

Nowoczesne Systemy Zarządzania
Zeszyt 12 (2017), nr 2 (kwiecień-czerwiec)
ISSN 1896-9380, s. 237-242

Modern Management Systems
Volume 12 (2017), No. 2 (April-June)
ISSN 1896-9380, pp. 237-242



Instytut Organizacji i Zarządzania
Wydział Cybernetyki
Wojskowa Akademia Techniczna
w Warszawie

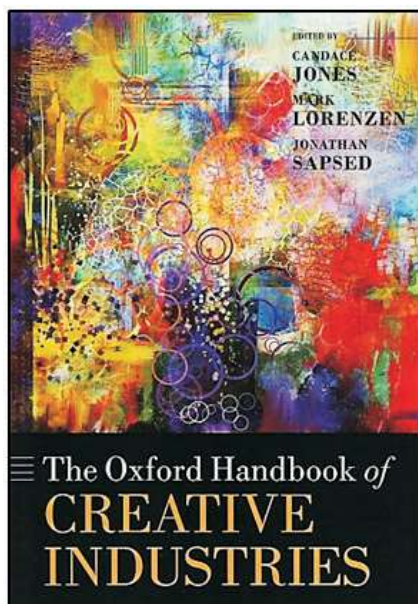
Institute of Organization and Management
Faculty of Cybernetics
Military University of Technology

Różne oblicza „kreatywności”, czyli o specyfice przemysłów kreatywnych w warunkach współczesnej gospodarki

Various faces of „creativity”, that is the characteristics of creative industries under the conditions of modern economy

Jacek Woźniak

Wojskowa Akademia Techniczna w Warszawie, Wydział Cybernetyki
jacek.wozniak@wat.edu.pl



Recenzja książki pod reakcją Candace Jones,
Marka Lorenzena i Jonathana Sapseda
pt. *The Oxford Handbook of Creative Industries*,
wydanej nakładem wydawnictwa Oxford University
Press, Oxford, United Kingdom 2015,
ISBN: 978-0-19-878779-2, s. 554.

Współczesne społeczeństwa zamieszkujące różne rejony świata coraz częściej wykazują postawy indywidualistyczne, przejawiające się m.in. w konsumpcji dóbr odpowiadających potrzebom i wymaganiom konkretnych (nierzadko pojedynczych) konsumentów (lub też homogenicznych grup konsumentów), jak również dóbr unikatowych, oferujących nabywcom wysoką wartość. Aby sprostać coraz bardziej wygórowanym potrzebom współczesnych klientów, przedsiębiorstwa wprowadzają do swojej działalności pierwiastek kreatywności, który można postrzegać jako swoiste źródło i nośnik wartości dla klientów.

Intensyfikacja działań w obszarze kreowania, wdrażania i komercjalizacji innowacji – jako wspomnianego źródła wartości – dotyczy współcześnie różnych branż i sektorów, w tym również tzw. sektorów/przemysłów¹ kreatywnych. Sektory te w obecnych uwarunkowaniach społeczno-ekonomicznych krajów rozwiniętych (ale nie tylko) nabierają coraz większego znaczenia, o czym może świadczyć chociażby wartość eksportu dóbr kreatywnych (zob. United Nations/UNDP/UNESCO, 2013, s. 162). Dobra kreowane przez obszar kultury z jednej strony umożliwiają realizację potrzeb wyższego rzędu ludziom należącym do różnych grup społecznych, a z drugiej przestają być dobrami wyższego rzędu (luksusowymi) i stają się dobrami normalnymi. Ludzie nie poszukują substytutów dla dóbr kultury, ale są w stanie korzystać z oferty na najwyższym dostępnym poziomie.

Sektory/przemysły kreatywne należy analizować równocześnie z dwóch perspektyw: (1) otoczenia zewnętrznego, tj. perspektyw mezo-, makro- i megaekonomicznej, jak i (2) otoczenia wewnętrznego, tj. perspektywy mikroekonomicznej. Sam proces rozwoju sektorów kreatywnych, mierzony m.in. wolumenem lub wartością dostarczanych na rynek dóbr, nie powinien być jedynym wyznacznikiem potencjału rynkowego przedsiębiorstw tworzących te sektory. Szczególnie ważne jest tu zwrócenie uwagi na procesy wewnętrzne, które warunkują jakość wytwarzanych dóbr kultury i efektywność samych przedsiębiorstw. Należy więc skłaniać się ku podejściu integracji obu perspektyw – **taki właśnie obraz (w pewnym sensie holistyczny) prezentowany jest w recenzowanej książce.**

Pojęcie sektorów/przemysłów kreatywnych po raz pierwszy pojawiło się w Australii wraz z publikacją w 1994 roku raportu zatytułowanego *Creative Nation*. Dokument ten został szerzej rozpowszechniony w Wielkiej Brytanii w roku 1997, kiedy to Department for Culture, Media and Sport (DCMS; Departament ds. Kultury, Mediów i Sportu) powołał do życia Creative Industries Task Force (Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych). Definicje sektorów kreatywnych od tamtego czasu ewoluowały, czego efektem są różne wersje obowiązujące w poszczególnych krajach (zob. United Nations Conference on Trade and Development, 2008, s. 11).

¹ W recenzji terminy „sektory kreatywne” i „przemysły kreatywne” będą stosowane zamiennie, gdyż w literaturze przedmiotu traktowane są one jako tożsame. Można również spotkać pojęcie „sektor przemysłów kreatywnych” – które jest po połączeniu obu powyższych terminów.

Sektory kreatywne można rozpatrywać zarówno z perspektywy ujęcia węższego, jak i szerszego. W **ujęciu węższym** sektory kreatywne tworzą „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media” (Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, 2009, s. 7). Natomiast według definicji zaproponowanej przez DCMS sektory kreatywne to zbiór działalności, które „mają źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach oraz talencie, a także dysponują odpowiednim potencjałem do kreowania bogactwa oraz generowania pracy i wykorzystywania własności intelektualnej” (Department for Culture, Media and Sport, 2001, s. 5). Natomiast definicja zawarta w dokumencie *Creative Industries in Berlin. Development and Potential* (Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, 2008, s. 5) odpowiada **ujęciu szerszemu**, bowiem oprócz działalności komercyjnej *sensu stricto* uwzględnia również: (1) usługi kulturalne finansowane ze środków publicznych oraz (2) organizacje z sektora pozarządowego (*non profit*) zajmujące się działalnością w obszarze kultury.

W recenzowanej książce **prezentowane jest podejście szersze** – co z pewnością zwiększa grono jej potencjalnych czytelników. Ogólnie można zauważyć, że opracowanie przeznaczone jest dla szerokiej rzeszy odbiorców, takich jak:

- **naukowcy** – szczególną uwagę na recenzowaną pozycję powinni zwrócić polscy badacze z zakresu nauk ekonomicznych oraz sztuki, ponieważ na rodzimym rynku wydawniczym nadal (*sic!*) przemysły kreatywne nie są eksponowane w wystarczającym stopniu – co jest odzwierciedleniem wciąż względnie małego zainteresowania uczonych problematyką funkcjonowania i rozwoju sektorów kreatywnych na poziomie mikro-, mezo, makro- i megaekonomicznym²;
- **studenci** – głównie kierunków ekonomicznych i artystycznych;
- **praktycy działalności gospodarczej** – m.in. inwestorzy, anioły biznesu, projektanci i pracownicy wolnych zawodów, jak również przedsiębiorcy niezwiązani z przemysłami kreatywnymi, ale mogący wchodzić z tzw. przedsiębiorstwami kreatywnymi we współpracę, np. na zasadach klastrów kreatywnych;
- **menedżerowie/kierownicy i pracownicy sektora publicznego i pozarządowego (*non profit*)** – jako podmioty potencjalnie współpracujące z przedsiębiorstwami z przemysłów kreatywnych, jak również regulujące ich działalność.

Możliwość dotarcia do tak szerokiej grupy potencjalnych odbiorców możliwa jest m.in. dzięki mnogości poruszanych w opracowaniu wątków. Książka jest podzielona

² Poza artykułami naukowymi na polskim rynku wydawniczym można znaleźć trzy podstawowe publikacje zwarte poświęcone problematyce sektorów kreatywnych (zob. Kasprzak, 2013; Markiewicz et al., 2016; Olko, 2017).

na **dwadzieścia siedem rozdziałów** pogrupowanych w **sześć względnie spójnych tematycznie części**:

1. Wprowadzenie (1 rozdział),
2. Definiowanie kreatywności w różnych odsłonach (4 rozdziały),
3. Wartościowanie kreatywności oraz kreowanie wartości (7 rozdziałów),
4. Organizowanie przemysłów kreatywnych (6 rozdziałów),
5. Organizacje przemysłowe w kontekście kreatywnej gospodarki (4 rozdziały),
6. Polityka i uwarunkowania rozwojowe przemysłów kreatywnych (5 rozdziałów).

Treści są więc ułożone w **dość logiczny i spójny sposób**. Czytelnik już podczas pierwszego kontaktu z lekturą otrzymuje interesującą porcję informacji i rozważań na temat samego pojęcia kreatywności jako swobodnego fundamentu powstawania i działalności tak zwanych przedsiębiorstw kreatywnych (konstytuujących przemysły kreatywne). W dalszej części Autorzy wzbogacają wiedzę czytelnika o zagadnienia takie jak zakładanie i rozwijanie działalności w sektorach kreatywnych (ważne jest też to, że opisywane przykłady nie dotyczą tylko działalności komercyjnej, ale również *non profit*). W ostatnich rozdziałach poruszono tematy dotyczące uwarunkowań mezo- i makroekonomicznych dla przemysłów kreatywnych. Czytelnik odbywa więc w pewnym sensie **podróż od czynników wewnętrznych skumulowanych w pojedynczym człowieku** (w formie kreatywności/innovacyjności) **do mechanizmów funkcjonowania całych sektorów rozpatrywanych przez pryzmat gospodarki narodowej**. Dzięki takiemu układowi treści odbiorca może względnie dokładnie zrozumieć specyfikę i podstawy działania przemysłów kreatywnych oraz ich umiejscowienie i znaczenie w gospodarkach narodowych funkcjonujących w warunkach globalnych.

W pełni zasadne jest więc określenie recenzowanego tomu mianem *handbooka*, czyli podręcznika/poradnika. Oczywiście w przypadku tak obszernych i jednocześnie przeglądowych opracowań przychodzi na myśl fundamentalne pytanie – czy lepszym rozwiązaniem jest skoncentrować się na kilku wybranych zagadnieniach i szczegółowo je zgłębić, czy też oddać w ręce Czytelnika zbiór w pewnym sensie powierzchownych rozważań? W niniejszej książce wybrano podejście drugie, co jednak nie umniejsza jej wartości merytorycznej. **Autorzy starają się bowiem prezentować poszczególne problemy dość szczegółowo, uzupełniając opisy licznymi przykładami**. Każdy rozdział ma średnio 19 stron, co świadczy o tym, że przedstawiane treści są – na miarę możliwości wydawniczych (tom liczy 554 strony) – rzetelnie przygotowane.

Niemniej jednak podczas lektury niektórych fragmentów książki można odnieść wrażenie, że **pewne rozdziały nie do końca pasują do części, do których zostały przypisane**. Z taką sytuacją spotykamy się np. w części 2, gdzie nieco zaskakuje obecność rozdziału traktującego o kreatywności w mieście. Z kolei w części 3 **ma miejsce swoisty miszmasz**, ponieważ zawarte w niej rozdziały dotyczą konkretnych

przykładów rynków w określonych lokalizacjach geograficznych. Oczywiście koncepcja i zawartość rozdziałów postrzeganych oddzielnie są szalenie ciekawe, ale w tej części książki w pewnym sensie panuje chaos. Co więcej, jej tytuł nie jest do końca spójny z treścią poszczególnych rozdziałów, **zwłaszcza w aspekcie wartościowania kreatywności**. Takie włączanie kłopotliwych (bo nie do końca pasujących merytorycznie) rozdziałów do poszczególnych części lub też nieco nazbyt swobodne ich komponowanie i tytułowanie niejako obnaża fakt, że książka jest pracą zbiorową napisaną przez wielu autorów (*sic!*). Wielość perspektyw badawczych, doświadczeń praktycznych oraz podejść do postrzegania sektorów/przemysłów kreatywnych jest wartością samą w sobie, ale czasami może nastąpić swego rodzaju przekroczenie „masy krytycznej”. **W przypadku tak obszernych i jednocześnie zróżnicowanych wewnętrznie tomów niekiedy trudno jest Redaktorom zapanować nad dziełem – i tak stało się w przypadku recenzowanej książki**. Nie jest to duży minus tego opracowania, bo jego walory merytoryczne znacznie przewyższają nieliczne niedociągnięcia redakcyjne, ale po prostu miejscami Czytelnik może odczuwać delikatny chaos redakcyjny.

Koncentrując się jednak na pozytywnych aspektach pracy redaktorskiej, **warto zwrócić uwagę na elementy będące dodatkami do wspomnianych wcześniej rozdziałów merytorycznych**. Są to: wykazy rysunków i tabel, spis Autorów (wraz z afiliacjami), a także dwa indeksy (nazwisk i przedmiotowy). Te swoiste suplementy do obszernych rozdziałów zasadniczych pomagają Czytelnikowi: *primo* – w szybki i łatwy sposób znaleźć interesujące i ważne treści; *secundo* – utrzymać logikę rozważań zawartych w książce. Warto jednak zauważyć, że jak na tak obszerne dzieło znajduje się w nim względnie mało elementów graficznych: zaledwie 14 tabel i 25 rysunków. Tym samym **Czytelnik ma do czynienia głównie z litym tekstem**, co może miejscami zniechęcać do intensywnej lektury – nie umniejszając oczywiście walorów merytorycznych książki. W lekturze pomagać może jednak **czytelny i wystandaryzowany układ rozdziałów** (z nielicznymi wyjątkami). Każdy tekst zaczyna się krótkim wprowadzeniem i kończy podsumowaniem. Rozdziały wzbogacone są o bardzo obszerne wykazy źródeł, zarówno klasycznych (ale nadal aktualnych), jak i najnowszych. Jest to **ogromna pomoc dla Czytelnika, który chciałby podjąć się samodzielnego zgłębiania problematyki sektorów kreatywnych i np. przygotować lub rozpocząć własne badania naukowe**.

Ostatnim z walorów recenzowanego dzieła jest pochodzenie Autorów poszczególnych rozdziałów i Redaktorów całości opracowania (których jest aż czterdzieścioro siedmioro!). Istotny wkład w powstawanie jej książki mieli **naukowcy i praktycy z czołowych europejskich i światowych (głównie amerykańskich) uniwersytetów** (np: New York University, University of Singapore, University of Bologna, Royal Academy of Arts in London, University of London, University of Padova, University of Massachusetts w Bostonie, Northwestern University, University of Edinburgh Business School, University of Toronto, Cornell University, Johannes

Kepler University w Linzu, Copenhagen Business School, École des Hautes Études en Sciences Sociales w Paryżu, **czy też organizacji**, takich jak Nesta oraz Strange Telemetry. Tak różnorodny zestaw autorów przekłada się na **niekwestionowany poziom merytoryczny poszczególnych rozdziałów, jak również na praktyczną użyteczność prezentowanych rozważań**. W książce zawarto wiele analiz organizacji różnego typu, które są współcześnie znane na całym świecie, cenione, a nawet w pewnym sensie podziwiane i traktowane jako benchmarki – np.: YouTube, Netflix, Xerox, Spotify, czy też Muzeum Luwru.

Podsumowując, **recenzowaną książkę można z pełną odpowiedzialnością polecić osobom zainteresowanym przemysłami kreatywnymi**, nabierającymi w dzisiejszych czasach coraz większego znaczenia zarówno w życiu określonych grup społecznych na całym świecie, jak i dla funkcjonowania gospodarek narodowych w poszczególnych krajach, także w Polsce. **Książka niniejsza jest cennym źródłem wiedzy, również praktycznej i może stanowić inspirację zarówno dla badaczy (w kontekście identyfikacji nowych pól badawczych), jak i przedsiębiorców (do zwiększania efektywności, wydajności i skuteczności prowadzonej działalności kreatywnej)**.

BIBLIOGRAFIA

- [1] UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT, 2008, *Creative Economy Report*, United Nations Development Programme.
- [2] UNITED NATIONS/UNDP/UNESCO, 2013, *Creative Economy Report* (special edition: *Widening local development pathways*), New York.
- [3] KASPRZAK R., 2013, *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa.
- [4] MARKIEWICZ J., KOTYLAK S., SZCZECH-PIETKIEWICZ E. (red.), 2016, *Wyzwania kreatywnej gospodarki*, Texter, Warszawa.
- [5] OLKO S., 2017, *Zarządzanie wiedzą w klastrach i sieciach w przemyśle kreatywnych*, CeDeWu, Warszawa.

NETOGRAFIA

- [1] SENATSVERWALTUNG FÜR WIRTSCHAFT, TECHNOLOGIE UND FRAUEN (SENATE DEPARTMENT FOR ECONOMICS, TECHNOLOGY AND WOMEN'S ISSUES), 2008, *Creative Industries In Berlin. Development and Potential*, Berlin, <https://www.ndpculture.org/media/W1siZiIsIjIwMTQvMDcvMzAvMXczeHhtcTB5NV9SXBvcnRfQ3JlYXRpdmVfSW5kdXN0cmllc19CZXJsaW5fMjAwOC5wZGYiXV0?sha=fe243b0f4ab5fe28> (17.07.2016).
- [2] DEPARTMENT FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT, 2007, *Creative Industries Mapping Document: Background*, 2001, London, <https://static.a-n.co.uk/wp-content/uploads/2016/12/DCMS-Creative-Industries-Mapping-Document-2001.pdf> (05.07.2016).
- [3] MACKIEWICZ M., MICHOROWSKA B., ŚLIWKA A. (współpraca: Grochowski M.), 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys, Warszawa, https://nck.pl/upload/attachments/302357/analiza_potrzeb_i_rozwoju_przemysw_kreatywnych.pdf (01.08.2016).