów. Mimo że sytuacja wzornictwa w Polsce ulega szybkiej poprawie, to wciąż najczęściej albo nie stosuje się designu, albo stosuje się go jako dodatek – element stylizacyjny<sup>103</sup>.

103. P. Balcerzak, *O wzornictwie przemysłowym: definicje, procedury, korzyści*, [w:] *Wzornictwo przemysłowe – element wzrostu konkurencyjności gospodarki*, ASP w Warszawie, Warszawa 2007, s. 3.

## Wyzwania

Polski design znajduje się u progu przemian. Z jednej strony ma do czynienia z wyzwaniami związanymi z wejściem na zagraniczne rynki (w szczególności: wykreowanie marki, promocja, wysokie koszty), ochroną własności intelektualnej oraz czynnikami społeczno-kulturowymi, tj. edukacja czy dochody społeczeństwa. Z drugiej strony upowszechniające się nowe technologie oraz rosnące zainteresowanie wzornictwem powodują wzrost wymagań odbiorców – jednym z nich jest coraz bardziej pożądana indywidualizacja produktów. Przyszłość polskiego designu zależy od tego, jak sobie poradzi z następującymi wyzwaniami:



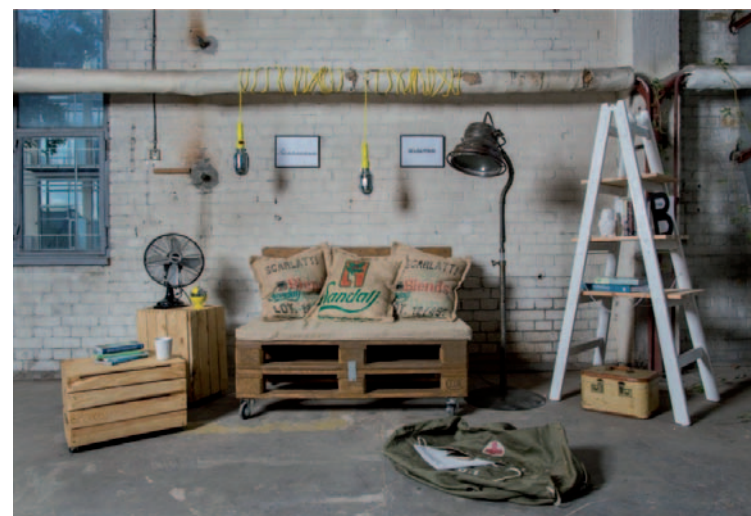
104. <http://www.newsweek.pl/polski-design-newsweek-pl,artykuly,274274,1.html>.

## Trendy

### Klasyka powraca

Współcześni polscy projektanci chętnie powracają do korzeni. Ostatnio wyjątkowo modny jest nurt związany ze stylistyką czasów PRL. Firma Mamsam założona przez Mikołaja Długosza specjalizuje się w odtwarzaniu wzorów z przeszłości. Produkuje m.in. kubki barowe zaprojektowane przez młodych artystów, którzy stworzyli logotypy imitujące wzory z okresu PRL.

Co ciekawe produkty te sprzedają się również za granicą (w Norwegii czy Francji), gdzie docenia się modernistyczny design, bez negatywnych skojarzeń. Zagranicznych klientów nie interesuje, że produkty pochodzą z okresu PRL, tylko fakt, że nawiązują do estetyki z połowy XX wieku<sup>104</sup>. Kilka innych kultowych w okresie PRL marek doczekało się reaktywacji: Buty Relaks (Wojas), Fotel RM58 (Vzór), krzesło siatkowe (Mamsam), rower Wigry 3 (Romet).



Rysunek 54. Fabryka Palet

Źródło: [www.facebook.com/fabrykapalet](http://www.facebook.com/fabrykapalet).

## Ekodesign

Przywracanie do życia zużytych i wyrzuconych przedmiotów staje się dziś modne i pożądaną, a zainteresowanie projektantów kwestiami związanymi z ochroną środowiska zaowocowało fuzją designu z recyklingiem. Jednym z przykładów jest Fabryka Palet, która wykorzystuje odpady przemysłowe – drewniane palety, skrzynki po owocach, szpule po kablach czy drabiny – do produkcji mebli.

Z materiału pochodzącego z odzysku skorzystali również projektanci 111 Navy Chair i stworzyli krzesło ze 111 plastikowych butelek po coca-coli. Krzesło zostało wykonane na wzór oryginalnego mebla Emeco Navy Chair, zaprojektowanego w 1944 r. dla amerykańskiej marynarki wojennej. Mebel zawiera kombinację 60% plastiku rPET (odzyskanego z recyklingu politereftalanu etylenu) oraz specjalnie dobranych materiałów, między innymi barwnika oraz włókna szklanego, dzięki którym jest wytrzymałe. W nowym projekcie krzesła Emeco wykorzystano klasyczny design, który został połączony z nowym materiałem i kolorami. Stosując taki zabieg, producenci – oprócz zapewne efektu marketingowego – osiągnęli efekt informacyjny – zwrócili uwagę, jak niewiele butelek w Stanach Zjednoczonych (w porównaniu z innymi państwami) jest poddawanych recyklingowi. Jest to przykład pokazujący, że produkty stworzone z odzyskanego plastiku mogą mieć wysoką jakość, być trwałe i atrakcyjne.

Rysunek 55. Krzesło 111 Navy Chair

Źródło: [www.emeco.net](http://www.emeco.net).



## Społeczne funkcje designu

Projektanci często demonstrują krytyczną postawę wobec traktowania ich pracy wyłącznie jako narzędzia marketingowego i chętnie angażują się w projekty, które służą rozwiązywaniu realnych problemów społecznych, związanych np. z ochroną zdrowia, edukacją, funkcjonowaniem w społeczeństwie osób niepełnosprawnych, starszych, niwelowaniem wykluczenia społecznego.

Jednym z przykładów odpowiedzi projektantów zarówno na globalne problemy, jak i osobiste potrzeby jednostek jest projekt Comfort in Living, w którym biorą udział członkowie Śląskiego Klastra Dizajnu. Celem przedsięwzięcia jest zaprojektowanie innowacyjnych rozwiązań na podstawie potrzeb osób starszych. Jest to cenne, zwłaszcza że osoby starsze stają się jedną z najsilniejszych grup konsumentów w Unii Europejskiej. Zgodnie z danymi Eurostatu odsetek osób w wieku 65+ wzrósł o 3,7 punkta procentowego w ciągu 20 lat, osiągając poziom 17,4% w 2010 roku.

Z kolei Studio MALAFOR ma w swojej ofercie Activ Basket<sup>105</sup> – koszyk na zakupy dla osób poruszających się na wózkach inwalidzkich. Projekt powstał w konsultacji z osobami niepełnosprawnymi, więc jest dostosowany do ich potrzeb na podstawie rzeczywistych, codziennych sytuacji.

105. [www.activbasket.com](http://www.activbasket.com).

## Technologie

*Wzornictwo to skóra oblekająca technologię, technika jest na tyle niezrozumiała, że wymaga interpretacji.*

Derrick de Kerckhove

Design i designerzy są blisko związani z nowymi technologiami, adaptując je do swoich projektów, a nawet poszukując nowych. Poszukiwanie innowacyjnych rozwiązań jest nierozłącznym elementem procesu projektowania. To unikatowe, nowatorskie projekty zwracają uwagę odbiorców. Dlatego też istnieje wiele technologii, które na co dzień w swojej pracy wykorzystują designerzy.

Przykładem jest zaprojektowany przez Hakana Gursu V-Tent – namiot z paneli elektrycznych, który jest jednocześnie garażem i ładowarką dla samochodu z napędem elektrycznym, czy technologia FIDU – wykorzystywana przez Oskara Ziętę.



### FIDU

#### Rysunek 56. Stołek Plopp

Polski projektant Oskar Zięta wykorzystuje m.in. do produkcji mebli technologię FIDU, której nazwa pochodzi od *Freie Innen Druck Umformung*, co oznacza swobodne formowanie pod ciśnieniem. Polega ona na kształtowaniu brył przez wdmuchiwanie powietrza pod ciśnieniem pomiędzy dwie metalowe powierzchnie połączone na krawędziach.

Polega ona na kształtowaniu brył przez wdmuchiwanie powietrza pod ciśnieniem pomiędzy dwie metalowe powierzchnie połączone na krawędziach.

Flagowym produktem Zięty wykonanym w technologii FIDU jest stołek Plopp. Jest to dmuchany taboret ze stali, którego nazwa jest skrótem od „polski ludowy obiekt pompowany powietrzem”. Dzięki zastosowaniu tej technologii stołek wygląda na lekki i gumowy.

Technologia ta właściwie nie ma ograniczeń, oprócz mebli można produkować także obiekty o większych gabarytach. Z zastosowaniem FIDU skonstruowano most, turbinę wiatrową, a obecnie projektant pracuje nad anteną kosmiczną<sup>106</sup>.

Źródło: [www.zieta.pl](http://www.zieta.pl).

### Druk 3D

#### Rysunek 57. Wydruk 3D z cukru

Źródło: [www.the-sugar-lab.com](http://www.the-sugar-lab.com).

Technologia druku 3D powoli wkracza do świata designu. Mimo że obecnie jest jeszcze relatywnie droga, szczególnie z powodu stosunkowo wysokich cen drukarek, to wkrótce może się to zmienić. Firma 3D Systems planuje w najbliższym czasie wprowadzenie drukarek na rynek komercyjny<sup>107</sup>.

Druk 3D jest obecnie wykorzystywany w głównej mierze do testowania produktów, a nie do produkcji na masową skalę. Najbardziej popularnymi materiałami są plastik i papier, ale drukować można również z cukru czy czekolady.

<sup>106</sup>. C. Frejlich, D. Lisik, *Polish Design: Uncut*, Instytut Adama Mickiewicza, Warszawa 2013.

<sup>107</sup>. <http://centrumdruku3d.pl/3d-systems-dzis-druk-3d-z-cukru-jutro-z-czekolady/>



## Aneks I. Wyniki branżowe



Ta część publikacji przedstawia informacje dotyczące profili branżowych opracowanych na podstawie analizy danych statystycznych oraz uzyskanych wyników badania CATI. Do opracowania charakterystyki poszczególnych branż sektora kultury i kreatywnego w Polsce przygotowano podstawowe statystyki opatrzone na wstępie opisem obszaru działalności i jej specyfiki:

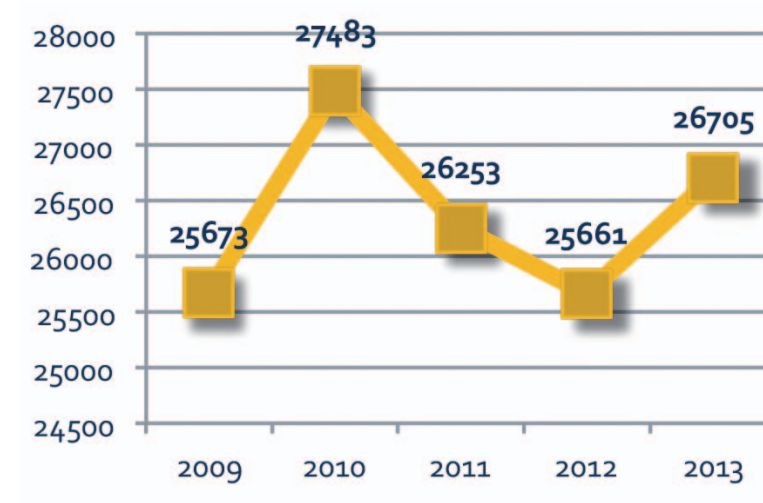
- **dynamika liczby podmiotów** – obejmuje zmianę liczby podmiotów zarejestrowanych w bazie REGON na koniec lat 2009–2013,
- **koncentracja branży** – przedstawia wielkość współczynnika lokalizacji (LQ) w poszczególnych województwach, z których te o ponadprzeciętnej koncentracji ( $LQ > 1$ ) dodatkowo oznaczono na mapie symbolem,
- **dynamika koncentracji branży** – dotyczy zmiany wielkości współczynnika lokalizacji w poszczególnych województwach w latach 2009–2013. Dynamika powyżej 100% oznacza wzrost koncentracji branży w określonych regionach Polski oznaczonych dodatkowo symbolem branży,
- **czynniki konkurencyjności** – obejmują kluczowe czynniki wyróżniające produkty lub usługi w stosunku do oferty konkurencji. Wymieniono wyłącznie te czynniki, na które wskazało przynajmniej 10% podmiotów z danej branży,
- **silne strony lokalizacji** – prezentują aspekty ocenione przez przedstawicieli danej branży jako bardziej atrakcyjnie i wyróżniające miejsce prowadzenia działalności na tle innych miejsc w kraju. Wymieniono tylko czynniki, na które wskazało przynajmniej 10% podmiotów,
- **geograficzne kierunki sprzedaży** – dotyczą udziału podmiotów danej branży posiadających odbiorców swoich dóbr lub usług z: regionu, kraju lub zagranicy,
- **źródła czerpania kreatywnego wkładu** – odnoszą się do udziału podmiotów danej branży w korzystaniu z produktów, usług lub współpracujących z podmiotami z sektora kultury i kreatywnego pochodzącymi z: regionu, kraju lub zagranicy,
- **odczuwanie potrzeby nawiązywania współpracy** – obejmuje udział podmiotów danej branży dostrzegających lub niewidzących potrzeby podejmowania działań wspólnie przez kilka podmiotów z branży,

- **bariery rozwojowe** – główne przeszkody rozwoju działalności uzupełnione wartością ukazującą udział podmiotów z danej branży wskazujących na konkretną barierę. Wymieniono tylko te, na które wskazało przynajmniej 10% podmiotów,
- **słabe strony lokalizacji** – prezentują aspekty ocenione przez przedstawicieli danej branży jako mniej atrakcyjnie miejsce prowadzenia działalności na tle innych miejsc w kraju. Wymieniono tylko czynniki, na które wskazało przynajmniej 10% podmiotów,
- **charakter relacji biznesowych** – dotyczy dominujących cech stosunków biznesowych podmiotów z danej branży w przekroju: trwałość, formalizacja i ukierunkowanie na te związane z przedsiębiorstwami lub osobami.
- **współlokalizacja z działalnościami kreatywnymi** – przedstawia sieć powiązań pomiędzy daną branżą a pozostałymi działalnościami kultury i kreatywnymi w odniesieniu do wielkości korelacji współczynnika lokalizacji w poszczególnych województwach. Wyższa korelacja oznacza większą zależność występowania w województwie koncentracji wybranych branż. Ciemniejszy kolor, większy rysunek i grubsze połączenie odzwierciedlają wyższą wartość korelacji występującą pomiędzy branżami,
- **sprzedaż dóbr i usług** – prezentuje siłę i kierunki sprzedaży dóbr lub usług danej branży do pozostałych branż kultury i kreatywnych. Intensywność i kierunki sprzedaży opierają się na ocenie znaczenia danego kierunku sprzedaży, są odzwierciedlone za pomocą koloru, wielkości rysunków i grubości powiązań. Ciemniejszy kolor, większy rysunek i grubsze połączenie odzwierciedlają większe znaczenie danego kierunku sprzedaży,
- **kreatywny wkład** – odnosi się do źródeł korzystania z produktów, usług lub współpracy z podmiotami z poszczególnych branż sektora kultury i kreatywnego. Ciemniejszy kolor, większy rysunek i grubsze połączenie odzwierciedlają większy stopień korzystania z wybranymi działalnościami kreatywnymi,
- **branże potencjalnie silnie powiązane** – dotyczą sektorów gospodarki spoza sektora kultury i kreatywnego, najczęściej wskazywane przez podmioty z danej branży.

## Sztuka wizualna i sceniczna

Podmioty z obszaru sztuki wizualnej i scenicznej obejmują działalność prowadzoną w zakresie artystycznej i literackiej aktywności twórczej (w tym renowacja prac artystycznych, działalność indywidualnych artystów, takich jak malarze, rzeźbiarze, rysownicy, grawerzy, pisarze itp.) oraz działalność fotograficzną. Ponadto sztuka wizualna i sceniczna dotyczy działalności związanej z wystawianiem lub wspomagającej wystawianie przedstawień artystycznych (m.in. teatralnych, operowych, baletowych, musicalowych), działalności obiektów kulturalnych (np. teatrów i sal koncertowych, galerii i salonów wystawieniowych, domów i ośrodków kultury) oraz produkcji instrumentów muzycznych.

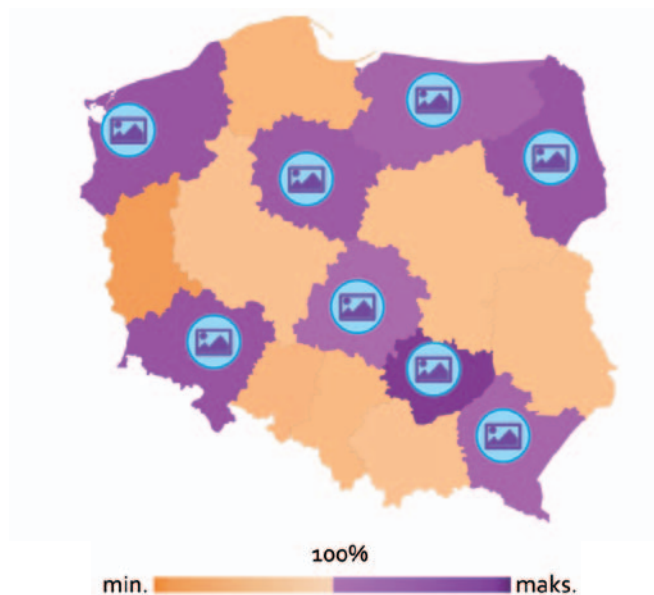
Dynamika liczby podmiotów ze sztuki wizualnej i scenicznej w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności w zakresie sztuki wizualnej i scenicznej, 2013



## Dynamika koncentracji działalności w zakresie sztuki wizualnej i scenicznej, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- unikatowość (16%)
- różnorodność i kompleksowość oferty (11%)

### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- bogata oferta kulturalna (37%)
- obecność utalentowanych osób ze świata sztuki (36%)
- dostępność komunikacyjna (34%)
- klimat otwartości i tolerancji (33%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (28%)
- znana marka miejsca związana ze sztuką (26%)
- ośrodek naukowy (24%)
- bogata oferta wypoczynku i rozrywki (15%)

### ODBIORCY:



Regionalni (80%)



Krajowi (81%)



Zagraniczni (50%)

### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



Regionu (74%)



Kraju (79%)



Zagranicy (40%)

### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



### BARIERY ROZWOJOWE:

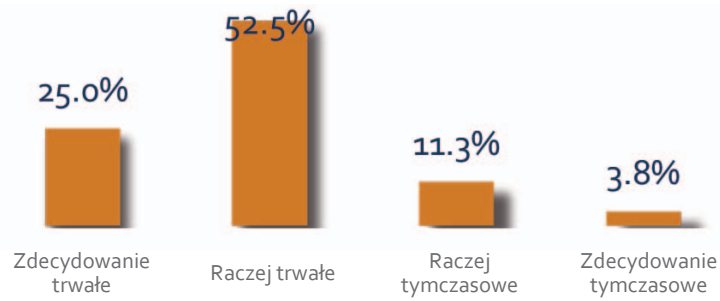
- niewystarczające środki finansowe (64%)
- niski popyt (45%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (37%)
- silna konkurencja (24%)

### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

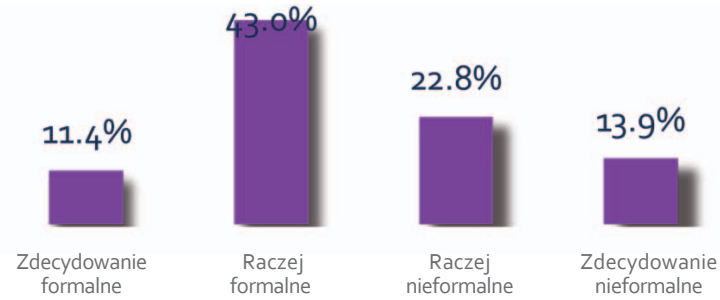
- niska liczba partnerów biznesowych (15%)

### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH

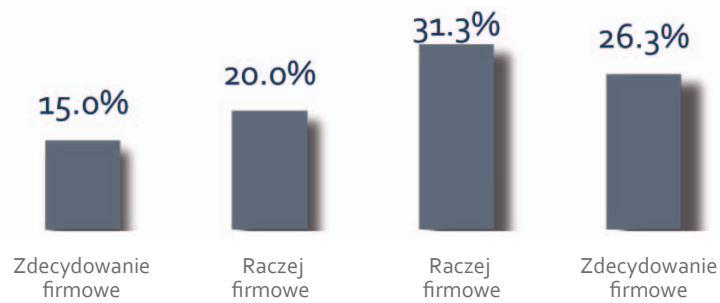
#### TRWAŁOŚĆ



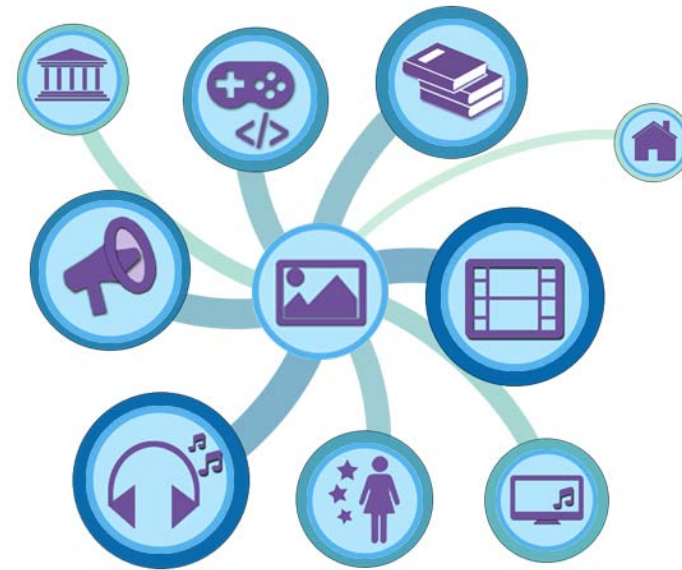
#### FORMALIZACJA



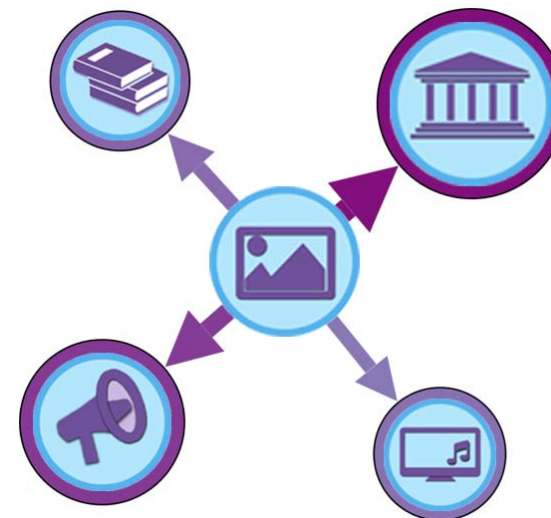
#### UKIERUNKOWANIE



### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



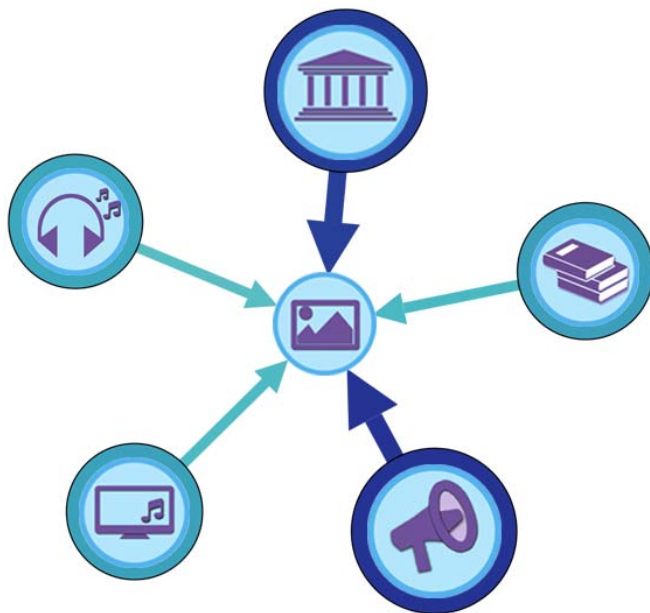
### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



#### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE ZE SZTUKĄ:

- Nauka i edukacja
- Turystyka i rekreacja

#### KREATYWNY WKŁAD

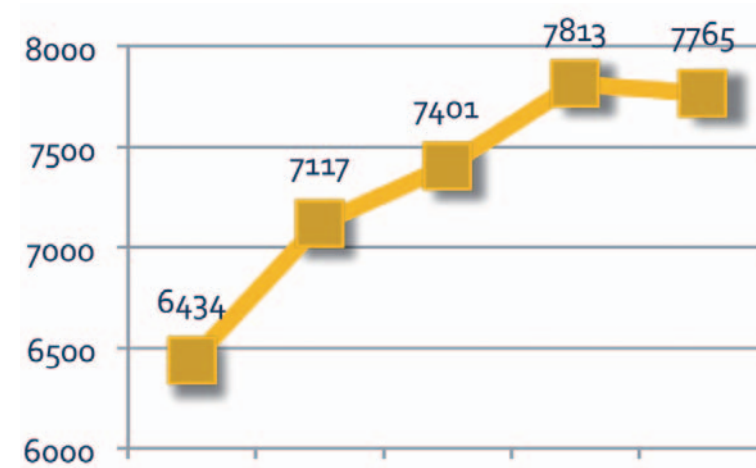


## Dziedzictwo kultury

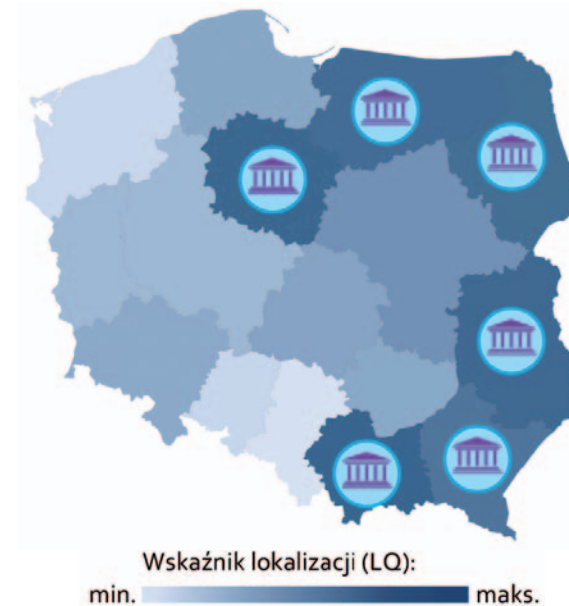
Dziedzictwo kultury definiowane jest jako działalność prowadzona przez biblioteki, archiwa (gromadzenie, katalogowanie, wyszukiwanie informacji i wypożyczanie zbiorów), muzea (wszystkie rodzaje, m.in. sztuki, mebli, ceramiki, historii naturalnej, nauki i techniki, muzea na wolnym powietrzu) oraz historyczne miejsca i podobne atrakcje turystyczne (np. konserwacja i ochrona miejsc i budynków zabytkowych i historycznych). Ponadto Dziedzictwo kultury obejmuje również pozaszkolne formy edukacji artystycznej – kursy i zajęcia w zakresie sztuki, teatru oraz muzyki. Podmioty prowadzące ten rodzaj nauczania mogą być nazywane „szkołami”, „studiami”, „klasami” itp. Zapewniają one formalnie zorganizowane zajęcia związane z hobby, rekreacją lub rozwojem własnym.

Podmioty działające w obrębie dziedzictwa kultury są głównie skoncentrowane wzdłuż wschodniej granicy kraju. Ponadto w większym stopniu niż przedstawiciele pozostałych branż kultury i kreatywnych realizują transakcje w formie wymiany dóbr i usług, choć nadal dominującą formą, podobnie jak w całym sektorze kreatywnym, są transakcje pieniężne.

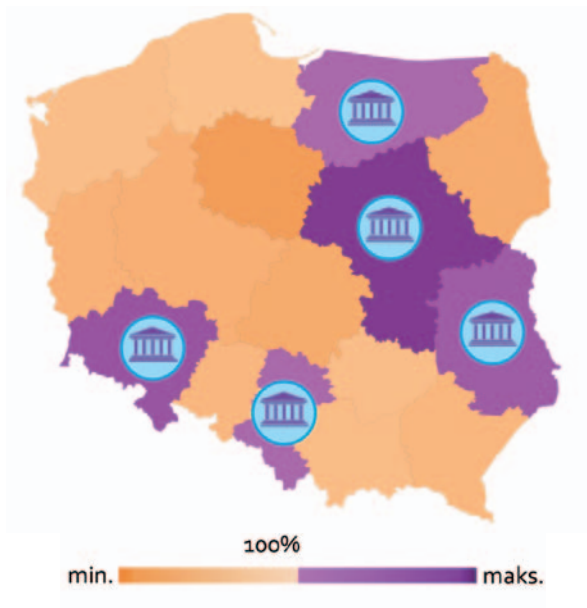
Dynamika liczby podmiotów z dziedzictwa kultury w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności w zakresie dziedzictwa kultury, 2013



## Dynamika koncentracji działalności w zakresie dziedzictwa kultury, 2009–2013



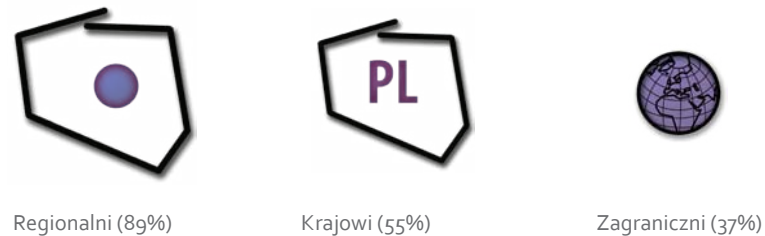
### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- znacząca dostępność oferty (m.in. darmowy dostęp) (22%)
- unikatowość (21%)
- różnorodność i kompleksowość oferty (11%)

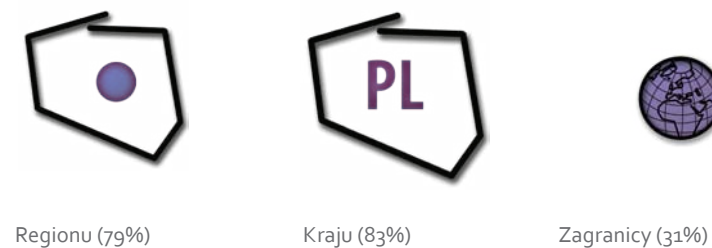
### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- bogata oferta kulturalna (50%)
- klimat otwartości i tolerancji (39%)
- dostępność komunikacyjna (38%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (35%)
- obecność utalentowanych osób z branży lub dziedzin pokrewnych (34%)
- znana marka miejsca związana z dziedzictwem kultury (34%)
- bogata oferta wypoczynku i rozrywki (15%)
- atrakcyjne środowisko przyrodnicze (13%)

### ODBIORCY:



### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



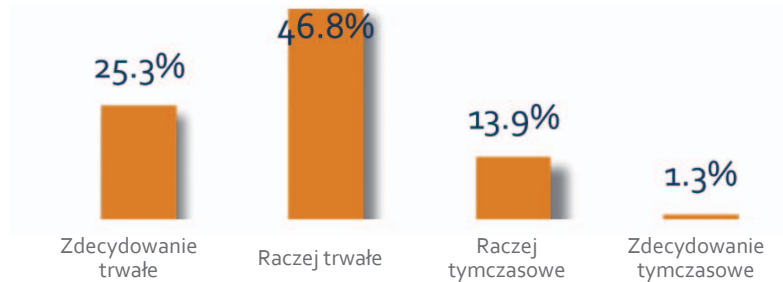
### BARIERY ROZWOJOWE:

- niewystarczające środki finansowe (81%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (45%)
- niski popyt (30%)
- wzrost cen u dostawców (29%)
- szybko zmieniający się rynek (16%)
- bariery komunikacyjne (peryferyzacja) (16%)

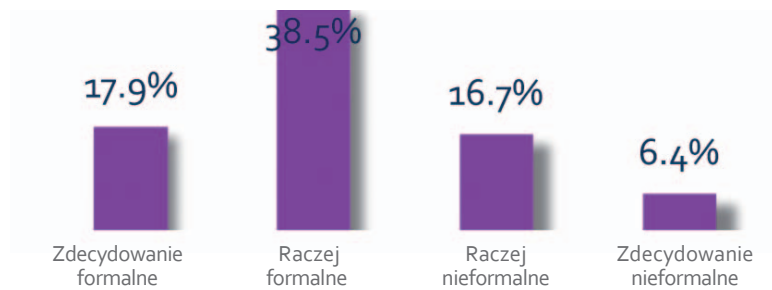
**SŁABE STRONY LOKALIZACJI:**

- wysokie koszty pracy (27%)
- słaba obecność firm innowacyjnych i technologicznych (24%)
- niska liczba partnerów biznesowych (23%)
- niska liczba podmiotów z branży (19%)

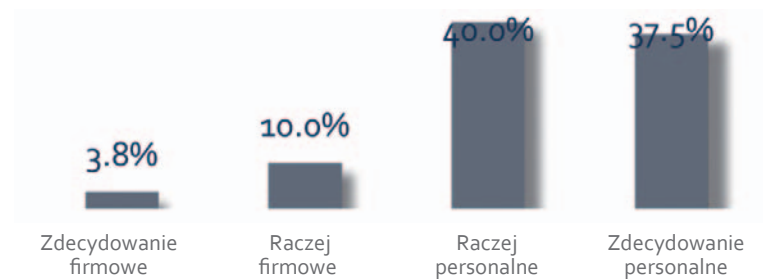
**CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH  
TRWAŁOŚĆ**



**FORMALIZACJA**



**UKIERUNKOWANIE**



**WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI**



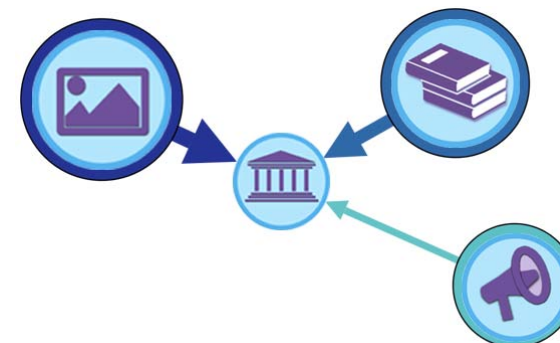
**SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG**



**BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z DZIEDZICTWEM KULTURY:**

- Nauka i edukacja

**KREATYWNY WKŁAD**



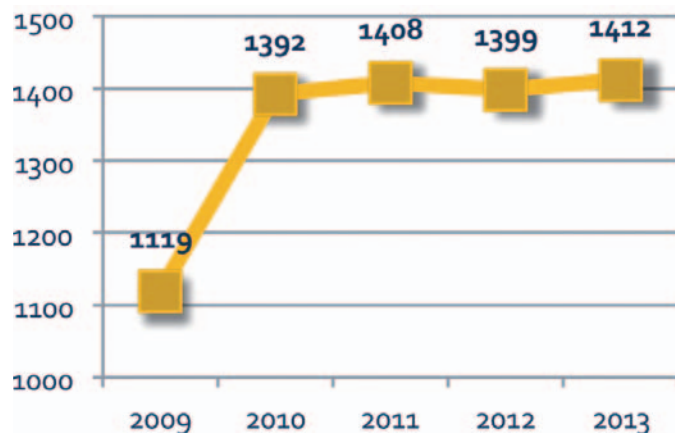


# Przemysł muzyczny

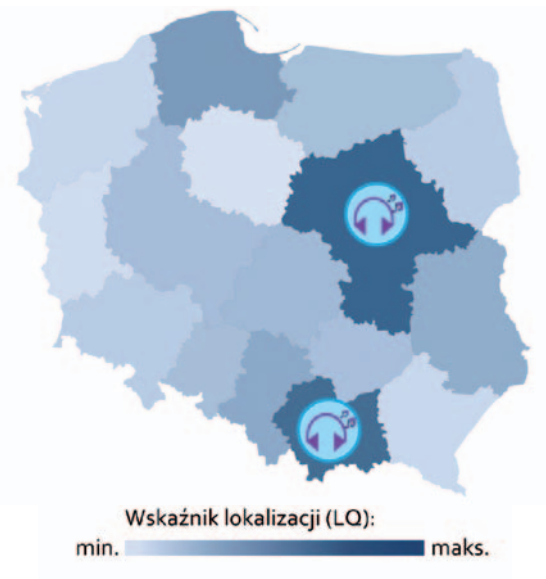
Przemysł muzyczny rozumiany jest jako działalność prowadzona w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych. Działalność ta obejmuje produkcję oryginalnych dźwiękowych nagrań oraz ich wydawanie, promocję i dystrybucję (sprzedaż hurtową, detaliczną lub bezpośrednią do odbiorców). Ponadto dotyczy działalności nagrywania dźwięku zarówno w studio, jak i w innych miejscach, włączając produkcję programów radiofonicznych, a także promocję, autoryzowanie i stosowanie kompozycji w nagraniach radiofonicznych, telewizyjnych, filmach, przedstawieniach na żywo, druku i pozostałych mediach. Podmioty z przemysłu muzycznego mogą dysponować prawami autorskimi lub mogą zarządzać prawami autorskimi w imieniu ich właściciela (np. w zakresie wydawania nut).

Przemysł muzyczny w ostatnich latach bardzo silnie (o ponad 25%) zwiększył swoją koncentrację w województwie opolskim. Co więcej, branża ta jest w największym stopniu umiędzynarodowioną (pod względem udziału sprzedaży zagranicznej) działalnością kreatywną w Polsce.

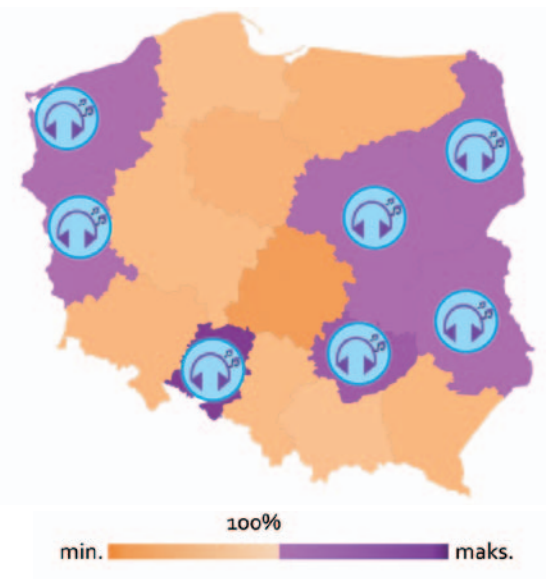
Dynamika liczby podmiotów z przemysłu muzycznego w Polsce, 2009–2013



Koncentracja przemysłu muzycznego, 2013



Dynamika koncentracji przemysłu muzycznego, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- unikatowość (20%)
- niska cena (11%)

### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- obecność utalentowanych osób z branży muzycznej lub dziedzin pokrewnych (28%)
- klimat otwartości i tolerancji (24%)
- dostępność komunikacyjna (23%)
- bogata oferta kulturalna (19%)
- wysoki poziom rozwoju gospodarczego (14%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (14%)

### ODBIORCY:



Regionalni (72%)



Krajowi (85%)



Zagraniczni (46%)

### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



Regionu (61%)



Kraju (78%)



Zagranicy (37%)

### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



### BARIERY ROZWOJOWE:

- niewystarczające środki finansowe (50%)
- niski popyt (49%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (43%)
- silna konkurencja (21%)
- niskie zainteresowanie klientów nowościami (14%)
- szara strefa (14%)

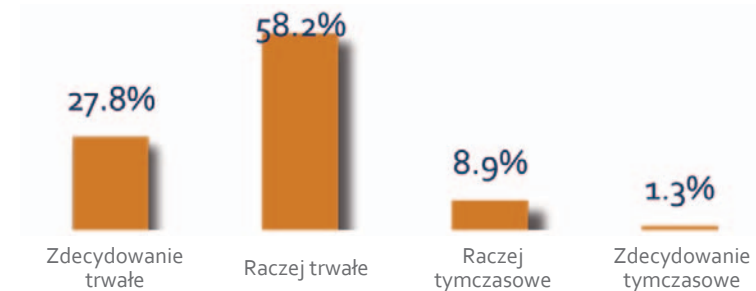
Część podmiotów z przemysłu muzycznego wskazywała na silną pozycję niewielu firm z branży.

### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

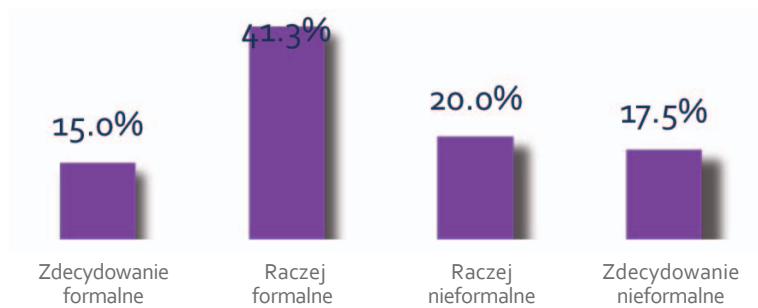
- słaba obecność firm innowacyjnych i technologicznych (13%)
- niska liczba podmiotów z branży muzycznej (12%)
- niska liczba partnerów biznesowych (10%)

### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH

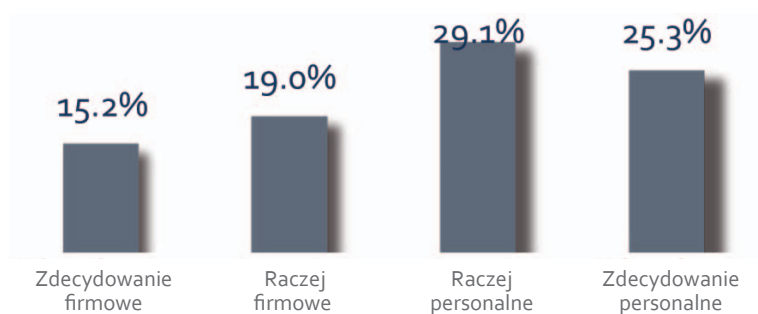
#### TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



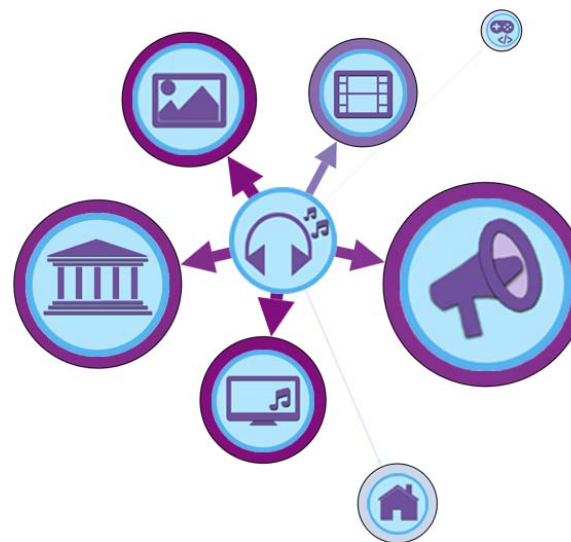
### UKIERUNKOWANIE



### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



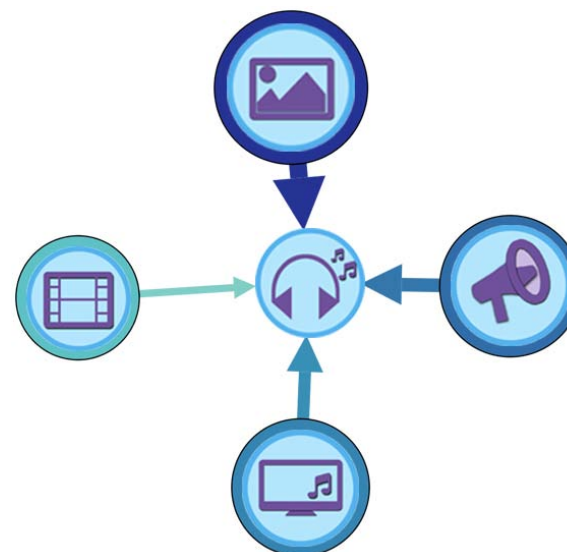
### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z PRZEMYSŁEM MUZYCZNYM:

- Nauka i edukacja

### KREATYWNY WKŁAD

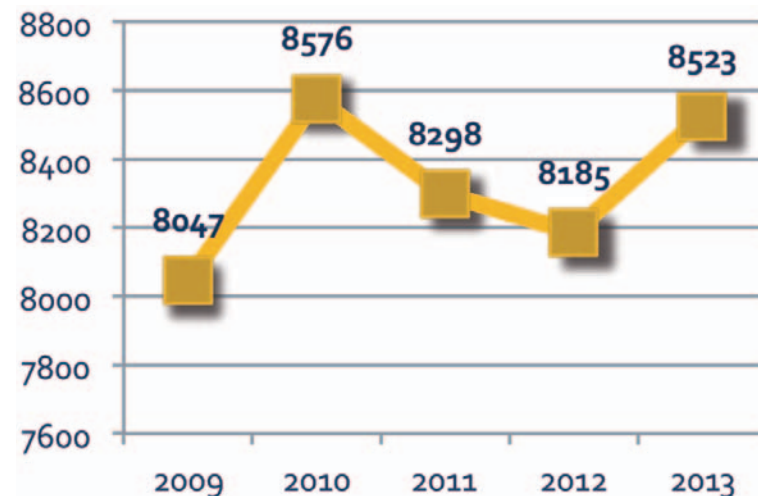


## Przemysł filmowy

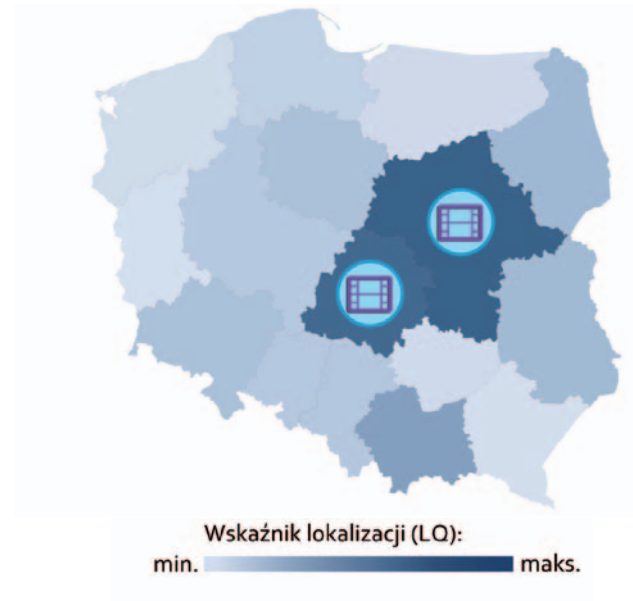
Przemysł filmowy definiowany jest jako działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych (w tym produkcją filmów kinowych, seriali telewizyjnych, programów dokumentalnych i reklam telewizyjnych). Działalność ta obejmuje również postprodukcję, m.in. montaż filmowy, wykonywanie napisów, postprodukcyjne efekty specjalne (grafika i animacja komputerowa) czy cyfrowe przeniesienie filmu z taśmy filmowej. Ponadto aktywność branży filmowej dotyczy dystrybucji filmów (kinowych, płyt DVD itp.), nabywania praw autorskich do filmów, a także działalność związanej z projekcją filmów (w kinach, na otwartym powietrzu czy w klubach filmowych).

Działalność przemysłu filmowego skoncentrowana jest przede wszystkim w województwie mazowieckim (Warszawie) i łódzkim (Łodzi). Niemniej jednak w ostatnich latach w Łodzi można dostrzec spadek koncentracji branży filmowej i stosunkowo szybki jej przyrost w Warszawie i województwie małopolskim.

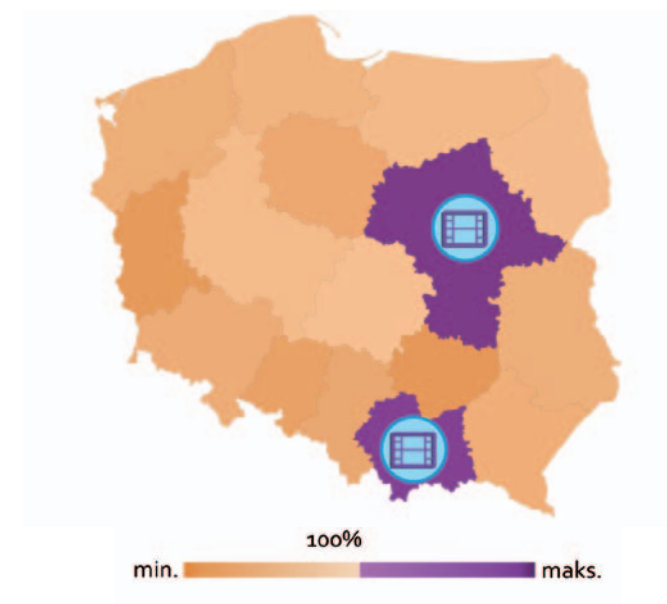
Dynamika liczby podmiotów z przemysłu filmowego w Polsce, 2009–2013



Koncentracja przemysłu filmowego, 2013



Dynamika koncentracji przemysłu filmowego, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- niska cena (22%)
- różnorodność i kompleksowość oferty (16%)
- innowacyjność (13%)
- nowoczesność (10%)

### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (26%)
- obecność utalentowanych osób z branży filmowej (21%)
- bogata oferta kulturalna (15%)
- bogata oferta wypoczynku i rozrywki (14%)
- klimat otwartości i tolerancji (11%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (10%)

### ODBIORCY:



Regionalni (76%)



Krajowi (61%)



Zagraniczni (28%)

### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



Regionu (65%)



Kraju (69%)



Zagranicy (25%)

### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



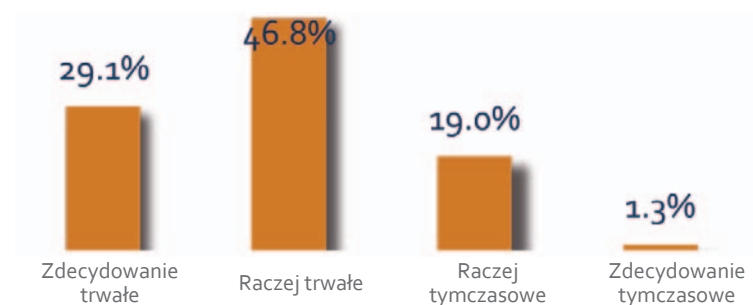
### BARIERY ROZWOJOWE:

- niewystarczające środki finansowe (61%)
- niski popyt (53%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (34%)
- silna konkurencja (32%)
- szara strefa (20%)
- szybko zmieniający się rynek (16%)
- wzrost cen u dostawców (15%)

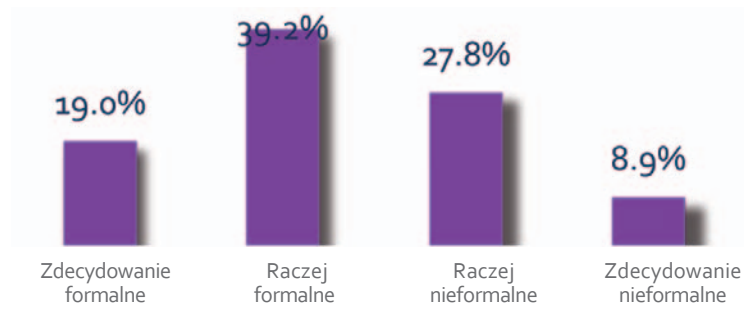
### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

- mały, lokalny rynek zbytu (24%)
- wysoka konkurencja (15%)
- wysokie koszty pracy (14%)

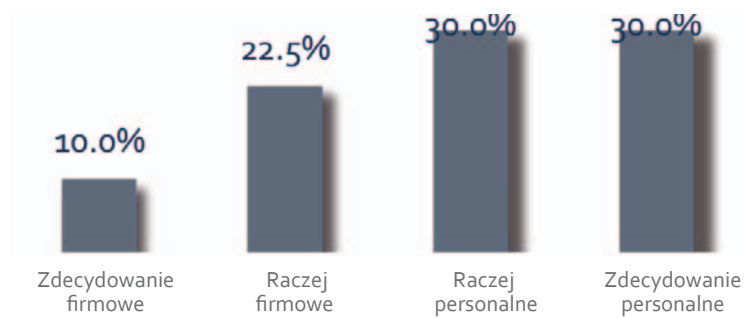
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



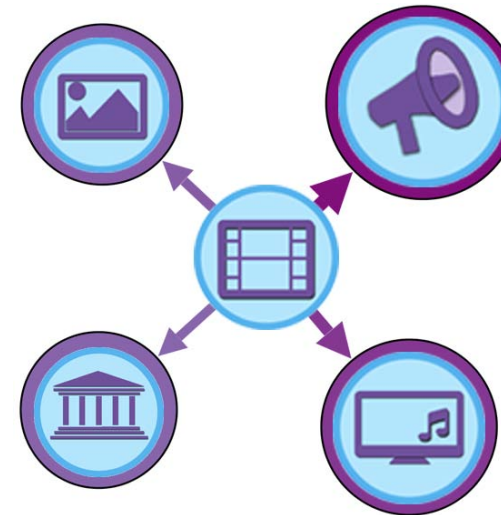
### UKIERUNKOWANIE



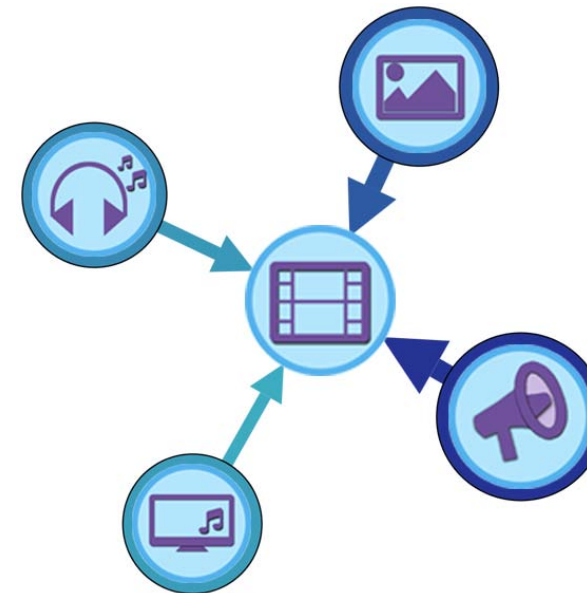
### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### KREATYWNY WKŁAD



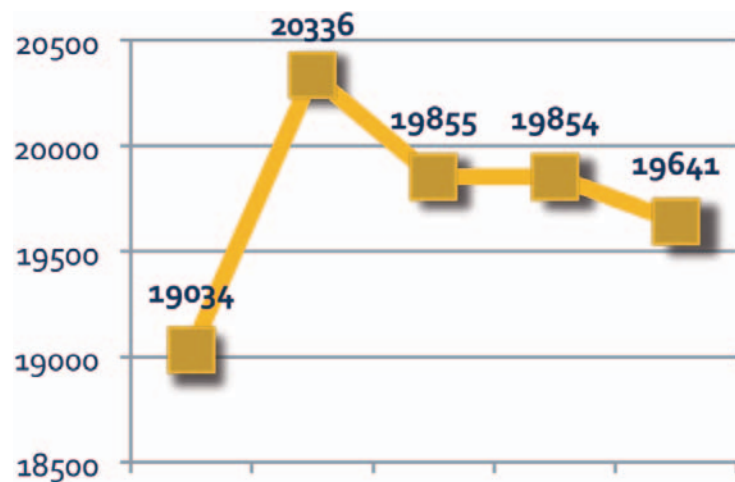
### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z BRANŻĄ FILMOWĄ:

- Nauka i edukacja

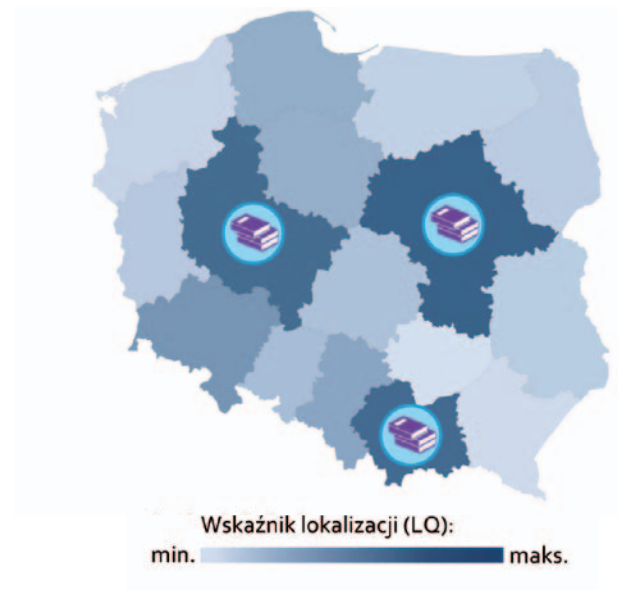
# Wydawnictwo

Branża wydawnicza to działalność prowadzona w zakresie wydawania książek (także map, atlasów, encyklopedii itp.) w formie drukowanej, elektronicznej czy dźwiękowej. Obejmuje również wydawanie gazet, czasopism i pozostałych periodyków, włączając gazety ogłoszeniowe i reklamowe (w formie drukowanej i elektronicznej) oraz wydawanie katalogów, plakatów czy reprodukcji dzieł sztuki. Ponadto zakres branży wydawniczej dotyczy również działalności związanej z tłumaczeniami.

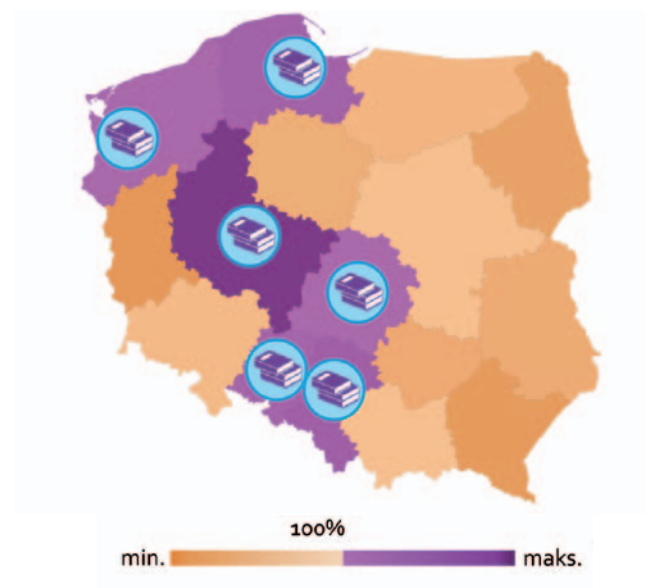
Dynamika liczby podmiotów z branży wydawniczej w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności w zakresie wydawnictwa, 2013



Dynamika koncentracji działalności w zakresie wydawnictwa, 2009–2013



#### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- unikatowość (16%)
- profesjonalizm (10%)

#### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (42%)
- obecność utalentowanych osób z branży lub dziedzin pokrewnych (28%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (24%)
- bogata oferta kulturalna (23%)
- klimat otwartości i tolerancji (19%)
- ośrodek naukowy (18%)
- obecność firm innowacyjnych i technologicznych (16%)
- znana marka miejsca związana w branżą wydawniczą (15%)
- duża liczba partnerów biznesowych (10%)

#### ODBIORCY:



Regionalni (52%)



Krajowi (85%)



Zagraniczni (37%)

#### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



Regionu (55%)



Kraju (75%)



Zagranicy (30%)

#### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



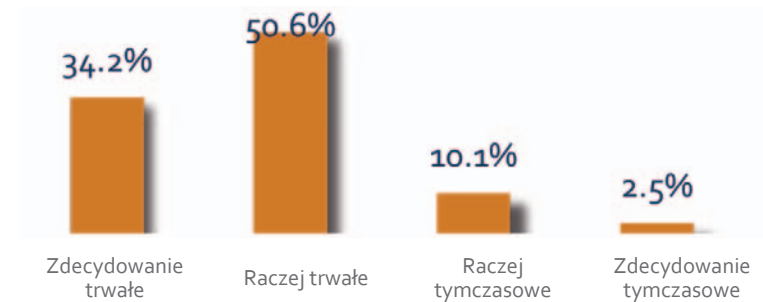
#### BARIERY ROZWOJOWE:

- niewystarczające środki finansowe (50%)
- niski popyt (46%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (42%)
- silna konkurencja (30%)
- szybko zmieniający się rynek (16%)

#### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

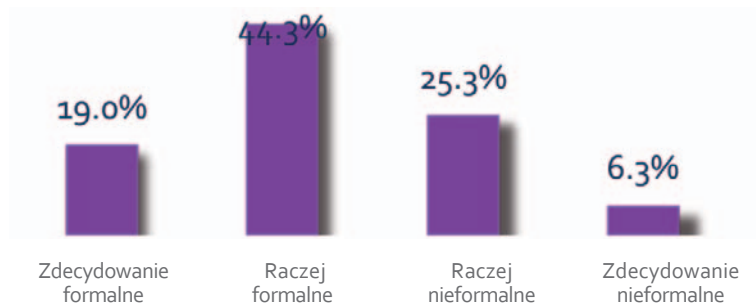
- wysoka konkurencja (30%)

#### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ

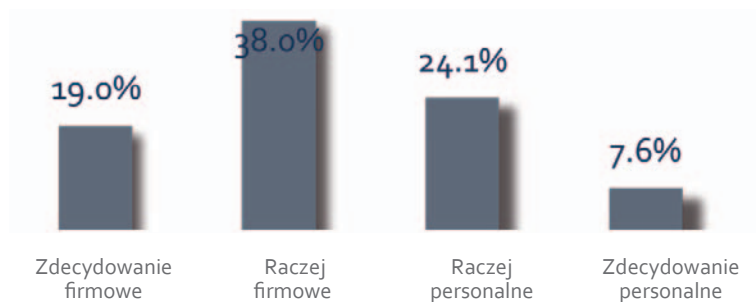




### FORMALIZACJA



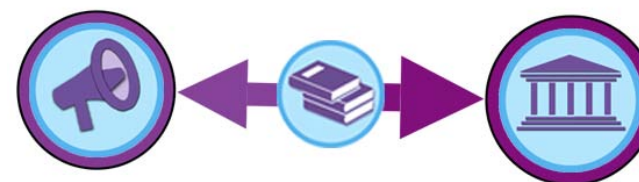
### UKIERUNKOWANIE



### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



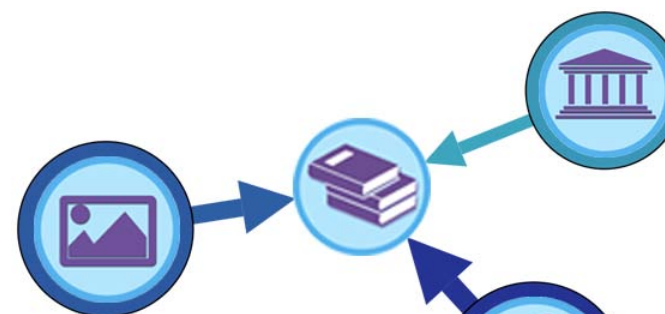
### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z BRANŻĄ WYDAWNICZĄ:

- Nauka i edukacja
- Zdrowie

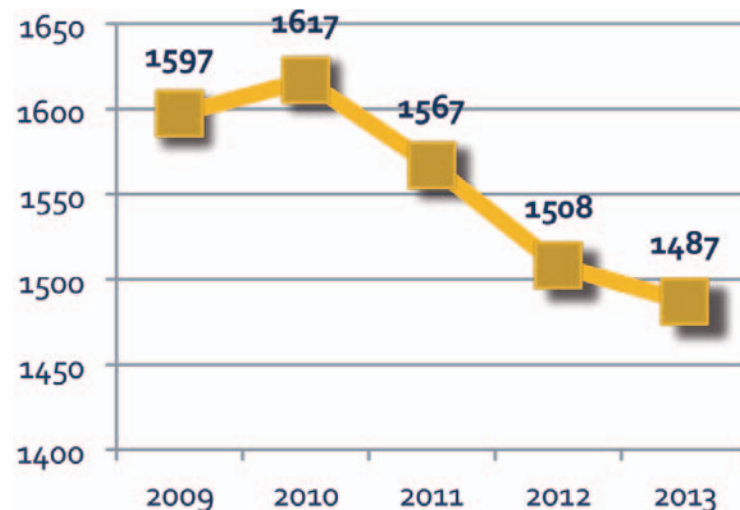
### KREATYWNY WKŁAD



## Radio i telewizja

Branża radiowo-telewizyjna definiowana jest jako działalność prowadzona w zakresie nadawania programów radiofonicznych i telewizyjnych (ogólnodostępnych i abonamentowych), które mogą być programami rozrywkowymi, informacyjnymi, mogą dotyczyć wywiadów, rozmów itp., łącznie z tworzeniem treści tych programów czy nabywaniem praw do ich dystrybucji. W ramach działalności podmioty z branży mogą tworzyć programy telewizyjne poprzez nabywanie określonych programów (np. filmów lub programów dokumentalnych) lub produkcję programów we własnym zakresie (np. wiadomości lokalnych, relacji na żywo itp.). Transmisje mogą być nadawane przez np. telewizje kablowe, dostawców telewizji satelitarnej (programy telewizyjne) czy stacje radiofoniczne (transmisje drogą radiową, kablową i satelitarną) i internetowe stacje radiowe. Ponadto branża ta obejmuje działalność agencji informacyjnych dostarczających wiadomości, zdjęcia i reportaże dla mediów.

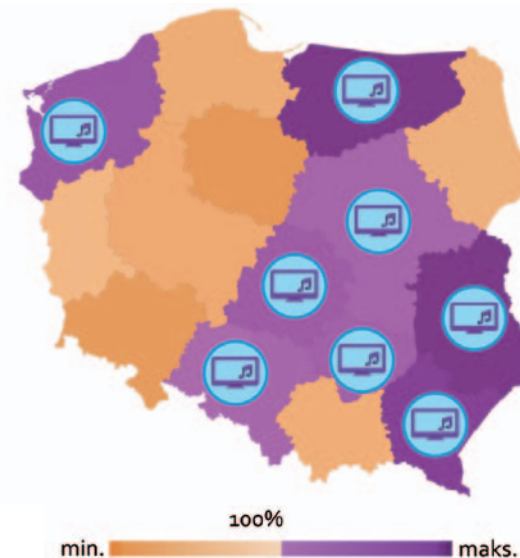
Dynamika liczby podmiotów z branży radiowo-telewizyjnej w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności z branży radiowo-telewizyjnej, 2013



Dynamika koncentracji działalności z branży radiowo-telewizyjnej, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- unikatowość (18%)

### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (13%)
- klimat otwartości i tolerancji (13%)

### BARIERY ROZWOJOWE:

- niewystarczające środki finansowe (48%)
- niski popyt (44%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (44%)
- silna konkurencja (35%)
- szybko zmieniający się rynek (23%)
- słaba współpraca z podmiotami z sektora kreatywnego (12%)

### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

- wysoka konkurencja (14%)
- wysokie koszty pracy (14%)
- niskie zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców (10%)

### ODBIORCY:



Regionalni (70%)

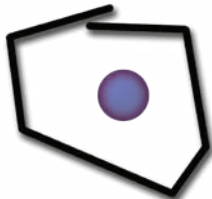


Krajowi (50%)



Zagraniczni(13%)

### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



Regionu (77%)



Kraju (68%)

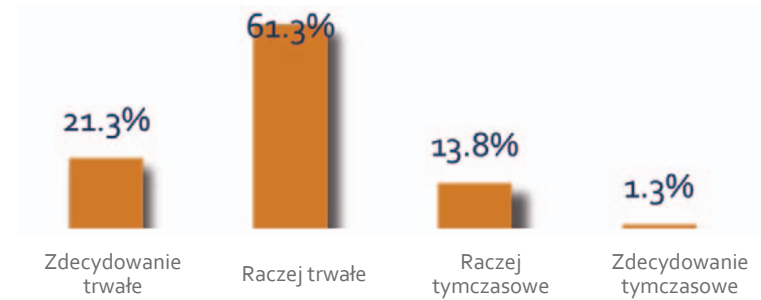


Zagranicy (22%)

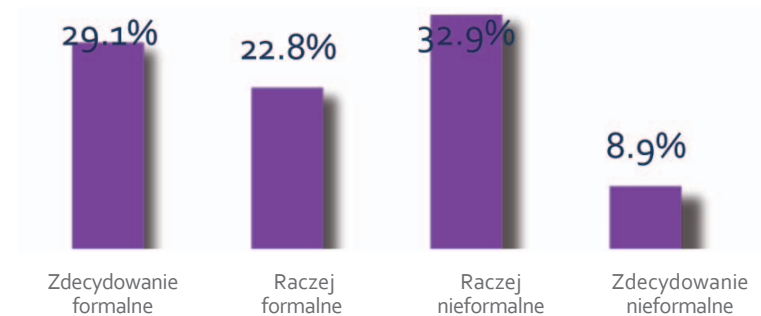
### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



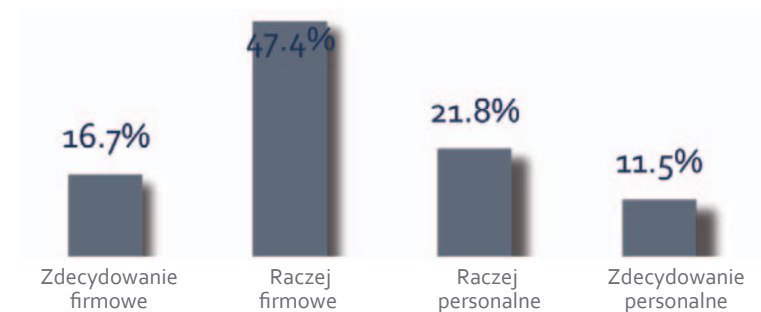
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



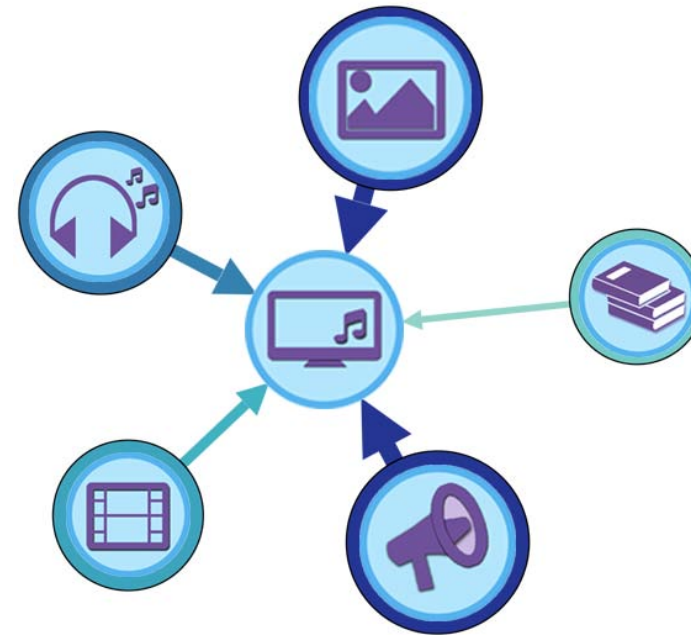
### UKIERUNKOWANIE



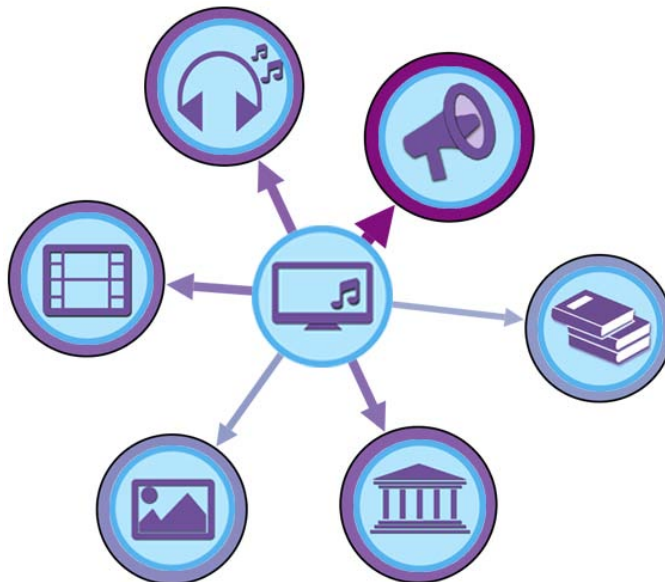
WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI  
SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



KREATYWNY WKŁAD



SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



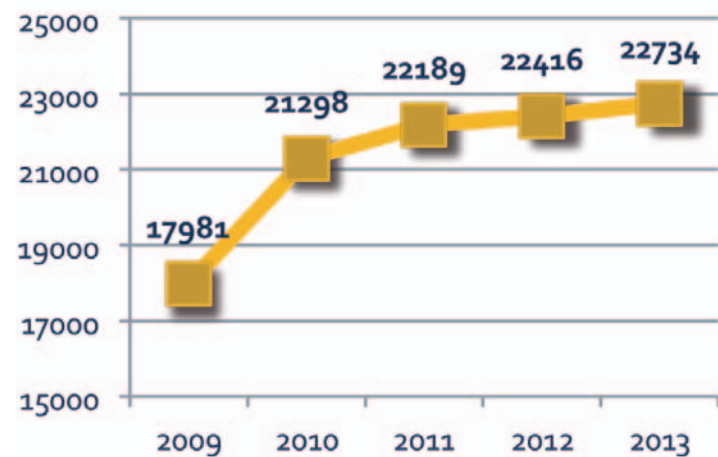
BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z BRANŻĄ RADIOWO-  
TELEWIZYJNĄ:

- Nauka i edukacja
- Sport
- Budownictwo
- Turystyka i rekreacja
- Motoryzacja
- Bankowość i finanse

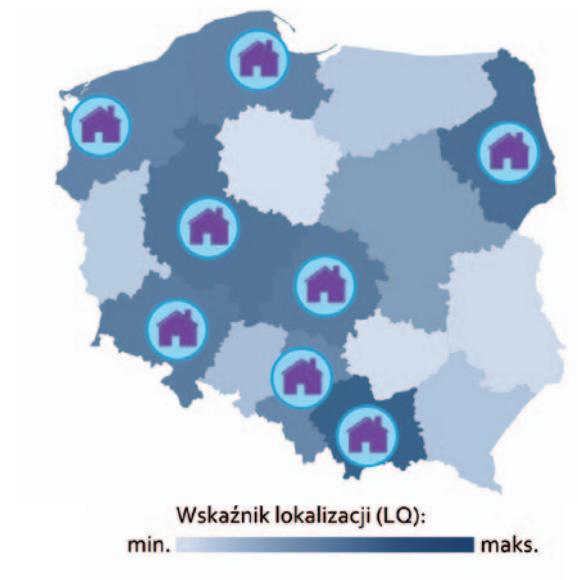
# Architektura

Architektura obejmuje opracowywanie projektów architektonicznych oraz doradztwo związane z projektowaniem budowlanym, urbanistycznym i architektonicznym kształtowaniem krajobrazu.

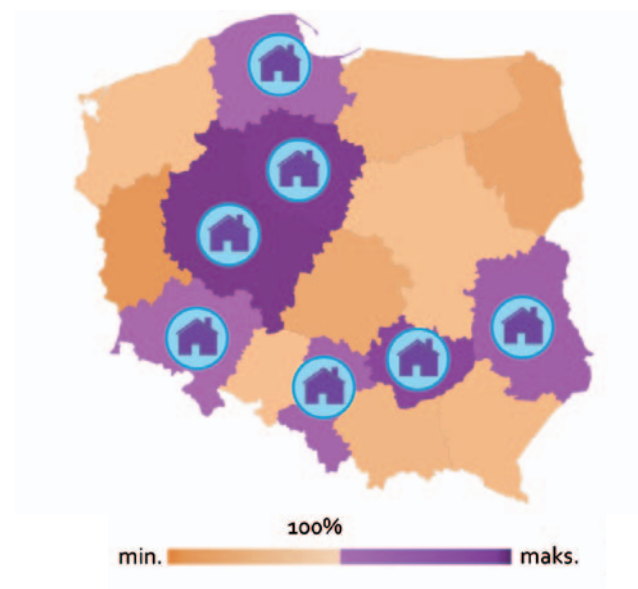
Dynamika liczby podmiotów z architektury w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności w zakresie architektury, 2013



Dynamika koncentracji działalności w zakresie architektury, 2009–2013



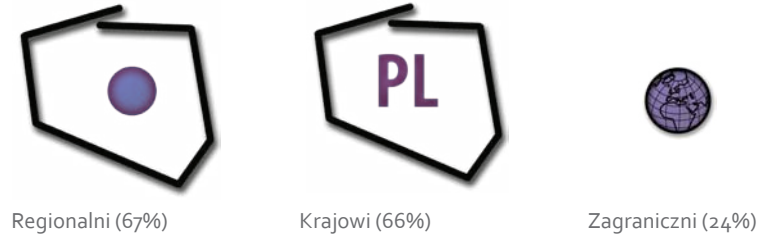
#### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- niska cena (18%)
- innowacyjność (13%)
- rzetelność i solidność wykonania (12%)
- unikatowość (10%)
- wieloletnie doświadczenie (10%)

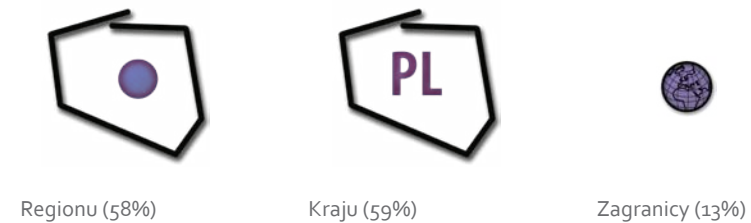
#### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (34%)
- obecność utalentowanych osób z branży lub pokrewnych (28%)
- wysoki poziom rozwoju gospodarczego (25%)
- atrakcyjne środowisko przyrodnicze (15%)
- zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców (14%)
- bogata oferta kulturalna (14%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (13%)
- bogata oferta wypoczynku i rozrywki (13%)
- klimat otwartości i tolerancji (13%)
- znana marka związana z branżą (10%)
- duża liczba podmiotów z branży (10%)

#### ODBIORCY:



#### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



#### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



#### BARIERY ROZWOJOWE:

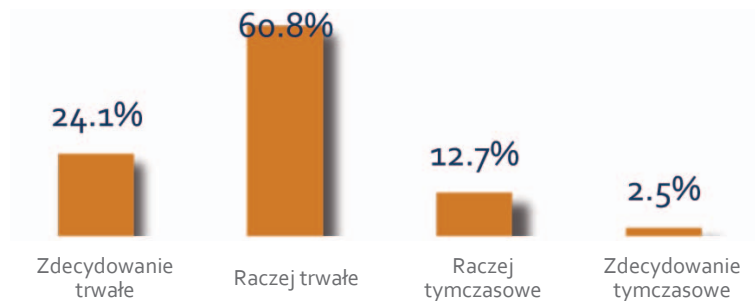
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (60%)
- niski popyt (55%)
- silna konkurencja (33%)
- niewystarczające środki finansowe (32%)
- szara strefa (14%)
- wzrost cen u dostawców (12%)
- szybko zmieniający się rynek i wymagania klientów (11%)

Część przedsiębiorców związanych z projektowaniem architektonicznym wskazywała na barierę wysokich kosztów pracy.

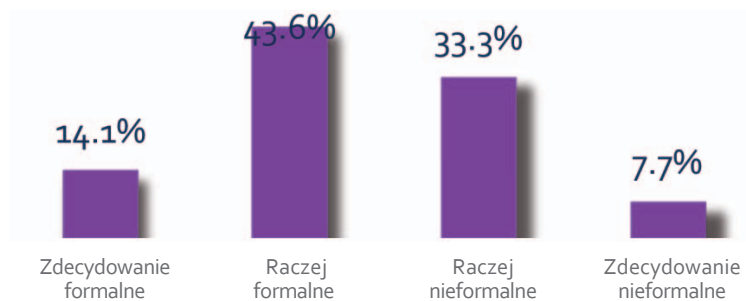
## SŁABE STRONY LOKALIZACJI

- wysokie koszty pracy (15%)
- wysoka konkurencja (14%)

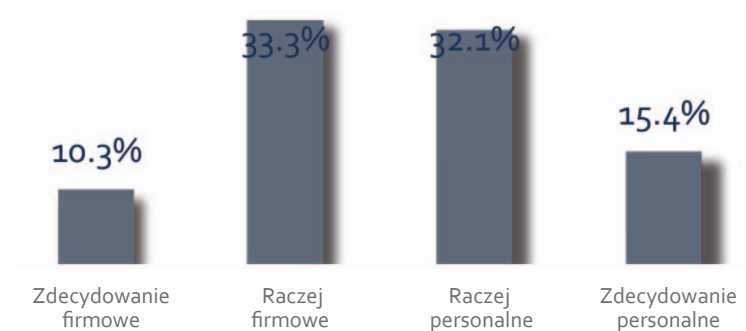
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



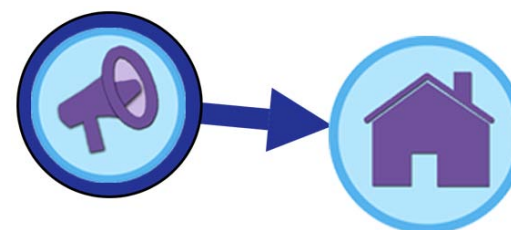
### UKIERUNKOWANIE



## WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



### KREATYWNY WKŁAD



## BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z ARCHITEKTURĄ:

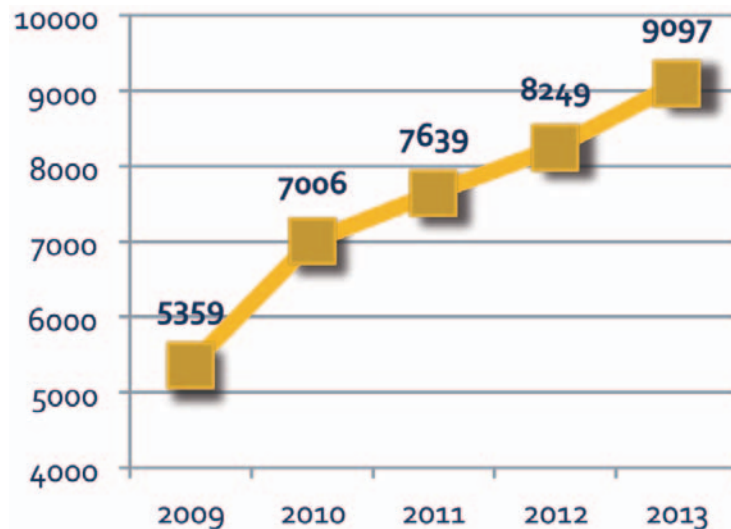
- Budownictwo

## Design i projektowanie mody

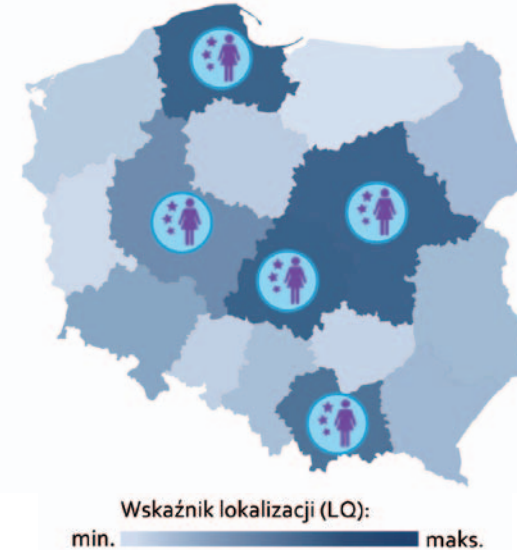
Branża designu i projektowania mody obejmuje działalności w zakresie specjalistycznego projektowania rozumiane jako projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli i pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego, a także projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację. Do branży tej zaliczana jest ponadto działalność projektantów graficznych i dekoratorów wnętrz.

Design wraz z projektowaniem mody jest branżą kreatywną, której koncentracja zwiększa się w ostatnich latach w największej części kraju.

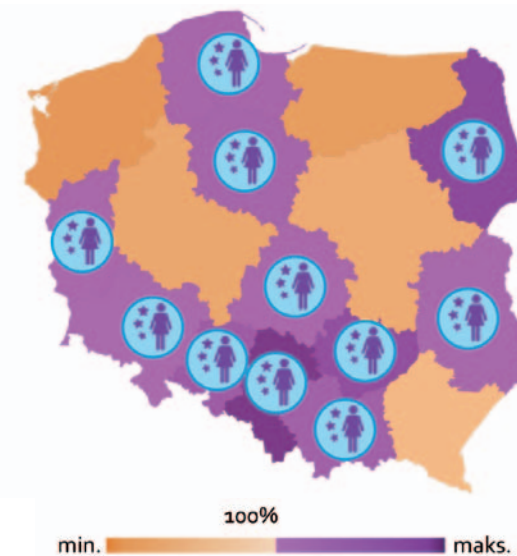
Dynamika liczby podmiotów z designu i projektowania mody w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności w zakresie designu i projektowania mody, 2013



Dynamika koncentracji działalności w zakresie designu i projektowania mody, 2009–2013





### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- niska cena (17%)
- innowacyjność (14%)
- wieloletnie doświadczenie (12%)
- indywidualne podejście do klienta (11%)
- unikatowość (10%)
- rzetelność i solidność wykonania (10%)

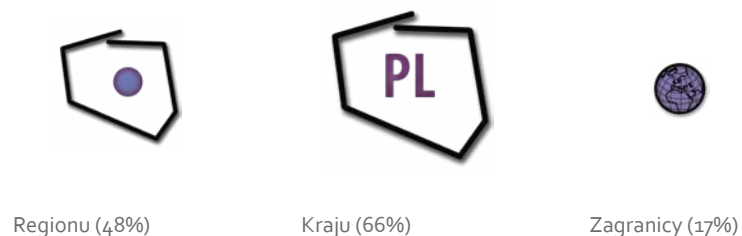
### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (49%)
- obecność utalentowanych osób z branży lub dziedzin pokrewnych (35%)
- wysoki poziom rozwoju gospodarczego (25%)
- klimat otwartości i tolerancji (19%)
- bogata oferta kulturalna (18%)
- duża liczba partnerów biznesowych (13%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (13%)
- duży, lokalny rynek zbytu (11%)

### ODBIORCY:



### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



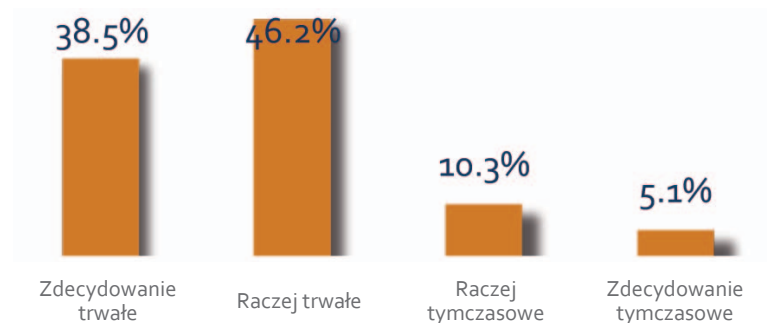
### BARIERY ROZWOJOWE:

- niski popyt (54%)
- niewystarczające środki finansowe (46%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (40%)
- silna konkurencja (24%)
- szara strefa (18%)
- niskie zainteresowanie klientów nowościami (17%)
- wzrost cen u dostawców (14%)

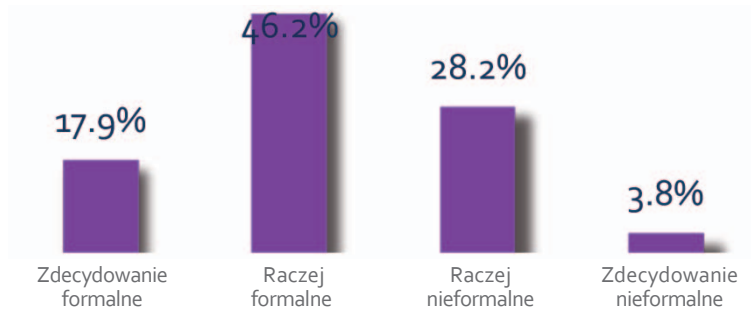
### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

- wysokie koszty pracy (18%)
- wysoka konkurencja (15%)

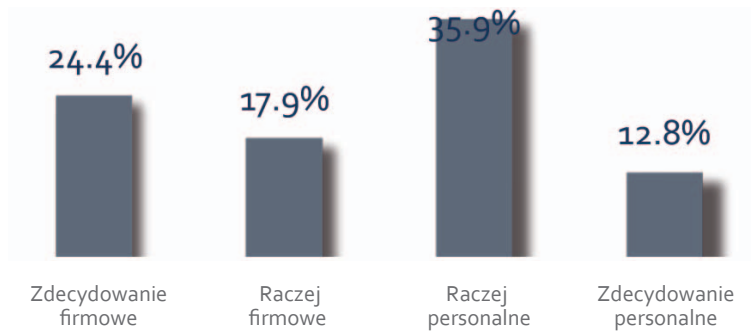
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



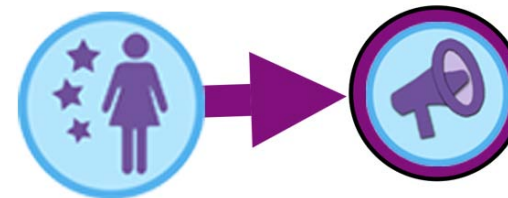
### UKIERUNKOWANIE



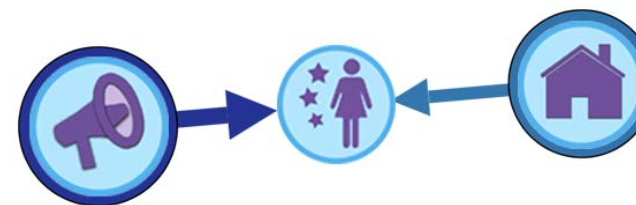
### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### KREATYWNY WKŁAD



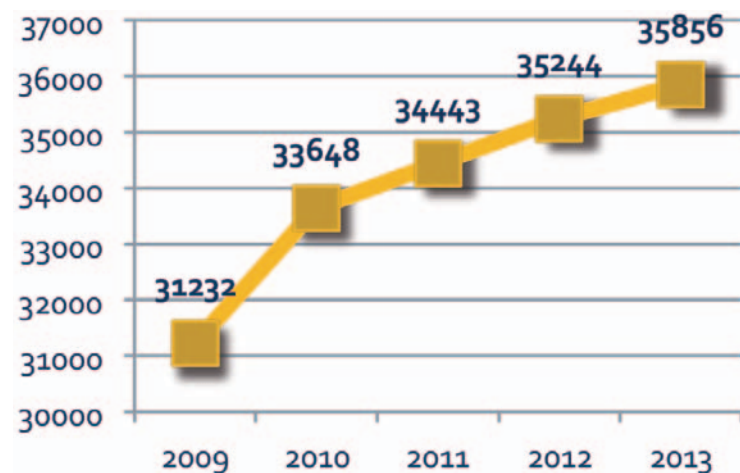
### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z DESIGNEM I MODĄ:

- Meblarstwo
- Nauka i edukacja
- Budownictwo

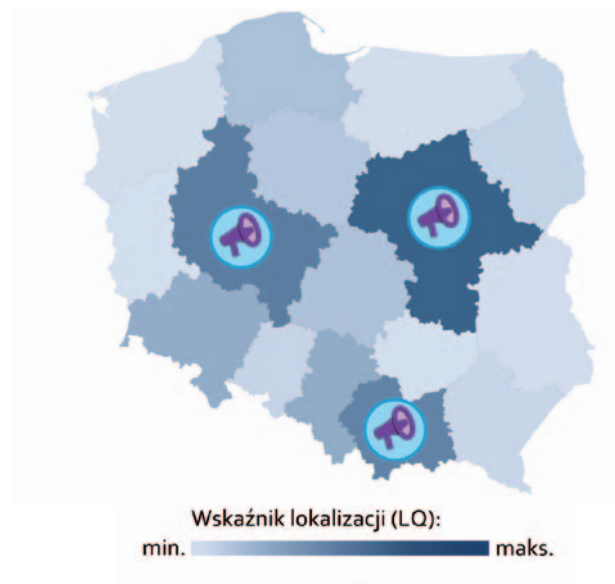
# Reklama

Branża reklamy opiera się przede wszystkim na działalności agencji reklamowych, które kompleksowo projektują i realizują kampanie reklamowe (m.in. poprzez usługi reklamowe, promocję, marketing bezpośredni czy doradztwo marketingowe). Branża ta prowadzi również pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w: radiu i telewizji, mediach drukowanych, elektronicznych (Internet) oraz pozostałych mediach.

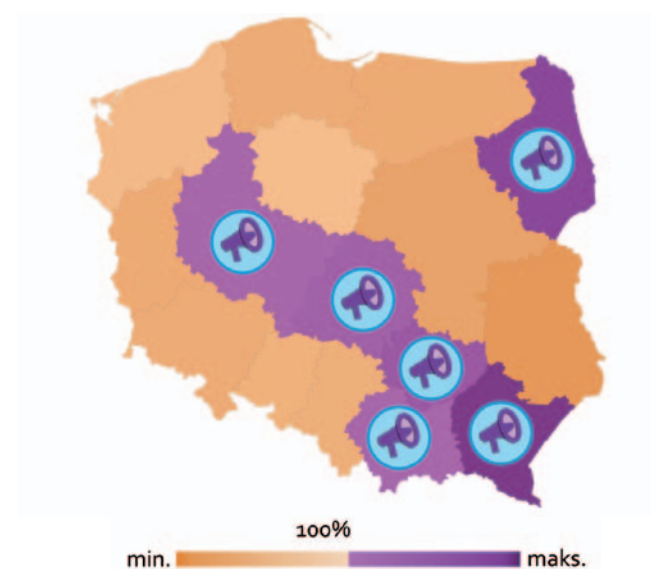
Dynamika liczby podmiotów z branży reklamowej w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności z branży reklamowej, 2013



Dynamika koncentracji działalności z branży reklamowej, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- niska cena (25%)
- rzetelność i solidność wykonania (19%)
- unikalność (15%)
- szybkość realizacji zadań (14%)
- elastyczność działań i oferty (13%)
- nowoczesność (13%)
- innowacyjność (11%)

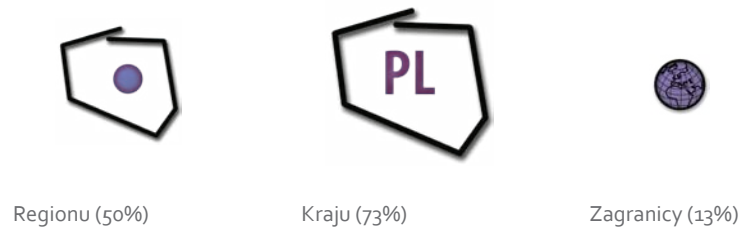
### SILNE STRONY LOKALIZACJI:

- dostępność komunikacyjna (25%)
- duża liczba podmiotów z branży reklamowej (20%)
- obecność utalentowanych osób ze świata sztuki (16%)
- duża liczba partnerów biznesowych (15%)
- bogata oferta kulturalna (13%)
- bogata oferta wypoczynku i rozrywki (11%)

### ODBIORCY:



### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



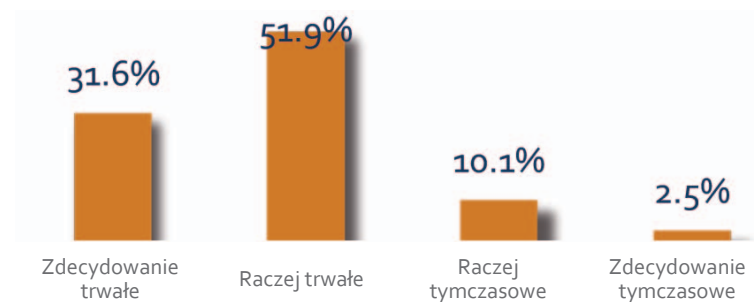
### BARIERY ROZWOJOWE:

- silna konkurencja (48%)
- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (44%)
- niewystarczające środki finansowe (41%)
- niski popyt (41%)
- szybko zmieniający się rynek (19%)
- szara strefa (19%)
- wzrost cen u dostawców (18%)
- niskie zainteresowanie klientów nowościami (10%)

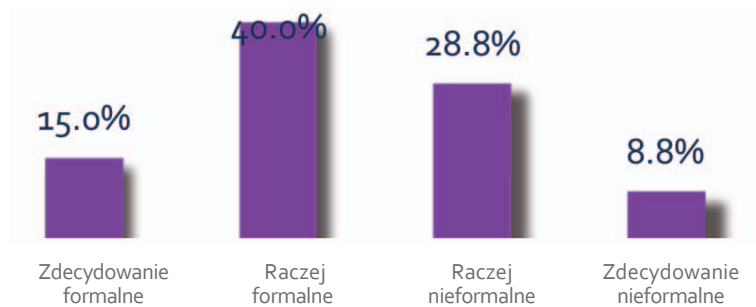
### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

- wysoka konkurencja (28%)
- słaby ośrodek naukowy (19%)
- nieatrakcyjne środowisko przyrodnicze (16%)
- niskie zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców (15%)

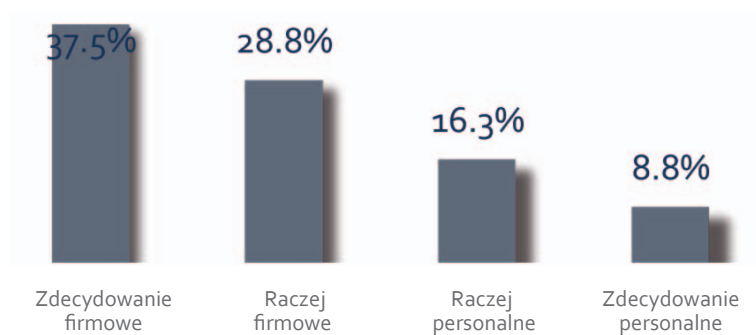
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



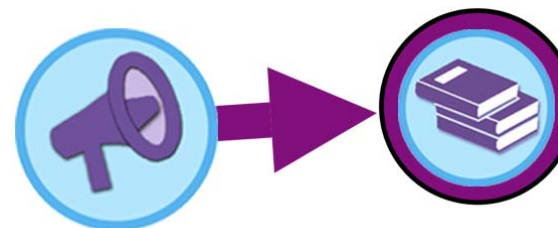
### FORMALIZACJA



### UKIERUNKOWANIE



### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z BRANŻĄ REKLAMOWĄ:

- Budownictwo
- Chemia lekka (farmaceutyka, kosmetyka itp.)
- Przemysł spożywczy

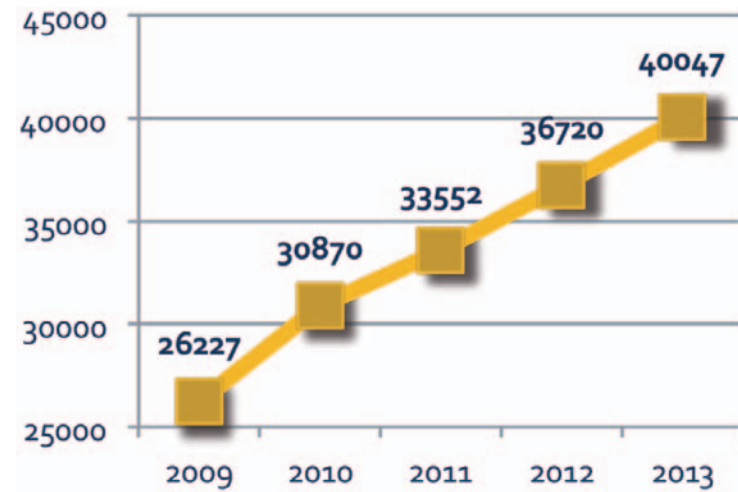
### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



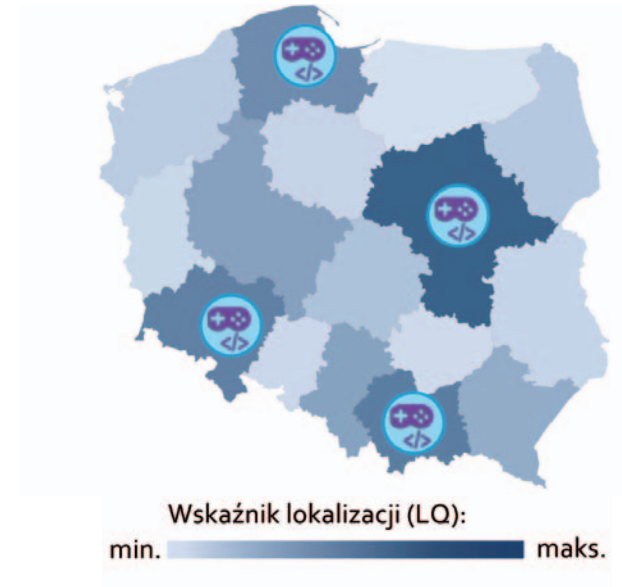
# Oprogramowanie i gry komputerowe

Oprogramowanie i gry komputerowe obejmują działalność wydawniczą w zakresie gier komputerowych oraz pisanie, modyfikowanie, badanie, dokumentowanie i wspomaganie oprogramowania, a także projektowanie stron internetowych (w szczególności na zlecenie określonego użytkownika). Na branżę tę składa się również działalność portali internetowych, które wykorzystują wyszukiwarki, aby generować i utrzymywać obszerne bazy danych internetowych adresów i treści w formie łatwym do wyszukania, oraz pozostałych portali internetowych, tj. stron mediów dostarczających aktualne informacje.

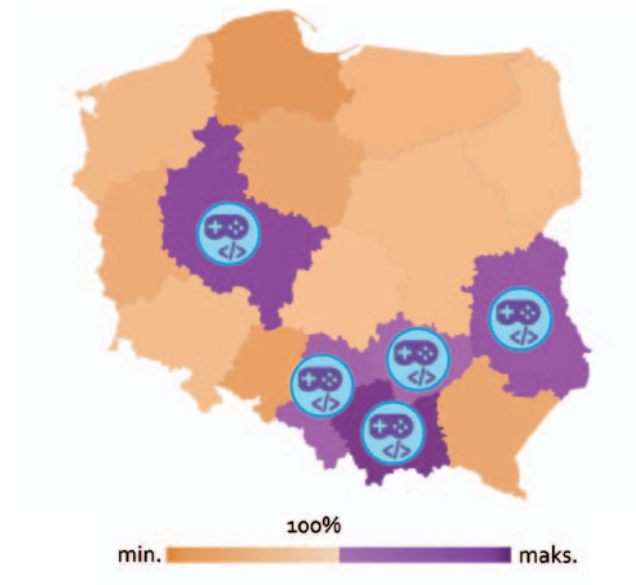
Dynamika liczby podmiotów z branży oprogramowania i gier komputerowych w Polsce, 2009–2013



Koncentracja działalności z branży oprogramowania i gier komputerowych, 2013



Dynamika koncentracji działalności z branży oprogramowania i gier komputerowych, 2009–2013



### CZYNNIKI KONKURENCYJNOŚCI:

- innowacyjność (20%)
- niska cena (18%)
- funkcjonalność (18%)
- indywidualne podejście do klienta (13%)

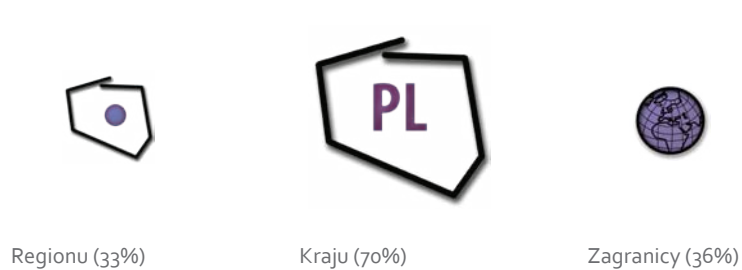
### SILNE STRONY LOKALIZACJI OPROGRAMOWANIA I GIER KOMPUTEROWYCH:

- dostępność komunikacyjna (39%)
- obecność utalentowanych osób z branży lub dziedzin pokrewnych (35%)
- klimat otwartości i tolerancji (23%)
- obecność firm innowacyjnych i technologicznych (22%)
- ośrodek naukowy (20%)
- wysoki poziom rozwoju gospodarczego (18%)
- duża liczba podmiotów z branży (11%)
- atrakcyjność przestrzeni publicznej (11%)
- niskie koszty pracy (10%)

### ODBIORCY:



### CZERPANIE KREATYWNEGO WKŁADU Z:



### ODCZUWANIE POTRZEBY WSPÓŁPRACY:



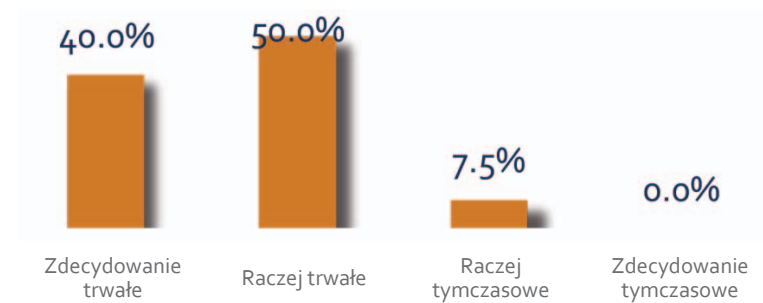
### BARIERY ROZWOJOWE:

- uciążliwa biurokracja i przepisy prawne (46%)
- niski popyt (44%)
- silna konkurencja (35%)
- niewystarczające środki finansowe (33%)
- szybko zmieniający się rynek (18%)
- niewystarczające kwalifikacje pracowników (17%)
- niskie zainteresowanie klientów nowościami (15%)

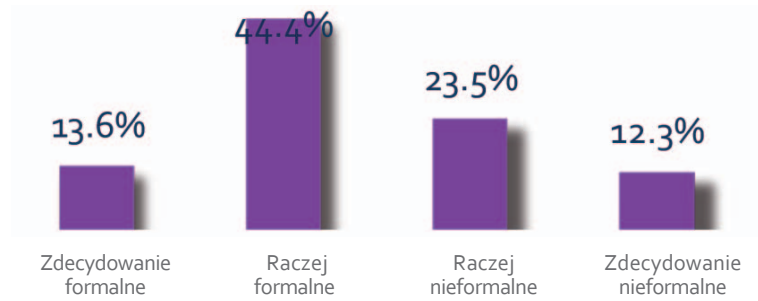
### SŁABE STRONY LOKALIZACJI:

- niskie zróżnicowanie etniczne/kulturowe mieszkańców (14%)
- nieznaną marką miejsca związaną z branżą (11%)

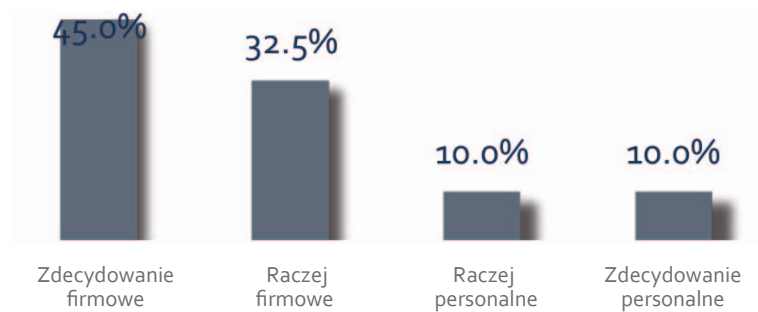
### CHARAKTER RELACJI BIZNESOWYCH TRWAŁOŚĆ



### FORMALIZACJA



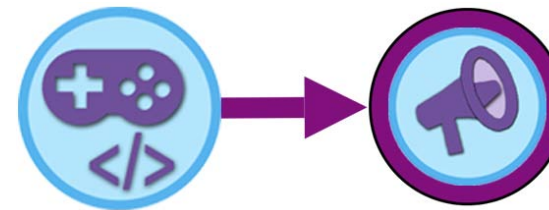
### UKIERUNKOWANIE



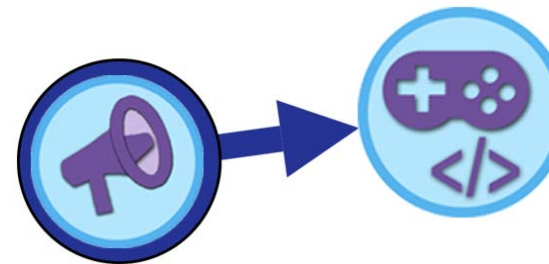
### WSPÓŁLOKALIZACJA Z DZIAŁALNOŚCIAMI KREATYWNYMI



### SPRZEDAŻ DÓBR I USŁUG



### KREATYWNY WKŁAD



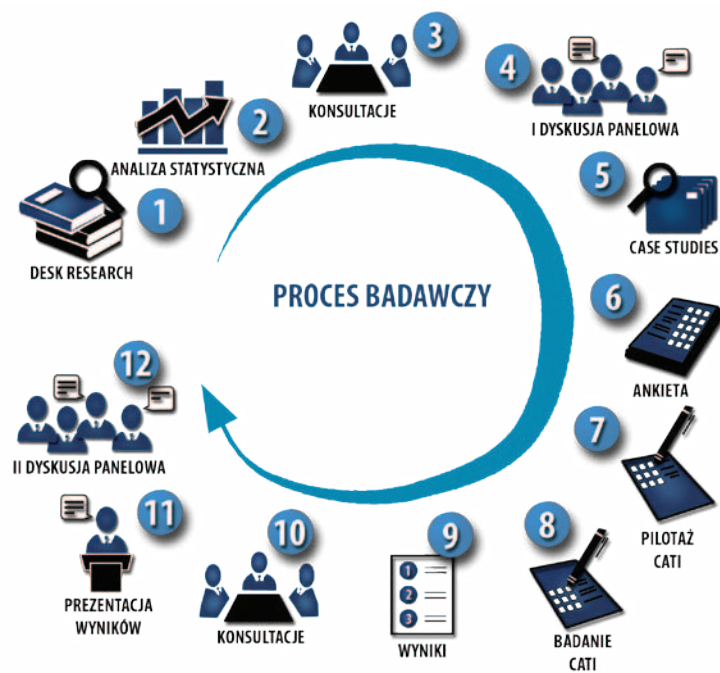
### BRANŻE POTENCJALNIE SILNIE POWIĄZANE Z OPROGRAMOWANIEM I GRAMI KOMPUTEROWYMI:

- ICT
- Sport
- Transport i logistyka
- Bankowość i finanse
- Nauka i edukacja



## Aneks II. Metodologia

Projekt opierał się na realizacji działań badawczych o charakterze zarówno jakościowym, jak i ilościowym, w tym reprezentatywnego, ogólnopolskiego badania ankietowego istniejących podmiotów sektora kultury i kreatywnego uwzględniającego zróżnicowanie branżowe i przestrzenne badanych podmiotów. Próbując nakreślić mapę powiązań sektora kultury z branżami kreatywnymi i pozostałą częścią gospodarki, staraliśmy się wykorzystać możliwie jak najszerszy katalog metod i technik badawczych, które pozwoliłyby uzyskać wiedzę dotyczącą kierunków, siły tych powiązań, a przez to znaczenia i wpływu sektora kultury na branże kreatywne i całą gospodarkę. Naszym nadrzędnym celem było wypracowanie rekomendacji dla polityki publicznej ukierunkowanej na wsparcie rozwoju sektora kultury i kreatywnego.



Rysunek 58. Główne etapy procesu badawczego

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

Proces badawczy składał się z trzech podstawowych etapów:

- **etap przygotowawczy** – analiza desk research (DR), analiza statystyczna, konsultacje, panel ekspertów, konceptualizacja i przygotowanie narzędzi badawczych,
- **etap badawczy** – realizacja studiów przypadku (desk research, wywiady indywidualne i grupowe) oraz badanie ankietowe,
- **etap wnioskowania, rekomendacji i dyseminacji** – konsultacje, panel ekspertów i seminarium dyskusyjne.

Tabela 7. Status realizacji projektu

Liczba osób objęta badaniem	937
Liczba wykonanych telefonów	24208
Liczba zrealizowanych ankiet	793
Liczba zrealizowanych wywiadów indywidualnych	20
Liczba konsultacji eksperckich/środowiskowych	20
Liczba zrealizowanych wywiadów grupowych	3
Liczba paneli ekspertów	2

W etapie przygotowawczym przeprowadzono analizę danych zastanych (desk research). Analiza DR służyła pogłębieniu wiedzy dotyczącej powiązań sektora kultury i kreatywnego, weryfikacji próby badawczej, a także przygotowaniu narzędzi badawczych. Jednym z elementów były różne sposoby definiowania i klasyfikowania sektora kreatywnego na świecie<sup>108</sup>. Istotną częścią analizy było sformułowanie zasad doboru pró-

108. Analizowano klasyfikacje proponowane m.in. przez Europejskie Obserwatorium Klastrow (ECO, European Cluster Observatory), Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu w Wielkiej Brytanii (DCMS), World Intellectual Property Organization (WIPO), KEA European Affairs, Konferencję Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development).

by do badania ankietowego, w tym typologicznego podziału branż (wraz z przypisaniem do nich odpowiednich kodów Polskiej Klasyfikacji Działalności) (patrz tabela 8) oraz podziału na zespoły terytorialne województw.

Uzupełnieniem dla metody DR była analiza statystyczna<sup>109</sup>. Została przygotowana i opracowana na podstawie danych ilościowych dotyczących wielkości sektora kreatywnego, potencjału kulturowego, wydatków na kulturę i danych na temat aktywności kulturalnej (uczestnictwa w kulturze) w poszczególnych województwach i/lub regionach w ujęciu GUS.

Dopełnieniem i odniesieniem do polskiej specyfiki też zawartych w analizie DR i statystycznej było przeprowadzenie indywidualnych konsultacji z ekspertami (w tym z badaczami podejmującymi wcześniej tę problematykę) i przedstawicielami sektora kultury i kreatywnego, a także spotkanie interdyscyplinarnego panelu ekspertów. Działania te pozwoliły zarówno odnieść się do formułowanych zarysów koncepcji badawczej, jak i uzupełnić obraz diagnostyczno-rekomendacyjny zrealizowanych studiów.

W trakcie kolejnego etapu badawczego zrealizowano dwa zasadnicze działania: badanie jakościowe (case study) i badanie ilościowe (badania ankietowe).

Badanie jakościowe przeprowadzono za pomocą modelu studium przypadku z wykorzystaniem przez badaczy analizy danych zastanych, wywiadów swobodnych (IDI), zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI) oraz obserwacji uczestniczącej. Wywiadów dokonano na terenie całego kraju, zarówno z ekspertami związanymi z badaniem kultury (socjologami, antropologami kultury), jak i praktykami – przedstawicielami instytucji kultury, uczelni wyższych, przedsiębiorcami, którzy w swojej działalności łączą różne dziedziny – zajmującymi się z jednej strony działalnością artystyczną, a z drugiej biznesową. Dwa wywiady grupowe odbyły się w Gdańsku, jeden w Łodzi. Dotyczyły one branży filmowej, designu oraz branż zaliczanych do

tw. jądra kreatywności, w szczególności twórczości muzycznej, tańca, a także instytucji kulturalnych. W każdym z grupowych wywiadów pogłębionych wzięło udział po 6 przedstawicieli danej dziedziny/branży.

Badanie ilościowe zrealizowano za pomocą wywiadu kwestionariusza wspomaganego telefonicznie (CATI) na podstawie losowego doboru próby. Badanie przeprowadzono na próbie 793 (minimalna liczebność próby wyniosła 750<sup>110</sup>) podmiotów z sektora kultury i kreatywnego. Osobami badanymi byli właściciele lub wyższa kadra zarządzająca tych podmiotów. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankietowy o wysokim poziomie standaryzacji dotyczący: (1) kierunku, (2) siły, (3) charakteru powiązań międzybranżowych i wewnątrzbranżowych; (4) barier oraz (5) współpracy z aktorami sektora kreatywnego. Jako weryfikację użyteczności wypracowanego w fazie przygotowawczej narzędzia zrealizowano pilotaż (n = 50) poprzedzający właściwe badanie ilościowe.

Losowanie jednostek z populacji podmiotów sektora kreatywnego odbyło się przy wykorzystaniu schematu losowania warstwowego, dwustopniowego. Technika ta pozwala na wyodrębnienie w zróżnicowanej zbiorowości możliwie jednorodnych grup podmiotów. Upřednie powarstwowanie próby posłużyło zwiększeniu jej reprezentatywności, szczególnie w dużych populacjach silnie wewnętrznie niejednorodnych, jakimi są podmioty z branż kultury i kreatywnych. Przed losowaniem podmioty pogrupowano według zespołów województw, a następnie w ramach zespołu województw według rodzaju prowadzonej działalności. Ze względu na zbyt małe lub zbyt duże reprezentowanie niektórych warstw, niezbędne było zastosowanie ważenia obserwacji, dlatego podczas przygotowywania wyników badania CATI zastosowaliśmy wagi, wykorzystując rozkład poszczególnych warstw w populacji<sup>111</sup>.

109. Na podstawie danych pochodzących m.in. z rejestrów GUS, UNCTAD, EuroSTAT, Europejskiego Obserwatorium Klastrow.

110. Przy poziomie istotności (1-) równym 0,90 i błędzie maksymalnym 0,03.

111. Rozkład warstw populacji został przygotowany na podstawie bazy REGON (GUS) dotyczącej aktywnych podmiotów na koniec III kwartału 2013 r.

Koncepcja podziału obejmowała dwie osie/warstwy:

**a. przestrzenną**

Podziału na zespoły województw dokonano techniką analizy skupień metodą k-średnich na podstawie opracowanego indeksu kreatywnej gospodarki (patrz tabela 10). Metoda ta pozwala na utworzenie możliwie najbardziej różniących się od siebie grup. Na tej podstawie pogrupowano województwa na 3 grupy:

1. Mazowieckie,
2. Małopolskie, dolnośląskie, pomorskie, śląskie, wielkopolskie,
3. Podlaskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, podkarpackie, lubelskie, opolskie, warmińsko-mazurskie, zachodniopomorskie, lubuskie, świętokrzyskie.

**b. branżową**

Na podstawie różnych podejść analizowanych w ramach DR przygotowano podział sektora kultury i kreatywnego na 10 branż. Szczególną uwagę zwrócono na to, aby branże (grupy działalności) zachowały homogeniczność wewnątrz i heterogeniczność między sobą, co jest podstawowym warunkiem prawidłowego wyciągania wniosków na ich temat. Oczywiście niektóre branże mogą nie odpowiadać pewnym potrzebom, ponieważ istnieją niewątpliwie działalności, które nie są wymienione w przedstawionym wykazie (patrz tabela 8) – takie jak „rzemiosło” czy odrębnie „moda” i „gry komputerowe”. Niemniej jednak zakres poszczególnych poziomów PKD, który ogranicza możliwości ich zastosowania w klasyfikacji sektora kreatywnego, chcąc zachować możliwość odwoływania się do analiz statystycznych, zmusza badaczy do konstruowania „bloków” z dostępnej klasyfikacji działalności<sup>112</sup>.

112 . Problem dostrzegany nie tylko w Polsce, ale również w innych krajach, m.in. Wielkiej Brytanii.

Tabela 8. Klasyfikacja sektora kultury i kreatywnego według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)

Grupa branżowa	Kod klasyfikacji działalności (PKD 2007)
1. Sztuka wizualna i sceniczna	32.20. Produkcja instrumentów muzycznych
	74.20. Działalność fotograficzna
	90.01. Działalność związana z wystawianiem przedstawień artystycznych
	90.02. Działalność wspomagająca wystawianie przedstawień artystycznych
	90.03. Artystyczna i literacka działalność twórcza
2. Dziedzictwo kultury	90.04. Działalność obiektów kulturalnych
	85.52. Pozaszkolne formy edukacji artystycznej
	91.01. Działalność bibliotek i archiwów
	91.02. Działalność muzeów
3. Przemysł muzyczny	91.03. Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych
	59.20. Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych
	59.11. Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
4. Przemysł filmowy	59.12. Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi
	59.13. Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych
	59.14. Działalność związana z projekcją filmów
	58.11. Wydawanie książek
5. Wydawnictwo (książka i prasa)	58.13. Wydawanie gazet
	58.14. Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków
	58.19. Pozostała działalność wydawnicza
	74.30. Działalność związana z tłumaczeniami

Grupa branżowa	Kod klasyfikacji działalności (PKD 2007)
6. Radio i telewizja	60.10. Nadawanie programów radiofonicznych
	60.20. Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych
	63.91. Działalność agencji informacyjnych
7. Architektura	71.11. Działalność w zakresie architektury
	8. Design i projektowanie mody
	74.10. Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania
9. Reklama	73.11. Działalność agencji reklamowych
	73.12. Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w: radio i telewizji, mediach drukowanych, elektronicznych (Internet), oraz pozostałych mediach
10. Oprogramowanie i gry komputerowe	58.21. Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych
	58.29. Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania
	62.01. Działalność związana z oprogramowaniem
	63.12. Działalność portali internetowych

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

W ramach trzeciej fazy badawczej przeanalizowano informacje i wyniki uzyskane w toku pierwszego i drugiego etapu, dodatkowo uzupełnione konsultacjami eksperckimi/środowiskowymi w zakresie kwestii problemowych. Wyniki badania zaprezentowano i poddano dodatkowej weryfikacji na otwartym seminarium dyskusyjnym, podczas którego odbył się również interdyscyplinarny panel ekspertów. W dyskusji panelowej wzięli udział zarówno praktycy reprezentujący instytucje lub działania wspierające rozwój sektorów kreatywnych, jak i przedstawiciele administracji kształtujący ramy polityki wsparcia, których opinie zamieściliśmy w formie ramek w raporcie.

Podczas seminarium próbowaliśmy odpowiedzieć na pytanie – jak wykorzystać szansę, jaką dają podmioty sektora kreatywnego? Jak

kształtować warunki dla rozwoju i wzmacniać ich potencjał? Na te pytania próbowaliśmy odpowiedzieć, dyskutując na tematy:

- wyzwań stojących przed podmiotami z sektorów kreatywnych,
- praktycznych doświadczeń z podejmowanych inicjatyw współpracy w ramach sektorów kreatywnych,
- dostępnych i możliwych instrumentów wsparcia ich rozwoju.

Tabela 9. Porównanie klasyfikacji sektora kultury i kreatywnego

Działalności	IBnGR	ECO	DCMS (proponycja z 2013 r.)
32.20 Produkcja instrumentów muzycznych	★	★	⊘
58.11 Wydawanie książek	★	★	★
58.13 Wydawanie gazet	★	★	★
58.14 Wydawanie czasopism i pozostałych periodyków	★	★	★
58.19 Pozostała działalność wydawnicza	★	★	★
58.21 Działalność wydawnicza w zakresie gier komputerowych	★	★	★
58.29 Działalność wydawnicza w zakresie pozostałego oprogramowania	★	★	★
59.11 Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	★	★	★
59.12 Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	★	★	★
59.13 Działalność związana z dystrybucją filmów, nagrań wideo i programów telewizyjnych	★	★	★
59.14 Działalność związana z projekcją filmów	★	★	★

Działalności	IBnGR	ECO	DCMS (propozycja z 2013 r.)
59.20 Działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych	★	⊘	★
60.10 Nadawanie programów radiofonicznych	★	★	★
60.20 Nadawanie programów telewizyjnych ogólnodostępnych i abonamentowych	★	★	★
62.01 Działalność związana z oprogramowaniem	★	★	★
63.12 Działalność portali internetowych	★	★	⊘
63.91 Działalność agencji informacyjnych	★	★	⊘
71.11 Działalność w zakresie architektury	★	★	★
73.11 Działalność agencji reklamowych	★	★	★
73.12 Pośrednictwo w sprzedaży czasu i miejsca na cele reklamowe w: radio i telewizji, mediach drukowanych, elektronicznych (Internet), oraz pozostałych mediach	★	★	★
74.10 Działalność w zakresie specjalistycznego projektowania	★	★	★
74.20 Działalność fotograficzna	★	★	★
74.30 Działalność związana z tłumaczeniami	★	★	★
85.52 Pozaszkolne formy edukacji artystycznej	★	★	★
90.01 Działalność związana z wystawianiem przedstawiń artystycznych	★	★	★
90.02 Działalność wspomagająca wystawianie przedstawiń artystycznych	★	★	★
90.03 Artystyczna i literacka działalność twórcza	★	★	★
90.04 Działalność obiektów kulturalnych	★	★	★

Działalności	IBnGR	ECO	DCMS (propozycja z 2013 r.)
91.01 Działalność bibliotek i archiwów	★	★	★
91.02 Działalność muzeów	★	★	★
91.03 Działalność historycznych miejsc i budynków oraz podobnych atrakcji turystycznych	★	★	★
18.11 Drukowanie gazet		★	
18.12 Pozostałe drukowanie		★	
18.13 Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku		★	
18.14 Intrologatorstwo i podobne usługi		★	
58.12 Wydawanie wykazów oraz list (np. adresowych, telefonicznych)			★
62.02 Działalność związana z doradztwem w zakresie informatyki			★
70.21 Stosunki międzyludzkie (public relations) i komunikacja			★
77.22 Wypożyczanie kaset wideo, płyt CD, DVD itp.		★	

IBnGR – Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową,

ECO – Europejskie Obserwatorium Klastrow,

DCMS – Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii.

#### Legenda:

★ – działalność pojawiająca się w danej klasyfikacji

⊘ – działalność nie pojawiająca się w danej klasyfikacji, lecz występująca w klasyfikacji IBnGR

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

Tabela 10. Lista wskaźników wytypowanych do budowy indeksu kreatywnej gospodarki województw

**Koncentracja sektora kultury i kreatywnego:**

- koncentracja podmiotów w działalnościach związanych ze sztuką wizualną i sceniczną (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w działalnościach związanych z dziedzictwem kultury (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży muzycznej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży filmowej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży wydawniczej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży radiowo-telewizyjnej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży architektonicznej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży designu i projektowania mody (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży reklamowej (III kw. 2013, GUS)
- koncentracja podmiotów w branży twórców oprogramowania i gier komputerowych (III kw. 2013, GUS)

**Zasób talentów:**

- koncentracja klasy kreatywnej (2010, GUS)
- udział osób z wyższym wykształceniem (2011, GUS)
- liczba finalistów i laureatów olimpiad lub konkursów na poziomie gimnazjalnym na mieszkańca (2012, CKE)
- liczba zwycięzców, laureatów, finalistów i wyróżnionych w międzynarodowych olimpiadach przedmiotowych na mieszkańca (2012, MEN)

**Poziom technologiczny/innowacyjny:**

- wydatki sektora publicznego na B + R (2011, RSI 2012)
- wydatki sektora prywatnego na B + R (2011, RSI 2012)
- wydatki na innowacje (nie B + R) (2011, RSI 2012)

- wewnętrzne wydatki na innowacje w MŚP (2011, RSI 2012)
- współpraca innowacyjnych MŚP z innymi (2011, RSI 2012)
- publiczno-prywatne opracowania badawcze (2011, RSI 2012)
- patenty w EPO (2011, RSI 2012)
- innowatorzy technologiczni (innowacje w obrębie produktu lub procesu) (2011, RSI 2012)
- innowatorzy technologiczni (innowacje w obrębie marketingu lub organizacji) (2011, RSI 2012)
- zatrudnienie w sektorach średniowysokich i wysokich technologii i usługach (2011, RSI 2012)
- sprzedaż nowych produktów na rynek lub do firm (2011, RSI 2012)

**Creative milieu:**

**Jakość życia:**

- jakość życia (2013, Diagnoza Społeczna 2013)

**Otwartość i tolerancja:**

- udział osób niepełnosprawnych w zatrudnieniu (2011, GUS)
- saldo migracji wewnętrznej (2011, GUS)
- saldo migracji zagranicznych (2011, GUS)
- liczba udzielonych noclegów turystom zagranicznym na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba osób z obcym obywatelstwem na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba studentów zagranicznych na mieszkańca (2011, GUS)

**Środowisko naturalne:**

- powierzchnia o walorach przyrodniczych na mieszkańca (2011, GUS)
- tereny zieleni ogólnodostępnej i osiedlowej na mieszkańca (2011, GUS)
- długość szlaków turystycznych w km na mieszkańca (2012, GUS)<sup>113</sup>

113. Pod uwagę brane są trasy piesze górskie, piesze nizinne, piesze dydaktyczne, piesze spacerowe, narciarskie, rowerowe, konne, kajakowe oraz inne. Dane pochodzą z PTTK.

- liczba kempingów i pól biwakowych na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba wycieczek i imprez turystycznych na mieszkańca (2012, GUS)<sup>114</sup>

#### Oferta kulturalna i rozrywkowa:

- liczba klubów sportowych na mieszkańca (2010, GUS)
- liczba imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba seansów kinowych na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba przedstawień i koncertów organizowanych przez teatry i instytucje muzyczne na mieszkańca (2011, GUS)
- wielkość księgozbioru bibliotek na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba targowisk sezonowych na mieszkańca (2011, GUS)
- liczba restauracji na mieszkańca (2011, GUS)

#### Edukacja:

- ocena parametryczna jednostek naukowych (2010, nauka-polska.pl)<sup>115</sup>

CKE – Centralna Komisja Egzaminacyjna; EPO – Europejski Urząd Patentowy; GUS – Główny Urząd Statystyczny; MEN – Ministerstwo Edukacji Narodowej; MŚP – małe i średnie przedsiębiorstwa; RSI – Regional Innovation Scoreboard.

Źródło: opracowanie własne IBnGR.

114. Do wycieczek i imprez kwalifikują się: piesze górskie, piesze nizinne, jeździeckie inne, jeździeckie górskie, kajakowe, kolarskie, motorowe, narciarskie, żeglarskie, pletwonurków, na orientację, speleologiczne oraz inne. Dane pochodzą z PTTK.

115. Mierzone za pomocą wzoru: (liczba punktów uzyskanych w województwie / średnia liczba uzyskanych punktów w Polsce) + (średnia liczba punktów przypadających na jedną jednostkę naukową w danym województwie / średnia liczba uzyskanych punktów przez jedną jednostkę naukową w Polsce). Pierwsza część wzoru w dużej mierze zależy od liczby dostępnych jednostek naukowych w regionie, natomiast druga część działania gromadzi informacje na temat ich jakości.

## Bibliografia

1. Ageron Polska, *Analiza potencjalnych sektorów kreatywnych Mazowsza – wskazanie 5 najważniejszych sektorów/branż w aspekcie budowania inicjatyw klastrowych*, Warszawa 2012.
2. Bakhshi H. i in., *A dynamic mapping of the UK's creative industries*, NESTA, January 2013.
3. Bochińska B. i in., *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa, grudzień 2007.
4. Burszta W. J., *Tożsamości przenikające – Europa – Miłosz*, Fundacja Edukacyjna Jacka Kuronia, 2012, [http://www.teremiski.edu.pl/images/stories/zdjecia\\_wartykulach/2012\\_2013/wojciech%20burszta\\_to%BFsamo%B6ci%20przenikaj%B1ce\\_europa\\_mi%B3osz.pdf](http://www.teremiski.edu.pl/images/stories/zdjecia_wartykulach/2012_2013/wojciech%20burszta_to%BFsamo%B6ci%20przenikaj%B1ce_europa_mi%B3osz.pdf).
5. Carr J., *Creative Industries, creative workers and the creative economy: a review of selected recent literature*, Scottish Government Social Research, Edinburgh 2009.
6. Cieślak J., *Internacjonalizacja młodych, innowacyjnych firm*, PARP, Warszawa 2011.
7. Csíkszentmihályi M., *Przeptyw. Psychologia optymalnego doświadczenia*, Studio Emka, Warszawa 1997.
8. Cunningham S., *From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy Implications*, „Media Information Austria” 2002, nr 102.
9. Department for Culture, Media and Sport, *Classifying and Measuring the Creative Industries. Consultation on Proposed Changes*, April 2013.
10. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Britain. New Talents for the New Economy*, London 2008.
11. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries Economic Estimates*, December 2011.
12. Derojeda K. et al., *Creative industries: Analysis of industry-specific framework conditions relevant for the development of world-class clusters*, European Cluster Observatory, Luxembourg 2013.
13. European Commission, *Unlocking the potential of cultural and creative industries*, Brussels, COM(2010) 183.
14. European Union, *European Agenda for Culture. Work Plan for Culture 2011–14*, 2012.
15. Fleming T., *A Creative Economy Green Paper for the Nordic Region*, Tom Fleming Creative Consultancy, November 2007.
16. Florida R. et al., *Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index*, Martin Prosperity Institute, January 2011.
17. Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

18. Frontier Economics, *Creative industry spillovers. Non technical summary*, August 2007.
19. Galeria Bielska BWA, *Identyfikacja klastrów w biznesie kreatywnym region bielskiego I określenie ich potrzeb w zakresie wsparcia ze strony sektora publicznego*, Bielsko-Biała 2011.
20. Gałka J. i in., *Potencjał małopolskich przemysłów kreatywnych*, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Kraków 2012.
21. Grochowski M. et al., *Sektor kreatywny w województwach pomorskim i kujawsko-pomorskim. Raport z badań*, Agencja Rozwoju Pomorza, Gdańsk 2012.
22. Grochowski M., *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*, Creative Metropolises, Warszawa 2010.
23. Hausner J. i wsp., *Kurs na innowacje. Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu?*, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2012.
24. Hausner J., Karwińska A., Purchla J., *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
25. Higgs P. et al., *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA, February 2008.
26. Hollanders H. i wsp., *Regional Innovation Scoreboard 2012*, Komisja Europejska, 2012.
27. Jankowska B., *Kooperacja w klastrach kreatywnych. Przyczynki do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
28. Jurga A., *Struktury sieciowe przyczynkiem kreowania wirtualnej organizacji przedsiębiorstwa*, [w:] *Zarządzanie organizacjami gospodarczymi. Koncepcje i metody*, red J. Lewandowski, t. 1, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2005, <http://agile.edu.pl/struktury-sieciowe-przyczynkiem-kreowania-wirtualnej-organizacji-przedsiębiorstwa>.
29. Kasprzak R., *Przemysły kreatywne w Polsce, uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa 2013.
30. KEA European Affairs, *Measuring economic impact of CCI policies. How to justify investment in cultural and creative assets*, 2012.
31. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, October 2006.
32. KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, October 2006.
33. KEA European Affairs, *The Impact of Culture on Creativity*, June 2009.
34. Kern P. et al., *Use of structural funds for cultural projects*, European Parliament's Committee on Culture and Education 2012.
35. Kern P., *Cultural Policy: New Trends* (prezentacja), KEA European Affairs, Warszawa, November 2011.
36. Kłincewicz K. et al., *Klasa kreatywna w Polsce. Technologia, talent i tolerancja jako źródła rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2012.
37. Komisja Europejska, Commission Staff Working Document, *Sixth Progress Report On Economic and Social Cohesion*, COM(2009), 2009.
38. Komisja Europejska, *European Competitiveness Report 2010*, COM(2010)614, SEC(2010) 1272.
39. Komisja Europejska, *European Competitiveness Report 2012. Reaping the benefits of globalization*, SWD(2012)299 final, 2012.
40. Komisja Europejska, *Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-społecznego i Komitetu Regionów. Uwolnienie potencjału finansowania społecznościami w Unii Europejskiej*, COM(2014) 172 final, Bruksela, 27.03.2014, [https://mac.gov.pl/files/komunikat\\_komisji\\_europejskiej\\_o\\_finansowaniu\\_spolecznosciowym\\_w\\_ue.doc](https://mac.gov.pl/files/komunikat_komisji_europejskiej_o_finansowaniu_spolecznosciowym_w_ue.doc).
41. Komisja Europejska, *The European Cluster Observatory. Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Luxemburg 2011.
42. Krapieński B. i in., *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*, PARP, Warszawa 2012.
43. Krapieński B. i in., *Specjalizacje technologiczne Pomorza*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2013, [http://www.ibngr.pl/content/download/1471/16036/file/Specjalizacje\\_tehnologiczne\\_Pomorza.pdf](http://www.ibngr.pl/content/download/1471/16036/file/Specjalizacje_tehnologiczne_Pomorza.pdf)
44. Krapieński B., *Obrót dziełami sztuki w państwach Unii Europejskiej i w krajach trzecich jako forma inwestycji i tezauryzacji pieniądza*, Uniwersytet Gdański, 2011, <https://www.smashwords.com/books/download/271926/1/latest/o/o/obrot-dzielami-sztuki-w-panstwach-unii-europejskiej-i-w-krajach-trzecich-jako-forma-inwestycji-i-tezauryzacji-pieniadza.pdf>.
45. Landry C., Hyams J., *The Creative City Index: Measuring the pulse of the city*, Comedia, Bournes Green 2012.
46. Landry C., *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, NCK, Warszawa 2013.
47. Łysoń P i in., *Kultura w 2011 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2102.
48. Łysoń P i in., *Kultura w 2012 r.*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2103.
49. Marcus C. , *Future of Creative Industries. Implications for Research Policy*, European Commission, Brussels 2005.
50. Ministry of Education, Culture and Science, Ministry of Economic Affairs, *Our Creative Potential. Paper on Culture and Economy*, The Hague 2005.



51. Ministry of Trade and Industry, *Economic Contributions of Singapore's Creative Industries*, Singapore 2003, [http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883/MICA\\_-\\_Economic\\_Contribution\\_Singapore\\_2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf](http://portal.unesco.org/culture/en/files/29669/11370847883/MICA_-_Economic_Contribution_Singapore_2003.pdf/MICA%2B-%2BEconomic%2BContribution%2BSingapore%2B2003.pdf).
52. Nacher A. (red.), *Spacerowicze, nomadzi i sieciowi tawcy okazji*, Małopolski Instytut Kultury, Kraków 2012.
53. NESTA, *How linked are the UK's creative industries to the wider economy?: An input-output analysis*, working paper, London 2007, [http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative\\_industries\\_analysis.pdf](http://www.nesta.org.uk/sites/default/files/creative_industries_analysis.pdf).
54. Nielsen T., *The EIBA model. An effective and successful policy framework for the creative industries*, The Knowledge Foundation, Stockholm 2008.
55. Pięta-Kanurska M., *Wpływ sektora kreatywnego na kształtowanie się polskich metropolii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2013.
56. Power D., Nielsen T., *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*, Europe Innova, European Cluster Observatory, Stockholm 2010.
57. Raich M., *Pomorskie region. Innovation in the cyber-age*, Learnità Ltd, (prezentacja), Gdańsk 2013.
58. Rosted J. et al., *New Cluster Concepts Activities in Creative Industries*, FORA, Copenhagen, January 2010.
59. Schlosser A. L. et al., *Creative Industries in Northwest Europe: Mapping Innovation Opportunities*, ECCE INNOVATION, Stuttgart 2009.
60. Söndermann M. et al., *Culture and Creative Industries in Germany. Defining the Common Characteristics of the Heterogeneous Core Branches of the „Cultural Industries“ from a Macro-economic Perspective*, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Cologne, Bremen, Berlin, 2009.
61. Staniek Z., *Zróźnicowanie ekonomii instytucjonalnej*, [2007], <http://jacek.kwasniewski.eu.org/file/Staniek.pdf>.
62. Stępnicka N., *Koncepcja twórczej destrukcji J. A. Schumpetera, a rozwój przedsiębiorstw w regionie*, „Ekonomia i Prawo” 2012, t. XI, nr 4.
63. Strykiewicz T. et al., *Sektor kreatywny w poznańskiej gospodarce*, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Poznań 2009.
64. Szczepański M. S., *Tożsamość regionalna - w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną a społeczną – preliminaria*, Uniwersytet Śląski, [2003], <http://www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/utills.php?action=download&filename=Tozsamosc%2oregionalna.doc>.
65. Szomburg J. (red.), *Kultura i przemysł kultury szansą rozwojową dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2002.
66. Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004.
67. Szultka S. (red.), *Klasy w Polsce – raport z cyklu paneli dyskusyjnych*, PARP, Warszawa 2012.
68. Szultka S., Zbieranek P. (red.), *Kultura – polityka – rozwój. O kulturze jako „dźwigni” rozwoju społecznego polskich metropolii i regionów*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2012.
69. Technical Working Group of the Creative Industries Council, *Classifying and Measuring the Creative Industries. Consultation on Proposed Changes*, Department for Culture, Media & Sport, April 2013.
70. Technology Strategy Board, *Driving Innovation, Creative Industries. Technology Strategy 2009–2012*, 2009, <https://www.innovateuk.org/documents/1524978/2139688/Creative+Industries+-+Technology+Strategy+2009-2012/ab63c986-8098-4b6c-84b3-665b5731cded>.
71. Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
72. Throsby D., *Valuation and the cultural sector: current issues and future directions* (prezentacja), Dublin, 9 May 2012.
73. Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
74. Tubielewicz A., *Koncepcja tworzenia organizacji sieciowej*, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Gdańsk 2013, [http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk\\_pdf\\_2013/p036.pdf](http://www.ptzp.org.pl/files/konferencje/kzz/artyk_pdf_2013/p036.pdf).
75. UNCTAD, *Creative Economy Report 2010*, 2010.
76. URBACT, *Creative clusters in low density urban areas. The creative brief 10*, Óbidos, June/July 2011.
77. URBACT, *Creative SPIN – Creative Spillovers for Innovation*, 2012.
78. WIPO (World Intellectual Property Organization), *Managing Creative Enterprises*, Creative industries – Booklet No. 3, 2006.
79. WIPO, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, Geneva 2003.
80. Wojnar K., Grochowski M., *Infrastruktura kultury: polityka spójności, atrakcyjność miast*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.
81. Wróblewska A., *Kinematografia jako przemysł kultury. Uwarunkowania i tendencje rozwoju branży filmowej w Polsce*, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Warszawa 2013.

## Spis rysunków:

Rysunek 1. „Drivery” rozwoju sektora kultury i kreatywnego	14	Rysunek 26. Ilustracja przedstawiająca głównego bohatera gry <i>Wiedźmin 2: Zabójcy Królów</i>	65
Rysunek 2. Obszary działań ukierunkowanych na wzmacnianie sektora kultury i kreatywnego	15	Rysunek 27. Innowacyjne rozwiązanie Estimote Beacon	66
Rysunek 3. Model okręgów koncentrycznych sektora kultury i kreatywnego	24	Rysunek 28. Udział osób wykonujących kreatywną pracę, 2013	67
Rysunek 4. Składniki determinujące kreatywną gospodarkę w miastach i regionach	25	Rysunek 29. Lokalizacja sektora kultury i kreatywnego, 2013	68
Rysunek 5. Mapa województw ze względu na wielkość kreatywnej gospodarki	27	Rysunek 30. Liczba i przyrost podmiotów sektora kultury i kreatywnego w województwach, lata 2009–2013	71
Rysunek 6. Udział kobiet i mężczyzn w klasie kreatywnej w Polsce, 2010	29	Rysunek 31. Specjalizacje województw w branżach kultury i kreatywnych, 2013	73
Rysunek 7. Udział superkreatywnego rdzenia i twórczych profesjonalistów w klasie kreatywnej w Polsce, 2010	30	Rysunek 32. Dynamika koncentracji działalności kreatywnych w województwach, 2009–2013	74
Rysunek 8. Koncentracja klasy kreatywnej w Polsce, 2010	31	Rysunek 33. Sieć korelacji występujących pomiędzy koncentracją lokalizacji poszczególnych branż kreatywnych w poszczególnych województwach, 2013	78
Rysunek 9. Koncentracja klasy superkreatywnego rdzenia na tle działalności kreatywnych w Polsce	32	Rysunek 34. Powiązania branż kultury i kreatywnych o najsilniejszych relacjach i potrzebie współpracy w Polsce	79
Rysunek 10. Potencjał kulturowy w województwach	33	Rysunek 35. Łączenie kompetencji w sektorze kultury i kreatywnym, 2013	80
Rysunek 11. Potencjał kultury a koncentracja sektora kultury i kreatywnego	34	Rysunek 36. Udział stałych partnerów biznesowych w sektorze kultury i kreatywnym	82
Rysunek 12. Uczestnictwo w kulturze a koncentracja sektora kultury i kreatywnego	36	Rysunek 37. Relacje biznesowe sektora kultury i kreatywnego	83
Rysunek 13. Wydatki na kulturę a koncentracja sektora kultury i kreatywnego	37	Rysunek 38. Główne grupy odbiorców według warstw koncentrycznych sektora kreatywnego	84
Rysunek 14. Zależność między poziomem PKB województw a koncentracją działalności kreatywnych	38	Rysunek 39. Znaczenie grup odbiorców działalności sektora kultury i kreatywnego	85
Rysunek 15. Jakość życia a koncentracja sektora kultury i kreatywnego	39	Rysunek 40. Obrót dobrami i usługami wewnątrz i pomiędzy okręgami koncentrycznymi sektora kultury i kreatywnego	86
Rysunek 16. Dynamika liczby i udziału podmiotów sektora kultury i kreatywnego w polskiej gospodarce, 2009–2013 [tys.]	54	Rysunek 41. Kierunki i siła sprzedaży międzybranżowej sektora kultury i kreatywnego w Polsce	87
Rysunek 17. Wzrost liczby podmiotów sektora kultury i kreatywnego w Polsce, 2009–2013	55	Rysunek 42. Struktura koncentracji podmiotów sektora kultury i kreatywnego na rynku kreatywnym i pozostałą częścią gospodarki	88
Rysunek 18. Zmiana przychodów i liczby pracujących w podmiotach zatrudniających powyżej 9 osób w Polsce, 2009–2011	56	Rysunek 43. Branże gospodarki potencjalnie silnie powiązane z sektorem kultury i kreatywnym	88
Rysunek 19. Liczba małych, średnich i dużych podmiotów z branż kreatywnych na tle dynamiki przychodów i liczby pracujących, 2013	57	Rysunek 44. Odczuwanie potrzeby nawiązywania współpracy a intensywność kreatywnego wkładu w okręgach koncentrycznych	90
Rysunek 20. Struktura wielkości podmiotów w sektorze kultury i kreatywnym w Polsce, 2011	58	Rysunek 45. Intensywność wnoszenia kreatywnego wkładu działalności kreatywnych	91
Rysunek 21. Udział mikroprzedsiębiorstw w branżach kultury i kreatywnych, 2011	59	Rysunek 46. Udział podmiotów z sektora kultury i kreatywnego posiadających odbiorców na wybranych rynkach, 2013	95
Rysunek 22. Czynniki konkurencyjności sektora kultury i kreatywnego	59	Rysunek 47. Stopień internacjonalizacji branż kultury i kreatywnych	96
Rysunek 23. Karolina Słota jedna z założycielek marki Local Heroes z Justinem Bieberem	63	Rysunek 48. Wartość eksportu dóbr i usług kreatywnych w Polsce [mln USD], 2003–2012	97
Rysunek 24. Buty marki Guccio projektu Sławomira Piwowarczyka	64		
Rysunek 25. Polskie wzornictwo lat 50. odkrywane na nowo	65		

Rysunek 48. Wartość eksportu dóbr i usług kreatywnych w Polsce [mln USD], 2003–2012	97
Rysunek 49. Międzynarodowe rynki dóbr kreatywnych według wartości polskiego eksportu, 2012	97
Rysunek 50. Intensywność czerpania inspiracji przez sektor kreatywny z zagranicznych źródeł	98
Rysunek 51. Znaczenie poszczególnych barier dla rozwoju sektora kultury i kreatywnego w Polsce, 2013	102
Rysunek 52. Wektory mody	113
Rysunek 53. Efekt synergii w łańcuchu wartości	122
Rysunek 54. Fabryka Palet	125
Rysunek 55. Krzesło 111 Navy Chair	126
Rysunek 56. Stołek Plopp	127
Rysunek 57. Wydruk 3D z cukru	127
Rysunek 58. Główne etapy procesu badawczego	161

## Spis dobrych praktyk:

Dobra praktyka 1. Birmingham – kreatywna metropolia	70
Dobra praktyka 2. Wsparcie dla młodych projektantów – nabywanie nowych kompetencji	81
Dobra praktyka 3. Design Reaktor Berlin	89
Dobra praktyka 4. Przyszłość Berlina	92
Dobra praktyka 5. Jak stwarzać coś z niczego: miasto książek – Hay-on-Wye, Wielka Brytania	99
Dobra praktyka 6. Humanistyka 2.0	120

## Spis tabel:

Tabela 1. Klasyfikacja sektora kultury i kreatywnego z podziałem na branże	23
Tabela 2. Podział województw pod względem kreatywnej gospodarki	26
Tabela 3. Korelacje czynników składających się na potencjał kultury ze współczynnikiem lokalizacji sektora kreatywnego	35
Tabela 4. Atrakcyjność miejsc pod względem ich wielkości w Polsce	69
Tabela 5. Atrakcyjność miejsc pod względem ich wielkości w Polsce (w podziale na grupy województw)	72
Tabela 6. Korelacja koncentracji działalności pomiędzy okręgami koncentrycznymi w województwach	77
Tabela 7. Status realizacji projektu	161
Tabela 8. Klasyfikacja sektora kultury i kreatywnego według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD)	163
Tabela 9. Porównanie klasyfikacji sektora kultury i kreatywnego	164
Tabela 10. Lista wskaźników wytypowanych do budowy indeksu kreatywnej gospodarki województw	166



Ministerstwo  
**Kultury**  
i Dziedzictwa  
Narodowego.

