

Andrzej Mirski

ZARZĄDZANIE W SEKTORZE GOSPODARKI KREATYWNEJ

Managing in the creative economy

Abstract: Fundamental to an understanding of the creative economy – what it comprises and how it functions in the economies of both developed and developing countries – are the concepts of “cultural industries” and “creative industries”. This article provides an overview of the development of the concepts of “creativity” throughout this decade leading to what became known as the “creative economy”. The author’s intention is not to reach a final consensus about concepts, but to understand its evolution. It also considers the emergence of the associated concepts of “creative class”, “creative cities”, “creative clusters”, as well as the most recent innovative notions relating to the “experience economy” “creative commons” and “creative ecology”. The major drivers of the growth of the creative economy and its multiple dimensions are examined in the light of recent developments including the world economic crisis. This article also provides evidence on the economic contribution of the creative industries to the economies of various advanced countries.

Key words: creative economy, creative industries, cultural industries, creativity, creative class, creative cities, experience economy

Założeniem niniejszego artykułu jest teza, że najważniejszym obszarem współczesnej gospodarki jest sektor kreatywny. Wymaga on nowego podejścia w dzie-

dzinie zarządzania, które można nazwać zarządzaniem kreatywnym. Pojęcie gospodarki kreatywnej jest obecnie dosyć rozpowszechnione w ważnych analizach ekonomicznych. Ekonomia kreatywna jest przedmiotem kolejnych raportów przygotowywanych przez ONZ (ostatni raport z 2010 r.)¹. Termin *creative economy* wprowadził w 2001 roku John Howkins w książce na temat związków pomiędzy kreatywnością a ekonomią. Według Howkinsa, ani kreatywność ani ekonomia nie są, wzięte osobno, nowe, natomiast nowa jest natura i zakres związków między nimi i to, jak połączone, budują wyjątkową wartość i bogactwo.

Howkins proponował zdefiniowanie gospodarki kreatywnej jako „transakcje przy użyciu produktów kreatywnych”². Do kluczowych gałęzi przemysłu gospodarki kreatywnej Hawkins zalicza wydawnictwa, radio i telewizję, muzykę z przemysłem fonograficznym, film z przemysłem kinematograficznym, design, produkcję zabawek i gier, gry wideo, architekturę, sztuki performatywne i wizualne, rzemiosło artystyczne, reklamę i – co bardzo istotne, także naukę jako całość, programy komputerowe oraz szybko rosnący obszar badań i rozwoju. Do gospodarki kreatywnej zaliczył więc wszystkie produkty, które są objęte przez prawo autorskie i patentowe³.

Howkins wycenił wartość światowej kreatywnej ekonomii w roku 2000 na około 2,2 bln dolarów, przyjmując jej wzrost na około pięć procent rocznie. Co jednak najważniejsze, kreatywna ekonomia wykazuje znaczną tendencję wzrostową w porównaniu z innymi działami gospodarki. W 2008 roku wybuch światowego finansowego i ekonomicznego kryzysu spowodował spadek globalnego popytu o 12 procent, a światowe bezrobocie osiągnęło w tym roku 212 milionów. Praktycznie wszystkie regiony i kraje zostały dotknięte kryzysem, także te do tej pory szybko rozwijające się.

Mimo to, w tym samym okresie światowy eksport kreatywnych produktów i usług nadal wzrastał, osiągając 592 miliardów dolarów w 2008 roku, a podwajając się w stosunku do poziomu z 2002 roku i wykazując roczny wzrost o około 14 procent⁴. To potwierdza, jak wielki potencjał rozwojowy ma obecnie gospodarka kreatywna, która staje się najbardziej dynamicznym sektorem światowej ekonomii. Światowy eksport w dziedzinie sztuk wizualnych podwoił się, na przykład, w ciągu sześciu lat, osiągając 29,7 miliardów dolarów w 2008 roku. Takie same tendencje dały się zauważyć w eksporcie usług audiowizualnych, które wyniosły 13,7 miliardów dolarów w 2002 roku, a osiągnęły wartość 26,4 miliardów dolarów w roku 2008⁵. Szczególnie ważną rolę spełnia gospodarka kreatywna w krajach rozwijających się. Eksport kreatywnych dóbr i usług z krajów rozwijającego się Południa (kraje Afryki i Ameryki Południowej) do

¹ United Nations, *Creative Economy*, Report 2010. UNCTAD/DITC/TAB/2010/3.

² D. Ilczuk, *Ekonomika kultury*, Warszawa 2012, s. 99.

³ *Ibidem*.

⁴ United Nations, *Creative Economy...*

⁵ *Ibidem*.

innych krajów świata osiągnął w roku 2008 176 miliardów dolarów, osiągając 43 procent całego handlu tymi dobrami i usługami na świecie, z rocznym przyrostem około 13,5 procent w latach 2002–2008⁶. Jednocześnie handel pomiędzy rozwijającymi się krajami Południa w tym sektorze osiągnął wielkość 60 miliardów dolarów, przy rocznym wzroście około 20 procent w tym samym okresie⁷.

Kreatywna ekonomia silnie wpływa na funkcjonowanie ekonomii danego kraju jako całości, działając ożywiająco na pokrewne sektory gospodarki, promuje wzrost gospodarczy, dywersyfikację przychodów, handlu i innowacji. Przyczynia się również do ożywienia podupadających obszarów miejskich, promuje rozwój obszarów wiejskich, a także wspieranie ochrony środowiska oraz kulturowego dziedzictwa.

Według Howkinsa, są dwa rodzaje kreatywności. Pierwszy z nich odnosi do rozwoju potencjału jednostek, drugi natomiast generuje produkt. Pierwszy jest uniwersalną cechą ludzkości i można go znaleźć we wszystkich społeczeństwach i kulturach. Drugi natomiast jest silnie rozwinięty w społeczeństwach uprzemysłowionych, które przywiązują dużą wagę do nowości, nauki, innowacji technologicznych oraz praw własności intelektualnej.

Według definicji UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development), kreatywna ekonomia to ewoluujące pojęcie, bazujące na kreatywnych zasobach potencjalnie generujących wzrost i rozwój ekonomiczny⁸. Wedle tej definicji, kreatywna ekonomia:

- może wspierać wytwarzanie dochodu narodowego, miejsc pracy i wzrost zarobków, przy jednoczesnym promowaniu integracji społecznej, różnorodności kulturowej oraz ludzkiego rozwoju,
- obejmuje gospodarcze, kulturalne i społeczne aspekty w interakcji z technologią, własnością intelektualną i turystyką,
- to zestaw opartych na wiedzy działań gospodarczych z wymiarem rozwoju i przekrojowymi powiązaniem w skali mikro i makro całej gospodarki,
- jest jedną z możliwych opcji rozwoju, wzywającą do innowacyjnych, interdyscyplinarnych międzyresortowych działań⁹.

UNCTAD rozszerzył zakres swojej analizy, podkreślając cztery kluczowe cele w podejściu do kreatywnej ekonomii:

- pogodzenie narodowych celów kulturalnych z technologicznymi i międzynarodowymi aspektami handlowej polityki,
- analiza i radzenie sobie z asymetrami hamującymi rozwój przemysłów kreatywnych w krajach rozwijających się,
- wzmocnienie tak zwanego „kreatywnego powiązania” między inwestycjami, technologią, przedsiębiorczością i handlem,

⁶ *Ibidem*, s. 23.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*.

- identyfikacja innowacyjnych rozwiązań w celu zwiększenia gospodarki kreatywnej i rozwoju całej gospodarki¹⁰.

Koncepcja kreatywnej ekonomii ewoluowała w ciągu ostatnich dziesięciu lat. Pojawiła się po to, aby zwrócić uwagę na rolę kreatywności jako istotnej siły w życiu ekonomicznym i ukazać, że rozwój kulturalny i ekonomiczny nie są osobnymi i niezwiązanymi ze sobą zjawiskami, ale stanowią część szerszego procesu rozwoju, w którym wzrost kulturalny i ekonomiczny przebiegają jednocześnie. W szczególności koncepcja kreatywnej ekonomii wskazuje na ogromne zasoby i kulturalne źródła, które istnieją we wszystkich krajach rozwijających się. Kreatywna ekonomia nie tylko pozwoli tym krajom uświadomić sobie i zarazem zaprezentować innym swoje bogactwo kulturowe i kulturową unikatowość, ale jednocześnie zapewni im ważne źródło ekonomicznego rozwoju, tworzenia miejsc pracy oraz udział w światowym rynku. Jednocześnie kreatywna ekonomia promuje kulturalną różnorodność, rozwój społeczny oraz rozwój poszczególnych jednostek.

Używany jest także termin gospodarka kreatywna. Ten termin proponuje Ruth Tows¹¹. Podobnie jak w klasyfikacji Howkinsa, obejmuje on, oprócz sfery kultury, także obszar kreatywnej działalności naukowej, technicznej i gospodarczej. Tows uważa jednak, że nazwa gospodarka kreatywna należy do stosunkowo nowego słownictwa i nie istnieje jeszcze jedna, powszechnie uznana definicja tego pojęcia¹².

Nie ulega wątpliwości, że tak szeroko rozumiana gospodarka kreatywna jest obecnie głównym kołem zamachowym współczesnej gospodarki. Należy tu bowiem cały obszar kultury, nauki oraz najbardziej rozwojowe obszary przemysłu oraz oprogramowania komputerowe. Należy zatem uznać, że najważniejsze składowe gospodarki kreatywnej to obszary kultury, nauki oraz postępu technologicznego (innowacji technologicznych).

Kreatywne produkty (dobra i usługi)

Kreatywne produkty (dobra i usługi) mogą być odpowiednim rozszerzeniem pojęcia kulturalnych dóbr i usług. Takie rozszerzenie jest też proponowane w raporcie UNCTAD z 2010 roku¹³. Samo pojęcie produktów kulturalnych zostało zdefiniowane przez Davida Throsby'ego w książce *Ekonomia i kultura*. Produkty te wykazują trzy kluczowe cechy:

- wymagają pewnej kreatywności,
- mają na celu generowanie i przekazywanie celu symbolicznego,

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ R. Tows, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011, s. 53.

¹² *Ibidem*.

¹³ United Nations, *Creative Economy...*, s. 5.

- przynoszą, przynajmniej potencjalnie, rezultat będący formą własności intelektualnej¹⁴.

Produkty takie obejmowałyby zatem zarówno tradycyjnie rozumiane dzieła sztuki (wytwory artystyczne), jak muzyka, literatura, sztuki wizualne i performatywne, jak i działalność wydawniczą, medialną, przemysłu filmowego czy architektury. Throsby natomiast nie zaliczyłby do produktów kulturalnych nauki i innowacji, gdyż jak stwierdził, skupiają się one bardziej na celach praktycznych niż symbolicznych.

Można tu polemizować, gdyż często w nauce ma się do czynienia bardziej z celami symbolicznymi niż praktycznymi (np. w matematyce), a ponadto cele praktyczne również często towarzyszą produktom kulturalnym (np. w architekturze czy sztuce użytkowej). Oczywiście rozróżnienie między produktami kulturowymi a nauką czy innowacjami powinno się dla celów porządkowych utrzymać, chociaż dyferencjacja ta powinna mieć bardziej umowny, niemal nawet administracyjny charakter, niż teoretyczny. Można za sferę produktów kulturalnych uznać to, czym zajmują się ministerstwa kultury, a produktów naukowych to, czym zajmują się ministerstwa nauki, techniki czy edukacji (natomiast w najszerszym rozumieniu kultury nauka nie tylko jest jej częścią, ale w dodatku częścią o ogromnym, wysokim znaczeniu).

Natomiast produkty kreatywne byłyby pojęciem szerszym, obejmującym zarówno produkty kulturalne, jak i produkty nauki oraz innowacji (a także mody, programów komputerowych, turystyki czy sportu).

W niniejszym artykule zaproponowano następujące cechy dóbr, działań, produktów i wartości kreatywnych:

- 1) mają one charakter zasadniczo publiczny,
- 2) dają pozytywne efekty zewnętrzne, działają zewnętrznie prorozwojowo,
- 3) dają pozytywne efekty wewnętrzne i przynajmniej potencjalnie przynoszą znaczące pozaekonomiczne korzyści twórcy, działają wewnętrznie prorozwojowo,
- 4) mają zasadniczo charakter informacyjny (choć zwykle ulegają jakiejś formie zmaterializowania), powodując znaczący i wartościowy przyrost informacji,
- 5) mają charakter autorski, przez co przysługiwać im powinny odpowiednie prawa autorskie.

Poniżej zostaną omówione te najważniejsze cechy.

Dobra publiczne

Teorię dóbr publicznych sformułował Paul A. Samuelson¹⁵. Według niego, cechuje je to, że dysponuje nimi konsument zbiorowy i chociaż używa ich więcej

¹⁴ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 20.

¹⁵ P.A. Samuelson, *The Pure Theory of Public Expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, No. 36 (4), s. 387–389.

niż jeden odbiorca, nie wpływa to na koszt ich wytworzenia¹⁶. Produkcja dobra publicznego kosztuje tyle samo, niezależnie od tego, czy korzysta z jego tylko jeden konsument, czy też setki tysięcy. Najważniejszą cechą dóbr publicznych jest zatem to, że są nierywalizowalne i niewykluczalne¹⁷. Nierywalizowalność oznacza, że korzystanie z danego dobra przez jedną osobę nie zmniejsza jego użyteczności dla innych. Niewykluczalność zaś oznacza, że nie jest w praktyce możliwe (przynajmniej bez znacznych wysiłków i nakładów) powstrzymanie innych osób od korzystania z publicznego dobra.

Są zatem dwie zasadnicze przyczyny, dla których dobra publiczne powinny być finansowane lub dofinansowywane ze źródeł publicznych. Po pierwsze, łączą się one z ogromną korzyścią dla sfery publicznej, dostarczając jej wspólnych, niewyczerpywalnych dóbr. Po drugie, właśnie ze wspomnianych, korzystnych dla tej sfery cech, jak nierywalizowalność i niewykluczalność, są one jednocześnie mało atrakcyjne dla całkowicie prywatnych, pozbawionych wsparcia publicznego, producentów, gdyż konsumenci mogą z nich korzystać do woli, nie kwapiąc się do stosowania opłat (zjawisko „jazdy na gapę”). Dlatego najczęściej produkcja tych wymaga współdziałania organizacji prywatnych i publicznych: państwowych, samorządowych i organizacji non-profit.

W praktyce najczęściej dobra publiczne mają swój czysto publiczny „rdzeń informacyjny”, którym jest wspólny narodowy dorobek sztuki i nauki (coraz częściej też dorobek całej ludzkości), oraz bardziej peryferyjny obszar ekspozycji, który daje pewne szanse zarobku także dla instytucji prywatnych (np. prywatne muzea, galerie, teatry). Jednakże bez wsparcia publicznego ten wspomniany rdzeń nie będzie miał szansy pełnego rozwoju.

Pozytywne efekty zewnętrzne

Produkty, dobra, działania i wartości kreatywne przynoszą pozytywne efekty zewnętrzne. Są to dobra, których rozwój jest społecznie akceptowany bez względu na wielkość istniejącego na nie popytu¹⁸. Te pozytywne aspekty zewnętrzne mają dwie zasadnicze cechy: po pierwsze wprowadzają coś, co jest wartościowe (np. przydatne, użyteczne, piękne, rozumne etc.), a ponadto, co jest nowe, dzięki temu działają prorozwojowo i tworzą postęp. Warto zwrócić uwagę, że właśnie definicyjną cechą kreatywności jest zdolność do wytwarzania tego, co jest jednocześnie wartościowe i nowe, a więc prorozwojowe. Kultura i kreatywność dają zatem pozytywne efekty zewnętrzne, posiadają cechy dóbr publicznych i zarazem poprawiają jakość życia¹⁹.

Właśnie takie pojęcia, jak publiczne dobra oraz wysoka jakość życia, zarówno na poziomie społecznym, jak i poszczególnych jednostek, stoją u podstaw

¹⁶ *Ibidem*.

¹⁷ R. Towse, *op. cit.*, s. 55.

¹⁸ D. Ilczuk, *op. cit.*, s. 32.

¹⁹ R. Towse, *op. cit.*, s. 182.

ważnej obecnie koncepcji ekonomii dobrobytu. W ekonomii dobrobyt oznacza rodzaj dobrostanu, czyli satysfakcji, jaką ludzie czerpią z własnego stanu fizycznego i psychicznego²⁰. Dobrobyt jest więc addytywną funkcją, której argumentami są użyteczności poszczególnych członków społeczeństwa²¹. Twórcą teorii ekonomii dobrobytu był A.C. Pigou.

Pierwszym, zasadniczym założeniem ekonomii dobrobytu jest to, że celem społeczeństwa jako całości jest maksymalizacja dobrobytu. Ponieważ dobrobyt społeczny oznacza sumę dobrobytu poszczególnych jednostek, więc cele państwa są (a w każdym razie powinny być) tożsame z celami jego obywateli. Pigou dowiódł, że maksymalizujący dobrobyt (czyli efektywny społecznie) poziom produkcji danego dobra charakteryzuje się tym, iż krańcowe korzyści społeczne są równe krańcowym korzyściom społecznym wynikającym z jego wytwarzania. Krańcowe korzyści społeczne obejmują nie tylko użyteczność dla indywidualnych konsumentów, ale także korzyści zewnętrzne z konsumpcji określonego produktu, jaki odnoszą inni ludzie. Charakterystyczną cechą produktów kreatywnych, zwłaszcza produktów kultury, jest synergiczność, a to znaczy, że często użyteczności produktu dla jednych ludzi towarzyszy użyteczność dla drugich, co więcej wzajemnie się one wzmacniają (np. efekt wspólnego przeżywania koncertu czy sztuki teatralnej). Nie dość zatem, że są to dobra nierywalizowalne i niewykluczalne, co wykazane było poprzednio, to ponadto są to dobra, których wartość raczej wzrasta niż maleje przy wspólnym użytkowaniu.

Krańcowe koszty społeczne obejmują zarówno ponoszone przez twórców koszty własne, jak i koszty zewnętrzne, w tym koszty poniesione przez sponsorów lub współobywateli, jeżeli wsparcie dla tej twórczości odbywało się na podstawie środków publicznych. Dlatego zawsze konieczne jest przeprowadzenie analizy kosztów i korzyści i unikanie jakiegokolwiek formy marnotrawstwa. Jest to jednak zgodne z zasadniczą istotą zarządzania, także z uwzględnieniem sektora publicznego, jakim jest osiągnięcie społecznie użytecznych celów w sposób skuteczny i sprawny.

Drugim ważnym założeniem współczesnej ekonomii dobrobytu jest to, że człowiek sam najlepiej wie, jaki jest jego dobrobyt, co go zwiększa, a co zmniejsza. Dlatego nie należy też utożsamiać dobrobytu z czysto materialnym bogactwem. Dla bardzo wielu ludzi materialny dostatek w życiu wcale nie jest najważniejszy, istotniejsze są dla nich wartości wyższe, jak np. zdrowie, poczucie szczęścia, samorealizacja, korzystanie z dóbr kultury. Co ciekawe, zjawisko to narasta wraz ze wzrostem dochodu narodowego, co oznacza, że im ludzie są bogatsi, tym bogactwo to jest mniej ważną wartością w porównaniu z innymi wartościami. Również powszechne, cywilizacyjne zmiany prowadzące do pojawiania się tak zwanego społeczeństwa postmaterialnego (przynajmniej wśród

²⁰ *Ibidem*, s. 183.

²¹ *Ibidem*, s. 184.

najbardziej rozwiniętych państw świata) oznaczają, że wartości materialne coraz bardziej tracą swoją korzyść na rzecz rosnącej wagi wartości niematerialnych.

Do szczególnie ważnych, a często nieuwzględnianych należycie przez rynek pozytywnych efektów zewnętrznych produktów kreatywnych należą duma i satysfakcja z przynależności do danej wspólnoty oraz korzyści, które mogą dzięki nim osiągnąć następne pokolenia. Duma i satysfakcja z przynależności do danej wspólnoty rośnie wraz ze wzrostem jej dziedzictwa, z osiąganymi przez jej przedstawicieli sukcesami w różnych dziedzinach sztuki, nauki czy sportu. Każda nagroda Nobla, czy to w zakresie fizyki, medycyny czy literatury, każdy złoty medal olimpijski wzbudza ogromną radość i dumę u współobywateli. Takie uczucia nie tylko zwiększają poziom szczęścia i dobrostanu, ale dodatkowo są silnym czynnikiem zwiększającym kapitał społeczny oraz więź społeczną, które zwrótnie z kolei są czynnikami dalszego rozwoju społeczeństwa. Osiągnięcia w dziedzinie kultury, nauki czy technologii nie tylko dają wymierne, szybkie korzyści dla aktualnie żyjących członków społeczeństwa, ale także są bardzo ważnym zyskiem i dziedzictwem dla przyszłych pokoleń, które dzięki nim będą mogły żyć dłużej, zdrowiej, piękniej i mądrzej, ciesząc się ze stworzonych wcześniej dóbr kultury, techniki i nauki.

Dodatkowym, pozytywnym efektem produktów kreatywnych jest to, że działają one pro ekspresywnie w skali społecznej, to znaczy pozwalają wyzwaląć ekspresję danej społeczności. Oznacza to możliwość otwartego wyrażania trosk i problemów nękających ludzi w danym czasie, wskazywania na szczególnie ważne zjawiska, umożliwianie rozwiązywania istotnych spraw. Do niedawna społeczeństwa miały możliwość „wyrażania siebie” tylko ustami (piórami, pędzłami, instrumentami) najbardziej utalentowanych swoich przedstawicieli, lecz dzięki, między innymi, zjawisku Internetu, coraz większa liczba jednostek jest zaangażowana w tej „społecznej ekspresji”.

Pozytywne efekty wewnętrzne

Produkty kreatywne dają pozytywne efekty wewnętrzne i przynajmniej potencjalnie dają znaczące pozaekonomiczne korzyści twórcy, działają wewnętrznie prorozwojowo i proekspresywnie. Produkty kreatywne przynoszą wyraźne pozytywne korzyści wewnętrzne, to znaczy przynoszą zysk swoim twórcom wynikający nie tylko z aktu sprzedaży, ale i samej produkcji. Jest to zjawisko w świecie ekonomii tak rzadkie, że w zasadzie wymykało się dotąd analizom ekonomicznym. Zwykle produkcja wymaga nakładów, zużywania środków fizycznych, umysłowych, materiałowych, krótko mówiąc ponoszenia kosztów. Korzyści w postaci osiągniętego zysku producentowi przynosi dopiero sprzedaż produktu. W przypadku kreatywności ewidentne korzyści przynosi już sam akt produkcji, jest on wewnętrznie nagradzający. To zjawisko niesłychanie korzystne w ramach sektora kreatywnego, który na ogół nie jest zbyt intratny finansowo dla producentów. W dziedzinie kultury notoryczne zagrożenie deficytem dobrze opisał W.J. Bau-

mol, ale w innych sektorach kreatywnych też nie jest lepiej, przynajmniej w porównaniu z innymi obszarami gospodarki. Najęższe umysły zatrudniające się zwykle w sektorze nauki, zarabiałoby najprawdopodobniej znacznie więcej np. w biznesie. Uczni płacą za swoje produkty, ponosząc opłaty za umieszczenie artykułów w czasopismach naukowych lub ponosząc koszty konferencyjne, zamiast, zgodnie z logiką, oczekiwać za nie wynagrodzenia, odpowiedniego do poniesionego trudu. Zresztą przypuszczalnie ani nauka, ani sztuka nie rozwinęłyby się, gdyby nie garstka zapaleńców. Zyski, jakie z czasem zaczyna generować sektor kreatywny rozpoczynają się bowiem dopiero w chwili jego wysokiego poziomu zaawansowania. Można powiedzieć, że koszty wejścia na rynek są bardzo wysokie, zarówno w przypadku dziedzin nauki czy sztuki, jak i poszczególnych twórców. Dojście do pozycji uznanego profesora czy artysty wymaga wielu „chudych” lat, w których tylko wewnętrzne nagrody, jakie daje kreatywność, są w stanie dostarczyć motywacji i cierpliwości. Stąd też opisywane wielokrotnie zjawisko wielozatrudnienia, gdy twórcy podejmują dodatkową pracę, aby pokryć koszty swojej kreatywności.

W tym momencie odnieść się trzeba do tezy Throsbe’ego, że proces twórczy przypuszczalnie w ogóle nie jest racjonalny, a może nawet jest po prostu fundamentalnie irracjonalny. O racjonalnym podejmowaniu decyzji można, według Throsbe’ego, mówić wtedy, gdy kierowane jest myślą o maksymalizacji wartości, a wybory dokonywane w sposób usystematyzowany²². Tymczasem wybory dokonywane przez twórców, zwłaszcza artystów, są często arbitralne, przypadkowe i trudne do wyjaśnienia przez odniesienie do konkretnych kryteriów. Wartość, jak słusznie zauważa Throsby, jest często nadawana dziełu bardziej przez konsumentów (i to niejednokrotnie po upływie dłuższego czasu) niż przez w pełni świadomy akt artysty. Jako przykład podaje Throsby twórczość Samuela Becketa, który uważał swoje dramaty za mało ważne hobby i nie rozumiał, co publiczność znajduje w nich wartościowego. Oczywiście z punktu widzenia produkcji rynkowej kreatywność może się wydawać tym bardziej nieracjonalna, jako że często prowadzi bardziej do strat niż zysków. Wielu twórców rzeczywiście przymierało głodem, choć mogli oni znacznie lepiej żyć uprawiając inny rodzaj działalności.

Mimo to nie należy uważać kreatywności za aktywność nieracjonalną. Być może jest to często pozornie ślepa siła, która wiedzie autorem. Jednak nie podejmowałby jej, gdyby nie dawała mu ona znaczącej wewnętrznej nagrody. Pamiętać trzeba, że ważnym założeniem współczesnej ekonomii dobrobytu jest to, iż człowiek sam najlepiej wie, jaki jest jego dobrobyt, co go zwiększa, a co zmniejsza. Jeżeli człowiek komponuje, poszukuje, pisze, maluje, nawet cierpiąc biedę, to sam wie najlepiej, po co to robi (choć, oczywiście, lepiej byłoby, gdyby tej biedy nie cierpiał). Otrzymuje po prostu silne wewnętrzne nagrody, wynikające z samego akty kreatywności.

²² D. Throsby, *op. cit.*, s. 98.

O jakie rodzaju nagrody tu chodzi? Zajmuje się tym, między innymi, psychologia twórczości, przedstawiając na podstawie udokumentowanych badań empirycznych, najważniejsze motywy kreatywności. Wskazują one, że dla twórców motywacja wewnętrzna jest ważniejsza od motywacji zewnętrznej. Deci (1975, za Nęcą 2001: 88)²³ dowiódł, że motywacja wewnętrzna jest po prostu motywacją samoistną, a więc czerpaniem satysfakcji z nagród zawartych w samej czynności. Co więcej, motywacja wewnętrzna może niekiedy nawet bardziej przeszkadzać niż pomagać. Glucksberg (1964: 939–942)²⁴ stwierdził obniżenie zdolności przełamania fiksacji funkcjonalnej u osób, którym oferowano małe premie pieniężne. Nęcka (2001: 87)²⁵ uważa, że szkodliwy wpływ może wywoływać nie tyle sama nagroda, ile rozproszenie uwagi spowodowane oczekiwaniem na nią. Amabile (Hennessey, Amabile 1988: 11–38)²⁶ uzasadnia niską skuteczność, nawet szkodliwość, dla aktywności twórczej nagród, zjawiskiem nadmiernego uzasadnienia. Polega ono na dodawaniu niepotrzebnych uzasadnień do aktywności twórczej, jeżeli jest ona wystarczająco motywowana wewnętrznie.

Tę motywację wewnętrzną do twórczości można nazwać filokreatywną. Najważniejsze jej składowe, to motywacja hubrystyczna (duma z własnej twórczości), ludystyczna (przyjemność, jaką sprawia działanie twórcze, jako forma zabawy), altruistyczna (służenie innym oraz ludzkości przez własną twórczość), reprodukcyjna (pragnienie zostawienia czegoś po sobie, jakiegoś śladu po swoim istnieniu), ekspresyjna (chęć wyrażenia siebie), prorozwojowa (pragnienie osiągnięcia mistrzostwa, realizacji potencjału) i wreszcie motywacja endogenna (satysfakcja, jaką daje sam przedmiot twórczości w danej dziedzinie). W nauce jest to silna potrzeba poszukiwania prawdy i porządkowania rzeczywistości (u jej podstaw znajduje się naturalna dla człowieka autonomiczna ciekawość poznawcza), u artysty zaś radość kontaktu z pięknem, zwielokrotniona znacznie przez świadomość, że samemu się to piękno tworzy (efekt Pigmaliona).

Istotna jest też prorozwojowa i ekspresyjna wewnętrzna funkcja kreatywności. Procesy twórcze działają silnie stymulująco w rozwoju intelektualnym, emocjonalnym i osobowościowym, silna jest także nagradzająca wartość stopniowego osiągania mistrzostwa w określonej dziedzinie. Kreatywność pozwala również jednostce wyrazić w pełni siebie, przekazać innym swoje emocje, refleksje, odczucia, uwolnić się od wewnętrznych napięć. Często też działa terapeutycznie, co obecnie powszechnie jest wykorzystywane w arteterapii.

Niewątpliwie więc kreatywność przynosi dużo nagrody wewnętrzne, nawet jeżeli twórcy się do tego nie przyznają lub w pełni nie uświadamiają (moty-

²³ E.L. Deci, *Intrinsic Motivation*, New York 1975.

²⁴ S. Glucksberg, *Problem Solving: Response Competition and the Influence of Drive*, „Psychological Reports” 1965, No. 15, s. 939–942.

²⁵ E. Nęcka, *Psychologia twórczości*, Gdańsk 2001, s. 87.

²⁶ B.A. Hennessey, T.M. Amabile, *The Conditions of Creativity*, [w:] *The Nature of Creativity. Contemporary Psychological Perspectives*, red. R. J. Sternberg, Cambridge 1988, s. 11–38.

wacja może pozostać nie w pełni uświadomiona, co tworzy fałszywe wrażenie irracjonalności).

Nie oznacza to jednak, że twórcy profesjonalni nie powinni domagać się także nagrody zewnętrznej, która słusznie się im należy z racji sprzedawanej pracy. Muszą przecież z czegoś żyć, także na poziomie który sobie życzą (i na który zasługują z uwagi na dobra świadczone dla kultury i społeczności). Muszą też pokrywać z czegoś niejednokrotnie wysokie koszty twórczości. Ale w tej sytuacji muszą także być naprawdę profesjonalistami, to znaczy nie tylko traktować swoją twórczą pracę jako zawód, ale wykazywać się prawdziwym mistrzostwem w swojej dziedzinie. Tylko wtedy mogą liczyć na sukces rynkowy lub spełniać wysokie kryteria, aby móc sprostać wymaganiom przy ubieganiu się o pomoc publiczną lub sponsorat. Pamiętać jednak należy też o tym, że kreatywność jest wewnętrznie nagradzająca i prorozwojowa nawet wtedy, kiedy ma charakter amatorski i nie towarzyszy jej uznawany zewnętrznie talent lub mistrzowski poziom. Wtedy taka działalność ma charakter zasadniczo prywatny i hobbystyczny, nie może też być traktowana jako źródło zarobku, gdyż nie daje wystarczających pozytywnych efektów zewnętrznych dla społeczności. Osoba tak musi się więc raczej opierać na innych źródłach utrzymania. Nie znaczy jednak, że taka aktywność nie powinna być wspierana i polecana, choćby ze względu na niewątpliwie korzystne efekty wewnętrzne. Należy zwłaszcza popierać taką aktywność u dzieci i młodzieży (w pewnym momencie może wyzwolić prawdziwy talent), u osób starszych, u których zapobiega ona procesom demencyjnym, u osób chorych i zaburzonych – jako arteterapia, w podtrzymywaniu naturalnej twórczości ludowej, przy wspieraniu społecznych form twórczości, jak np. rodzinne czy środowiskowe muzykowanie, czy po prostu jako kulturalne hobby. Warto też pamiętać o tym, że czasem z takiej twórczości, uznawanej na początku jako amatorska, może nagle wyzwolić się prawdziwa, wartościowa sztuka. Nie powinno się też nigdy zniechęcać do takiej formy kreatywności, zarzucając jej niską formę. Takie pojęcia, jak kicz czy grafomania mogą mieć (ostrożne) zastosowanie tylko wtedy, gdy ktoś, reprezentując bardzo niski poziom, chce przejść na pełny profesjonalizm i przedwcześnie domaga się uznania. Wtedy oczywiście należy wskazać adeptowi, ile się jeszcze musi nauczyć, żeby zostać kreatywnym profesjonalistą. Natomiast do amatorskiej twórczości należy odnosić się z szacunkiem, bez względu na jej formę, gdyż przynajmniej jest wewnętrznie nagradzająca, proekspresyjna i prorozwojowa.

Charakter informacyjny

Produkty kreatywne mają zasadniczo charakter informacyjny, choć zwykle ulegają jakiejś formie zmaterializowania. Wszystko, co jest wytworem ludzkiego umysłu, ma zasadniczo postać informacji. Informacja ta może być zarazem realizowana w formie materialnej. Każda treść książki, sztuki, dzieła plastycznego, artykułu naukowego czy teorii naukowej, projektu technicznego, jest ostatecz-

nie informacją. Informacje te zwykle materializuje się w jakiś sposób, w postaci zapisanych kartek ze słowami, nutami, w postaci rysunków, szkiców, obrazów, modeli technicznych czy w formie magnetycznej na dysku w celu jej zapamiętania, dalszego przetwarzania czy finalnej realizacji. Najważniejsza jest jednak informacja i ona jest bezpośrednim wytworem producenta. W zwykłej, odtwórczej pracy, pracownik materializuje już wcześniej stworzoną przez innego informację (np. robotnik wytwarzający produkt na podstawie rysunku technicznego twórczego projektanta). Praca odtwórcza nigdy nie zawiera oryginalnej, osobistej interpretacji, przeciwnie – musi być wykonana dokładnie wedle instrukcji, a więc dostarczoną informację wyłącznie materializuje, natomiast jej nie zmienia i nie modyfikuje. Działalność kreatywna niekoniecznie musi być związana z wytwarzaniem informacji od samego początku, może zasadać się również na osobistej interpretacji (twórczej modyfikacji czy przetworzenia) już dostarczonej informacji. Na tym polega kreatywna praca reżysera, aktora czy muzyka, którzy twórczo, osobiście, oryginalnie interpretują informacje dostarczone przez scenarzystę czy kompozytora. Wytworzenie tej pierwszej informacji (jak np. scenopis, scenariusz, kompozycja) można nazwać twórczością pierwotną, a kreatywne jej przetworzenie twórczością interpretatorską. Oba te rodzaje twórczości odgrywają w sektorze kreatywnym ogromną rolę. Warto tu jeszcze dodać, że z jednej strony twórczość pierwotna nigdy nie jest nowa w sensie totalnym („od zera”), gdyż zawsze odnosi się i przetwarza informacje już zawarte w kulturze. Z drugiej zaś strony osobista interpretacja następuje także u konsumenta dzieła i w tym sensie konsumpcja kultury jest także twórcza, choć już bardziej w sensie prywatnym. Ale twórcy są także konsumentami dzieł innych twórców, konsumentami kulturowego dziedzictwa i na podstawie swoich osobistych, oryginalnych interpretacji tworzą następne dzieła. Tak więc kultura jest wielkim strumieniem informacji, wечно przetwarzanym i zasilanym przez działalność kreatywną człowieka.

Informacja zawarta w produkcie kreatywnym jest jego rdzeniem. Jest całkowicie niewykluczalna, nierywalizowalna, może z niej korzystać nieskończona liczba użytkowników. Jest zatem dobrem niewyczerpalnym, nie dotyczy go tradycyjne w klasycznej ekonomii zjawisko *scarcity* (rzadkości). Stanowi dobro publiczne i wchodzi w skład dziedzictwa kulturowego danego narodu i całej ludzkości.

Produkt kreatywny może mieć także różne formy materialnej realizacji. Z natury swojej wszystko, co materialne, jest mniej lub bardziej ograniczone (podlega zasadzie *scarcity*), ponieważ ilość dającej się wykorzystać materii jest zawsze ograniczona. W zależności od formy materialnej realizacji, różna będzie jej dostępność, rywalizowalność, cena, a także relacja pomiędzy publiczną a prywatną formą własności.

Najbardziej ograniczoną w dostępie formą realizacji materialnej produktu kreatywnego jest twórczy oryginał, gdyż z natury rzeczy ma najczęściej formę jednostkową. W dziedzinie sztuk plastycznych jest to oryginalny obraz lub rzeź-

ba. Może być sprzedawany na rynku sztuki i wtedy staje się prywatną własnością (a więc ma formę wykluczalną i rywalizowalną). Może być eksponowany w muzeum lub galerii sztuki i wówczas dostępność do niego jest znacznie większa (przez co jest w znacznie mniejszym stopniu dobrem wykluczalnym i rywalizowalnym), ale też istnieją pewne czasoprzestrzenne ograniczenia w jego dostępności (np. kolejki, brak miejsc, wyznaczone godziny i miejsce jego oglądania, często też określone opłaty). W dziedzinie literatury, muzyki, nauki lub techniki oryginał zwykle trafia do odpowiednich muzeów i pozostaje cennym eksponatem dziedzictwa narodowego. Oryginał zawsze musi być odpowiednio chroniony i gdy trzeba – konserwowany, gdyż jego utrata lub zniszczenie stanowi nieodwracalną stratę dla dziedzictwa narodowego i dziedzictwa ludzkości. Oryginalne może być także wykonanie interpretacyjne. Jest to wtedy oryginalny (na żywo) koncert czy przedstawienie teatralne. Tutaj również (podobnie jak w przypadku ekspozycji muzealnej) ma się do czynienia z nieco większą dostępnością (mniejszą wykluczalnością i rywalizowalnością), ale nie jest to dostępność nieograniczona. W przeciwieństwie do ekspozycji muzealnej, sztuki performatywne mają ograniczenie nie tylko przestrzenne, ale także i czasowe (określony moment realizacji) i w przypadku popularnych wykonań, rywalizacja o bilety może być znacznie większa.

Znacznie bardziej dostępną formą realizacji materialnej produktu kreatywnego jest kopia. Może to być zarówno kopia formy pierwotnej (książki, kompozycji, dzieła plastycznego), jak i kopia formy interpretacyjnej (kopie filmów, kopie nagrań koncertów). Rywalizacyjność i wykluczalność tej formy jest bardzo niska, gdyż zawsze można wykonać dodatkowe kopie na potrzeby użytkowników. Kopia w formie materialnej ma oczywiście pewne ograniczenia związane z samą materialnością (użyteczna forma materii jest zawsze ograniczona), co ma oczywiście swoje odbicie w cenie. Dla uboższych ceny książek, reprodukcji, nagrań muzycznych mogą być trudno dostępne. Pojawienie się Internetu jednak mocno zmieniło sytuację, gdyż kopie mogą być obecnie przekazywane w formie elektronicznej, a więc w zasadzie niematerialnej (w zasadzie, bo jednak trzeba mieć materialną postać komputera, dostęp do prądu etc.). Dobra w tej postaci stają się jednak praktycznie nieograniczone, a jedynym możliwym ograniczeniem są prawa autorskie.

Podsumowując można powiedzieć, że rdzenna, informacyjna część produktu kreatywnego jest własnością publiczną, wchodzi w skład dziedzictwa narodowego (ludzkości), jest niewyczerpana, nierywalizowalna i niewykluczalna. Stanowi ona ogromną korzyść publiczną i dlatego wsparcie publiczne dla produktów kreatywnych (o ile, oczywiście dowiodą swojej wartości) jest w pełni społecznie i moralnie uzasadnione. Zmaterializowane formy produktów kreatywnych mogą być zarówno własnością publiczną, jak i prywatną, są one zwykle mniej lub bardziej wykluczalne i rywalizowalne, zwłaszcza zależnie od tego, czy mają postać oryginału lub kopii. Pojawienie się jednak możliwości kopiowania

w postaci cyfrowej, zdematerializowanej powoduje jednak, że w coraz większym stopniu ta forma zbliża się do rdzennej, informacyjnej postaci produktu kreatywnego, wraz z cechą niewyczerpalności oraz całkowitej niewykluczalności i nierwalizacyjności.

To jednak powoduje, że tym bardziej twórcom może okazać się potrzebne wsparcie publiczne, gdyż po prostu ich dzieła coraz częściej będą konsumowane za darmo, a prawa autorskie w tej mierze będzie coraz bardziej trudno bronić. Wtedy nie tylko ich praca stanie się częścią dziedzictwa (co samo w sobie wymaga już uhonorowania), ale także będzie się stawać towarem niewyczerpalnym i dostępnym w praktyce za darmo dla wszystkich członków danej społeczności. Za takie użytkowanie zaś należy im się nagroda. Być może w przyszłości jakaś forma opłat czy nawet opodatkowania z racji używania Internetu będzie mogła się stać dla nich źródłem zasłużonego, a trudnego do uzyskania inaczej, publicznego wsparcia.

Charakter autorski

Produkty kreatywne mają charakter autorski, przez co przysługuje im prawo własności intelektualnej i w związku z tym także odpowiednie prawa autorskie.

Produkt kreatywny jest z natury autorski, to znaczy można przypisać jego autorstwo określonej osobie lub grupie osób. Autorstwo oznacza tutaj nie tylko to, że można wskazać określonego wykonawcę bądź grupę wykonawców produktu. To jest także możliwe w przypadku pracy odtwórczej, ma to znaczenie tylko w kwestii otrzymania zapłaty, ale jest nieistotne dla konsumenta. Gdy nabywa się produkt spożywczy lub gospodarstwa domowego, nie ma znaczenia, kto go wykonał (jest on całkowicie anonimowy). Wykonawca, nawet gdyby pracował z zaangażowaniem emocjonalnym, nie zostawia w nim w sensie informacyjnym „nic z siebie”, nic własnego i oryginalnego. Autorstwo produktu kreatywnego polega przede wszystkim na unikatowej kreatywności. O ile produkt tradycyjny, odtwórczy ma tylko jednego prawnego właściciela, to znaczy nabywcę, produkt kreatywny ma *de facto* dwóch właścicieli, choć w odmiennym sensie: zarówno swojego twórcę, jak i osobę, który ten produkt nabył. Własność ta z jednej strony chroniona jest prawami nabywcy, które chronią klienta, z drugiej zaś prawami autorskimi, które chronią twórcę. Prawa nabywcy chronią własność materialnej realizacji dzieła – jeżeli jest się w posiadaniu cennego obrazu, książki czy kolekcji nagrań, prawo chroni przed kradzieżą, daje możliwość dysponowania, zapisywania w spadku, sprzedaży etc. Prawa autorskie chronią przede wszystkim rdzeń informacyjny dzieła, a także jego autorski charakter – nabywca nie może zmieniać zawartości dzieła, nie może go swobodnie reprodukować czy przypisywać sobie autorstwa. Jednocześnie prawa autorskie dają twórcy możliwość osiągania zysków z kolejnych materialnych realizacji dzieła. Sam bowiem rdzeń informacyjny dzieła, choć jest chroniony prawami autorskimi, nie przynosi twórcy zysku. Zysk przynosi dopiero sprzedaż, a ta zawsze ma postać mniej lub

bardziej zmaterializowaną. Należy zatem podzielić prawa autorskie na niematerialne (chroniące samą treść dzieła) oraz na prawa materialne, czyli prawa do otrzymywania za nie określonych profitów. Prawa niematerialne dotyczą samego rdzenia informacyjnego kreatywnego produktu, chronią jego autorstwo, zakazują wprowadzania niepożądanych przez autora zmian, dają mu też należną chwałę i prestiż. Prawa materialne dotyczą z kolei materialnych realizacji, zwłaszcza w akcie ich rozpowszechniania i kolejnych sprzedaży.

Zjawisko opisywane powyżej wymaga dalszych regulacji ze strony prawa autorskiego i być może jeszcze większego, uzasadnionego wsparcia sfery publicznej. To, co pisał Throsby o produktach kulturalnych – że jedną z ich cech definicyjnych jest to, iż przynoszą one rezultat będący formą własności intelektualnej²⁷ – dotyczy także wszystkich produktów kreatywnych. Ich autorstwo, a przez to także prawne obligacje do chronienia ich autorstwa, pozostają cechami definicyjnymi. Produkty kreatywne zawsze są objęte własnością intelektualną w związku z czym są, lub przynajmniej powinny być, chronione prawami autorskimi.

Przemysł kreatywny

Używa się także terminu „przemysł kreatywny”, choć w różnych krajach jest on rozumiany inaczej. Jest to stosunkowo nowe pojęcie, które pojawiło się w Australii w 1994 roku wraz z opublikowaniem raportu *Creative Nation*. Rozpowszechniło się w 1997 roku, kiedy w Ministerstwie Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii został powołany Creative Industries Task Force. Wielu ekonomistów, ale także decydentów społecznych i politycznych nie docenia związku kultury z dobrobytem i rozwojem gospodarczym. Tradycje tego nieporozumienia są długie, bo sięgają aż do klasyka ekonomii, Adama Smitha, który błędnie zaliczył kulturę do sfery nieprodukcyjnej, która rzekomo – w przeciwieństwie do sfery produkcyjnej – nie tworzy nowych wartości²⁸. Przeciwnie – w obszarze kultury wytwarza się wartości i to najwyższej rangi. W epoce nazwanej cywilizacją postmaterialną, w której już znajduje się wiele przodujących ekonomicznie państw, a inne się do niej zbliżają, wartości kulturalne należą do najwyższych, najważniejszych i najbardziej cenionych. Cywilizacja postmaterialna to taka, w której wartości materialne, już są w znacznym stopniu zaspokojone i przestają odgrywać najważniejszą rolę, a przejmować ją zaczynają właśnie wartości postmaterialne, na których czele stoją właśnie te, które oferuje sektor kultury.

W każdym społeczeństwie, nie tylko w krajach najbardziej rozwiniętych, dobra kultury spełniają fundamentalnie ważną rolę. O ile wspólne dobra materialne mają przede wszystkim charakter indywidualny, służą zaspokojeniu potrzeb poszczególnych jednostek lub gospodarstw domowych, o tyle dobra kultury

²⁷ D. Throsby, *op. cit.*, s. 20.

²⁸ D. Ilczuk, *op. cit.*, s. 21.

mają charakter kolektywny²⁹. Dobra kultury tworzą obywateli i społeczność, uczą i wychowują, są spoiwem tworzącym narody i państwa, tworzą zatem mechanizm społecznej synergii, bez której trudno byłoby sobie wyobrazić współczesną ekonomię i cywilizację. Dlatego wsparcie kultury przed społeczność i państwo tam, gdzie z różnych względów okazuje się to konieczne, leży istotnie w żywotnym, także ekonomicznym interesie tegoż państwa i obywateli. W społeczeństwach postmaterialnych, opartych na wiedzy jest to szczególnie istotne, gdyż zawsze bazą i podstawą wiedzy jest i będzie kultura. Aby rozwijać, tworzyć, upowszechniać i aplikować wiedzę, trzeba znać ojczysty język, z jego duchową tradycją, trzeba się nauczyć myśleć, czuć i tworzyć – a tych kompetencji dostarcza przede wszystkim sfera kultury. Wartości kultury są zatem dobrami publicznymi przynoszącymi ogromne pozytywne efekty zewnętrzne³⁰. Autor teorii dóbr publicznych, Paul A. Samuelson, uważa, że dobrami publicznymi dysponuje konsument zbiorowy, a ilość odbiorców (zwykle jest ich bardzo wielu) nie wpływa na wzrost ich kosztów wytworzenia³¹. Korzystaniu z dóbr publicznych, których kultura jest najlepszym przykładem, nie towarzyszą charakterystyczne dla dóbr prywatnych, zjawiska wykluczenia i rywalizacji. W tym sensie można powiedzieć, że artyści (pisarze, plastycy, kompozytorzy) tworzą dla wszystkich, a koszty ich produkcji nie zależą do tego, ile osób z nich korzysta. Dobra o pozytywnym efekcie zewnętrznym Samuelson definiuje jako takie dobra, które dla społeczności są zdecydowanie korzystne i działają pozytywnie dla jej rozwoju, niezależnie od wielkości istniejącego na nie popytu. Jest oczywiste, że warunek ten spełniają dobra kultury, które kształtują narodową tożsamość i spójność, wzbogacają narodowe dziedzictwo, podnoszą intelektualny i emocjonalny poziom ogółu, kształcąc ważne kompetencje, zasilają przestrzeń edukacji i wychowania etc. Warto tu jednak dodać, że dobra kultury, choć są przede wszystkim dobrami publicznymi, mają lub mogą mieć jednocześnie cechy dóbr prywatnych. Przykładowo, malarz namalował obraz, który w istotny sposób wzbogacił kulturę narodową, każdy może go podziwiać w muzeum, oglądać reprodukcje w środkach masowego przekazu. Ale jednocześnie zamożny kolekcjoner może nabyć oryginał, ciesząc się z wyłącznego prawa do niego korzystania za odpowiednią cenę. Można zatem powiedzieć, że w dobrach kultury to, co ma charakter informacji (lub charakter symboliczny) jest własnością publiczną, z której może korzystać nieograniczona liczba konsumentów, a która jednocześnie przynosi efekty pozytywne dla całej społeczności. W tym aspekcie wspieranie finansowe dóbr kultury przez państwo i społeczeństwo wydaje się zatem słuszne, naturalne, korzystne. W zakresie fizycznego oryginału (a także ich odpłatnych kopii) dobro kultury jest także dobrem prywatnym. Oryginał pozostaje u kolekcjonera, a liczba kopii (nie tylko obrazów, także książek, płyt z muzyką etc.) pozostaje jednak zależna (również

²⁹ L. Infantino, *Individualism and Modern Thought: From Adam Smith to Hayek*, New York 1998.

³⁰ D. Ilczuk, *op. cit.*, s. 31.

³¹ P.A. Samuelson, *op. cit.*, s. 387–389.

koszty produkcji) od liczby nabywców. W tym zakresie dobro kultury staje się rynkowym towarem i jako takie, może podlegać zjawiskom i prawom wolnego rynku. Artysta w tym zakresie może otrzymywać zatem zapłatę także ze strony prywatnych odbiorców. Dlatego jak najbardziej jest uzasadnione, aby kultura była wspierana jednocześnie ze źródeł publicznych i prywatnych, by w pewnych sytuacjach korzystała z mecenatu publicznego, a w innych była taktowana jako towar rynkowy, gdyż dobra kultury mają charakter dwoisty – są jednocześnie dobrami publicznymi o pozytywnych efektach zewnętrznych, ale mogącymi jednocześnie przybrać postać dóbr prywatnych.

Klasa kreatywna

Ważnym terminem używanym w socjologii i ekonomii jest pojęcie klasy kreatywnej. Terminem tym Richard Florida określił pracowników, których zadaniem jest tworzenie nowych, znaczących form (pomysłów technologii, twórczych treści), uważając ich za główną siłą napędową rozwoju ekonomicznego i cywilizacyjnego³². Podzielił ją na jądro superkreatywne, obejmujące naukę, inżynierię, edukację, programowanie komputerowe, prace badawczo-rozwojowe, sztukę, projektowanie i media oraz na twórczych profesjonalistów, działających w sektorach takich, jak służba zdrowia, biznes, finanse, prawo i edukacja. Klasa ta ma ogromne znaczenie społeczne ze względu na umiejętności osiągania i podwyższania wyników ekonomicznych dzięki nowym pomysłom, rozwijaniu branży high-tech oraz regionalnemu wzrostowi gospodarczemu. Przedstawiciele tej klasy cenią merytokrację, różnorodność i indywidualizm oraz wybierają nowe miejsca zamieszkania pod kątem tych wartości. Klasa kreatywna wyróżnia się również odrzuceniem tradycyjnego pracowniczego ubioru i zachowań. Jej członkowie ustalają własne godziny urzędowania i kanon stroju w miejscu pracy, często zastępując krępujące garnitury ubraniem swobodnym, ustalają własny rytm i czas pracy. Klasa kreatywna wysoko ceni niezależność i oczekuje jej w miejscu pracy. Analizy spisów ludności i danych gospodarczych przedstawione przez Floridę wykazały, że miasta, które przyciągają i przytrzymują klasę kreatywną kwitną, natomiast te, którym się to nie udaje, tkwią w stagnacji. Według Floridy, miasto, aby przyciągać klasę kreatywną, musi zapewniać „trzy T”: Talent, Tolerancję i Technologię. Florida zauważył silną zależność między tymi miastami, stanami, które zapewniają bardziej tolerancyjną atmosferę wobec niekonwencjonalnych grup, np. gejów, artystów, muzyków. Twórczy pracownicy szukają kulturalnych, społecznych i technologicznych warunków, w których najlepiej mogą siebie realizować. Różnorodne i indywidualistyczne style życia wyznawane przez klasę kreatywną, opierają się na wielowymiarowym aktywizmie i działaniach eksperymentalnych. Florida posługuje się zwrotem „kultura na poziomie ulicy”, by zdefiniować tego typu zachowania. Termin ten kojarzyć się może z „mieszani-

³² R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday life*, New York 2002, s. 8.

na kawiarni, grajków ulicznych, małych galerii i bistr, w której trudno nakreślić granicę między uczestnikiem a obserwatorem, czy też między kreatywnością a jej twórcami³³. Członkowie klasy kreatywnej wiele podróżują, kupują antyki, wybierają zajęcia na świeżym powietrzu, wybierają rolę uczestników, a nie widzów³⁴.

Podsumowanie

Podsumowując należy podkreślić, że najważniejszym obszarem współczesnej gospodarki staje się obecnie sektor gospodarki kreatywnej. Wiąże się to z szybkim przechodzeniem do epoki postmaterialnej, w której dobra niematerialne, takie jak kultura, jakość życia, zdrowie, poznanie i zrozumienie świata, stają się ważniejsze od dotychczas dominujących dóbr materialnych. W ślad za tym w naukach o zarządzaniu i ekonomii następuje wyraźne przesunięcie – od miar czysto materialnych do innych, równie ważnych miar społecznych, takich jak długość życia, opieka zdrowotna, prawa człowieka, przestrzeganie demokracji, wolności obywatelskie, poziom wykształcenia, poziom patologii społecznych i przestępczości oraz aspekty ekologiczne. Wiąże się też to z pojęciem zrównoważonego rozwoju, w którym czynniki pozaekonomiczne odgrywają główną rolę. Jednak ludzka kreatywność staje się obecnie czynnikiem decydującym o sukcesie przedsiębiorstw we wszystkich dziedzinach gospodarki, nie tylko w zakresie gospodarki kreatywnej. Jest to w tej chwili jeden z najważniejszych obszarów decydujących o konkurencyjności wszystkich przedsiębiorstw na globalnym rynku.

³³ *Ibidem*, s. 166.

³⁴ *Ibidem*.