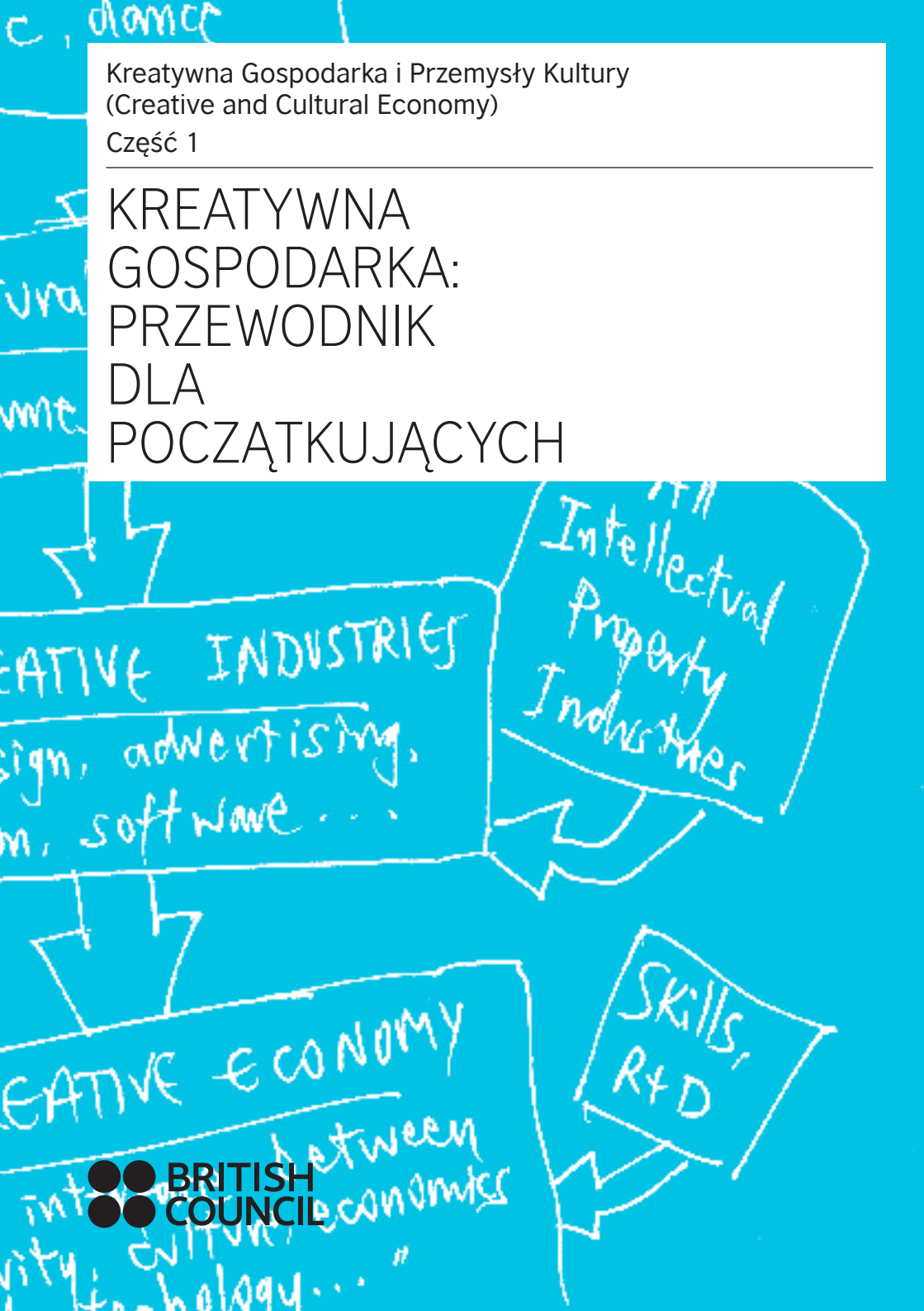
Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury
(Creative and Cultural Economy)
Część 1

KREATYWNA GOSPODARKA: PRZEWODNIK DLA POCZĄTKUJĄCYCH



9830156
AN OUTSTANDING FILM THE WORLD IS TALKING
IN CINEMAS 23RD JANUARY 2009
SLUMDOG
CROREPATI
DANNY BOYLE
A R RAHMAN
BORN TO LOSE. DESTIN

347
BOUT
IED TO WIN.

Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury
(Creative and Cultural Economy)
Część 1

KREATYWNA GOSPODARKA: PRZEWODNIK DLA POCZĄTKUJĄCYCH

John Newbigin

BRITISH COUNCIL

Seria British Council poświęcona Kreatywnej Gospodarce i Przemysłom Kultury/

Wydawca: British Council

10 Spring Gardens,
London SW1A 2BN,
United Kingdom

www.britishcouncil.org

Wszystkie prawa zastrzeżone
ISBN 978-086355-639-5

Autor: John Newbigin/

John Newbigin jest przedsiębiorcą i pisarzem działającym w obszarze kultury. Posiada wieloletnie doświadczenie zawodowe w filmie, telewizji, mediach elektronicznych i sztuce. Jako doradca rządu brytyjskiego odegrał kluczową rolę w uczynieniu kreatywnej gospodarki jednym z priorytetowych elementów polityki Wielkiej Brytanii.

Edycja/

British Council, Londyn
Pablo Rossello
Shelagh Wright

British Council, Warszawa
Ewa Ayton
Weronika Ruszecka

Tłumaczenie/

Justyna Puchalska

Konsultacja merytoryczna wersji polskiej/

dr Rafał Kasprzak, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Projekt graficzny/

Marka YCE – BB Saunders
Projekt – Erika Muller

Zdjęcia/

© Aldeguer, Jay: str. 49, 57, 58a, 78–79
© Dib, Paula: str. 28
© Newbigin, John: okładka, str. 12
© Noon, Frank: str. 58b, 59
© Powell, Mark: str. 1
© Rossello, Pablo: str. 2–3, 8, 10–11, 17, 19, 20, 22–23, 26, 27, 30, 33, 34, 36, 38, 40, 45, 46, 50, 80–81
© Rustandi, Leo: str. 24
© Slade, Jon: str. 54–55

© British Council 2010 Creative Economy Unit

The United Kingdom's international organisation for educational opportunities and cultural relations. We are registered in England as a charity.

SPIS TREŚCI

09 – PRZEDMOWA

13 – 1/ CZYM JEST „KREATYWNA GOSPODARKA”?

21 – 2/ MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH

25 – 3/ CZY SEKTORY KREATYWNE MAJĄ ZNACZENIE?

29 – 4/ PRAWNE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – PODSTAWOWE WARUNKI ROZWOJU

35 – 5/ POLITYCZNE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – POLITYKA PUBLICZNA, KTÓRA MOŻE COŚ ZMIENIĆ

41 – 6/ BIZNESOWE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – CZY SEKTORY KREATYWNE NAPRAWĘ TAK BARDZO RÓŻNIĄ SIĘ OD POZOSTAŁYCH SEKTORÓW GOSPODARKI?

47 – 7/ BIZNESOWE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – W JAKI SPOSÓB ŚWIAT CYFROWY I SEKTORY KREATYWNE ROZWIJAJĄ NOWE METODY PRACY?

51 – 8/ CO DALEJ?

56 – ANEKS 1/ W JAKI SPOSÓB WIELKA BRYTANIA WSPIERA SWOJE SEKTORY KREATYWNE I CZY INNE KRAJE MOGĄ SIĘ OD NIEJ CZEGOŚ NAUCZYĆ?

58 – ANEKS 2/ DZIAŁ KREATYWNEJ GOSPODARKI I PRZEMYSŁÓW KULTURY BRITISH COUNCIL

60 – ANEKS 3/ PRZEDSIĘBIORCY DZIAŁAJĄCY W BRANŻACH KREATYWNYCH

76 – ANEKS 4/ LITERATURA

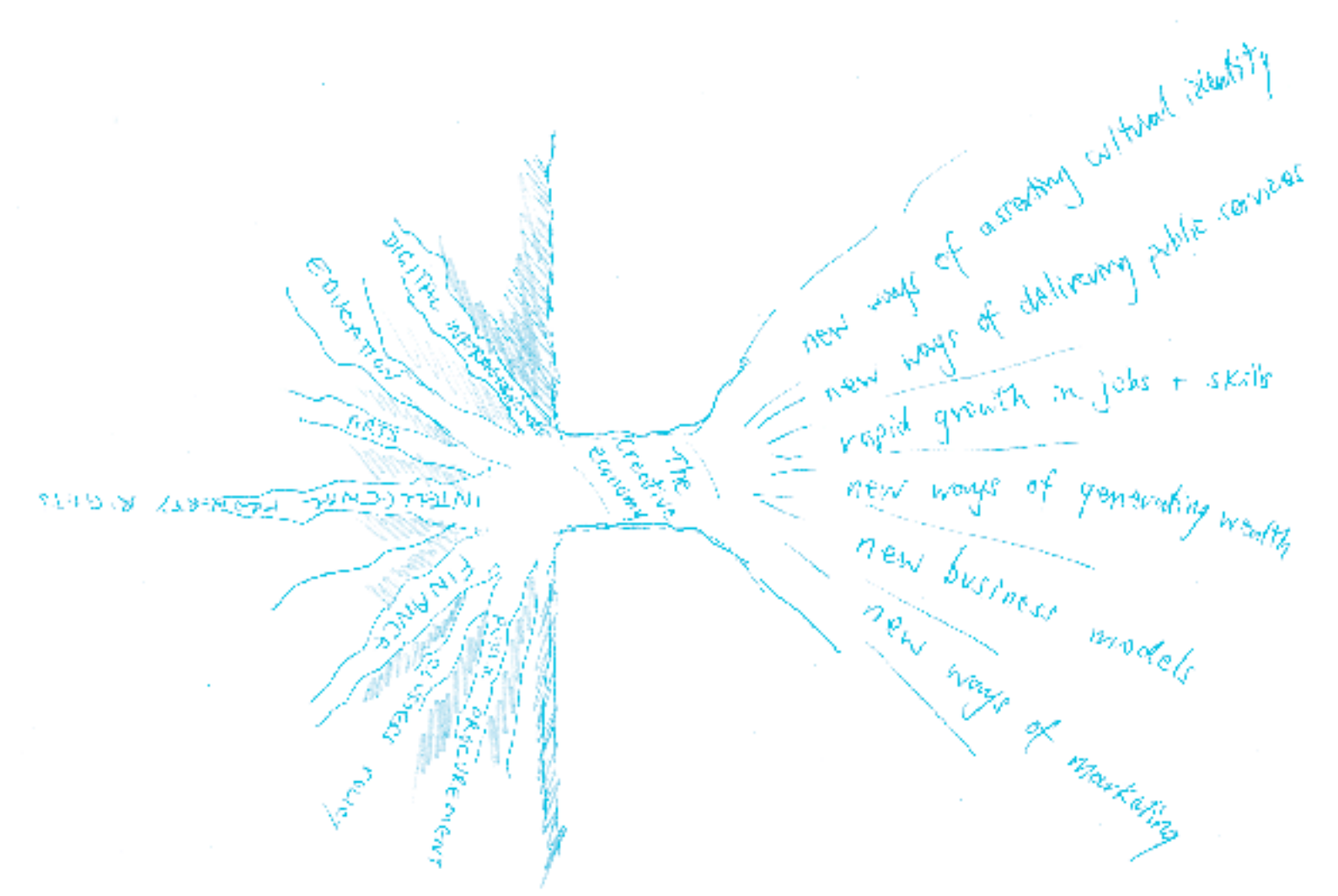
PRZEDMOWA

W niezależnym, współczesnym świecie początku XXI wieku mamy do czynienia ze skomplikowanymi wyzwaniami, polaryzacją i nierównością występującą w ramach jednego narodu i pomiędzy różnymi narodami. Potrzebujemy strategii rozwoju, aby uwolnić kreatywny potencjał każdego z nas w reakcji na dokonujące się na naszych oczach daleko idące zmiany kulturowe, ekonomiczne, społeczne i technologiczne. W tym kontekście na świecie wzrasta znaczenie koncepcji „gospodarki kreatywnej i przemysłów kultury" – staje się ona platformą łączącą kulturę, ekonomię i technologię. Nasz świat jest coraz bardziej zdominowany przez obrazy, dźwięki, symbole i idee, które tworzą nowe miejsca pracy, bogactwo i nową kulturę. Wielka Brytania jest liderem w propagowaniu tej koncepcji, stymulując nie tylko gospodarkę, ale także promując włączenie społeczne oraz różnorodność kulturową. Nikt nie ma monopolu na jedynie słuszne rozwiązania, a innowacyjni, kreatywni ludzie na całym świecie zmieniają sposób, w jaki tworzymy towary, usługi i kulturę oraz sposób, w jaki się nimi wymieniamy. Niniejsza publikacja (a także cała seria, której jest ona częścią) stanowi wkład do wspólnej bazy wiedzy na temat tego kształtującego się i cennego sektora. Mamy nadzieję, że będzie ona dla Czytelnika inspirująca i użyteczna.

Shelagh Wright
Doradca, Program *Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury (Creative and Cultural Economy)*

British Council
British Council dąży do podejmowania współpracy w zakresie kształtowania wspólnego obrazu gospodarki kreatywnej i kulturalnej poprzez takie jej wartości jak równość, wolność słowa, wzajemność i zrównoważony rozwój.

EEP KID
BUGS


The creative economy
new ways of creating without identity
new ways of delivering public services
rapid growth in jobs + skills
new ways of generating wealth
new business models
new ways of marketing

1/ CZYM JEST „KREATYWNA GOSPODARKA”?

O „kreatywnej gospodarce” mówi się na całym świecie, jako o ważnym i ciągle zyskującym na znaczeniu elemencie globalnej gospodarki. Jednak dwadzieścia lat temu terminy „kreatywna gospodarka” i „ sektory kreatywne” nawet nie funkcjonowały. Skąd się zatem wzięły? I czy sektory te są naprawdę tak nowe, że piętnaście lat temu jeszcze nie istniały?

Odpowiedź brzmi: „i tak i nie”.

Przemysły kultury są tak stare jak cywilizacja

Media cyfrowe i setki tysięcy kreatywnych przedsięwzięć, które mogły dojść do skutku dzięki technologii cyfrowej są oczywiście nowe. Nowe są także towary i usługi, których domaga się coraz bardziej wyrafinowany globalny rynek. Natomiast pragnienie, by tworzyć rzeczy, które nie zawsze mają praktyczne zastosowanie – rzeczy piękne; które przekazują wartości kulturalne poprzez muzykę, teatr, rozrywkę i sztuki wizualne; które manifestują pozycję społeczną za pomocą stylu i mody – pragnienie to jest równie stare, jak nasze społeczeństwo. Ludzie z wyobraźnią, którzy posiadają talent do tworzenia takich rzeczy istnieli zawsze i zawsze będą istnieć. I zawsze znajdą się osoby skłonne im za to zapłacić. Właśnie na tym opiera się kreatywna gospodarka.

Stanowią one trzon współczesnej „kreatywnej gospodarki”

Gdy te stare tradycje związane z pracą w kulturze i przemysłach kultury (projektowanie, tworzenie, dekorowanie i sztuki sceniczne), zaczęły splatać się z szerszym spektrum nowoczesnej działalności gospodarczej (reklamą, *designem,* modą, szeroko pojętymi mediami wizualnymi) i, co ważniejsze, gdy ich zasięg zdecydowanie się poszerzył w związku z wykorzystaniem technologii cyfrowych, wtedy narodził się termin „kreatywna gospodarka”.

Łączą wartości ekonomiczne z wartościami kulturalnymi

To, co wyróżnia kreatywną gospodarkę spośród innych sektorów działalności gospodarczej to złożone, sięgające daleko w przeszłość dziedzictwo kulturowe. Przez większą część historii, aktywności kulturalnej nie postrzegano w ogóle, jako obszaru gospodarki. Było to zajęcie, któremu ludzie oddawali się, gdy nie pracowali. Nie podejmowano jej w ramach działalności zawodowej. Nawet obecnie sektory kreatywne stanowią w równym stopniu wyraz wartości kulturalnych, co ekonomicznych. Poza ich „wartością rynkową” (opisującą, w jaki sposób rynek kształtuje ceny tych towarów i usług), i „wartością funkcjonalną” (oddającą ich użyteczność), większość towarów i usług sektora kreatywnego posiada również „wartość ekspresywną” – miernik ich znaczenia dla kultury, która nie jest współmierna do kosztu ich wytworzenia czy ich użyteczności, np. torebka od znanego projektanta, kasowy hit kinowy, znana marka, symbol religijny, przełomowy *design*. Ta dodatkowa wartość może nie mieć wielkiego znaczenia w długim okresie czasu (np. część garderoby,

która wyszła z mody; slogan reklamowy popularny w zeszłym roku), lub może stanowić przekaz o ogromnym znaczeniu kulturalnym (np. książka, dzieło sztuki), ale na pewno jest ona kluczowym elementem odróżniającym sektory kreatywne od wszelkich innych gałęzi gospodarki. Francois Mitterand, prezydent Francji, podzielił się swoją myślą na ten temat w oświadczeniu wygłoszonym w 1992 roku, po tym jak Unia Europejska odrzuciła amerykańskie żądania włączenia wytworów kultury, w tym filmów hollywoodzkich, do globalnych negocjacji handlowych: „*Kreacje duszy* – powiedział Mitterand – nie są jedynie towarami; stanowią one część kultury, a nie wyłącznie przedmiot handlu".

Opinia o podobnej treści znalazła się w raporcie sporządzonym dla rządu brytyjskiego w 2008 roku pt. *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries* [Wciąż na czele: ekonomiczne wyniki sektorów kreatywnych Wielkiej Brytanii]. Will Hutton, ekonomista, napisał w nim, że „idee o wartości ekspresywnej... tworzą nowe doznania i doświadczenia; powiększają one zasób naszej wiedzy, stymulują nasze emocje i wzbogacają nasze życie".

Co powoduje, że gospodarkę kreatywną trudno jest zdefiniować i zmierzyć

Sektory kreatywne nie dają się zmierzyć tak łatwo, jak pozostałe gałęzie gospodarki. Dlatego też ekonomiści i statystycy prawdopodobnie nigdy nie przestaną się zastanawiać, jak je zdefiniować i jak oszacować ich wartość. Sprawę jeszcze bardziej komplikuje fakt, że wiele osób pracujących w sektorach kreatywnych, włączając najbardziej znaczących i wpływowych twórców, nie postrzega się, jako pracowników jakiegokolwiek „sektora". Określają oni siebie raczej mianem indywidualnych twórców, przedsiębiorców, artystów czy nawet aktywistów społecznych, nie widzą w sobie zwykłych pracowników. Niektórzy być może nie chcą opisywać tego, czym się zajmują kategoriami głównie ekonomicznymi. Jednak sektory kreatywne obejmują także działalność najbardziej prężnych i najsilniejszych graczy na światowym rynku, takich jak firmy informatyczne, czy domy mediowe. Sektory te, mniejsze i większe, łącznie stają się coraz bardziej znaczącym elementem globalnej gospodarki. W raporcie UNCTAD dotyczącym gospodarki kreatywnej z 2008 roku pt. *Creative Economy* [Kreatywna gospodarka] oszacowano, że w latach 2000–2005 światowy handel towarami i usługami kreatywnymi rósł rocznie średnio o 8,7%. Zaznaczono też, że „ten pozytywny trend zaobserwowano we wszystkich regionach i grupach krajów".

Kreatywna gospodarka to dużo więcej niż tylko sektory kreatywne

Próby zmierzenia zasięgu kreatywnej gospodarki skłoniły analityków do szybkiego stwierdzenia, że chociaż określenie rozmiaru i wartości sektorów, takich jak moda czy reklama jest względnie łatwe, liczby te nie obejmują wielu osób, czy grup wykonujących kreatywną pracę w sektorach innych niż twórcze. Według raportu brytyjskiej organizacji NESTA (National Endowment for Science Technology and Arts) pt. *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the UK* [Sektory kreatywne i nie tylko: mapowanie kreatywnej gospodarki Wielkiej Brytanii] więcej kreatywnych ludzi pracuje poza sektorami kreatywnymi niż wewnątrz nich. Do „ukrytych pracowników kreatywnych" – jak nazwano ich w raporcie – należy znaczna grupa osób zatrudnionych w sektorze tradycyjnej produkcji przemysłowej, w sektorze nieruchomości,

w handlu detalicznym i hurtowym oraz pośrednictwie finansowym. Skupiając się na pracownikach kreatywnych zamiast na sektorach kreatywnych, raport NESTA wyodrębnił trzy oddzielne kategorie osób zatrudnionych w tych sektorach: artyści, osoby kreatywne i zawodowo zajmujące się pracą kreatywną w sektorach kreatywnych; personel pomocniczy (menedżerowie, pracownicy sekretariatu, administracji i księgowości) w sektorach kreatywnych; oraz pracownicy kreatywni „ukrywający" się w pozostałych sektorach. W raporcie podkreślono, że chociaż znaczenie sektorów kreatywnych – bez względu na ich definicję – wciąż rośnie, błędem byłoby niedostrzeganie faktu, że stanowią oni jedynie widoczną część dużo szerszej całości, czyli kreatywnej gospodarki.

Chociaż trudno ująć je w liczbach, panuje ogólna zgoda w kwestii charakteryzującej sektory kreatywne – własności intelektualnej

Prawo własności intelektualnej (WI) to katalizator, który przekształca działalność kreatywną w przemysł kreatywny. Chroni ono własność pomysłów twórcy w taki sam sposób, w jaki inne rodzaje prawa chronią własność rzeczy, gruntu czy nieruchomości. Stanowi ono środek, dzięki któremu wynalazca nowego produktu czy procesu może czerpać korzyści ze swojej kreatywności. Zapewnia ono ramy, wewnątrz których kreatywne firmy i kreatywni ludzie mogą czuć się bezpiecznie. U podstaw każdej definicji kreatywnej gospodarki leży własność intelektualna. Pierwsza definicja sformułowana w 1998 roku przez rząd brytyjski brzmiała następująco: „sektory opierające się na kreatywności, zdolnościach i talencie człowieka, które mają potencjał powiększania bogactwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej".

W związku z tym, że tak wiele produktów wytworzonych przez sektory kreatywne posiada wartość kulturalną, jak i komercyjną, sensowne prawodawstwo w zakresie własności intelektualnej musi dążyć do zachowania równowagi pomiędzy prywatnymi prawami właściciela i publicznymi prawami dostępu obywateli do informacji i kultury. Częściowo w odpowiedzi na radykalne zmiany dokonujące się w dostępie do różnorodnych treści i sposobach ich rozpowszechnia, które umożliwił Internet, bada się i rozwija nowe metody zarządzania WI, aby zapewnić jej twórcom i właścicielom więcej opcji pozwalających na bezpłatne udostępnianie ich własności szerokiej publiczności lub wymagających od użytkowników jedynie uznania praw twórców i właścicieli do tejże własności. Jednak Lynne Brindley, Dyrektor British Library mówi, że: „nawet, jeśli zdecydujesz się ją udostępniać za darmo, powinieneś opracować

1.1 UNCTAD

Konferencja Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju, jak sama określa, promuje „sprzyjające rozwojowi włączanie krajów rozwijających się do światowej gospodarki". Ma ona na celu integrację gospodarki kreatywnej z szerszymi celami rozwojowymi. UNCTAD stanowi forum dla dyskusji międzyrządowych, a także prowadzi badania i analizy oraz zapewnia pomoc techniczną w zakresie rozwoju dla rządów na całym świecie.

strategię w zakresie WI". Bez uporządkowanych przepisów dotyczących własności intelektualnej, gospodarka kreatywna szybko przestałaby funkcjonować.

Niezależnie od sposobu ich mierzenia i definiowania, kreatywna gospodarka i sektory kreatywne zyskują na znaczeniu

W związku z tym, że światowa gospodarka stała się coraz bardziej konkurencyjna i produktywna, sukces ekonomiczny w większym stopniu zależy teraz od kreatywności, pomysłowości i zdolności człowieka. Towary i usługi cieszące się powodzeniem, od tych słabych, odróżnia dziś dobry *design* – zarówno produktów, jak i procesów – i dobry marketing. Upowszechnianie się technologii wytwarzania i umiejętności oznacza, że produkcja towarów jest praktycznie wyłącznie funkcją kosztu pracy (fabryki, a nawet całe sektory można po prostu przenieść tam, gdzie koszt pracy jest najniższy, a podaż pracy najwyższa). Najistotniejszy czynnik warunkujący sukces ekonomiczny leży daleko na skali wartości: to kreatywne działanie polegające na konceptualizowaniu i projektowaniu towaru, czy usługi. Od kosztu pracy ważniejsza jest jakość kreatywnego myślenia. Innymi słowy, prowadzenie produkcji, o jakości porównywalnej z jakością produkcji na dużą skalę jest względnie łatwe, a co za tym idzie – niezbyt cenne. Natomiast osiągnięcie wysokiej jakości kreatywnego myślenia jest relatywnie trudne, a więc wartościowe.

Przez większą część historii podstawowym czynnikiem rozwoju gospodarczego była fizyczna praca człowieka.

Rewolucja przemysłowa i rozwój gospodarki przemysłowej na przestrzeni ostatnich 150 lat znacznie zwiększyły rolę kapitału. W „dobie informacji" XXI wieku najistotniejsze są: talent, wyobraźnia, umiejętności i wiedza – kreatywność.

W Zjednoczonym Królestwie i Stanach Zjednoczonych wartość nakładów na inwestycje w „aktywa niematerialne" (zasoby ludzkie, bazy danych, procesy, technologie) przekracza obecnie wartość nakładów na inwestycje w aktywa materialne, takie jak budynki i maszyny, a różnica między tymi wartościami stale się powiększa. Ten sam trend można zaobserwować w każdej zaawansowanej gospodarce przemysłowej. John Howkins w swojej książce pt. *The Creative Economy* [Kreatywna gospodarka] napisał, że „ludzie, których własność stanowią pomysły, stali się bardziej potężni od ludzi, którzy pracują na maszynach, a w wielu przypadkach także od tych, którzy są właścicielami maszyn."

To one napędzają innowacje

Kreatywność to proces prowadzący do przekraczania ustalonych granic i burzenia przyjętych założeń. Zmusza do wyjścia poza schemat. Mostem łączącym swobodny przepływ kreatywnych myśli z praktyczną rzeczywistością

1.2. NESTA

National Endowment for Science, Technology and Arts to niezależna brytyjska organizacja, wspierana przez fundację finansowaną z publicznych pieniędzy. Prowadzi i publikuje badania oraz inwestuje w pomysły firm stawiających pierwsze kroki na rynku. Jej zadaniem jest „badanie, jakie innowacje mogą pomóc rozwiązać niektóre społeczne i ekonomiczne wyzwania w kraju".

życia gospodarczego jest innowacja – zdolność poruszania się naprzód poprzez systematyczne przechodzenie od jednego sposobu postępowania do innego. Kreatywność napędza innowacje, a innowacje napędzają zmiany. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech sektorów kreatywnych jest to, że są one dużo bardziej innowacyjne od innych gałęzi gospodarki. Ciągłe wprowadzanie innowacji do produkcji towarów, do procesów i metod biznesowych to raczej norma, a nie wyjątek. Cały świat z rosnącym zainteresowaniem przygląda się jak to innowacyjne podejście rozprzestrzenia się na pozostałe gałęzie gospodarki, czyniąc z sektorów kreatywnych katalizator szerszych i bardziej fundamentalnych zmian.

Wpływają one na nas jako konsumentów i obywateli

Z uwagi na fakt, że produkcja przemysłowa w większym stopniu zaczęła zależeć od technologii, a w mniejszym od pracy człowieka, zmienił się także wzorzec zatrudnienia. Coraz większa część siły roboczej zmienia pracę fizyczną na pracę w usługach i na stanowiskach kierowniczych. W miarę jak gospodarki rozwijają się, a społeczeństwa urbanizują, coraz więcej osób staje się konsumentami w głównym nurcie gospodarki. Edna dos Santos, szefowa programu poświęconego kreatywnej gospodarce w UNCTAD, napisała ostatnio, że „wszyscy ludzie, niezależnie od miejsca zamieszkania, każdego dnia konsumują produkty: gdy się uczą, pracują, wypełniają swój wolny czas, czy korzystają z rozrywek. Wstajemy rano, ubieramy się, słuchamy muzyki, czytamy prasę, oglądamy telewizję i słuchamy radia, konsumujemy usługi cyfrowe, chodzimy do kina i teatru." Sektory kreatywne obecne są w każdym aspekcie naszego życia.

I na jakość naszego życia

Sektory kreatywne wzbogacają życie ludzi; kształtują wyróżniające cechy poszczególnych społeczeństw, a także stanowią środek, dzięki któremu kultury i społeczności mogą się ze sobą komunikować. Czynią one nasze życie bardziej przyjemnym, bardziej kolorowym i nadają mu głębię. Nasze życie jest dzięki nim lepsze. W dużym stopniu stanowią one wyraz rosnącego standardu życia. Im bardziej ekonomiczne ambicje ludzi wykraczają poza zaspokojenie podstawowych potrzeb – pożywienia i schronienia – tym bardziej pragną oni dołączyć do grona konsumentów produktów i doświadczeń kreatywnych. W związku z tym, że obecnie ponad połowa mieszkańców naszej planety mieszka w miastach, a dostęp do elektronicznych systemów komunikacji jest praktycznie powszechny, sektory kreatywne kształtują nasze wspólne doświadczenia kulturowe.

Co więcej, wiele osób nie jest jedynie konsumentami tych produktów i doświadczeń, ale także ich twórcami. Kreatywność umożliwia im wyrażenie siebie i pozwala dzielić się pomysłami ze znajomymi i współpracować z nimi. Kreatywność rozmywa wiele tradycyjnych podziałów w innych gałęziach gospodarki pomiędzy „profesjonalistami" i „amatorami" oraz, co ważniejsze,

pomiędzy „producentami" i „konsumentami". Łączy nieformalną gospodarkę z bardziej formalnymi strukturami działalności gospodarczej i komercyjnej. Chociaż zacieranie się różnic pomiędzy profesjonalistami, a amatorami zawsze będzie częścią przemysłów kultury, coraz więcej osób pragnie zrobić karierę zawodową w sektorach kreatywnych. Ankieta przeprowadzona niedawno w Wielkiej Brytanii pokazała, że 30% młodych ludzi chce pracować w sektorach kreatywnych, mimo ze obecnie tylko 11% z nich realizuje te ambicje.

Stanowią one istotny element gospodarki *business-to-business*

Podczas gdy wiele sektorów kreatywnych wchodzi w bezpośrednią interakcję z konsumentem, np. filmy, muzyka i gry, odgrywają one również coraz istotniejszą rolę w napędzaniu innowacji i wzrostu innych gałęzi gospodarki. Sektory związane z *designem*, reklamą, architekturą oraz większość firm produkujących oprogramowanie zaspokajają potrzeby innych firm, a nie służą interesom pojedynczych konsumentów. Brytyjska Rada *Designu* (Design Council) szacuje, że każde 100 funtów zainwestowane w *design* zwiększa obrót firmy o 225 funtów, a jej zysk o 83 funty. Inne badania prowadzone na świecie wykazały, że istnieje silny związek pomiędzy firmami skoncentrowanymi na *designie* i tymi, które są bardziej innowacyjne i bardziej dochodowe. Kolejne badania przeprowadzone w Wielkiej Brytanii pokazały, że w ciągu 10 lat (1994–2004) sześćdziesiąt firm inwestujących w design osiągnęło wyniki lepsze o 200% od firm wchodzących w skład indeksu FTSE100 (lista stu największych firm notowanych na giełdzie w Wielkiej Brytanii). Obecnie badacze szczególnie interesują się związkiem pomiędzy sektorami kreatywnymi i gospodarką, jako całością. Badanie przeprowadzone przez organizację NESTA wykazało, że firmy, które wydają na rozwiązania kreatywne (nie tylko na *design*) dwukrotnie więcej pieniędzy niż wynosi średnia wartość nakładów na ten cel, oferują średnio 25% bardziej innowacyjne produkty.

Stają się one niezbędne dla infrastruktury naszego społeczeństwa

Potrzeba wykorzystywania kreatywnej inteligencji i wyobraźni w każdej części nowoczesnej gospodarki, począwszy od produkcji przemysłowej głównego nurtu do świadczenia podstawowych usług publicznych, takich jak edukacja i opieka zdrowotna, wymaga coraz bardziej wyrafinowanego podejścia do stosowania wiedzy.

Efektywne wykorzystanie e-technologii w szkołach ma mierzalny i korzystny wpływ na standardy akademickie. Dobry *design* w wymierny sposób wpływa na koszty i wyniki kliniczne szpitali, a także znacznie przyczynia się do dobrego samopoczucia pacjentów. Nawet rolnictwo, jedna z najstarszych działalności człowieka, wymaga stosowania kreatywnego podejścia w obliczu zmian klimatu i presji obniżania kosztów – czynników, które nadają tempo innowacyjnym sposobom myślenia oraz w odpowiedzi na rozwój genetyki, która otwiera nowe możliwości, a jednocześnie niesie za sobą wielorakie zagrożenia. Punkt ciężkości przesuwa się w stronę gospodarki bardziej zależnej od kreatywności człowieka i wiedzy niż od jakiegokolwiek surowca, nawet ropy.

Mają nawet wpływ na przyszłość naszej planety

W obliczu wyczerpujących się złóż ropy naftowej i kurczących się zasobów naturalnych, wartość kreatywności może tylko rosnąć. Nie będzie ona jedynie

pożądanym elementem działalności gospodarczej – kreatywność stanie się kluczowym czynnikiem, od którego zależeć będzie nasza zdolność adaptacji i przetrwania, jako gatunku. Chris Smith, pierwszy minister kultury Wielkiej Brytanii, powiedział, że „sektory kreatywne nie odciskają swojego piętna na światowych zasobach węgla". W sytuacji, gdy głównym globalnym problem jest kurczenie się zasobów naturalnych i zanieczyszczenie środowiska, przewaga sektorów kreatywnych nad pozostałymi gałęziami gospodarki polega na tym, że mogą one stworzyć coś wartościowego z niczego, z „powietrza" jak napisał Charles Leadbeater w swojej nowatorskiej książce z 2000 roku pt. *Living on Thin Air*. Sektory kreatywne mają oczywiście wpływ na zasoby naturalne i środowisko. Można nawet powiedzieć, że koncentracja na *designie* i modzie prowadzi do niepotrzebnej konsumpcji i marnotrawstwa. Prawdą jest także, że choć wiele sektorów cyfrowych charakteryzuje „nieważkość", zużywają one ogromne ilości energii elektrycznej. Tym niemniej, sektory kreatywne tworzą miejsca pracy i generują bogactwo, a przy tym ich wpływ na środowisko naturalne jest o wiele mniejszy niż w przypadku większości innych gałęzi gospodarki. Ziemia nie jest w stanie zapewnić ośmiu, czy dziewięciu miliardom ludzi możliwości prowadzenia stylu życia uzależnionego od ropy naftowej, który dominuje obecnie w Ameryce Północnej i Zachodniej Europie. Jedyna nadzieja na zrównoważony rozwój światowej gospodarki i lepsze perspektywy życiowe dla większości populacji naszej planety leży w rozwoju gospodarki kreatywnej, i co ważniejsze, w wykorzystywaniu kreatywności w każdym aspekcie życia gospodarczego. Niedawny wpis na Wikipedii przedstawił to w bardzo prosty sposób: „w przeciwieństwie do innych surowców, których ubywa w miarę ich zużywania, wykorzystywanie informacji i wiedzy umożliwia ich udostępnianie i poszerzanie."

Najwyższy czas, żeby brać je na poważnie!

Przez cały XX wiek rządy próbowały sobie uświadomić te zmiany. Już w 1918 roku prezydent Woodrow Wilson promował amerykański przemysł filmowy zgodnie z zasadą „handel podąża za filmem" – ta prosta prawda pokazuje, że znaczenie sektorów kreatywnych jest dużo większe niż ich bezpośredni wpływ na gospodarkę.

Niektóre rządy starały się chronić i promować pewne aspekty narodowej kultury nie dla ich znaczenia ekonomicznego, ale widząc w nich środek prezentowania swojego jasnego i pozytywnego wizerunku za granicą – co nazwano pokazywaniem „miękkiej siły".

Rząd Australii poszedł jeszcze o krok dalej i wydał w 1994 roku wizjonerski dokument zatytułowany *Creative Nation* [Kreatywny Naród], który stwierdzał, że „polityka kulturalna jest również polityką gospodarczą" oraz że „poziom naszej kreatywności w znacznym stopniu określa naszą zdolność dostosowywania się do nowych wymogów gospodarczych".

Do systematycznego definiowania i „mapowania" tego, czym są sektory kreatywne i jaką przedstawiają wartość doszło w Zjednoczonym Królestwie dopiero po wyborze nowego, laburzystowskiego rządu w 1997 roku.

2/ MAPOWANIE SEKTORÓW KREATYWNYCH

Wielka Brytania – 1998 – pierwsza mapa sektorów kreatywnych

Naniesienie sektorów kreatywnych na mapę Wielkiej Brytanii wywołało pewne zaskoczenie. Okazało się, że grupa sektorów (raczej wąsko zdefiniowanych), która nigdy wcześniej nie wzbudzała zainteresowania rządu, skupia 8% ogólnej działalności gospodarczej i zatrudnia 7–8% ludności czynnej zawodowo. Odkryto, że na przykład producenci gier wideo zatrudniają 25 000 osób, niemal wyłącznie absolwentów wyższych uczelni. Ponadto, eksport ich produktów generował rocznie prawie pół miliarda funtów, co sprawiło, że Zjednoczone Królestwo stało się jednym ze światowych liderów w sektorze rozrywki interaktywnej.

Gdy w 2001 roku ponownie przeprowadzono mapowanie, badacze nie tylko odkryli, że sektory kreatywne rozwijały się szybciej niż pozostałe gałęzie gospodarki, ale także, że tworzyły one dwa razy szybciej nowe miejsca pracy. Dwa lata później, w 2003 roku, dziennik Financial Times ogłosił, że sektory kreatywne miały większy wkład w rozwój brytyjskiej gospodarki niż wszystkie usługi finansowe świadczone w finansowej dzielnicy Londynu – City of London, którą uważano wówczas za największą siłę napędową gospodarki.

Co znalazło się na mapie?

Definicja sektorów kreatywnych wykorzystywana podczas mapowania („rodzaje działalności, które mają korzenie w kreatywności, umiejętnościach i talencie człowieka i które mają potencjał do pomnażania bogactwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej"), wywołała dyskusję. Kilku krytyków skarżyło się, że definicja ta jest tak szeroka, że zgodnie z nią do sektorów kreatywnych można by włączyć firmy farmaceutyczne i wszelką działalność w zakresie badań i rozwoju w inżynierii.

Jednak ministerstwo, które zleciło badanie – nowopowstałe Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (Department of Culture, Media and Sport – DCMS) miało sprecyzowane intencje i wyodrębniło 13 sektorów, które nie tylko odpowiadały powyższej definicji, ale również odpowiednio reprezentowały dwie najważniejsze gałęzie gospodarki kreatywnej: tradycyjne przemysły kultury oraz nowe sektory oparte na wiedzy, które z nich wyrosły.

13 sektorów:

- reklama
- architektura
- sztuka i rynek antyków
- rzemiosło
- design
- moda
- film
- interaktywne oprogramowanie rozrywkowe (czyli gry video)
- muzyka
- sztuki sceniczne
- działalność wydawnicza
- oprogramowanie
- radio i telewizja

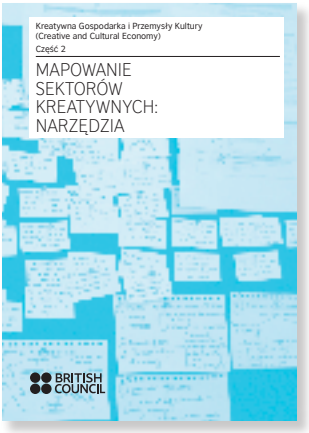
Rządy innych państw wykorzystały i zaadaptowały definicję stworzoną przez Wielką Brytanię

Jako że była pierwszą, definicja sformułowana przez brytyjski rząd została zaadaptowana przez inne kraje. Niektóre z nich wykorzystały podstawową listę sektorów, uzupełniając ją o rodzaje działalności ważne z punktu widzenia ich gospodarek (np. sport, gry i zabawki, hazard) lub wykreślając z niej sektory mniej ważne, czy nie odpowiadające w ich przekonaniu definicji (np. sztuka i antyki, muzea, targi i festiwale). Niektórzy komentatorzy chcieli oddzielić tradycyjne „przemysły kultury" (tj. sektory pozostające w bardziej bezpośrednim związku ze sztuką – muzyką, teatrem, filmem) od szeroko pojętych „sektorów kreatywnych", obejmujących działalność taką, jak tworzenie oprogramowania czy reklamę, które w mniejszym stopniu odwołują się do tradycyjnie pojmowanej sztuki, czy wąsko zdefiniowanej kultury.

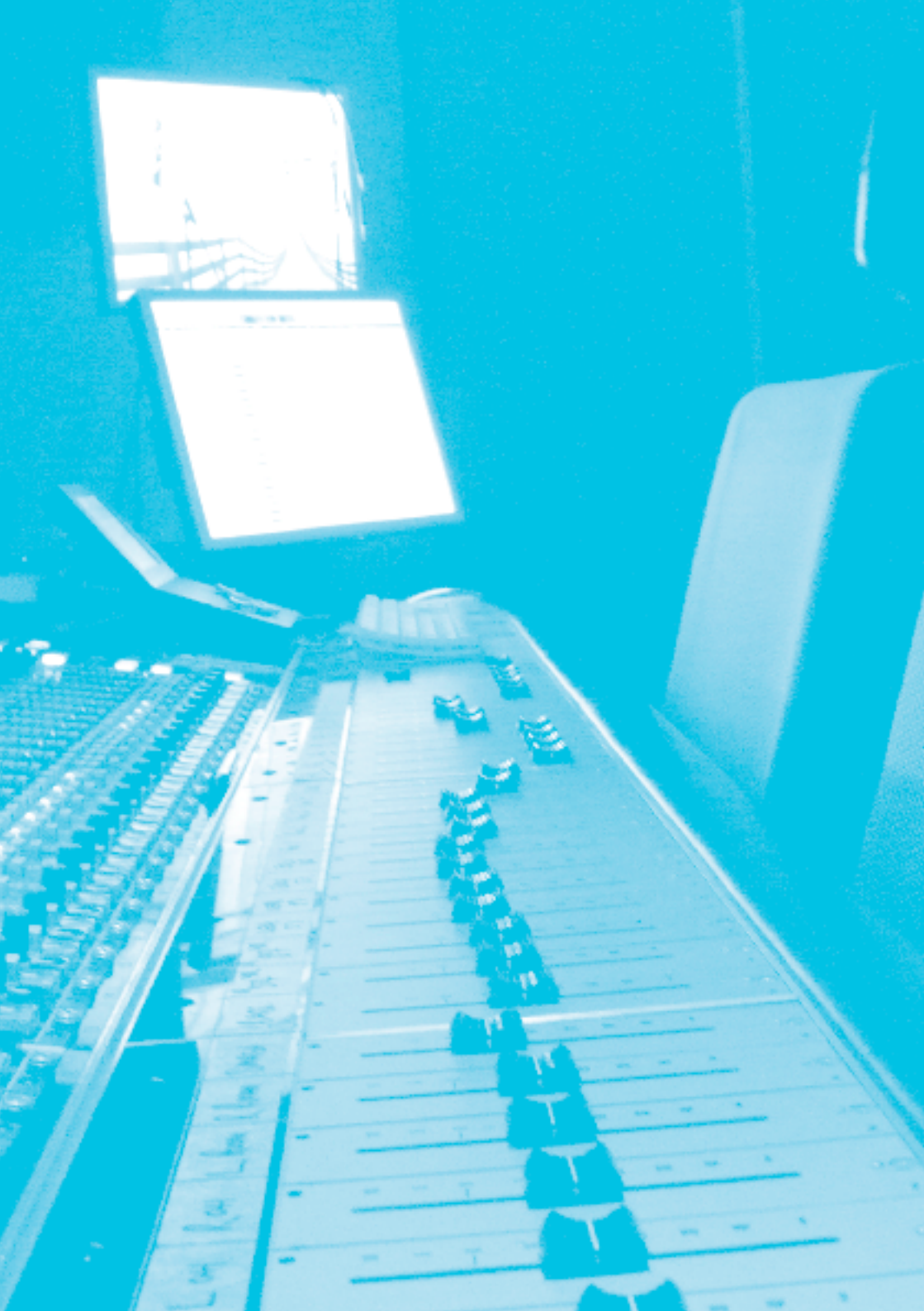
W raporcie UNCTAD dotyczącym gospodarki kreatywnej z 2008 roku pt. *Creative Economy* zaproponowano bardziej globalną definicję sektorów kreatywnych: „płaszczyzna, na której stykają się kreatywność, kultura, ekonomia i technologia, charakteryzująca się zdolnością tworzenia i rozpowszechniania kapitału intelektualnego oraz możliwością generowania zysku, nowych miejsc pracy i dochodów z eksportu, a jednocześnie działająca na rzecz włączenia społecznego, różnorodności kulturowej i rozwoju człowieka. Wschodząca gospodarka kreatywna zaczęła już to wszystko robić."

Granice kreatywnej gospodarki ciągle się zmieniają. Nie jest ważne którędy dokładnie przebiegają. Istotne pytanie, które muszą sobie zadać rządy i twórcy prawa brzmi następująco: czy znaczenie gospodarki kreatywnej jest na tyle duże, a jej odrębność na tyle wyraźna, by poświęcić jej szczególną uwagę?

Więcej informacji na temat mapowania sektorów kreatywnych można znaleźć w kolejnej części publikacji British Council pt. Kreatywna Gospodarka i Przemysły Kultury, część 2



'ITS JUST A TABLE WITH FOUR LEGS.'
★★★★★
'VERY WITTY.'
★★★★
'WHAT BETTER EXCUSE DO YOU NEED TO BUY A
'NOT FOR EVERYONE.'
★★★★★



3/ CZY SEKTORY KREATYWNE MAJĄ ZNACZENIE?

Gdy dziesięć lat temu brytyjski rząd po raz pierwszy podjął wyzwanie mapowania sektorów kreatywnych, celem było pokazanie, że stanowią one poważną część gospodarki. Od tego czasu tempo rozwoju technologii cyfrowych, rozwój światowej gospodarki i globalnych marek, szybki rozwój możliwości edukacyjnych na całym świecie, rosnąca presja na oszczędzanie kurczących się zasobów naturalnych Ziemi i większa świadomość zachodzących zmian klimatycznych przyczyniły się do modyfikacji sposobów funkcjonowania biznesu. Dzięki swojej innowacyjności, sektory kreatywne z nowej i mało znaczącej części składowej globalnej gospodarki, zaczynają być postrzegane jako kluczowe elementy „gospodarki opartej na wiedzy", którą niemal każdy rząd na świecie chce prowadzić.

Sektory kreatywne wskazują drogę innym mniej prężnym i dynamicznym gałęziom gospodarki. Charakteryzuje je kreatywne interpretowanie i stosowanie wiedzy, gotowość adaptowania nowych technologii i modeli biznesowych oraz chęć partnerskiej współpracy pozwalającej myśleć globalnie i wykorzystywać technologię do bliskiej interakcji z konsumentami. Pracuje w nich niezwykle duży odsetek absolwentów wyższych uczelni. Oficjalne badanie przeprowadzone w 2005 roku przez Wielką Brytanię wykazało, że 49% osób zatrudnionych w sektorach kreatywnych posiada dyplom wyższej uczelni, podczas gdy wielkość ta wynosi jedynie 16% dla ogółu siły roboczej. W niektórych sektorach osób z wyższym wykształceniem było jeszcze więcej, np. w mediach – 69%.

Sektor muzyczny ucieleśnia niektóre z napięć istniejących pomiędzy tradycyjnymi i innowacyjnymi modelami biznesowymi. Gigantyczne firmy dystrybucyjne, które kontrolowały międzynarodowy przemysł muzyczny przez całe dziesięciolecia – Warner, EMI, Universal – usilnie starają się dopasować do dynamiki świata cyfrowego i szybko zmieniających się przyzwyczajeń swoich konsumentów. Sami czują, że dosięgnął ich kryzys. Patrząc jednak przez pryzmat zainteresowania publiczności, rozmiarów konsumpcji i liczby występów na żywo, wydaje się, że przemysł muzyczny jeszcze chyba nigdy nie był w lepszej kondycji. A więc stwierdzenie, że tradycyjny przemysł muzyczny przeżywa kryzys nie jest jednoznaczne z tym, że muzyka przeżywa kryzys. Prawdą

jest natomiast z pewnością to, że stary model, na którym przez ostatnie 50 lat opierał się przemysł muzyczny, zaczyna szwankować.

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku wielu innych gałęzi kreatywnej gospodarki. Charles Leadbeater w swoim eseju pt. *Cloud Culture* napisał: „to samo napięcie – eksplodująca możliwość połączona z chorobliwym niepokojem – obecne jest w większości obszarów twórczości kulturalnej".

Prawdziwe znaczenie sektorów kreatywnych ujawnia się nie tylko w ich wartości ekonomicznej, ani nawet nie w ich szerszym wpływie społecznym i kulturowym, ale raczej w tym, że stanowią one swego rodzaju szablon działań, które inne sektory gospodarki powinny podjąć, jeśli chcą przetrwać i osiągać sukcesy w erze cyfrowej. W XIX i XX wieku to wielkie fabryki kształtowały sposób organizacji całej gospodarki, systemu szkolnictwa, a nawet społeczeństwa. Obecnie, to sektory kreatywne wyznaczają sposób, w jaki światowa gospodarka powinna organizować się w przyszłości. W dokumencie opublikowanym w lutym 2010 przez unijną Dyrekcję Generalną ds. Przedsiębiorstw i Przemysłu (Directorate General for Enterprise and Industry) napisano, że „sektory kreatywne są nie tylko ważne z gospodarczego punktu widzenia, ale dlatego, że zasilają one gospodarkę w wiedzę i dynamizm."

Jeśli sektory kreatywne rzeczywiście stanowią „paliwo" dla pozostałej części gospodarki, ważne jest, aby twórcy prawa i prywatni inwestorzy dobrze zrozumieli, jakie są ich wyróżniki, tj. co je kształtuje, jakich warunków potrzebują, aby się sprawnie rozwijać, a także jak przebiega ich interakcja z resztą gospodarki.

3.1 GOSPODARKA OPARTA NA WIEDZY

Termin „gospodarka oparta na wiedzy" jest dużo szerszy od „sektorów kreatywnych". Po raz pierwszy został zastosowany przez austriackiego teoretyka zarządzania – Petera Druckera, dołączając tym samym do listy terminów, których dokładne znaczenie pozostaje przedmiotem dyskusji. Wikipedia definiuje go jako „wykorzystanie technologii opartej na wiedzy do generowania korzyści ekonomicznych i tworzenia nowych miejsc pracy". Termin ten jest czasami używany wymiennie z terminem „społeczeństwo informacyjne", którego znaczenie jest oczywiście szersze – (za Wikipedią) „społeczeństwo, w którym tworzenie, rozpowszechnianie, wykorzystywanie, magazynowanie i przetwarzanie informacji stanowi ważną działalność ekonomiczną, polityczną i kulturalną." W 2000 roku, Unia Europejska postawiła sobie za cel przekształcenie się w „społeczeństwo informacyjne" do 2010 roku i przemianowała jedną z Dyrekcji Generalnych Komisji Europejskiej w *Dyrekcję Generalną ds. Społeczeństwa Informacyjnego.*

4/ PRAWNE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – PODSTAWOWE WARUNKI ROZWOJU

Zarządzanie własnością intelektualną

Efektywny system zarządzania prawem własności intelektualnej musi stanowić istotę gospodarki kreatywnej. Chociaż wiele krajów od dawna posiada organy stanowiące prawo autorskie i patentowe, rozwój globalnego handlu powoduje, że ujednolicenie i wprowadzanie wspólnych kodeksów i standardów staje się palącą koniecznością. Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (WIPO), jedna z organizacji wyspecjalizowanych ONZ, współpracuje z krajowymi i międzynarodowymi organami w celu ustanowienia takich wspólnych standardów.

Ostatnia debata na temat własności intelektualnej została zdominowana przez próby powstrzymania piractwa muzyki, słowa pisanego, zdjęć, *designu* i produktów uznanych marek. Niektórzy twierdzą, że „wojna z piractwem" to ostatni bastion przestarzałych przemysłów próbujących chronić swoje interesy w zmieniającym się świecie oraz że tradycyjne metody ochrony wynikające z praw autorskich nie sprawdzają się w dobie Internetu. Jednak wprowadzenie systemu, który umożliwia kreatywnym ludziom czerpanie korzyści ze swojej pracy, a właścicielom praw autorskich ich obronę, jest niezbędne. OECD szacuje, że produkty podrobione stanowią 5–7% globalnego handlu, a według brytyjskiego sektora audiowizualnego produkty pirackie i nielegalne ściąganie plików kosztowało go w samym 2006 roku 460 milionów funtów.

Coraz częściej dostrzega się jednak konieczność zastosowania świeżego i radykalnego podejścia w dobie natychmiastowej i wszechobecnej komunikacji. W książce pt. *Creative Ecology – where thinking is a proper Job* [Kreatywna ekologia – miejsce, gdzie myślenie to prawdziwa praca] jej autor, John Howkins, twierdzi, że „prawo WI, które powstało dla gospodarki powtarzalnej nie jest odpowiednie w epoce kreatywnej ekologii... mogłoby [ono] stanowić potężny środek promowania dostępu do wiedzy i nauki. Jednak zbyt często ma miejsce sytuacja odwrotna". W latach osiemdziesiątych ruch Wolnego i Otwartego Oprogramowania (ang. FOSS – *Free/Open Source Software*) stworzył licencję pozwalającą ludziom na swobodne korzystanie z oprogramowania innych osób pod warunkiem, że oni także udostępnią innym swoje oprogramowanie. Z ruchu otwartego oprogramowania narodziły się inne innowacyjne koncepcje, włączając organizację *Creative Commons* pozwalającą twórcom i właścicielom praw własności na wybór pomiędzy różnymi opcjami wykorzystania ich praw (tj. czy korzystne jest odpłatne, darmowe lub uzależnione od uznania praw twórcy). Prawo do darmowego, odpłatnego i uzależnionego od uznania praw twórcy użytkowania oprogramowania i prawo do czerpania zysków nie muszą się wzajemnie wykluczać, ale muszą być częścią spójnego i powszechnie akceptowanego systemu.

Swobodny przepływ informacji

Chociaż większa część prawa własności intelektualnej koncentruje się głównie na ochronie praw twórców i właścicieli, stanowi ono także część dużo szerszej debaty poświęconej prawom jednostki i prawom społecznym. Osoby kreatywne powinny mieć prawo do czerpania korzyści ze swojej pracy, ale równocześnie pozostali obywatele powinni cieszyć się prawem dostępu do kultury i informacji – i prawem dzielenia się nimi z innymi. Wolność informacji i dostęp do efektywnych środków wyrazu stanowią podwaliny każdego demokratycznego społeczeństwa, dlatego też sieć WWW działająca w oparciu o wolny i otwarty dostęp, stała się tak istotnym elementem w rozwoju gospodarki kreatywnej. Taka otwartość budzi jednocześnie wiele wątpliwości u rządów, bez względu na to, czy mają one na względzie osiąganie uzasadnionych z prawnego punktu widzenia celów, takich jak walka z przestępczością, czy promowanie rządów prawa (włączając prawo WI), czy też próbują stłumić dyskusje i różnice poglądów dla własnych korzyści.

Obok rządów państw, prywatne firmy takie jak Google czy Yahoo mają własne powody biznesowe, aby kontrolować dostęp do informacji. Jak napisał Charles Leadbeater w swoim eseju zatytułowanym *Cloud Culture*: „istnieją nowi głodni monopoliści i rządy pragnące odzyskać kontrolę nad zasobami niesubordynowanej sieci".. Stawka jest bardzo wysoka. Odkładając na bok szersze kwestie społeczne, polityczne i kulturalne, ktokolwiek znajdzie sposób na objęcie kontroli nad „niesubordynowaną siecią", będzie miał ogromny wpływ na ścieżkę rozwoju gospodarki kreatywnej i poziom cen na skali wartości.

4.1 Światowa Organizacja Własności Intelektualnej (ang. *World Intellectual Property Organization – WIPO*)

Organizacja ta bardziej niż ochroną prawa własności intelektualnej jednostki zajmuje się przepływem towarów i usług pomiędzy krajami. Członkowie WIPO działają na rzecz zniesienia barier handlowych, ale zastrzegają sobie prawo utrzymania ich w celu ochrony swoich interesów narodowych. Nawet u najbardziej zagorzałych zwolenników wolnego handlu, takich jak USA czy UE wciąż istnieją obszary (np. rolnictwo), które chcą oni chronić przed międzynarodową konkurencją. Każdy kraj chce chronić pewne części swojej narodowej gospodarki, a kultura często się do nich zalicza. WIPO nie należy mylić z WTO – Światową Organizacją Handlu (ang. *World Trade Organization*), która reguluje relacje handlowe pomiędzy państwami i jest władna ustalać zasady i nakładać sankcje.

4.2 Różne kategorie praw własności intelektualnej

Istnieje kilka różnych kategorii praw własności intelektualnej.

PRAWO AUTORSKIE chroni prawo własności kreatywności człowieka wyrażonej w postaci tekstu, dźwięku czy filmu. Zapewnia ono ochronę w czasie życia autora i przez pewien okres po jego śmierci (różny w zależności od kraju). W Wielkiej Brytanii prawo autorskie obowiązuje przez 70 lat po śmierci autora.

PATENTY zapewniają wynalazcom produktów, czy procesów wyłączne prawo ich użytkowania i wykorzystywania przez określony czas.. Inaczej niż w przypadku prawa autorskiego, które ma charakter automatyczny. Każdy, kto stara się o przyznanie patentu musi udowodnić, że jego produkt czy proces jest naprawdę wyjątkowy lub innowacyjny.

ZNAKI HANDLOWE chronią wykorzystanie nazw, symboli i logotypów, które wskazują na konkretną organizację czy produkt. Mają one na celu przeciwdziałanie fałszerstwom i zapobieganie sprzedaży przez oszustów towarów i usług w imieniu kogoś innego.

DESIGN jest czasami wyróżniany, jako czwarty obszar zainteresowania praw własności intelektualnej. Ta kategoria chroni prawo do wykorzystywania określonych kształtów, czy wzorów przez firmy lub osoby fizyczne. Podobnie jak znaki towarowe, *design* można zarejestrować, dzięki czemu jego właściciel zyskuje środek ochrony prawnej.

Infrastruktura cyfrowa

Szerokopasmowa przepustowość łączy i globalny zasięg infrastruktury cyfrowej czyni z niej najbardziej efektywną siłę napędową współczesnych sektorów kreatywnych. Zapewnia ona także inne społeczne i kulturalne korzyści.

Na początku globalnego kryzysu kredytowego z przełomu lat 2008/2009, Stuart Cunningham, dyrektor australijskiego Centrum Doskonałości, Sektorów Kreatywnych i Innowacji [ang. *Centre of Excellence and Creative Industries and Innovation*], powiedział, że „powinniśmy pamiętać, że koreański zryw w kierunku cyfrowej biegłości i rozwoju zarówno gospodarstw domowych, jak i rynkowych sektorów gospodarki kreatywnej nastąpił tuż po wiążącym się z masowymi zwolnieniami kryzysie azjatyckim z lat dziewięćdziesiątych, co doprowadziło do rozkwitu przedsiębiorczości i wysypu nowych firm korzystających z taniego i łatwo dostępnego Internetu szerokopasmowego." Chciał on przez to powiedzieć, że determinacja południowokoreańskiego rządu, żeby zwiększyć przepustowość Internetu przyczyniła się do powstania infrastruktury, która pozwoliła przedsiębiorcom prosperować. Nie tylko firmy z zapałem korzystały z Internetu. Rząd Korei Południowej stał się także świadkiem „eksplozji treści generowanych przez użytkowników; współpracy konsumentów z twórcami, powstania portali dla fanów gier, intensywnej wymiany doświadczeń pomiędzy profesjonalistami i amatorami poza optymalizującym rynek strumieniem gotówki". Innymi słowy, finansowana z publicznych pieniędzy infrastruktura szerokopasmowa nie tylko pomogła kreatywnym przedsiębiorcom w otwieraniu nowych firm, ale wygenerowała także popyt na ich produkty i znacząco wpłynęła na społeczeństwo otwierając nowe kreatywne możliwości przed zwykłymi obywatelami.

Tim Berners-Lee, twórca sieci WWW, podobny punkt widzenia przedstawił w styczniu 2010 roku w artykule prasowym poświęconym planom rządu brytyjskiego w zakresie opracowania nowych protokołów, które pozwoliłyby na łatwiejszy transfer danych z jednego systemu do drugiego. Stwierdził on, że „określanie, gdzie dane można wykorzystać nie jest naszym [rządu] zadaniem; naszym zadaniem jest ich rozpowszechnianie i pozwolenie firmom i niezależnym programistom na tworzenie nowych usług".

Finanse

Ben Verwayeen, były prezes British Telecom, jest autorem słynnej wypowiedzi: „wszystko, co potrzebne, aby stać się częścią globalnego porządku ekonomicznego to krzesło, żeby na nim usiąść i komputer, żeby móc połączyć się ze światem". Cechą wyróżniającą wiele firm kreatywnych jest to, że potrzebują one relatywnie niewiele kapitału, by rozpocząć działalność. Wielu przedsiębiorców we własnym zakresie finansuje swoje pierwsze przedsięwzięcia biznesowe. W pewnym sensie ich kapitałem jest ich własna kreatywność. Jeśli im się powiedzie i zechcą się rozwijać, będą potrzebować dodatkowego finansowania i wtedy mogą pojawić się pewne problemy. Ich aktywa mogą okazać się niewystarczające do uzyskania kredytu. Mogą oni też nie chcieć iść na ustępstwa w zakresie swojej kreatywnej wizji pozwalając zewnętrznym inwestorom na wykupienie części firmy. Zgromadzenie kapitału jest i zawsze było problemem wielu kreatywnych firm, zarówno małych, jak i tych większych.

O przemyśle filmowym mówi się na przykład, że „nikt w nim nic nie

wie", gdyż nawet próbne pokazy dla wybranej publiczności nie gwarantują sukcesu danego filmu. Można to dopiero stwierdzić po liczbie sprzedanych biletów na seans. Wielka gwiazda, duży budżet i zakrojona na szeroką skalę kampania marketingowa nie gwarantują sukcesu. Nawet studia z Hollywood, które mają za sobą dziesięciolecia doświadczeń w kalkulowaniu ryzyka, oczekują, że zarobią tylko na 1 z 4 filmów. To właśnie tak wielkie doświadczenie przemawia za tym, że komercyjne klapy także stanowią nieodzowny element procesu biznesowego, dzięki czemu hollywoodzkie studia są w stanie zebrać fundusze na kolejne przedsięwzięcia. Ale nie zawsze tak było. Przemysł filmowy Hollywood w początkach swego istnienia miał poważne problemy z zebraniem kapitału. Było tak dopóki nie pojawił się A.P. Giannini i jego Bank of America. W swojej pracy poświęconej historii przemysłu filmowego pt. *The Undeclared War* [Niewypowiedziana wojna] Lord Puttnam twierdzi, że „skala podobieństwa pomiędzy rodziną Giannini i pionierami przemysłu filmowego była imponująca. Łatwo było ją dostrzec, gdyż... tak jak ludzie filmu, członkowie rodziny Gianninich byli outsiderami, imigrantami... znienawidzonymi, traktowanymi nieufnie i całkowicie niezrozumianymi przez wpływowych finansistów." Finansowanie sektorów kreatywnych zbyt często zależało od relatywnie niewielkiej grupy inwestorów, którzy kierowali się raczej swoimi pasjami i sympatiami niż logiką ekonomiczną.

Element ryzyka, „zamrożonych nakładów", które trzeba ponieść zanim zarobi się cokolwiek, jest wspólny dla wielu sektorów kreatywnych. Istnieje niewiele instytucji finansowych posiadających odpowiednią wiedzę i zaufanie, by zainwestować w prawdziwie kreatywne przedsięwzięcie. Dlatego też systematyczne gromadzenie i analizowanie danych, które zwiększyłyby poziom zaufania inwestorów jest tak ważne dla długoterminowej przyszłości gospodarki kreatywnej.

5/ POLITYCZNE TŁO KREATYWNEJ GOSPODARKI – POLITYKA PUBLICZNA, KTÓRA MOŻE COŚ ZMIENIĆ

Rząd jako klient

Wszystkie rządy państw wydają pieniądze na nieruchomości, usługi publiczne, takie jak opieka zdrowotna i edukacja, na publiczną infrastrukturę, reklamę, usługi komunikacyjne, oprogramowanie i *design*. Prawdopodobnie nie istnieje bardziej skuteczny sposób, w który nowoczesna władza może promować gospodarkę kreatywną niż wykorzystanie korzyści płynących z zamówień publicznych na wolnym rynku. Wyznaczanie minimalnych standardów, bardziej rygorystyczne i długoterminowe kryteria ustalania najlepszego stosunku wartości do ceny, korzystanie z konsultacji publicznych i otwartych konkursów w zakresie *designu* – rządy na całym świecie wykorzystują te wszystkie narzędzia, aby skłonić dostawców publicznych dóbr i usług do podniesienia ich standardów i do kreatywnych reakcji. Oprócz dostarczania lepszych rozwiązań dla obywateli, bardziej kreatywne podejście do zamówień publicznych pozwala zaoszczędzić pieniądze i stymuluje powstawanie nowych miejsc pracy i rozwój nowych umiejętności. W związku z tym, że zmiany klimatyczne i rosnące koszty energii odciskają coraz większe piętno na polityce publicznej, i że obywatele coraz chętniej wchodzą w interakcję z rządem za pośrednictwem Internetu, pilniejsza staje się także potrzeba zastosowania kreatywnego podejścia do estetycznych i środowiskowych standardów związanych z zamówieniami publicznymi, a jej zaspokojenie będzie miało znaczący wpływ na gospodarkę kreatywną.

Miasta i klastry

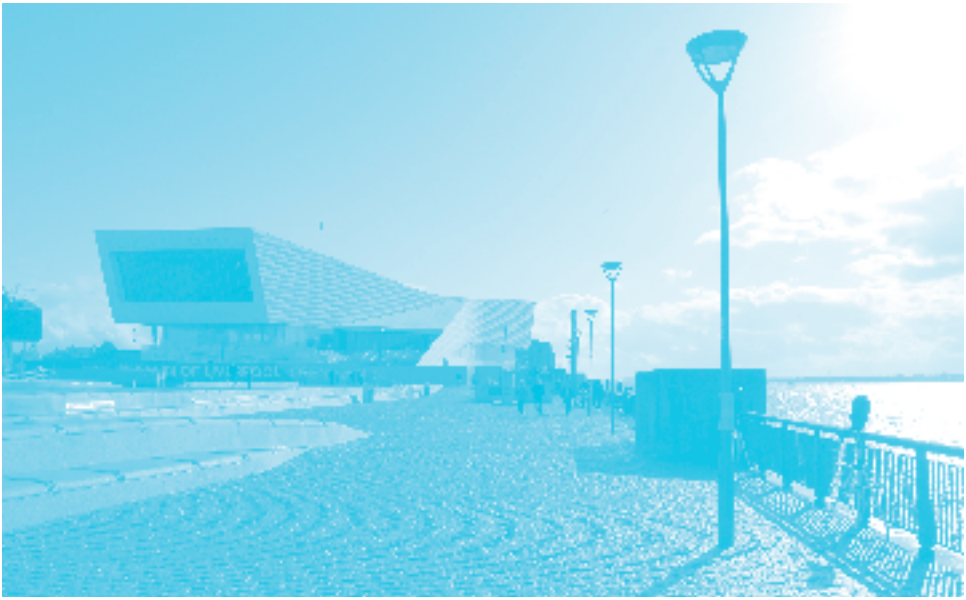
Jedną z bardzo widocznych i stałych cech sektorów kreatywnych jest ich umiejscowienie geograficzne. W przeciwieństwie do fabryk samochodów czy odzieży, które można przenosić z kraju do kraju w zależności od tego, gdzie koszty pracy są najniższe, sektorów kreatywnych nie można po prostu usunąć z jednej lokalizacji i zaszczepić w nowym miejscu. Doświadczenia miast na całym świecie potwierdzają, że bogate i zróżnicowane środowisko kulturowe – rozumiane nie tylko, jako podaż sztuki wysokiej, ale także, jako dostęp do kawiarni, pubów, klubów, otwartych przestrzeni publicznych i różnorodnych placówek edukacyjnych – jest równie ważne dla zapewnienia żyznego podłoża dla rozwoju firm kreatywnych, co niezawodny transport i niewysoki koszt wynajmu powierzchni biurowych. Im bardziej wyróżniająca się i różnorodna jest kultura danej społeczności, tym bardziej prawdopodobne, że przyciągnie ona do siebie kreatywnych ludzi, a w ich ślad następnych. Różnorodność – nie tylko w kontekście społeczności, kultury i stylów życia, ale także w kontekście współistnienia różnych rodzajów wiedzy i kreatywności (akademickiej,

technicznej, społecznej, kulturalnej) w jednym miejscu – jest powszechnie uznawana za kluczowy element warunkujący sukces w takich sytuacjach. Ekonomista Will Hutton w raporcie dla rządu brytyjskiego zatytułowanego *Staying Ahead* posunął się nawet do stwierdzenia, że w tworzeniu odnoszącej sukcesy społeczności kreatywnej „różnorodność znaczy więcej niż zdolność".

5.1 Różnorodność kulturowa

Według UNESCO różnorodność kulturowa to „siła napędowa rozwoju, nie tylko gospodarczego, oraz środek sprzyjający prowadzeniu bardziej owocnego życia intelektualnego, emocjonalnego, moralnego i duchowego... [różnorodność] jest zatem majątkiem niezbędnym do walki z ubóstwem i osiągania zrównoważonego rozwoju."

Sukces rodzi sukces. Małe firmy kreatywne przyciągają inne zajmujące się podobnymi zagadnieniami, co powoduje tworzenie się wzajemnie stymulujących się klastrów. W czasie ostatnich dwóch, trzech dekad na całym świecie upowszechniło się zjawisko rewitalizacji centrów miast pod wpływem kultury, a rozwijanie firm kreatywnych i klastrów biznesowych położyło podwaliny pod wiele efektywnych strategii zagospodarowania przestrzennego miast. Powstają one raczej na poziomie regionalnym, na poziomie miasta czy nawet dzielnicy niż na poziomie kraju, co pozwala rządom w bardziej bezpośredni i użyteczny sposób wpływać na rozwój gospodarki kreatywnej. Opublikowany w 2008 roku dokument rządu brytyjskiego pt. *Creative Britain – New Talents for the New Economy* [Kreatywna Brytania – Nowe talenty dla nowej gospodarki] poświęcony strategii w zakresie sektorów kreatywnych wyraźnie to potwierdza, podkreślając, że „dotyczy on wizji Wielkiej Brytanii za 10 lat, kiedy to gospodarka lokalna w największych miastach będzie napędzana przez kreatywność".



5.2 Klastry

„Sohonet"

Dzielnica Soho w centrum Londynu długo pozostawała ulubioną lokalizacją wielu niewielkich firm działających w branży filmowej i medialnej. W połowie lat dziewięćdziesiątych grupa małych firm z Soho zajmujących się efektami specjalnymi zaczęła wywierać nacisk na BT, największą firmę telekomunikacyjną w Wielkiej Brytanii, aby ta zbudowała szerokopasmową sieć w centrum Londynu, która pozwoliłaby małym firmom współpracować ze sobą przy projektach zbyt dużych do zrealizowania przez którąkolwiek z nich w pojedynkę. Sieć („sohonet") została zbudowana, a te niewielkie firmy, które do tego doprowadziły mogły zacząć tworzyć konsorcja i brać udział w wielkich przetargach na dostarczenie studiom z Hollywood sekwencji obrazów generowanych komputerowo [ang. computer-generated images – CGI]. Z czasem doprowadziło to do powstania CFC Framestore, największej i najpotężniejszej firmy z branży CGI na świecie, zatrudniającej setki utalentowanych ludzi – i wciąż mieszczącej się w Soho.

Factory 798

Fabryka elektroniki wojskowej o powierzchni 500 000 m² położona w Daishanzi, dzielnicy Pekinu, została zamknięta na początku lat dziewięćdziesiątych, a opuszczone przez nią budynki zaczęli wynajmować artyści i designerzy. W 2003 roku zorganizowali oni pierwszą edycję Beijing Biennale, a rok później – Daishanzi International Art Festival. Sukces tych imprez przekonał władze Pekinu do sformalizowania zachodzących w tym miejscu zmian i nadania temu obszarowi nowej nazwy – Daishanzi Art District [Strefa Sztuki Daishanzi].

The Pervasive Media Studio

To zlokalizowana w Bristolu, w południowo-wschodniej Anglii, hybryda, której działanie opiera się na współpracy pomiędzy lokalnym centrum sztuki finansowanym z publicznych pieniędzy, jednostką badawczą lokalnego uniwersytetu, firmą Hewlett-Packard (technologiczną korporacją, której dział badań znajduje się w Bristolu) oraz finansowaną przez państwo regionalną agencją rozwoju gospodarczego. Studio oferuje, na krótki okres czasu, przestrzeń biurową osobom indywidualnym i zespołom, które łączą działalność kreatywną z innowacjami technologicznymi. Zapewnia ono miejsce do prowadzenia badań i rozwijania projektów, a także do prowadzenia wykładów i organizowania imprez dla szerszej publiczności. Studio to bardziej nastawia się na rozwijanie pomysłów niż firm, ale wszyscy jego założyciele dostrzegają, że ma ono dynamiczny i pozytywny wpływ na wzrost liczby kreatywnych firm z branży mediów cyfrowych w okolicach Bristolu.

Edukacja i umiejętności

Zazwyczaj tam, gdzie kumuluje się silna i zrównoważona kreatywna działalność gospodarcza, istnieje uniwersytet, który przyczynił się do zasiania idei, a teraz nadal troszczy się o lokalne firmy z sektora kreatywnego i specjalistyczny lokalny rynek pracy, od którego ich działalność jest uzależniona. Doskonale obrazuje to przykład ze Szkocji. W niewielkim mieście Dundee rozwinął się światowej klasy sektor gier wideo, który ściśle współpracuje z lokalną uczelnią – Abertay University. Sektor i uniwersytet są zależne od siebie nawzajem i wzajemnie się stymulują. To samo dzieje się w miastach na całym świecie.

Prawdziwa „gospodarka oparta na wiedzy" jest uwarunkowana zdolnością siły roboczej do kreatywnego myślenia i elastyczności, nie tylko w sektorze kreatywnym, ale w całej gospodarce. Patrząc z tej perspektywy, uczelnie wyższe nie sytuują się poza gospodarką, ale są jej integralną częścią. Wyzwanie, które przed nimi stoi to budowa nowych sieci kontaktów i odegranie większej roli w przemyśle, bez umniejszania swojej intelektualnej i akademickiej niezależności.

Poza silną i aktywną obecnością uczelni wyższych, sukces lokalnej gospodarki kreatywnej zależy też zazwyczaj od dobrej edukacji na poziomie szkoły podstawowej i średniej, a także od dostępu do stymulujących bodźców, które zapewniają muzea, galerie sztuki, sale koncertowe i inne placówki kulturalne. Zakrojony na szeroką skalę program dla angielskich szkół *Creative Partnerships* [Kreatywne Partnerstwa] pokazał, jakie korzyści mogą płynąć z zachęcania uczniów do współpracy z przedsiębiorcami kreatywnymi (patrz okienko na str. 39).

5.3 CREATIVE PARTNERSHIPS

Creative Partnerships [Kreatywne Partnerstwa] to program prowadzony w Anglii, który polega na zapraszaniu artystów i innych twórców kreatywnych do szkół z dzielnic ubogich pod względem społecznym lub ekonomicznym. Pokazuje on, że połączenie nauki i przedsiębiorczości kreatywnej może być bardzo skuteczne. W raporcie poświęconym temu programowi, przygotowanym w 2007 roku przez inspektorat oświaty w Anglii napisano, że „uczniowie byli szczególnie zainspirowani możliwością pracy w sektorach kreatywnych... Regularne wizyty w firmach z sektora kreatywnego głęboko zmieniły charakter i cel nauki. (...) Uczniowie, niezależnie od poziomu swoich zdolności, uczyli się praktycznego wykorzystania zdolności zdobytych w szkole i zdobywali nowe umiejętności potrzebne w pracy przy danym projekcie (...) W przypadku wszystkich uczniów znaczenie programu nauczania stało się jasne, a niektórzy z nich gruntownie zmienili swoje aspiracje. (...) Znacznie poprawiła się u uczniów umiejętność pisania i czytania, liczenia, wzrosła ich wiara w siebie, rozwinęła się umiejętność pracy zespołowej oraz zdolność przejmowania inicjatywy i adaptacji do zachodzących zmian – wszystko to przyczyni się z pewnością do polepszenia ekonomicznych perspektyw tych uczniów w przyszłości."

Sztuka i kultura

Finansowana z pieniędzy publicznych działalność artystyczna, czy to w formie oświaty, subsydiowanego teatru, orkiestry, publicznych stacji telewizyjnych i rozgłośni radiowych czy w jakiejkolwiek innej formie to inwestycja w innowacje, zdolności, badania i miejsca, na którą rynek komercyjny raczej się nie zdobędzie. Poza oczywistymi kulturalnymi i społecznymi korzyściami płynącymi z finansowania sztuki przez państwo, stymuluje to i podnosi jakość oraz wielkość popytu na towary i usługi kreatywne. Autorzy raportu *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries* uważają, że „inteligentny popyt" ma kapitalne znaczenie dla pobudzania rozwoju gospodarki kreatywnej. Według nich „popyt powinien być wymagający".

Utalentowani, kreatywni ludzie mogą pracować zarówno w subsydiowanych, jak i komercyjnych sektorach artystycznych, gdyż obywatele i konsumenci czerpią przyjemność z efektów pracy obu z nich, nie pytając czy widowisko lub wystawa jest efektem subsydiów państwowych. Oba sektory artystyczne, komercyjny i ten finansowany przez państwo, wzajemnie się wspierają. John Holden, komentator kultury, napisał: „sektor kulturalny wspomagany przez państwo opiera się na tych samych sieciach kontaktów, które wykorzystują sektory kreatywne".

6/ BIZNESOWE TŁO GOSPODARKI KREATYWNEJ – CZY SEKTORY KREATYWNE NAPRAWĘ TAK BARDZO RÓŻNIĄ SIĘ OD POZOSTAŁYCH SEKTORÓW GOSPODARKI?

Charakterystyka sektorów kreatywnych

Pomimo dużego nacisku, jaki kładzie się na kreatywność indywidualną, błędem byłoby zakładać, że dynamika sektora kreatywnego zależy jedynie od pojedynczych handlowców czy mikro-przedsiębiorstw. Przy 140 000 kreatywnych firm działających w Wielkiej Brytanii, 50% obrotu przypada na jedynie 200 z nich. Mówi się czasami, że sylwetka sektorów kreatywnych przypomina klepsydrę: na jednym końcu znajduje się bardzo dużo bardzo małych firm, na drugim – niewielka liczba dużych firm, a na środku – bardzo niewielka liczba firm średniej wielkości. Większe firmy zdecydowanie koncentrują się na jednej części łańcucha wartości – dystrybucji, natomiast małe i mikro okupują początek łańcucha dostaw – pracę kreatywną.

W raporcie London Business School odnotowano: „dystrybutorzy treści (studia, wytwórnie płytowe, wydawcy) są więksi i silniejsi od twórców tych treści. To powoduje, że dystrybutorzy zagarniają większą część przychodu generowanego przez twórców treści". To, co jest faktem w przypadku Wielkiej Brytanii przekłada się na całą globalną gospodarkę kreatywną. Potwierdza to raport UNCTAD pt. *Creative Economy* z 2008 roku. 80% przychodów ze sprzedaży muzyki w Europie wciąż trafia do czterech firm. Garstka firm dominuje globalną dystrybucję na wartym miliardy dolarów rynku interaktywnych gier video.

Chociaż ta nierównowaga pod względem rozmiaru może dla małych firm stwarzać oczywiste problemy podczas negocjacji uczciwych warunków handlowych z większymi i silniejszymi partnerami, może ona również otworzyć przed nimi lepsze możliwości zdobywania rynków i rozwijania strategii wzrostu. Raport XI konferencji UNCTAD, która odbyła się w Sao Paolo w 2004 roku podkreśla, że „skomplikowane łańcuchy wartości otwierają przed krajami rozwijającymi się wiele możliwości dołączenia do międzynarodowych sieci produkcji." Na przykład w Dolinie Krzemowej w Kalifornii obecność wielkich globalnych firm, takich jak Google, pobudziła rozwój innych firm, które potrafią zdobyć i wykorzystać WI wytworzoną na niższych poziomach łańcucha produkcji. Tym sposobem Dolina Krzemowa udowodniła, że jest szczególnie płodnym środowiskiem, w którym małe kreatywne firmy mogą rosnąć.

W Wielkiej Brytanii, gdzie działa niewiele wielkich firm kreatywnych,

6.1. CHANNEL 4 TELEVISION

W Wielkiej Brytanii rząd zajął się problemem asymetrii skali sektora telewizyjnego – była to oryginalna, a przy tym zakończona powodzeniem interwencja państwa. W 1982 roku na mocy ustawy powstała brytyjska stacja telewizyjna Channel 4. Miała ona stanowić państwową platformę dla małych, niezależnych producentów telewizyjnych, którzy uskarżali się, że główni nadawcy blokują im dostęp do rynku i faworyzują własne zespoły produkcyjne. Nowy kanał znakomicie pobudził brytyjską telewizję, co spowodowało wprowadzenie kolejnej zmiany legislacyjnej, w myśl której wszyscy główni nadawcy naziemni, włączając BBC, powinni zamawiać minimum 25% programów u niezależnych dostawców. W efekcie tych dwóch inicjatyw brytyjski niezależny sektor produkcji telewizyjnej zaczął odnosić największe sukcesy w kontekście handlowym i kreatywnym na świecie, a jego roczne przychody z eksportu osiągnęły około 1 miliard funtów. Niektóre z tych małych niezależnych firm stały się głównymi graczami na międzynarodowym rynku mediów.

dominuje następujący wzorzec działania: duża liczba małych firm pojawia się i znika, gdyż nie udaje się im urosnąć do średnich rozmiarów – tym samym powielany jest schemat „klepsydry". Zaletą tego krótkiego i brutalnego cyklu życia firm kreatywnych jest ciągłe odświeżanie kreatywności. Uniemożliwia on jednak systematyczny i trwały rozwój tego sektora.

Problem krótkiego cyklu życia firmy kreatywnej udało się przezwyciężyć brytyjskiej projektantce mody Stelli McCartney. W 2005 roku (jeszcze w początkach istnienia), jej firma odnotowała straty w wysokości miliona funtów. Mogła ona jednak dalej prowadzić działalność dzięki swoim powiązaniom z domem mody Gucci, który współpracę tę postrzegał, jako możliwość poszerzenia własnej marki i nie zwracał uwagi na krótkookresowe problemy swojego niewielkiego dostawcy. Okazało się to dobrą decyzją biznesową w długim okresie, zarówno dla domu mody Gucci, jak i Stelli McCartney.

Nierównowaga w zakresie wielkości producentów i sprzedawców działa na niekorzyść krajów, w których rozwijają się sektory kreatywne, ale gdzie nie istnieją wielkie firmy dystrybucyjne. Jeśli znaczna część przychodów trafia do dystrybutora, którego siedziba znajduje się w innej części świata niż miejsce opracowania czy wytworzenia danego produktu, nie ma zbyt dużej motywacji do ponownego inwestowania w rozwijanie talentu stojącego za tym produktem. W swoim raporcie z 2008 roku pt. *Creative Economy* UNCTAD zaleca, aby twórcy przepisów w zakresie własności intelektualnej zajęli się problemem tej asymetrii i „zagwarantowali, że interesy artystów i twórców z krajów rozwijających się będą odpowiednio chronione."

Asymetria skali nabiera szczególnego znaczenia tam, gdzie istnieje problem tożsamości kulturowej. Wielu kreatywnych przedsiębiorców postrzega sieć WWW, jako bezpośredni kanał łączący ich z klientami, pozwalający uniknąć konieczności handlowania z wielkimi firmami dystrybucyjnymi, które nie wykazują zainteresowania kwestami tożsamości i integralności kulturowej. Chociaż oczywiste jest, że sieć przekształca sposób, w jaki robi się dziś interesy, to jednocześnie stawia ona na drodze niezależnych producentów pewne przeszkody. Jedną z nich jest

6.2 MSP

„Małe i Średnie Przedsiębiorstwa", czyli MSP to określenie szeroko stosowane przy planowaniu polityki publicznej, szczególnie w Europie. MSP to firmy zatrudniające do 250 pracowników i osiągające obroty nie przekraczające 50 milionów Euro rocznie. Do grupy MSP zalicza się także mikroprzedsiębiorstwo zatrudniające mniej niż 10 osób o rocznym obrocie poniżej 2 mln Euro. Ponieważ grupa ta często ma swoją specyfikę, w praktyce często stosuje się określenie „Mikro, Małe i Średnie Przedsiębiorstwa", czyli MMSP.

kwestia widoczności. W sumie ciągle nie wiadomo jak do końca działa ten nowy paradygmat biznesowy i jak będzie się on rozwijał. „Jak zarobić online?" – to pytanie słyszy się na każdym ze światowych rynków i będzie ono powracać jeszcze przez wiele lat.

Innowacyjne metody pracy

Dla wielu kreatywnych przedsiębiorców, jakość i autentyczność tego, co robią jest równie ważna, co sukces komercyjny. Ich talent i pasja koncentrują się na tworzeniu, nie na sprzedaży. Gdy odnoszą oni sukces komercyjny okazuje się, że mogą czuć się odciągani od swoich głównych zajęć kreatywnych na rzecz zarządzania firmą, na czym się nie znają, i co ich nie interesuje. Jest to jeden z powodów, dla których wiele małych firm kreatywnych często określa się, jako „firmy lifestylowe" – czyli takie, które są wyrazem osobowości i zainteresowań właściciela, w przeciwieństwie do firm, których głównym celem jest rozwój i generowanie zysków.

Badanie przeprowadzone w 2006 roku w Wielkiej Brytanii przez organizację NESTA wykazało, że jedna trzecia małych i średnich przedsiębiorstw kreatywnych nie stosowała żadnych formalnych metod planowania i prowadzenia biznesu oraz że jedna trzecia firm kreatywnych osiągających obroty przekraczające milion funtów nie miała ustalonych żadnych konkretnych celów finansowych. Inne badanie pokazało, że w 90% MSP kreatywnych mniej niż połowa menedżerów wyższego szczebla miała za sobą jakiekolwiek szkolenia w zakresie strategii biznesowej. Badania przeprowadzone w innych krajach wskazują na podobne cechy charakteryzujące ten sektor.

Brak umiejętności biznesowych oznacza, że kreatywni przedsiębiorcy mogą wydać się mało przekonujący, gdy będą starali się pozyskać kapitał na inwestycje. W raporcie przeprowadzonym w 2003 roku przez brytyjskie ministerstwo finansów stwierdzono, że wielu małym firmom kreatywnym „brakuje umiejętności koniecznych do opracowania takiej propozycji biznesowej, która przyciągnęłaby zewnętrznych inwestorów".

Bardzo istotne jest także zrozumienie *charakteru umiejętności biznesowych poszukiwanych przez sektor kreatywny*. Rządowe organizacje wspierające przedsiębiorców i instytucje oświatowe będą się raczej koncentrować na konwencjonalnym podejściu do funkcjonowania gospodarki niż na spersonalizowanych sieciach i niszowych rynkach charakterystycznych dla gospodarki kreatywnej.

Cykl życia wielu małych firm kreatywnych różni się od cyklu życia firm tradycyjnych. Trwające 10 lat (1995–2005) badanie obserwacyjne przeprowadzone w Wielkiej Brytanii wykazało, że 48% wzrost, który odnotowały firmy kreatywne był zasługą firm dopiero rozpoczynających swoją działalność i dokonał się w pierwszym jej roku oraz że jedna trzecia nowych

firm nie utrzymała się na rynku dłużej niż 3 lata (wskaźniki bardzo podobne do polskich, np. PARP – przyp. R. Kasprzak). To odkrycie ma duże znaczenie, gdyż znaczna część wsparcia, którego rząd brytyjski udziela firmom skupiała się i nadal się skupia na firmach stawiających na rynku pierwsze kroki. Badanie obserwacyjne wykazało, że kwestią istotniejszą z punktu widzenia polityki publicznej może być znalezienie sposobu na umożliwienie nowym firmom wyjścia poza początkową fazę działalności i wejścia na ścieżkę trwałego rozwoju poprzez opracowanie solidnych strategii inwestycyjnych i średnioterminowych planów biznesowych.

Prawdą jest jednak także to, że wielu przedsiębiorców kreatywnych zakłada firmy bez najmniejszego zamiaru nadania swojej działalności charakteru długoterminowego. Filmowcy na przykład często zakładają, tzw. spółki celowe [ang. *Special Purpose Vehicles – SPVs*], które funkcjonują jedynie w trakcie produkcji jednego filmu i rozwiązują się po jej zakończeniu. W przypadku sektorów kreatywnych samo przedsięwzięcie jest często mniej ważne niż osoby, które przy nim pracują i środowisko, w którym one działają. Ogólny ekosystem ma większe znaczenie niż pojedyncza firma. To jeden z powodów, dla których klastry miast i dzielnic są tak ważne dla trwałego rozwoju gospodarki kreatywnej.

Patrick McKenna, założyciel i prezes Ingenious Media, jednej z największych na świecie firm inwestujących w media, uważa, że „musimy znaleźć nowe sposoby zachęcania osób posiadających talenty biznesowe i kreatywne do współpracy w celu zbudowania kreatywnych firm przyszłości". Chociaż taka współpraca w dużej mierze będzie promowana przez rynek, polityka publiczna może pomóc osobom kreatywnym i ludziom mającym talent do biznesu lepiej się porozumieć. Naprawdę niewiele osób łączy w sobie obie te umiejętności.

W raporcie organizacji NESTA z 2006 roku pt. *Creating Growth: how the UK can develop worldclass creative businesses* [Generowanie wzrostu – w jaki sposób Wielka Brytania może rozwijać światowej klasy firmy kreatywne] wyróżniono „trzy kluczowe problemy" firm kreatywnych:

– „niewielkie rozmiary większości firm;
– bariery w dostępie do rynków;
– brak innowacji umożliwiających radzenie sobie ze zmianami strukturalnymi zachodzącymi w tych sektorach".

W odniesieniu do trzeciego z tych problemów – braku innowacji – raport podkreślił, że firmy kreatywne muszą „zdobywać nowe rynki i przyciągać nowych klientów wykorzystując umiejętności i zasoby rozwinięte na dotychczasowych rynkach" oraz „wykorzystywać technologie cyfrowe do dystrybucji, aby obejść tradycyjne modele dystrybucji i przejść od produkowania do posiadania własności intelektualnej".

Wszystkie powyższe badania sugerują, że skuteczność doradztwa biznesowego i wsparcia dla firm kreatywnych zależy od tego czy ma ono charakter indywidualny, opiera się na doświadczeniu i czy reaguje na zmieniające się oczekiwania i wymagania. Rządy i szkoły biznesu na całym świecie muszą się jeszcze wiele nauczyć w zakresie służenia obywatelom jak najlepszym wsparciem. Tymczasem, wielu kreatywnych przedsiębiorców uważa, że najbardziej praktyczne i cenne porady pochodzą od ich współpracowników i kolegów po fachu.

7/ BIZNESOWE TŁO GOSPODARKI KREATYWNEJ – W JAKI SPOSÓB ŚWIAT CYFROWY I SEKTORY KREATYWNE ROZWIJAJĄ NOWE METODY PRACY?

Nowe formy wsparcia dla biznesu

Jedną z najistotniejszych cech sektorów kreatywnych jest to, że osoby fizyczne i firmy współpracują ze sobą prawie tak samo intensywnie, jak ze sobą konkurują. Alex Graham, prezes Wall to Wall, jednej z najlepszych niezależnych firm zajmujących się produkcją telewizyjną uważa, że „w gospodarce cyfrowej chodzi raczej o współpracę, a nie o hierarchię". Ta współpraca może przekroczyć granice jednej firmy i połączyć współpracowników i konkurentów. Możliwość nieformalnych spotkań w klubach i bardziej oficjalnych zebrań w środowisku zawodowym, online lub offline, tworzy klimat, w którym zaciera się granica pomiędzy towarzyską wymianą doświadczeń i udzielaniem profesjonalnego wsparcia. Gdy technologie, kreatywne rozwiązania i zachowania konsumentów zmieniają się w szybkim tempie, takie sieci kontaktów zapewniają doradztwo i wsparcie przynajmniej tak samo cenne, jak to oferowane podczas specjalistycznych kursów czy szkoleń. Brytyjski ekonomista Andy Pratt podkreśla, że kreatywni przedsiębiorcy muszą spotykać się i wymieniać między sobą informacjami i poradami, aby być na bieżąco z rozwijającymi się w szybkim tempie ideami. Według niego „nie chodzi już o to, żeby działać szybko, ale żeby działać w odpowiednim momencie; niewielkie opóźnienie, tak jak i działanie przedwczesne, w gospodarce kreatywnej oznacza śmierć."

Wiele małych firm kreatywnych działa w oparciu o tymczasowe alianse z innymi firmami, czasami mającymi swoje siedziby na drugim końcu świata. Charakter ich pracy i dostęp do szybkiego szerokopasmowego Internetu oznacza, że mogą one robić to, co w starym modelu gospodarki było dostępne jedynie dla wielkich firm zatrudniających rzesze specjalistów, a mianowicie zawiązywać alianse międzynarodowe. W nowym świecie gospodarki kreatywnej nawet pojedynczy przedsiębiorcy mogą współpracować z osobami czy firmami znajdującymi się na różnych kontynentach. Fakt, że większa część ich pracy opiera się na zaufaniu i podtrzymywaniu wzajemnych relacji oznacza, że projekty można realizować szybciej, ograniczając do minimum formalności i biurokrację.

Klienci stają się częścią firmy

Interaktywność w Internecie oznacza, że konsumenci i opinia publiczna, jak również przedsiębiorcy mogą wymieniać się cennymi uwagami i przedstawiać swoje

opinie firmom kreatywnym. W swojej książce pt. *What would Google do?* [Co na to Google?] Jeff Jarvis opisuje jedną z głównych filozofii stosowanych przez tę firmę, jako „umożliwienie klientom współpracy z tobą podczas tworzenia i dystrybucji produktu, akcji marketingowych i pomocy posprzedażowej". Jedną z najbardziej radykalnych zmian, jaką wprowadza Internet, to zmiana w relacji pomiędzy producentem a konsumentem, a zapoczątkowały ją właśnie firmy kreatywne. Przez ostatnie sto lat podstawowym paradygmatem marketingu było doprowadzenie do sytuacji, w której opinia publiczna nabiera zaufania do firmy, od której kupuje. W świecie Internetu role się odwróciły: to firmy sprzedające swoje produkty lub usługi muszą zaufać konsumentom, którym te produkty i usługi sprzedają. Doskonale zdaje sobie z tego sprawę Google. Najbardziej innowacyjne przykłady tego podejścia można znaleźć w świecie gier wideo, gdzie firmy zachęcają swoich klientów do testowania gier będących ciągle w fazie rozwoju, z których nie usunięto jeszcze wszystkich błędów technicznych, czy w zakresie fabuły. Angażowanie klientów w pracę nad grą czyni z nich partnerów i współtwórców, a przy okazji zmniejsza wydatki na badania i rozwój.

W listopadzie 2009 roku podczas konferencji marketingowej Europejskiej Unii Nadawców, Peter Cowley, piastujący stanowisko Head of Interactive w międzynarodowej firmie medialnej Endemol, komentując spadek oglądalności programów informacyjnych powiedział, że „obecnie ludzie bardziej ufają swoim znajomym niż prezenterom wiadomości". Wyjaśnił on, że jest to konsekwencją naszej interaktywności w Internecie, gdzie na portalach społecznościowych i blogach użytkownicy nieustannie komentują wydarzenia

ze świata w sposób, który wydaje się bardziej „prawdziwy" i uzasadniony niż poglądy prezentowane przez zawodowych komentatorów. Ten nowy sceptycyzm w stosunku do mediów, który w wielu krajach objawia się równie silnym sceptycyzmem w stosunku do rządu i biznesu, tworzy nową „hierarchię wpływów" w świecie internetowym, która dogłębnie zmienia sposób funkcjonowania rynków. „Poczta pantoflowa" staje się najbardziej skuteczną i zaufaną reklamą, a wykorzystanie wspólnej mądrości ludzi, czyli tzw. *crowdsourcing* [czerpanie z tłumu] pozwala firmom najskuteczniej uczyć się na błędach, zmieniać i rozwijać. *Crowdsourcing* pozwala zwiększyć wartość produktu, czy usługi i zachęca firmy do postrzegania konsumentów, jako odrębnych ludzi, a nie jako jednolitą masę. Z komercyjnego punktu widzenia ma to duży sens w gospodarce, w której normą są produkty spersonalizowane, a nie masowe.

Nic lepiej nie gwarantuje sukcesu niż klapa

W przeszłości firmy robiły wszystko, co w ich mocy, żeby przetestować produkt jeszcze zanim pojawił się on na rynku. W świecie cyfrowym to sam rynek staje się najlepszym laboratorium do testów. Opłacalne może okazać się wypuszczenie na rynek wstępnej wersji produktu [ang. *soft launch*], który jest ukończony w 80% i pozwolić konsumentom, aby nadali mu ostateczny kształt. Proces tworzenia i rozwijania produktu czy usługi staje się interaktywny: produkt nigdy nie jest „skończony", gdyż może być w nieskończoność przekształcany, dopracowywany i dostosowywany do zmieniającego się popytu. Wielu kreatywnych przedsiębiorców w świecie cyfrowym posługuje się następującym mottem: „porażki można ponosić często, o ile robi się to tanim kosztem". Nawet, jeśli porażki przytrafiają się często, to pozwalają one na ciągłe badanie reakcji konsumentów, co jest lepsze niż próba udoskonalenia produktu z pominięciem ich opinii.

Goog
what's next?
Google Search
I'm Feeling
Make Google my homepa
Business Solutions
Abou
Advertising Programmes
© 2010 - Privacy

8/ CO DALEJ?

Podczas jedenastego posiedzenia, które odbyło się w czerwcu 2004 roku w Sao Paolo w Brazylii, UNCTAD wydała oświadczenie zawierające następujący przekaz: „doskonałość artystycznego wyrazu, obfitość talentu i otwartość na nowe wpływy i doświadczenia nie jest jedynie przywilejem bogatych krajów. Dzięki odpowiednim staraniom, te źródła kreatywności mogą otworzyć przed krajami rozwijającymi się nowe możliwości pozwalające zwiększyć ich udział w światowym handlu i odkryć nowe sposoby generowania bogactwa".

Rządy faktycznie odgrywają pewną rolę w procesie rozwijania kreatywności, ale prawdziwą siłą napędową gospodarki kreatywnej są kreatywni ludzie, a ich z kolei kształtuje kultura, w której żyją.

Kwitnący sektor gier wideo, animacji i mediów cyfrowych w Korei Południowej, indyjski sektor oprogramowania, który w 5 lat potroił swoją wartość, zmiana punktu ciężkości w gospodarce chińskiej, po tym jak rząd zaczyna stawiać bardziej na produkty „Designed in China" [Zaprojektowane w Chinach] niż na produkty „Made in China", sektor muzyczny i telewizyjny w Brazylii, reklama i media w Tajlandii i Singapurze – wszystkie te szybko rozwijające się gałęzie gospodarki są świadectwem doskonałego połączenia indywidualnej kreatywności, dziedzictwa kulturowego i polityki publicznej.

W miarę jak obniżają się koszty technologii cyfrowych, dzięki czemu mają do nich dostęp wszystkie społeczności na świecie, gospodarkom i społeczeństwom jeszcze łatwiej zdystansować się od tradycyjnego modelu rozwoju gospodarczego.

Unikalne połączenie elementów kulturalnych i komercyjnych powoduje, że gospodarka kreatywna jest pełna paradoksów. Weźmy jako przykład Google'a i Wikipedię, dwóch największych graczy w dzisiejszym Internecie. Majątek Google'a jest większy od majątku wielu krajów, a firma ma w swoim posiadaniu znaczną część światowych zasobów wiedzy. Cały czas pozostaje ona prywatną firmą, która odpowiada wyłącznie przed swoimi właścicielami. Natomiast Wikipedia to stworzony przez użytkowników portal wiedzy, który ciągle się rozwija i zmienia, przy czym faktycznych pracowników zatrudnionych przy tym projekcie jest jedynie garstka.

Zarówno Google, jak i Wikipedia to produkty technologii, która zmienia świat. Oba są przejawami globalnej kultury. Oba są symbolami kreatywnej gospodarki. Stawiają nowe pytania: co lub kto napędza kreatywną gospodarkę?; kto będzie czerpać z niej korzyści w miarę jak będzie ona zyskiwać na znaczeniu?; czy będzie ona od razu wielką siłą?; czy może nowe sposoby pracy, nowe produkty i usługi będą generować nowy ekonomiczny i kulturalny porządek, który będzie odzwierciedlał włączający i wzajemny charakter sieci WWW zamiast korporacyjnego paradygmatu dominującego w gospodarce światowej przez ostatnich 50 lat?

8.1 NIGERIA

Nigeryjski przemysł filmowy – „Nollywood" – tak prężnie rozwijał się od swojego debiutu w latach siedemdziesiątych, że zajął trzecie miejsce na świecie, przygotowując ponad 1 000 produkcji rocznie, a jego szacowana wartość to 2,75 mld dolarów. W związku z tym, że kina w Nigerii nie są w najlepszym stanie, filmowcy skoncentrowali się na produkowaniu filmów video, które są sprzedawane lub wypożyczane w ponad 500 tys. klubów, zatrudniających dziesiątki tysięcy ludzi. Przemysł filmowy napędza prace rządu nigeryjskiego nad projektem funkcjonującym pod nazwą *Heart of Africa* [Serce Afryki], który opisywany jest, jako „program informacyjny dotyczący zmiany wizerunku Nigerii i sposobów zarządzania nim".

8.2 BRAZYLIA

TV Globo dociera ze swoimi pięcioma kanałami do około 180 milionów odbiorców w Ameryce Łacińskiej, zatrudnia 18 000 pracowników i eksportuje programy do 150 krajów. Poza dostarczaniem rozrywki, firma chce przekazywać także ambitniejsze treści, np. za pośrednictwem kanałów sportowych, które stawiają przed sobą zadanie propagowania wśród młodych Brazylijczyków takich wartości jak nauka, poświęcenie, dyscyplina i solidarność. Dyrektor generalny firmy mówi, że TV Globo „stała się jednym z najcenniejszych narzędzi ochrony dziedzictwa narodowego Brazylii... nie istnieją granice wiedzy, których nie można by przekroczyć w telewizji, istnieje tylko wyzwanie przekazania skomplikowanych zagadnień w dostępny, ale nie powierzchowny, sposób".

8.3 WSPÓŁPRACA POŁUDNIE-POŁUDNIE

W 1978 roku powstała Specjalna Jednostka ds. Współpracy Południe–Południe, jako część Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju. Miała ona na celu promowanie współpracy na linii południe–południe i współdziałania krajów rozwijających się z grupy G-77. Od 2005 roku Jednostka Specjalna pracuje z G-77 i Chinami promując Międzynarodowe Forum Gospodarki Kreatywnej, w ramach którego organizowano spotkania na całym świecie, w tym w Chinach, na Jamajce, w Rwandzie i Brazylii.

8.4 FRANCJA

Uniwersytet Paryski przeprowadził badania, aby ustalić ekonomiczną wartość najważniejszych muzeów francuskiej stolicy. Każdego turystę, który odwiedził trzy lub więcej muzeów określono, jako „turystę nastawionego na zwiedzanie muzeów". Oszacowano, że w 1999 roku miasto odwiedziło od 2,98 do 4,2 milionów „turystów nastawionych na zwiedzanie muzeów", którzy zasilili gospodarkę Paryża kwotą 2,98–4,2 miliarda euro. Zakładając, że koszt stworzenia jednego nowego miejsca pracy w sektorze usług to 30 000 euro, muzea Paryża mogły utrzymać 43 000 miejsc pracy.

8.5 URUGWAJ

Manos del Uruguay to utworzona w 1968 roku spółdzielnia non-profit rozwijająca rękodzieło i robótki ręczne wiejskich rzemieślników. Obecnie firma działa w ramach sieci obejmującej 17 spółdzielni zatrudniających 350 wykwalifikowanych rzemieślników, a wytwarzane przez nią produkty sprzedawane są przez największych detalistów w Stanach Zjednoczonych, Europie i Japonii. Manos del Uruguway współpracuje także z około dwustoma niezależnymi przedsiębiorcami kreatywnymi, którzy tworzą rękodzieło z lokalnych materiałów. Ich produkty są dystrybuowane przez sieć sklepów detalicznych, dzięki czemu ci niezależni przedsiębiorcy mogą się dalej rozwijać i nadawać nowe życie tradycyjnym praktykom kulturalnym i rzemiosłom Urugwaju.

8.6 SZWECJA

W 1943 roku Ingvar Kamprad, jeszcze, jako nastolatek, rozpoczął przedsięwzięcie, które znamy dziś pod nazwą IKEA. Jego celem było „usprawnienie codziennego życia wielu osób" za przystępną cenę. Dzięki współpracy z uznanymi projektantami mebli i wykorzystaniu najbardziej kreatywnych systemów zarządzania, IKEA stała się globalną firmą zatrudniającą 104 tys. ludzi. Według ogólnodostępnych dokumentów finansowych firmy, w 2004 roku jej przychody ze sprzedaży wyniosły 12,8 mld euro, a zysk kształtował się na poziomie 1,4 mld euro.

8.7 RWANDA

W związku z ograniczonymi środkami publicznymi oraz górzystością kraju, która powoduje, że budowa dróg jest niezwykle trudna i kosztowna, rząd Rwandy zlecił koreańskiemu konsorcjum budowę infrastruktury szerokopasmowej w przekonaniu, że to najbardziej ekonomiczny sposób na poszerzenie perspektyw życiowych obywateli i rozwój gospodarki kraju. Druga faza tego przedsięwzięcia przewiduje zapewnienie laptopa każdemu uczniowi, dzięki czemu Rwanda stanie się kreatywną i handlową potęgą środkowej Afryki.

ANEKS 1 – W JAKI SPOSÓB WIELKA BRYTANIA WSPIERA SWOJE SEKTORY KREATYWNE I CZY INNE KRAJE MOGĄ SIĘ OD NIEJ CZEGOŚ NAUCZYĆ?

Wielka Brytania ma największy sektor kreatywny spośród krajów Unii Europejskiej. Mierząc wielkością PKB – największy na świecie. Według UNESCO, biorąc pod uwagę wartości bezwzględne, Wielka Brytania jest największym eksporterem dóbr i usług kulturalnych na świecie, większym nawet od Stanów Zjednoczonych.

Sukces ten można wyjaśnić na wiele sposobów:

- tym, że angielski to najczęściej używany język na świecie;
- długą tradycją wspierania przez państwo sztuki na poziomie lokalnym i krajowym, dodatkowo pogłębianą przez BBC i innych publicznych nadawców, którzy wydają, co roku miliony funtów na zakup sztuk teatralnych, programów muzycznych i innych treści kreatywnych;
- brytyjskim systemem edukacji, który często wysoko ceni kreatywność i oryginalność;
- różnorodnością kulturową brytyjskiego społeczeństwa, szczególnie w miastach. W Londynie – najbardziej różnorodnym mieście w Europie, a może i na świecie – nieprzypadkowo skupia się 40% całej gospodarki kreatywnej Zjednoczonego Królestwa.

Wielka Brytania to także kraj o najdłuższej historii polityki państwowej wspierającej sektory kreatywne. Warto bliżej przyjrzeć się, jak polityka państwa w zakresie sektorów kreatywnych rozwijała się tam w ciągu ostatnich 15 lat.

Co działo się w Wielkiej Brytanii od przygotowania w 1998 roku mapy sektorów kreatywnych?

Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu [Department of Culture, Media and Sport – DCMS] pozostaje organem w głównej mierze odpowiedzialnym za sektory kreatywne, ale w kwestie innowacji, kreatywności i kultury aktywnie angażują się także pozostałe instytucje rządowe kształtujące politykę państwa.

Od czasu opracowania map przemysłu kreatywnego w 1998 i 2001 roku, w ramach DCMS istnieją dwa podejścia w zakresie sektorów kreatywnych.

W 2007 rząd zlecił opracowanie analizy ekonomicznej, która okazała się ważnym dokumentem – *Staying Ahead: the economic performance of the UK's creative industries*. Pozostaje on najpełniejszą próbą zidentyfikowania głównych cech charakterystycznych łączących sektory kreatywne oraz kwestie polityczne, którymi musi zająć się rząd, jeśli chce sektory te zrozumieć i włączyć w ogólne plany zarządzania gospodarką.

Raport z 2007 roku doprowadził z kolei do powstania rządowego dokumentu strategicznego opublikowanego w 2008 roku wspólnie przez DCMS, Department of Business, Entreprise and Regulatory Reform [Ministerstwo Handlu, Przedsiębiorczości i Reformy Prawa] oraz Department of Innovation, Universities and Skills [Ministerstwo Innowacji, Szkolnictwa Wyższego i Umiejętności]. Dokument pt. *Creative Britain – New Talents for the New Economy* przedstawiał szerszą analizę roli rządu w promowaniu kreatywnej gospodarki. Połowa z 26 zaleceń dotyczących polityki, które zawierał odnosiła się do umiejętności pracowników i rozwoju lokalnych klastrów. Dokument ten pokazał, że rząd zaczyna coraz bardziej myśleć o gospodarce kreatywnej w kontekście innych obszarów polityki – szczególnie w zakresie rozprzestrzeniania innowacji i kreatywności na inne gałęzie gospodarki.

John Howkins, główny komentator zagadnień związanych z kreatywnością i sektorami kreatywnymi napisał, że „nadszedł czas na zastosowanie bardziej przemyślanego i ukierunkowanego podejścia, pora na mocniejsze podkreślenie roli kreatywności w oświacie, rozwoju miejskim i innych obszarach społeczno-ekonomicznych."

Inne działania rządu brytyjskiego, które miały wpływ na gospodarkę kreatywną

- Umiejętności

Wśród całej gamy jednostek utworzonych w celu podwyższania poziomu umiejętności w gospodarce, rząd brytyjski powołał dwie, które w szczególny sposób mają skoncentrować się na sektorach kreatywnych:

– Creative and Cultural Skills – zajmuje się reklamą, *designem*, rzemiosłem, muzyką, sztukami scenicznymi, sztukami wizualnymi i literaturą;
– Skillset – koncentruje się na umiejętnościach poszukiwanych w mediach.

Obydwie jednostki są finansowane wspólnie przez rząd i sektor.

- Strategie regionalne

Dynamiczny rozwój klastrów kreatywnych i polityki w zakresie sektorów kreatywnych był możliwy dzięki pracy dziewięciu agencji rozwoju regionalnego z Anglii oraz podobnych organizacji ze Szkocji, Walii i Irlandii Północnej oraz wykorzystaniu funduszy strukturalnych Unii Europejskiej przeznaczonych dla regionów. Rząd koalicyjny wybrany w maju 2010 roku chce zlikwidować te agencje i zastąpić je innymi inicjatywami na rzecz rozwoju lokalnego i regionalnego. Regionalne agencje ds. sektorów wizualnych [*Regional Screen Agencies*] zbierają fundusze ze źródeł prywatnych i publicznych, aby wspierać talenty i rozwój firm we wszystkich sektorach wizualnych (film, telewizja, gry i inne media interaktywne).

- *The Cox Review of Creativity in Business (2005)*

To opracowanie zwróciło uwagę na znaczenie małych i średnich przedsiębiorstw, które tworzą 50% PKB Wielkiej Brytanii. Wzywało ono do wykorzystania „potęgi zamówień publicznych" do zachęcania „dostawców do tworzenia bardziej innowacyjnych rozwiązań". Dokument ten zachęcał firmy ze wszystkich sektorów gospodarki, by wybierały więcej kreatywnych osób do swoich rad nadzorczych i podkreślał, że innowacje często bardziej związane są z procesami i ludźmi niż z produktami.

- *The Leitch Review (2006)*

Ten dokument przeanalizował długoterminowe potrzeby brytyjskiej gospodarki w zakresie umiejętności pracowników. Podkreślił znaczenie trójstronnej współpracy pomiędzy rządem, pracodawcami i pracownikami. Co najważniejsze, zaznaczył, że system szkolnictwa wyższego w Wielkiej Brytanii powinien bardziej dostroić się do potrzeb gospodarki oraz że bliższa współpraca pomiędzy uczelniami i biznesem jest niezbędna.

- *The Gowers Review (2006)*

Trzeci z rządowych dokumentów analizował sposoby aktualizowania prawa własności intelektualnej w dobie digitalizacji. Sformułowane w nim zalecenia obejmowały plan działania mający na celu:

– rozwiązanie problemu piractwa i innych przestępstw związanych z własnością intelektualną,
– obniżenie kosztów ochrony własności intelektualnej i uproszczenie prawa w tym obszarze,
– zreformowanie prawa autorskiego tak, aby umożliwiało ono korzystanie z treści w sposób bardziej odpowiadający rzeczywistości cyfrowej.

ANEKS 2 – DZIAŁ KREATYWNEJ GOSPODARKI I PRZEMYSŁÓW KULTURY BRITISH COUNCIL

British Council to międzynarodowa organizacja brytyjska działająca w obszarze kultury i edukacji, obecna w 110 krajach. Na całym świecie British Council zachęca do zapoznawania się z brytyjską kreatywnością i ofertą edukacyjną oraz buduje trwałe relacje pomiędzy Wielką Brytanią i innymi krajami. Dział *Kreatywnej Gospodarki i Przemysłów Kultury* rozpoczął swoją działalność w 1999 roku jako część Departamentu Sztuki. Na celu ma współpracę z brytyjskimi sektorami kreatywnymi i rozwijanie programu pozwalającego Wielkiej Brytanii dzielić się swoimi doświadczeniami w zakresie budowania kreatywnej gospodarki i jej oddziaływania na oświatę oraz procesy włączenia społecznego, rewitalizacji gospodarczej i zaangażowania w sprawy międzynarodowe.

Program *Kreatywna Gospodarka* i *Przemysły Kultury* [Creative and Cultural Economy Programme] obejmuje pięć głównych zagadnień:

1. Polityka i mapowanie

Skuteczna polityka ma zasadnicze znaczenie dla rozwoju zrównoważonej i konkurencyjnej gospodarki kreatywnej. Struktura, wokół której powstaje gospodarka kreatywna jest kształtowana przez działania rządu, takie jak formułowanie przepisów w zakresie prawa własności intelektualnej, polityki podatkowej i oświaty. To także ramy, w których rozwijają się stosunki kulturalne.

W obrębie zagadnień z tej kategorii, British Council pragnie promować globalną dyskusję na temat odpowiednich inicjatyw politycznych i perspektyw rozwoju oraz wymianę doświadczeń w tym zakresie, pamiętając, że gospodarka kreatywna ma charakter globalny, ale jest też ważna na poziomie lokalnym.

Do podejmowanych inicjatyw należą:

- Wykłady poświęcone sprawom międzynarodowym: globalny program spotkań wokół konkretnych zagadnień politycznych (własności intelektualnej, oświaty, itp.), odbywających się w różnych miejscach kilka razy w roku. Na przełomie 2010 i 2011 roku spotkania na temat statusu i przyszłości prawa autorskiego odbyły się m.in. w Wielkiej Brytanii, Chinach, Kolumbii, Indiach, czy Republice Południowej Afryki.

- Mapowanie: program podnoszący świadomość znaczenia działań w zakresie mapowania – procesu umożliwiającego lepsze zrozumienie politycznych potrzeb różnych sektorów kreatywnych. Program ten wspiera również proces mapowania dzięki konsultacjom z ekspertami brytyjskimi i międzynarodowymi.

• Narzędzia: rozwój i dystrybucja materiałów poświęconych kwestiom związanym z gospodarką międzynarodową.

2. Umiejętności i infrastruktura

Umiejętności i odpowiednia infrastruktura są niezbędne do budowania gospodarki kreatywnej i pobudzania zrównoważonego rozwoju. Ta kategoria obejmuje następujące działania:

• Szkolenia dla pracowników mediów: rozwijanie umiejętności i wiedzy dziennikarzy, aby mogli oni lepiej przekazywać informacje na temat kreatywnej gospodarki.

• Infrastruktura: pomoc w rozwijaniu agencji pośrednictwa, których celem jest przekazywanie informacji dostosowanych do potrzeb konkretnych firm z sektorów kreatywnych i ich wspieranie.

• Umiejętności biznesowe: prowadzenie szkoleń dla młodych właścicieli firm kreatywnych, dzięki którym będą oni mogli rozwijać swoje firmy i nabywać umiejętności przydatne w działalności, którą prowadzą.

3. Przedsiębiorczość kreatywna i sieci kontaktów

Kreatywni przedsiębiorcy mają zasadnicze znaczenie dla kreatywnej gospodarki: wypełniając lukę pomiędzy artystami i konsumentami, napędzają oni gospodarczy i kulturalny rozwój społeczeństw. Ta część programu ma za zadnie przybliżyć zainteresowanym ich sylwetki, świętować ich osiągnięcia i podkreślić znaczenie w procesie tworzenia politycznego tła dla sektorów kreatywnych. Podejmowane inicjatywy to:

• Kluby Młodych Kreatywnych Przedsiębiorców i sieci kontaktów: rozwój lokalnych i regionalnych Klubów kreatywnych przedsiębiorców i liderów kultury wyłonionych w procesie eliminacji do nagrody Młodego Kreatywnego Przedsiębiorcy [Young Creative Entrepreneur]. Działalność klubów i sieci kontaktów obejmuje wykłady, debaty z twórcami prawa i przepisów, kursy doszkalające, dyskusje na temat palących kwestii i możliwości biznesowych.

• Międzynarodowy konkurs o nagrodę Międzynarodowego Młodego Przedsiębiorcy Kreatywnego [Young Creative Entrepreneur]: coroczny konkurs, w ramach którego grupy młodych kreatywnych przedsiębiorców z krajów rozwijających się odwiedzają Wielką Brytanię i poznają tamtejszy sektor, w którym działają, biorą udział w ważnych imprezach branżowych i spotkaniach biznesowych. Do tej pory w konkursie wzięli udział uczestnicy z ponad 50 krajów.

• Konkurs o nagrodę Młodego Brytyjskiego Przedsiębiorcy Kreatywnego [UK Young Creative Entrepreneur]: coroczny konkurs dla młodych przedsiębiorców kreatywnych z Wielkiej Brytanii. Grupy finalistów podróżują do krajów rozwijających się, gdzie zapoznają się ze sposobem funkcjonowania sektora, w którym sami działają oraz konkurują ze sobą o tytuł Młodego Brytyjskiego Przedsiębiorcy Kreatywnego przed jury. Do tej pory uczestnicy odwiedzili m.in. Argentynę, Polskę, Indie, Indonezję, Republikę Południowej Afryki, Chiny i Turcję.

4. Liderzy kultury i stosunki kulturalne

Jako placówka ds. stosunków kulturalnych, British Council dąży do zaangażowania nowego pokolenia liderów kultury i głównych graczy z całego świata w dyskusję na temat rozwoju wspólnych strategii rozwiązywania globalnych problemów. Celem jest przywrócenie przemysłom kultury należnej im roli w rozwiązywaniu tych problemów. Do udziału w programie zapraszani są także praktycy z wielu sektorów innych niż sztuka (nauka, edukacja, sport, itp.), po to by rozwijać współpracę międzysektorową.

5. Ekspertyza

British Council buduje platformę ułatwiającą dyskusję na temat kwestii związanych z gospodarką kreatywną poprzez prowadzenie działań informacyjnych i rozwijanie sieci kontaktów.

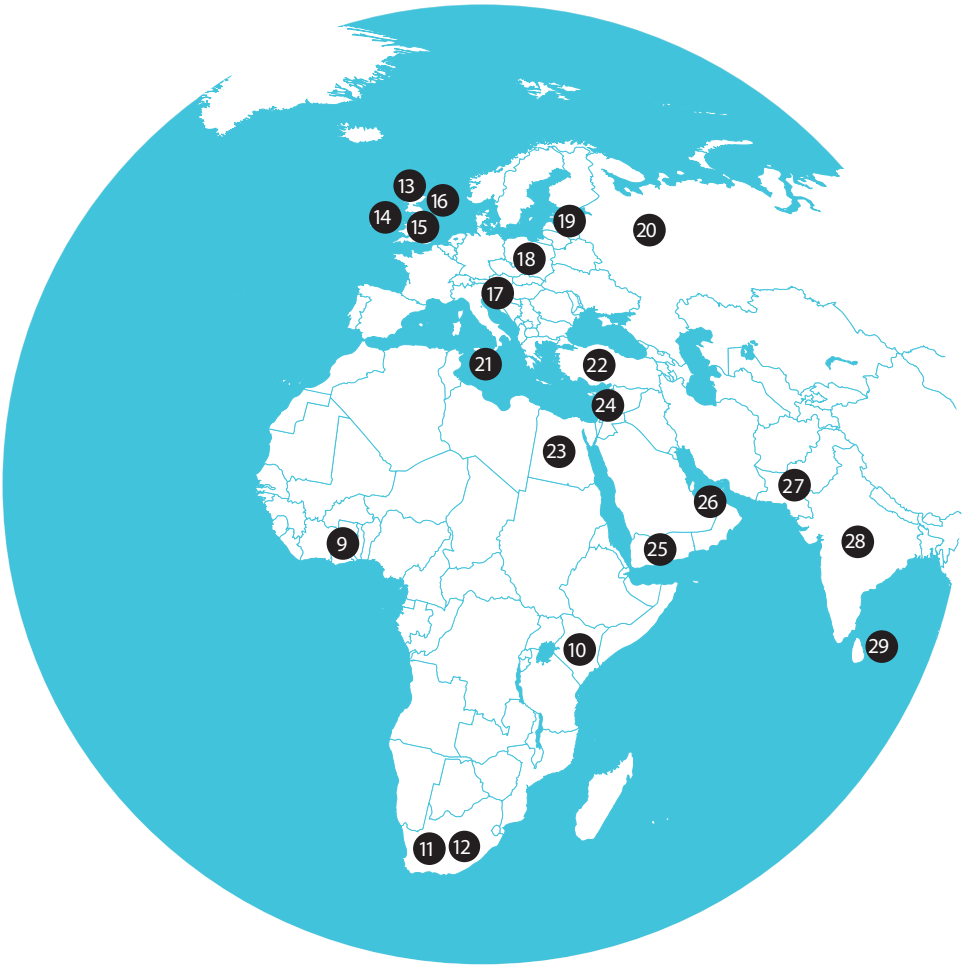
Więcej informacji na temat zaprezentowanej powyżej działalności British Council można znaleźć na stronie http://creativeconomy.wordpress.com

ANEKS 3 – PRZEDSIĘBIORCY DZIAŁAJĄCY W BRANŻACH KREATYWNYCH

Przedsiębiorcy działający w branżach kreatywnych mają zasadnicze znaczenie dla kreatywnej gospodarki: wypełniając lukę pomiędzy artystami i konsumentami, napędzają oni gospodarczy i kulturalny rozwój społeczeństw.

British Council, poprzez swój program skierowany do Młodych Kreatywnych Przedsiębiorców [*Young Creative Entrepreneur*], pragnie zidentyfikować młodych liderów pracujących w sektorach kreatywnych na całym świecie, podkreślić ich obecność i znaczenie, świętować ich dotychczasowe osiągnięcia i umieścić ich w centrum debaty na temat politycznego tła kreatywnej gospodarki.

Na następnych stronach przedstawiamy listę 29 godnych naśladowania młodych kreatywnych przedsiębiorców z całego świata – uczestników konkursu o tytuł Młodego Kreatywnego Przedsiębiorcy. Są oni liderami lokalnej i regionalnej kreatywnej gospodarki w krajach, z których pochodzą. To osoby, które doskonale rozumieją rynek, na którym funkcjonują, podejmują ryzyko, zdobywają fundusze na inwestycje w szerszym obiegu kreatywnych dóbr i usług, dzięki czemu rozwijają infrastrukturę swojego sektora kreatywnego.



1 Chiny, str. 62
2 Wietnam, str. 62
3 Tajlandia, str. 62
4 Indonezja, str. 62
5 Meksyk, str. 64
6 Kolumbia, str. 64
7 Brazylia, str. 64
8 Argentyna, str. 64
9 Ghana, str. 66
10 Kenia, str. 66
11 RPA, str. 66
12 RPA, str. 66
13 Wielka Brytania, str. 68
14 Wielka Brytania, str. 68
15 Wielka Brytania, str. 68
16 Wielka Brytania, str. 68
17 Słowenia, str. 70
18 Polska, str. 70
19 Estonia, str. 70
20 Rosja, str. 70
21 Malta, str. 70
22 Turcja, str. 70
23 Egipt, str. 72
24 Liban, str. 72
25 Jemen, str. 72
26 ZEA, str. 72
27 Pakistan, str. 74
28 Indie, str. 74
29 Sri Lanka, str. 74

1/ CHINY

Et Hu, Założyciel, Beijing Blog Media i Good Film Center

W 2005 roku Et Hu, wraz z partnerem, założył firmę producencką Beijing Filmblog

Media, jedną z pierwszych firm tego rodzaju pracującą z młodymi reżyserami. Obaj mieli na celu odkrywanie i rozwijanie nowego kina w Chinach, przy wykorzystaniu nowych możliwości, które zapewnia technologia cyfrowa. Ich pierwszy program *Chinese New Cinema: the Yunnan Project* [Nowe chińskie kino: Projekt Yunnan] tworzyły reżyserki z Chin kontynentalnych, Hong Kongu i Taiwanu. Opracowały one razem dziesięć filmów pełnometrażowych o tajemniczej prowincji Yunnan. Aby lepiej wspierać młodych filmowców, Et Hu w 2009 roku założył Good Film Center, agencję rozwijającą umiejętności przydatne w kinie i telewizji i ułatwiającą nawiązywanie kontaktów w branży.

www.dianyinggongchang.com
www.cinecn.net

Et Hu to chiński finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Screen Entrepreneur (IYSE) z 2008 roku.

2/ WIETNAM

Ho Tran Da Thao, Dyrektor Kreatywna, International Lifestyle Co.

W 2004 roku Thao wygrała nagrodę Mercedes-Benz Asia Fashion Award i uzyskała stypendium Raffles LaSalle Institute z Singapuru. To stypendium umożliwiło jej stworzenie własnej marki – Tsafari, która łączy naturalne materiały z tradycyjnymi technikami rękodzielniczymi w tworzeniu współczesnej odzieży. „Pomimo potencjału, który tkwi w tradycyjnych technikach wietnamskich, lokalni rzemieślnicy z reguły pracują sami, trzymając się przestarzałych wzorów i produkując rzeczy, które nie są odpowiednie dla konsumentów z zagranicy" – uważa Thao. Tsafari pozwala jej na budowanie komercyjnej marki odzieżowej łączącej nowoczesne wzornictwo z tradycyjnym rzemiosłem.

www.tsafari.com

Ho Tran Da Thao to wietnamska finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Fashion Entrepreneur (IYFE) z 2009 roku.

3/ TAJLANDIA

Ruttikorn Vuttikorn, Dyrektor, Club Creative i Le Knot

Po sześciu latach projektowania zabawek edukacyjnych i badań nad nimi, Ruttikorn otworzyła Club Creative, firmę designerską tworzącą szeroką gamę produktów dla dzieci, takich jak zabawki, materiały, meble i elementy placów zabaw. Obecnie firma ta jest jednym z liderów *designu* dziecięcego na rynkach lokalnych i systematycznie dostarcza swoje wzory wiodącym firmom z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Indii, Grecji czy Egiptu. Aby tworzyć nowe produkty bez tradycyjnych ograniczeń handlowych, Ruttikorn zdecydowała się wraz ze swoim zespołem otworzyć nową firmę (Le Knot), która zajmuje się dwiema kolejnymi markami kreatywnych zabawek: Toy Wizard (tworzenie „miękkich" placów zabaw dla dzieci) oraz Paper Wizard (tworzenie innowacyjnych zabawek papierowych łączących kreatywność i naukę). Poza prowadzeniem dwóch firm, Ruttikorn bierze udział w charytatywnych programach pomagających opracowywać specjalne zabawki dla niepełnosprawnych dzieci na całym świecie. W 2005 roku wzięła ona udział w warsztatach kreatywności UNESCO, które odbywały się w Armenii. W ramach tych warsztatów powstawały zabawki dla dzieci przechodzących rehabilitację oraz dla dorosłych o specjalnych potrzebach.

www.ruttikorn.com
www.club-creatives.com
www.leknot.com

Ruttikorn Vuttikorn to tajska finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Design Entrepreneur (IYDE) z 2007 roku.

4/ INDONEZJA

Wahyu Aditya, Założyciel, HelloMotion School of Animation & Cinema

Wahyu to założyciel instytutu animacji HelloMotion Animation Film School, który od 2004 roku ukończyło ponad 1 000 studentów. Jego cele są jasne: „Chcemy stać się ważnym elementem rozwoju indonezyjskiego przemysłu audio-wizualnego poprzez koncentrację na rozwijaniu umiejętności i edukacji". Wahyu jest także dyrektorem HelloFest, festiwalu poświęconego filmom krótkometrażowym i animowanym, który co roku przyciąga ponad 10 000 młodych ludzi i osób z branży, i w ramach którego pokazuje się ponad 400 pełnometrażowych filmów animowanych. Ambicją organizatorów jest pokazywanie międzynarodowych trendów w animacji, aby kształcić i inspirować twórców animacji i ich publiczność.

www.hellomotion.com
http://waditya.blogspot.com

Wahyu Aditya to zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Screen Entrepreneur (IYSE) z 2008 roku.

1
2
3
4

5/ MEKSYK

Carla Fernandez, Dyrektor Artystyczna/ Założycielka firmy Taller Flora

Carla jest założycielką Taller Flora, firmy odzieżowej i mobilnego laboratorium, które podróżuje po Meksyku odwiedzając miejscowe wspólnoty, a w szczególności prowadzone przez kobiety spółdzielnie ręcznie wytwarzające materiały włókiennicze. „Przeciwnie do stereotypowego modowego kiczu eksportowanego przez Meksyk za granicę, tradycyjne wzory to skomplikowany układ plis, zakładek i szwów, które tworzą ubranie złożone wyłącznie z kwadratów i prostokątów" – wyjaśnia Carla. Uważa ona, że tylko radykalny współczesny *design* uchroni przed zapomnieniem tkaniny wytwarzane przez rzemieślników tradycyjnymi metodami. Pracując z coraz większą liczbą rzemieślników, firma Taller Flora stworzyła także innowacyjny model biznesowy poprzez otworzenie własnej sieci *fair trade* i przyjęcie zbioru zasad dotyczących środowiska naturalnego w celu promowania odpowiedzialnych praktyk w branży modowej. Dzięki temu modelowi pracownicy sektora mogą współpracować z nowymi talentami łącząc tradycyjne rzemiosło z miejscowym, współczesnym stylem tak, aby Meksyk stał się czymś więcej niż tylko „wielkim producentem cudzych pomysłów". Kolekcje Taller Flory pokazywano w Londynie, San Francisco, Los Angeles, Japonii, Kolumbii i Meksyku.

www.flora2.com

Carla Fernández to zwyciężczyni konkursu British Council o nagrodę International Young Fashion Entrepreneur (IYFE) z 2008 roku.

6/ KOLUMBIA

Gabriel Zapata, Dyrektor Administracyjny, Accion Impro

Gabriel Zapata dramatycznie zmienił kierunek swojej kariery: pracę w administracji warsztatu samochodowego na stanowisko w teatrze improwizacji Accion Impro w miejscowości Medellin. „Zdałem sobie sprawę, że ta grupa miała niesamowity talent, ale niewielką świadomość wymagań swojej branży" – mówi Zapata. I dodaje: „W Kolumbii praktycznie nie można się utrzymać wyłącznie z pracy w teatrze; dlatego też przekształciłem model biznesowy firmy tak, aby do repertuaru teatru włączyć także przedstawienia dla prywatnych firm pragnących przekazać swoim pracownikom wartości korporacyjne za pomocą krótkich sztuk i skeczy." Po przyjęciu funkcji dyrektora administracyjnego, Gabrielowi udało się zmienić teatr w rozwijający się i przynoszący zyski biznes. Grupa Accion Impro uczestniczyła także w najważniejszych międzynarodowych festiwalach improwizacji świata hiszpańskojęzycznego (Ekwador, Argentyna, Brazylia, Meksyk, Hiszpania, Kolumbia).

www.accionimpro.com

Gabriel Zapata to zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Performing Arts Entrepreneur (IYDE) z 2008 roku.

7/ BRAZYLIA

Paula Dib, Założycielka/Wspólniczka, Trans.forma Design

Trans.forma to firma konsultingowa z branży *designu*, która pracuje nad *designem* produktów wspólnie z twórcami rękodzieła z całej Brazylii. „Jestem projektantką o zacięciu społecznym, więc moja praca zawsze opierała się na kontaktach z ludźmi i społeczeństwem i była związana z programami rozwijającymi i edukującymi społeczności zajmujące się rękodziełem" – mówi Paula Dib. Pracując z rzemieślnikami, starając się wprowadzić nowe kolory, formy i materiały, Paula próbuje odkryć i wyeksponować wiedzę każdego z nich, aby w ten sposób podnieść ich samoocenę i podkreślić ich wkład w lokalną kulturę. „Celem mojej pracy jest połączenie zurbanizowanej, rozwijającej się Brazylii z Brazylią wiejską za pomocą *designu*, tworzenia produktów generujących dochód w wiejskich wspólnotach rzemieślników i podkreślających kulturalną i regionalną tożsamość tych brazylijskich wspólnot."

www.transformadesign.com.br

Paula Dib to zwyciężczyni konkursu British Council o nagrodę International Young Design Entrepreneur (IYDE) z 2006 roku.

8/ ARGENTYNA

Manuel Rapoport, Projektant i Założyciel DESIGNO-Patagonia

W 2001 roku Manu założył swoją firmę konsultingową z branży *designu* – DESIGNO-Patagonia, która zajmuje się projektowaniem, produkcją i handlem produktami z Patagonii. W swojej pracy dąży on do zachowana równowagi w społeczeństwie i w środowisku, promuje lokalną tożsamość tego regionu i wartość jego zasobów naturalnych, czerpiąc z nich korzyści. Jego studio współpracuje także z lokalnymi wspólnotami w ramach programów promujących *design* i rozwój oraz wzięło udział w kilku międzynarodowych projektach. „DESIGNO-Patagonia ma na celu pokazanie innych, lokalnych sposobów postrzegania i doświadczania przedmiotów poprzez tworzenie przedmiotów bliższych człowiekowi, czerpiących z umiejętności lokalnych rzemieślników, promujących rozwój lokalnego rynku pracy i sprzyjających tworzeniu się trwałych więzi pomiędzy użytkownikiem i przedmiotem."

www.designopatagonia.com.ar

Manuel Rapoport to argentyński finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Design Entrepreneur (IYDE) z 2007 roku.

5
6
7
8

9/ GHANA
Nana Kwadwo Duah, prezes Oxygen/DPI

Przez siedem ostatnich lat życie zawodowe Nana podążało ścieżką ekscytującej kariery w branży reklamy i *public relations*. Po założeniu firmy Oxygen, zajmującej się reklamą, *designem* i marką, znalazł on partnera i utworzył większą grupę z sektora PR – DPI, która obejmuje także firmę wydawniczą, drukarnię, firmę produkującą opakowania i firmę świadczącą usługi pre-press. Jego ambicją jest przekształcenie Grupy DPI w konglomerat oferujący pełen zakres usług dla sektora i jego klientów. Ostatnio Nana założył Vertu, placówkę edukacyjną oferującą szkolenia praktyczne i wykłady poświęcone rozwijaniu kreatywnych, technicznych i biznesowych umiejętności potrzebnych w branży *public relations*.

www.oxygenghana.com

Nana Kwadwo Duah to zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Communications Entrepreneur (IYCE) z 2009 roku.

10/ KENIA
Kevin Ombajo, Dyrektor, Trueblaq Group

Kevin to założyciel Trueblaq Group, jednej z najważniejszych firm organizujących imprezy w Kenii. „Jako dyrektor zarządzający Trublaq Group, w ciągu ostatnich pięciu lat miałem okazję w pozytywny sposób wpłynąć na życie wielu kenijskich artystów. Celem projektów, które nadzoruję, jest otwieranie możliwości utalentowanym ludziom, zapewnienie im zapłaty za pracę i to zapłaty w odpowiedniej wysokości" – mówi Kevin. Studia Trueblaq Group poszukują utalentowanej młodzieży z ubogich rodzin, chcą wzmocnić jej wiarę we własne możliwości oraz rozwinąć i wykorzystać jej talent muzyczny. Grupa zajmuje się głównie organizacją imprez, koncertów, marketingiem, produkcją materiałów audiowizualnych, ale jej największą siłą jest wykorzystywanie imprez muzycznych do przekształcania społecznej i politycznej tkanki państwa. Grupa ma na swoim koncie udane trasy koncertowe obejmujące cały kraj, wydała też płyty, których przekaz dotyczy walki z HIV/AIDS, przemocą seksualną, głodem, bezrobociem i promuje pokój i prawa człowieka.

www.trueblaqkenya.com
www.trueblaq.com

Kevin Ombajo to kenijski finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Music Entrepreneur (IYME) z 2009 roku.

11/ RPA
Arthur Attwell, Dyrektor Zarządzający i Współzałożyciel, Electric Book Works

Electric Book Works to firma specjalizująca się w stosowaniu innowacyjnej technologii w tradycyjnej branży wydawniczej i kolportażu. Zachęca ona do wykorzystywania technologii cyfrowych w sposób dostosowany do rozwijających się rynków. Jako dyrektor zarządzający, Arthur był pomysłodawcą i wykonawcą szeregu projektów wydawniczych, w tym dotyczących usług dla małych i dużych wydawnictw, drukowania na żądanie, doradztwa w zakresie e-booków, warsztatów poświęconych wydawnictwom cyfrowym oraz nowym sposobom przekazywania treści w krajach rozwijających się. „Aby zwiększyć liczbę czytelników w RPA (i w regionie), konieczne jest wprowadzanie innowacji i odkrywanie tańszych alternatyw dla tradycyjnego modelu rynku wydawniczego. Kwestią podstawową jest dostosowanie treści do lokalnego kontekstu i lokalnych potrzeb, co w przypadku Afryki oznacza prawdopodobnie porzucenie wszelkich wcześniejszych poglądów na temat książek i e-booków" – uważa Attwell.

http://electricbookworks.com

Arthur Attwell to finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Publishing Entrepreneur (IYPE) z 2009 roku. W latach 2009–2010 był przewodniczącym sieci IYPE.

12/ RPA
Y. Tsai, Dyrektor, Tsai Design Studio

Architekt Y. Tsai prowadzi zajmującą się wieloma dyscyplinami firmę (Tsai Design Studio): *designem* produktów, projektowaniem mebli, wnętrz i architekturą. Ambicją studia jest tworzenie prowokującego *designu*, który będzie niekonwencjonalny, a jednocześnie pełen kulturalnego i społecznego znaczenia, szczególnie w RPA. Jego projektowi piętrowego łóżka dla dzieci *Nested Bunk Beds* w lutym 2008 roku mieszkańcy RPA przyznali tytuł „Najpiękniejszego przedmiotu w RPA". Koncepcja polegająca na poprawianiu warunków życia i lepszym wykorzystaniu przestrzeni w przepełnionych, malutkich, tanich domach pozwoliła Y. Tsai zrozumieć społeczny wpływ *designu* i skłoniła go do zaangażowania się w działalność pozarządowej organizacji Shoebox Homes [domy z pudełek po butach], która promuje ukierunkowany społecznie *design* dla ubogich społeczności i sierocińców.

www.tsaidesignstudio.com
http://shoeboxhomes.blogspot.com

Y. Tsai to finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Design Entrepreneur (IYDE) z 2008 roku.

9
10
11-12

13/ WIELKA BRYTANIA
Amy Lennox, prezes Trinity Communications

Amy jest właścicielką Trinity Communications, agencji planowania mediów, która specjalizuje się w cyfrowym planowaniu. Założyła ją wraz ze swoim partnerem, Simonem, w 2007 roku. Zanim otworzyła własną firmę, Amy przez siedem lat pracowała dla dużej grupy medialnej, gdzie specjalizowała się w mediach cyfrowych i marketingu. „Reklama cyfrowa stała się zwykłym towarem, a ja chciałam zajmować się czymś kreatywnym. Dlatego wraz z partnerem założyłam Trinity" – wyjaśnia Amy. Ich celem jest jak najlepsze wykorzystanie budżetu reklamowego klientów do promowania ich firm zarówno przez Internet, jak i w innych mediach. „Pracujemy z firmami znajdującymi się w przełomowych momentach swojego cyklu życia, bez względu na to czy wykorzystały już one możliwości reklamy internetowej i teraz poszukują nowych odbiorców czy też porzucają właśnie cegły i zaprawę na rzecz e-handlu."

www.trinitycommunications.co.uk

Amy Lennox to zwyciężczyni konkursu British Council o nagrodę UK Young Communications Entrepreneur (UKYXE) z 2009 roku.

14/ WIELKA BRYTANIA
Annegret Affolderbach, Dyrektor, Choolips

Annegret urodziła się we Wschodnich Niemczech, a kształciła się w dziedzinie *designu* w Wielkiej Brytanii. Założyła firmę Choolips pragnąc połączyć modę z etyką. „Poszukiwałam przestrzeni, która pozwoliłaby mi na odważne i różnorodne działania, ale równocześnie wymagałaby zrównoważonego i humanitarnego podejścia do mody i branży odzieżowej" – mówi Annegret. Choolips tworzy materiały i sukienki, a obecnie współpracuje z tradycyjnymi producentami materiałów z Ghany, aby zrobić komercyjny użytek z tekstylnych produktów fair trade. Gama produktów Choolips zdobyła szereg nagród, a wkrótce potem znalazła się w ofercie firm Topshop & Asos.com. W 2008 roku Choolips nominowano do przyznawanego przez bank Barclays tytułu Innowacyjnej Firmy Roku.

www.choolips.blogspot.com

Annegret Affolderbach to finalistka konkursu British Council o nagrodę UK Young Fashion Entrepreneur (UKYFE) z 2008 roku.

15/ WIELKA BRYTANIA
Mark Puddle, Właściciel, Mark Puddle Ltd.

Mark Puddle Ltd. to firma, która skupia trzy rodzaje działalności Marka w zakresie sztuk scenicznych:
– The Lord Chamberlain's Men: prowadzony przez samych mężczyzn międzynarodowy objazdowy teatr szekspirowski działający na wolnym powietrzu, który co roku odwiedza Europę i Bliski Wschód, wystawiając sztuki w ponad 80 miejscach istotnych dla dziedzictwa narodowego oraz amfiteatrach, dla widowni liczącej ponad 30 000 osób.
– West End Stage: najszybciej rozwijająca się w Wielkiej Brytanii teatralna letnia szkoła dla młodzieży.
– Mark Puddle Productions: firma zajmująca się produkcją teatralną, specjalizująca się w produkcji najwyższej klasy sztuk teatralnych w Wielkiej Brytanii i promocji nowych talentów aktorskich, reżyserskich i scenopisarskich.

Najważniejszym celem Marka jest stworzenie międzynarodowej sieci osób zawodowo zajmujących się sztukami widowiskowymi na całym świecie, które wystawiałyby brytyjskie produkcje „niezależnie od tego czy byłyby to sztuki szekspirowskie odgrywane na wolnym powietrzu, nowe sztuki nieznanych dotąd autorów, które zdobyły uznanie krytyków czy też warsztaty rozwijające umiejętności młodych ludzi."

www.markpuddle.com

Mark Puddle to finalista konkursu British Council o nagrodę UK Young Performing Arts Entrepreneur (UKYPAE) z 2009 roku.

16/ WIELKA BRYTANIA
Sam Conniff, Dyrektor Zadządzający, Livity

Sam Conniff założył firmę Livity w 2001 roku. Jej zadaniem jest „wykorzystanie siły marek i sektora *public relations* do działań promujących zmianę społeczną". Livity współpracuje z największymi markami na świecie, z rządem, organizacjami charytatywnymi, i co najważniejsze, z młodymi ludźmi, współtworząc działania w zakresie *public relations.* „Szczególnie interesuje mnie sposób, w jaki zachęca się młodych ludzi o różnorodnych talentach do tworzenia, jak się ich talent odkrywa i zachęca do działania na ekranie i poza nim. Wierzę, że mamy ogromną szansę, żeby młodzi ludzie znaleźli się w centrum rewolucji w naszej branży i stali się filarem przyszłej cyfrowej gospodarki wizualnej"– wyjaśnia Sam. W ramach działalności Livity, Sam stworzył pierwszy na świecie interaktywny serial *Dubplate Drama*, który funkcjonuje na wielu platformach.

www.livity.co.uk

Sam Conniff to zwycięzca konkursu British Council o nagrodę UK Young Screen Entrepreneur (UKYSE) z 2009 roku.

13-16

17/ SŁOWENIA
Mitja Okorn, Założyciel InfluenZ Pictures

Mitja napisał scenariusz do swojego filmu, wyprodukował go i wyreżyserował w wieku 19 lat, nie dysponując prawie żadnym budżetem i bez wsparcia ze strony państwa. Jego film wyświetlano w całym kraju; wygrał też nagrodę dla najczęściej oglądanego słoweńskiego filmu pełnometrażowego 2005 roku. Stał się on także ósmym najczęściej oglądanym filmem w historii kina niezależnego w Słowenii. Po sukcesie, jakim okazał się jego pierwszy film, Mitja otworzył firmę producencką o nazwie di:vision, która zajmowała się głównie produkcją wideoklipów. Później opuścił ją i otworzył InfluenZ, międzynarodową firmę producencką produkującą filmy pełnometrażowe i seriale telewizyjne. Mitja często występuje z gościnnymi wykładami w całej Europie. Opowiada o tworzeniu filmów niskobudżetowych i zachęca młodych ludzi do zainteresowania się karierą w branży filmowej.

www.mitjaokorn.si/showreel
www.influenzpictures.com

Mitja Okorn to słoweński finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Screen Entrepreneur (IYSE) z 2007 roku.

18/ POLSKA
Ela Skrzypek, Designer Strategiczny, Brand New Idea i Public DSGN

Ela założyła i przez ponad 10 lat stała na czele jednej z najważniejszych firm *brand designu* w Warszawie – Studio Bakalie, która specjalizuje się w działaniach *public relations*, *brandingu*, zajmuje się działalnością wydawniczą i reklamą ruchomą. Wykorzystując swoją wiedzę z dziedziny *designu,* Ela stworzyła firmę doradczą w zakresie *brandingu* – Brand New Idea, która zajmuje się procesami komunikacji sensorycznej dla organizacji komercyjnych i publicznych. Nadal pracuje też dla Public DSGN, pionierskiej organizacji charytatywnej, która wykorzystuje *design* do ulepszania sektora publicznego i usług publicznych w Polsce. Ela jest także jednym z członków założycieli Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej (STGU) oraz Klubu Brand Design (KBD).

www.brandnewidea.pl
www.publicdsgn.pl

Ela Skrzypek to polska finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Design Entrepreneur (IYDE) z 2005 roku.

18/ ESTONIA
Andrei Korobeinik, Prezes Rate Solutions

Po latach pracy na stanowisku dyrektora technicznego w firmie internetowej, w 2002 roku Andrei otworzył portal społecznościowy dla nastolatków – Rate.ee – który stał się najbardziej popularnym portalem w Estonii i obecnie działa w ponad 20 krajach. Andrei nadal prowadzi Rate.ee, dalej pracuje nad nowymi projektami i inwestuje w nowe estońskie firmy internetowe. Obecnie pracuje w Middlesbrough, w Anglii. Rozwija nową firmę internetową na rynku brytyjskim - CuteFund.com. Jest to platforma dla inwestorów, mająca na celu utworzenie funduszu inwestycyjnego i umożliwienie kupowania jednostek uczestnictwa przez Internet.

www.ratesolutions.eu

Andrei Korobeinik to estoński zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Interactive Entrepreneur (IYIE) z 2008 roku.

20/ ROSJA
Shashi Martynova, Szefowa polityki wydawniczej, Livebook Publishing

Po uzyskaniu tytułu magistra chemii na Uniwersytecie Łomonosowa w Moskwie, Shashi otworzyła dom wydawniczy Gayatri Publishing, publikujący literaturę ezoteryczną. W 2005 roku, Shashi i jej zespół zmieniła nazwę i charakter firmy, przekształcając ją w Livebook Publishing – wydawnictwo specjalizujące się w książkach dla *kidults*, czyli „dorosłych dzieci" – czytelników, którzy wciąż zachowali ciekawość, wyobraźnię i poczucie humoru tak charakterystyczne dla dzieci. Shashi i jej współpracownicy są znani w rosyjskiej branży wydawniczej z uwagi na intensywne i rewolucyjne wykorzystywanie przez nich blogów, happeningów dla czytelników organizowanych w słynnych moskiewskich klubach oraz świątecznego czy cyrkowego wręcz podejścia do działalności wydawniczej. Szeroka gama publikacji Livebook Publishing obejmuje wydawnictwa łączące różne style literatury: literaturę absurdu, książki artystyczne, baśnie dla „dorosłych dzieci", powieści neo-postromantyczne i ironiczne, poezję prowokacyjną oraz niefabularną literaturę poświęconą kreatywności.

http://livebooks.ru

Shashi Martynova to rosyjska finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Publishing Entrepreneur (IYPE) z 2009 roku.

21/ MALTA

Christopher Gruppetta, Dyrektor Wydawniczy, Merlin Library Ltd

We wczesnych latach siedemdziesiątych Merlin Library było pierwszym wydawnictwem na Malcie, które publikowało książki dla dzieci w języku maltańskim. Od tamtej pory koncentrowało się na wydawaniu innowacyjnej literatury pięknej i literatury faktu dla dzieci, a także książek edukacyjnych. Dla Christophera „wyzwanie związane z pracą dla wydawnictwa Merlin i pracy na rynku maltańskim polega na ulepszaniu procesu wydawania książek dla dzieci, podtrzymywaniu standardów i profesjonalizmu w branży wydawniczej, produkcji i marketingu na rynku *bilingwalnym*, na którym publikacje w języku maltańskim nieustannie konkurują z książkami w języku angielskim."

www.merlinlibrary.com

Christopher Gruppetta to maltański finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Publishing Entrepreneur (IYPE) z 2007 roku.

22/ TURCJA

Hakki Goktas, Dyrektor, Turk Dijital

W 2004 roku Hakki otworzył firmę Turk Dijital, specjalizującą się w tworzeniu innowacyjnych i pionierskich usług interaktywnych dla Internetu i platform telefonii komórkowej oraz zarządzaniu nimi. Firma stworzyła i wdrożyła szereg udanych programów, takich jak portal muzyczny Soundklan oraz Power Club – pierwszy w Turcji legalny i najprężniej działający cyfrowy sklep muzyczny. Platforma muzyczna odniosła niebywały sukces i działa obecnie zarówno w Stambule, jak i w Budapeszcie.

www.soundklan.com

Hakki Goktas to turecki finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Interactive Entrepreneur (IYIE) z 2009 roku.

23/ EGIPT

Adham Hafez, Założyciel i Dyrektor Programowy, HaRaKa Dance Development and Research

Urodzony w Kairze Adham to jeden z pierwszych absolwentów Szkoły Tańca Współczesnego, działającej przy kairskiej operze. Jest założycielem i dyrektorem Adham Hafez Company oraz założycielem i dyrektorem programowym HaRaKa, organizacji zajmującej się rozwojem tańca i badaniami nad nim, pierwszej instytucji tego rodzaju w Egipcie. Adham jest także organizatorem TransDance – festiwali tańca, które odbywają się w Egipcie. Jest również pomysłodawcą publikacji *Dance News* i *Cairography* [„Wiadomości ze świata tańca" i „Kairografia"], poświęconych krytycznej refleksji na temat tańca oraz promocji i popularyzowaniu pracy egipskich choreografów oraz wspierania ich pracy poprzez serię krytycznych tekstów. Prace Adama związane z dźwiękiem, ruchem, głosem, a także przedstawienia, instalacje, wykłady i wydarzenia kulturalne przedstawiano w całym Egipcie, świecie arabskojęzycznym, Europie, Turcji, Japonii, itd. Adham uczy obecnie tańca współczesnego i sztuki performance na Uniwersytecie Amerykańskim w Kairze oraz finansuje budowę placówki do nauki tańca.

www.harakaproject.blogspot.com

Adham Hafez to egipski finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Performing Arts Entrepreneur (IYPAE) z 2008 roku.

24/ LIBAN

Hania Mroue, Dyrektorka, Beirut DC i Metropolis Art Cinema

Organizacja Beirut DC została założona w 1999 roku przez grupę osób zawodowo zajmujących się kinem oraz amatorów sztuki. Jej celem jest zapewnienie pomocy i wsparcia niezależnym arabskim filmowcom w ich próbach pokonania przeszkód stojących przed niezależnym kinem arabskim. W regionie, w którym możliwość wyrażania indywidualności jednostki jest mocno ograniczona, Beirut DC zachęca swoich partnerów i współpracowników do produkowania filmów mających znaczenie dla społeczeństwa; takich które kwestionują zastane formy i przekonania i starają się wprowadzić zmiany oraz nowe, bardziej osobiste podejście do kina. „Dzięki mojej pracy z Beirut DC, dostrzegam – pomimo wyświetlania przez komercyjne kina w Libanie standardowego repertuaru filmowego – że istnieje szeroka publiczność, szczególnie wśród studentów i młodych ludzi, która czeka na kino alternatywne i autorskie" – mówi Hania. Dlatego też postanowiła otworzyć nowe kino – Metropolis, które jest pierwszym w kraju kinem–domem sztuki. To miejsce ma zapewnić publiczności stały dostęp do różnorodnych i ambitnych produkcji filmowych.

www.beirutdc.org
www.metropoliscinema.net

Hania Mroue to libańska finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Screen Entrepreneur (IYSE) z 2007 roku.

25/ JEMEN

Nashwan Al-Maghafi, Dyrektor Zarządzający, Yemen Book Shop

Yemen Book Shop (YBS) to jedna z wiodących firm importujących do Jemenu publikacje w języku angielskim. Powstała w 1980 roku i była pierwszą księgarnią w Jemenie, która sprowadzała książki wydawane po angielsku. Nashwan zajmuje stanowisko dyrektora zarządzającego od 1995 roku. Objął je, gdy był jeszcze uczniem szkoły średniej. Jego ambicją była poprawa poziomu oświaty w Jemenie, a w szczególności popularyzacja języka angielskiego. YBS współpracuje obecnie z ponad 40 wydawcami z USA, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Włoch, Indii, Pakistanu, Egiptu, Libanu i Jordanii.

Nashwan Al-Maghafi to jemeński zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Publishing Entrepreneur (IYPE) z 2008 roku.

26/ ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

Rabia Z, Projektantka mody i Dyrektor Kreatywna, Rabia Z

Rabia Z pochodzi ze Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Jej pasja to moda, w której pragnie połączyć ze sobą styl i duchowość. Jest jedną z niewielu projektantek, które projektują na potrzeby współczesnych muzułmanek – wierzy, że skromny ubiór może także wyglądać stylowo. Rabii Z udało się w kreatywny sposób zmodernizować koncepcję tradycyjnej mody, co udowodniła uczestnicząc w międzynarodowych pokazach. Jej kreatywne projekty niosą przekaz, że skromność jest piękna, wygodna i łatwa do osiągnięcia, a jednocześnie pozwala poczuć się dobrze i pewnie we własnym ciele.

Rabia Z to finalistka ze ZEA konkursu British Council o nagrodę International Young Fashion Entrepreneur (IYFE) z 2008 roku.

24
23
26
25

27/ PAKISTAN
Shamoon Sultan, Prezes, Khadi

W 1998 roku Shamoon otworzył własną firmę wzornictwa tekstyliów – Khaadi; miała ona wskrzesić sztukę ręcznego tkania materiałów i ponownie wprowadzić ją do codziennej mody. Shamoon uważa, że „ręcznie tkane materiały to jego znak rozpoznawczy na rynku mody". Przez dziewięć działalności, firmie Khaadi udało się znaleźć własną niszę dzięki szerokiej gamie kolorystycznej, wyrafinowanym ręcznie tkanym materiałom i szerokiemu asortymentowi.

Khaadi otrzymała cztery nagrody Style Awards: dwie w kategorii „Najlepsza odzież męska" (2002, 2005) i dwie w kategorii „Najlepszy sklep detaliczny" (2006, 2007).

www.khaadi.biz

Shamoon Sultan to pakistański finalista konkursu British Council o nagrodę International Young Fashion Entrepreneur (IYFE) z 2008 roku.

28/ INDIE
Vijay Nair, Dyrektor, Only Much Louder

W wieku 17 lat Vijay Nair zrezygnował z dalszej nauki i postanowił rozpocząć karierę w branży muzycznej. Najpierw był menedżerem zespołów. Wkrótce jego hobby przerodziło się w pierwszą w Indiach agencję menedżerską dla zespołów niezależnych – Only Much Louder (OML). Kierując się zasadą „zrób to sam", OML stworzyła Counter Culture Records (CCR), alternatywną wytwórnię płytową, z której usług mogli skorzystać artyści niedysponujący zbyt wysokimi nakładami finansowymi. W 2008 roku działalność rozpoczęła filia OML zajmująca się produkcją video – Babblefish Productions (BBF), która pomaga niezależnym artystom budować ich wizerunek poprzez tworzenie wideoklipów, filmów dokumentalnych, 'podcastów' itp. Przez ostatnie siedem lat OML zaprosiła artystów na ponad 500 koncertów, zorganizowała festiwale o międzynarodowej renomie, wydała płyty niezależnych artystów i zajęła miejsce w gronie wiodących firm w indyjskiej branży muzycznej.

www.oml.in

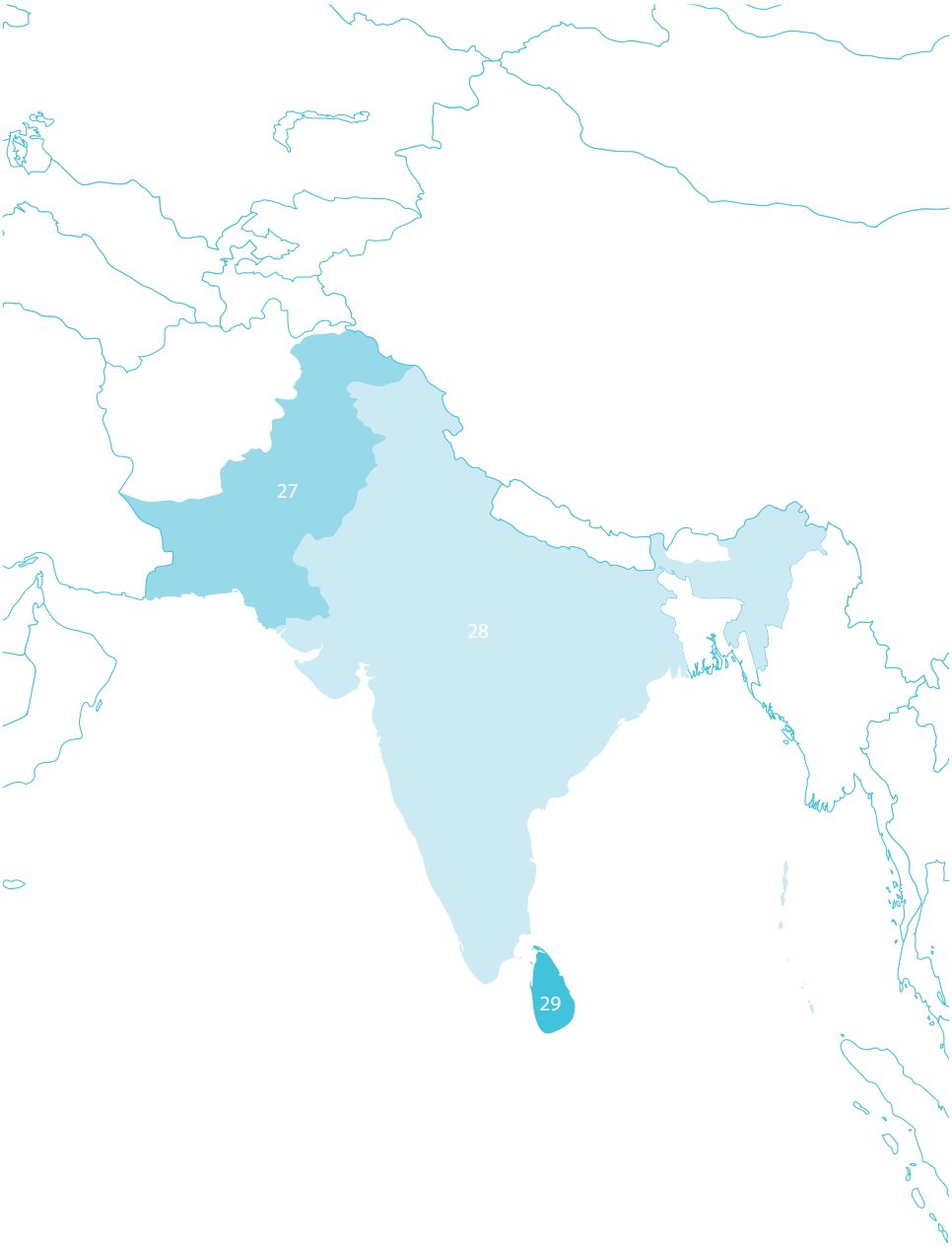
Vijay Nair to indyjski zwycięzca konkursu British Council o nagrodę International Young Music Entrepreneur (IYME) z 2009 roku.

29/ SRI LANKA
Linda Speldewinde, Założycielka i Dyrektor Zarządzająca, Academy of Design

Po tym jak w 2000 roku Linda zorientowała się, że na Sri Lance nie ma możliwości kształcenia się w dziedzinie mody i *designu*, założyła *Academy of Design* – Akademię Designu, pionierską szkołę oferującą studia licencjackie w dziedzinie *designu*. Od momentu rozpoczęcia swojej działalności, Akademia odgrywała znaczną rolę w rozwijaniu *designu*, jako dyscypliny nauki oraz jako dynamicznej profesji na Sri Lance. „Branża odzieżowa to największy pracodawca na Sri Lance, który jest ogromną siłą napędową narodowej gospodarki Sri Lanki. Przez ostatnich trzydzieści lat stała się ona sektorem opartym na wiedzy, któremu brakowało jednak zdolności w zakresie *designu*, umożliwiających skoncentrowanie się na projektowaniu i rozwijaniu produktów przeznaczonych dla konsumentów oczekujących najwyższej jakości oraz niezbędnych do utrzymania konkurencyjności na rynku. Akademia odgrywała też ważną rolę w kształceniu projektantów, dzięki czemu branża modowa mogła przesunąć się wyżej w łańcuchu wartości." Po udanym rozpoczęciu działalności przez Akademię, Linda założyła firmę Peshakala, której celem jest przywrócenie wykorzystywania miejscowych tekstyliów i zainteresowanie młodych projektantów rękodziełem powstającym w wiejskich wspólnotach. Jej najnowszy projekt to *Centre for Creative Enterprise* [Centrum Kreatywnej Przedsiębiorczości], którego zadaniem jest rozwijanie sektorów kreatywnych w kraju. Ma ono służyć także, jako platforma, dzięki której społeczność międzynarodowa zapozna się z tym, co aktualnie dzieje się w tym zakresie na Sri Lance. W 2009 roku Linda zorganizowała festiwal *designu – Sri Lanka Design Festival*.

www.aod.lk
www.srilankadesignfestival.com

Linda Speldewinde to finalistka konkursu British Council o nagrodę International Young Fashion Entrepreneur (IYFE) z 2009 roku.


27
28
29

ANEKS 4 – LITERATURA

PUBLIKACJE CYTOWANE LUB WSPOMINANE W TYM PRZEWODNIKU:

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 1998

Creative Industries Mapping Document, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2001

Staying Ahead: The economic performance of the UK's creative industries, by R Andari, H Bakhshi, W Hutton, A O'Keefe and P Schneider, The Work Foundation, London, 2007

Creative Britain – New Talents for the New Economy, Dept for Culture, Media and Sport, London, 2008

After the Crunch, www.creative-economy.org, 2009

Cloud Culture, by Charles Leadbeater, British Council, London, 2010

Living on Thin Air, by Charles Leadbeater, Penguin Books, London, 2000

The Creative Economy, by John Howkins, Penguin Books, London, 2001

Creative Ecologies, by John Howkins, University of Queensland Press, Queensland, Australia, 2009

Creative Nation, The Australia Council, Sydney, Australia, 1994

What Would Google Do?, by Jeff Jarvis, Harper Collins, New York 2009

Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom, by Peter Higgs, Stuart Cunningham and Hasan Bakshi, NESTA, London, 2009

Creating Growth: How the UK can develop world-class creative businesses, NESTA, London,2006

Cox Review of Creativity in Business, HM Treasury, London, 2005

UK Skills: Prosperity for all in the global economy, ('The Leitch Review'), Dept for

Business, Innovation & Skills, London, 2006

Gowers Review of Intellectual Property, HM Treasury, London, 2006

The Creative Economy Report, UN CTAD, Geneva/ New York, UN CTAD /UND P, 2008

LEKTURY DODATKOWE:

The cultural industries, by D Hesmondhalgh, Sage, London, 2002

Creative economies, creative cities, Asian European perspectives, by L Kong and J O'Connor, Springer, Berlin, 2009

London's creative economy: An accidental success?, by J Knell and K Oakley, The Work Foundation, London, 2007

My creativity reader, by G Lovink and N Rossiter, Institute of Network Cultures, Amsterdam, 2007

Management and creativity: From creative industries to creative management, by C Bilton, Wiley-Blackwell, Oxford, 2006

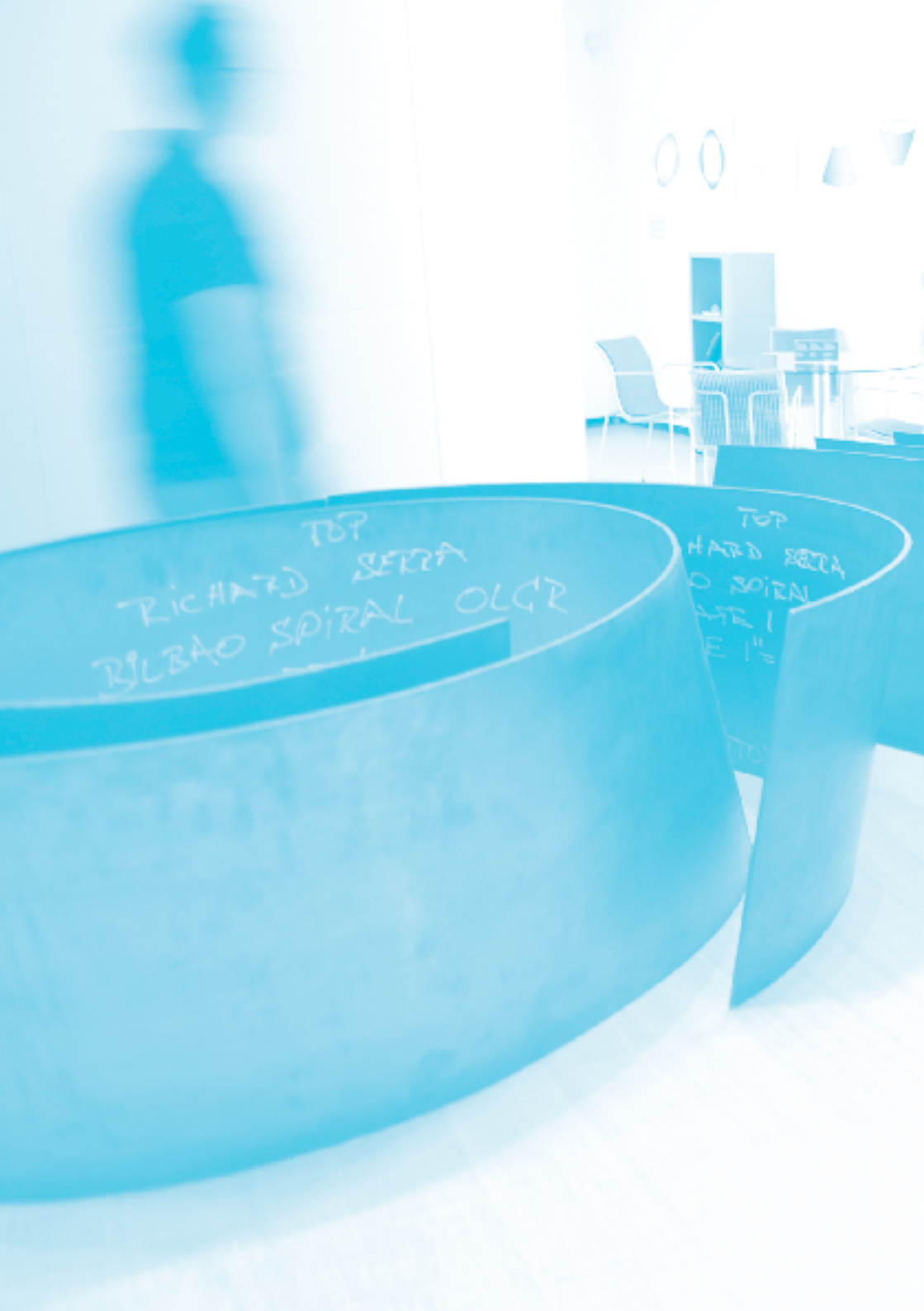
The cultural economy of cities, by A Scott, Sage, London, 2000

The Creative Class, by R Florida, Basic books, New York, 2002 (wydanie polskie: Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010)

The Art of Innovation, by K Oakley, A Pratt and B Sperry, NESTA, London, 2008

Framework for Cultural Statistics, UNESCO Institute of Statistics, Montreal, Canada, 2009

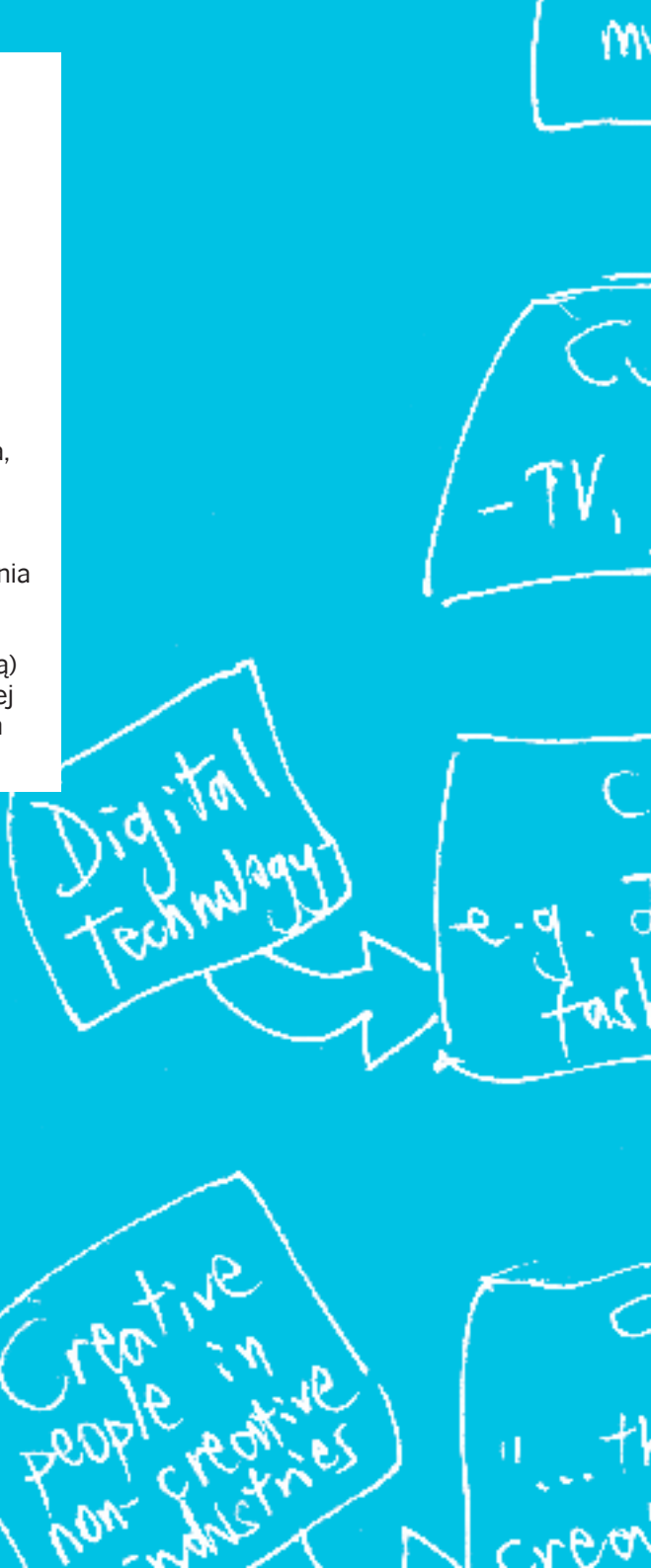
So what do you do? A new question for policy in the creative sector, by Charlie Tims and Shelagh Wright, Demos, London, 2007


TOP
RICHARD SERRA
BILBAO SPIRAL OLGR
TOP

TOP
TOP
TOP
TOP
TOP
RICHARD SERRA
BILBAO 8 PLATE PIECE
TURNED SPHERE (HS)
PLATE 1 (OCT 2nd, 2004)
(003 76)
SCALE 1=1' (1:12)
BOTTOM

Na całym świecie „kreatywną gospodarkę” postrzega się, jako coraz ważniejszy element gospodarki globalnej. Rządy państw i sektory kreatywne na całym świecie zaczynają zdawać sobie sprawę z jej znaczenia w kontekście tworzenia miejsc pracy, pomnażania bogactwa i rozwoju kultury.

Wielka Brytania jest liderem w promowaniu takiego podejścia, a więc rozumienia sektorów kreatywnych nie tylko, jako siły napędowej gospodarki, ale również jako orędownika włączenia społecznego, różnorodności i rozwoju. Publikacja ta (a także cała seria, której jest ona częścią) stanowi wkład do naszej wspólnej bazy wiedzy o tym kształtującym się i cennym obszarze.



Pozycja nie na sprzedaż