

Józefą Hennelową, ks. Andrzejem Bardeckim). Są one, z konieczności, w różnym wymiarze/zakresie często wykorzystywane w poszczególnych rozdziałach. Pozytywną opinię o książce psują nieco liczne błędy techniczne, interpunkcyjne i edytorskie, ale przecież trudno mieć o pretensje do autora, który nie miał możliwości dokonania autorskiej korekty tekstu.

Osobiście uważam, że książka ks. Stępnia-ka może być dla medioznawców dobrym wzo-

rem do naśladowania. Jest bowiem przykładem udanej monografii z zakresu biografistyki dziennikarskiej, a na uhonorowanie podobnymi publikacjami czeka przecież spora grupa dziennikarzy, którzy na to zasługują. Mam też nadzieję, że sam autor *Tadeusza Żychiewicza* nie powiedział „w tym temacie” ostatniego słowa.

Wiesław Sonczyk



Krzysztof Stachowiak

Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania

Perspektywa geograficzno-ekonomiczna,

Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017, 385 s., ISBN 978-83-232-3201-8

Kreatywność jest terminem, który w nauce i publicystyce robi karierę, a przypisanie działaniom człowieka tej cechy jest niemal zawsze uznawane za pozytywne. W piśmiennictwie pojawiają się określenia typu „kreatywne miasta”, „kreatywne regiony” lub „kreatywne organizacje”, a przecież w istocie chodzi o rolę kreatywności człowieka w ich funkcjonowaniu. Tak szerokie stosowanie modnego terminu znacząco ogranicza możliwości interpretacyjne i analityczne. A należy pamiętać, że cechę kreatywności przypisywano także pewnym, w istocie oszukańczym, praktykom księgowym (choćby sławna afera Enronu – „kreatywna księgowość”). Książka Krzysztofa Stachowiaka zdecydowanie wychodzi naprzeciw problemom definicyjnym i poznawczym związanym z zagadnieniem kreatywności. Z jednej strony jest podsumowaniem stanu teorii i badań nad gospodarką kreatywną, z drugiej – umiejętną systematyzacją wielu istotnych tematów i zarazem propozycją kierunków przyszłych badań.

Książka składa się z pięciu rozdziałów oraz wstępu i zakończenia. Wstęp jest zarysem pod-

staw teoretycznych oraz przeglądem stanu badań. Ważnym elementem metodologicznym jest przyjęcie perspektywy geograficznej i ekonomicznej zarazem, a zatem przywiązanie szczególnego znaczenia do przestrzennego aspektu zjawisk kulturowych, posiadających ponadto wymiar ekonomiczny. Kultura i gospodarka realizują się wszak w konkretnych miejscach, a owe miejsca – bywa że mają duży wpływ na szansę pojawienia się, intensywność oraz przebieg zjawisk kulturowych oraz ich znaczenie dla gospodarki. Przypisując szczególne znaczenie elementowi przestrzennemu, autor wskazuje zarazem na potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do badań nad gospodarką kreatywną, co w praktyce wyraża się korzystaniem z dorobku zarówno ekonomii, jak też kulturoznawstwa czy filozofii (określa to jako „dualizm ekonomiczno-kulturowy w badaniach nad gospodarką kreatywną”, s. 19). Przegląd literatury potwierdza interdyscyplinarność pracy. W dotychczasowych badaniach sektora kreatywnego można wyróżnić badania nad jednostką ludzką, badania nad organizacją, dotyczące branży (tu znalazła się m.in.

ekonomika mediów) lub zbioru branż, badania dotyczące miasta lub regionu oraz zajmujące się gospodarką w wymiarze makro. Stosunkowo nieliczne były prace poświęcone zagadnieniom metodologicznym i ogólnej teorii.

Początki rozważań nad sektorem kreatywnym wydają się mało zachęcające i wiążą się z pracami Maxa Horkheimera oraz Theodora W. Adorno, którzy, zwracając uwagę na zmiany dokonujące się w kulturze, a zwłaszcza na jej umasowanie, z pewnym dystansem sformułowali termin „przemysł kultury”, nie ukrywając przy tym niechętnego stosunku do kultury popularnej utożsamianej z niską jakością. Tytuł ich dzieła z 1944 roku brzmiał *Przemysł kultury. Oświecenie jako oszustwo mas*. Element wartościujący jest od tego czasu stale obecny w rozważaniach nad gospodarką kreatywną. Kultura jednak była, przynajmniej w wielu formach, niemal od początku związana z gospodarką i jako taka podlegała działaniu mechanizmów rynkowych. Obok kosztów generowała także czasem niemałe zyski. Znalezienie związków kultury i gospodarki stało się więc coraz bardziej oczywistym wyzwaniem dla badaczy, przy czym od lat 60. ubiegłego wieku początkowe próby polegały na włączaniu w tradycyjne podziały ekonomiczne, z czym wiązały się takie terminy, jak „przemysły kultury”, „branże kreatywne”, „przemysły kreatywne”, „kreatywne klasy” i inne. Jak słusznie zauważył Stachowiak, takie koncepcje i ujęcia miały sporo ograniczeń wynikających głównie z braku zgody co do tego, co wchodzi w skład sektora kreatywnego. W praktyce obok działalności bliskich kulturze i sztuce do tego sektora zaliczano też informatyków, naukowców czy różnego typu doradców. Postęp w pracach analitycznych pozwolił na sformułowanie wniosku, że działalność twórcza nie jest ograniczona do tak czy inaczej rozumianego sektora kreatywnego, a wiele osób wykonujących zawody twórcze pracuje poza sektorem kreatywnym. Narastały przesłanki dla uznania, że aktywności związane z kreatywnością nie da się zamknąć w wybranych branżach czy nawet

w jakimś sektorze. Taka ewolucja stanu badań i refleksji doprowadziła do sformułowania terminu „gospodarka kreatywna”.

W rozdziale trzecim Stachowiak stawia niezwykle ważne pytanie, a mianowicie, czy kreatywność jest cechą konstytutywną gospodarki kreatywnej? Obecność kreatywności w niemal wszystkich dziedzinach życia utrudnia, a wręcz uniemożliwia analizę gospodarki kreatywnej, ponieważ obejmując wszystko, pokrywa się przedmiotowo w gospodarką w ogóle. Tymczasem przedmiotem zainteresowania jest pewna specyfika styku gospodarki, kultury i innowacyjności. Kreatywność jest w istocie zjawiskiem wielowymiarowym, a jej podstawowe obszary wymieniane w literaturze to: kreatywność naukowa (będąca podstawą gospodarki opartej na wiedzy), kreatywność gospodarcza (zwana też technologiczną) oraz kreatywność kulturowa (artystyczna). Ta ostatnia wydaje się mieć podstawowe znaczenie dla gospodarki kreatywnej, przyczyniając się do wytwarzania dóbr (towarów i usług) o wysokiej wartości kulturowej, które z kolei są podstawą wytwarzania wartości w znaczeniu ekonomicznym. Kreatywność jest zatem warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym gospodarki kreatywnej. Gospodarka kreatywna łączy się ponadto z takimi cechami, jak wiedza artystyczno-literacka (w tym wytwory kultury i sztuki), kompetencja kulturowa (tu m.in. wiedza kulturoznawcza, filmoznawcza, medioznawcza i inne) oraz wartość kulturowa. Można zatem przyjąć, że nie każdy rodzaj kreatywności ma znaczenie dla gospodarki kreatywnej – podobnie zresztą, jak nie cała kultura.

Najbardziej obszerna część pracy jest udaną próbą wskazania na podstawowe elementy gospodarki kreatywnej. Mechanizmem koordynacji gospodarki kreatywnej jest rynek, wytwarzane dobra mają charakter rynkowy, a ich specyfika polega na wytwarzaniu zarówno wartości ekonomicznej, jak też kulturowej. Tym samym dobra kreatywne niemające charakteru rynkowego są przede wszystkim dobrami kultury i nie są zaliczane do gospodarki kreatyw-

nej. Rynek dóbr kreatywnych jest specyficzny, ponieważ często prowadzi do wytwarzania dóbr o charakterze niematerialnym. Dobra te zaspokajają nie tylko potrzeby użytkowe, ale ponadto oferują wartość kulturową.

Wartość kulturowa, będąca najważniejszym elementem gospodarki kreatywnej, ma przede wszystkim charakter autoteliczny (jest wartością samą w sobie) i w znacznym stopniu nieużytkowy. Wartość kulturowa jest swoistym połączeniem pięciu elementów: wartości semiotycznej (symbolicznej), estetycznej, artystycznej, historycznej oraz autentyczności. Typowe dobra kreatywne to filmy, publikacje mediowe, reklama, fotografia, kompozycje muzyczne, moda, gry wideo i inne. Ważną ich cechą jest unikatowość.

Autor sporo uwagi poświęcił podmiotom gospodarki kreatywnej: twórcom, producentom, odbiorcom (tu ciekawe rozważania o konsumentach i prosumentach, s. 181–184) oraz pośrednikom kulturowym. Ci ostatni pełnią ważną rolę w upowszechnianiu dóbr kreatywnych, a ich podstawowym zadaniem jest ułatwianie kontaktu między twórcami i producentami a odbiorcami i konsumentami. Obok zadania pośredniczenia w kontaktach są oni swoistymi liderami opinii uczestniczącymi w kształtowaniu mód i trendów w różnych obszarach kultury.

Mechanizm rynkowy gospodarki kreatywnej jest wspomagany dodatkowymi elementami, takimi jak: zakorzenienie, semiotyzacja, utowarowienie, obieg wartości, digitalizacja, globalizacja i lokalizacja. Pierwszy z tych elementów to zakorzenienie, które wiąże się między innymi ze specyficznymi dla poszczególnych terytoriów kodami kulturowymi, zakresami ich upowszechnienia oraz sposobami użytkowania przez kulturę symboliczną, co sprawia, że gospodarka kreatywna nie ma w pełni homogenicznego charakteru, odpowiadającego kulturze globalnej. Niektóre koncepcje kultury globalnej zdają się ten aspekt pomijać.

Wszystkie dobra kultury praktycznie posiadają wartość semiotyczną, która może być

przekształcana w wartość ekonomiczną. Najbardziej wyrazistym przejawem takiej sytuacji są marki, przy czym w wyniku zabiegów marketingowych (reklama) zdarza się, że markami stają się przedmioty, a nawet miejsca, takie jak miasta, regiony czy kraje.

W gospodarce kreatywnej przechodzenie dóbr kreatywnych w towary będące przedmiotem działania sił rynkowych zazwyczaj dokonuje się w pewnym procesie, którego pierwszym etapem jest uutilitaryzacja wartości kulturowej, czyli nadanie jej cech wartości użytkowej. Dopiero w następnej fazie dobra nabierają wartości wymiennej, kiedy ustala się ich cena. Wartość kulturowa ulega transformacji i staje się wartością ekonomiczną.

Działalność kreatywna jest sekwencją etapów, z których każdy wnosi wartość dodatkową składającą się w sumie na łączną wartość dóbr. Te wartości są następnie dystrybuowane i przejmowane przez konsumentów, twórców i producentów. Narzędziami analizy zjawisk zachodzących w sferze obiegu dóbr kultury są łańcuch wartości oraz analiza sieci wartości. Prosumpcja jest pewnym szczególnym przypadkiem łączenia się różnych ogniw łańcucha wartości (w tym przypadku twórczości i konsumpcji).

Cechą gospodarki kreatywnej jest intensywne korzystanie z nowych technologii, a zwłaszcza z technik cyfrowych. Cyfryzacja wywołuje daleko idące konsekwencje w różnych sferach życia i gospodarki, a jedną z nich jest postępująca konwergencja, czyli przenikanie się różnych dziedzin na wspólnej płaszczyźnie cyfrowej (dobrym przykładem jest konwergencja mediów). Obniżanie barier wejścia do obiegu kultury, kompresja czasu i przestrzeni, skalowalność dóbr kreatywnych to niektóre ze zjawisk uzasadniających użycie terminu „kultura konwergencji” na określenie dokonujących się zmian. W tym względzie wiodąca i centralna rola przypada mediom.

Ostatni rozdział jest poświęcony mechanizmom regulacyjnym oraz ich przestrzennym

konsekwencjom. Autor wymienia wśród tych mechanizmów selekcję kulturową, kontrolę społeczną oraz mechanizmy instytucjonalne, takie jak: prawo, standaryzacja oraz polityka publiczna wobec gospodarki kreatywnej.

Selekcja kulturowa to filtrowanie, przekształcanie treści kultury oraz ich przesyłanie za pośrednictwem różnych mediów lub innych kanałów upowszechniania. Z jednej strony jest ona koniecznością – w sytuacji obfitości dostępnych dóbr kreatywnych obniża koszty transakcyjne (w tym wyszukiwania informacji i opinii), z drugiej jest źródłem nierówności na rynku dóbr kreatywnych. Przestrzenną konsekwencją tego procesu jest skupianie się twórców i producentów w pewnych miejscach (miasta, regiony) i powstawanie klastrów kreatywnych. W opinii autora książki ten mechanizm wzmacnia pozycję jednych twórców i dóbr kosztem osłabiania znaczenia pozostałych (s. 292–293). Szkoda, że autor w tym fragmencie swoich rozważań nie odniósł się do koncepcji „długiego ogona” (*long tail*) Chrisa Andersona, którego analizy zdają się wskazywać na nieco inne konsekwencje i znaczenie dzieł oraz twórców niszowych.

Przykładem działania mechanizmu kontroli społecznej są między innymi systemy oceny treści filmów, oceny gier wideo czy znakowanie audycji telewizyjnych. Kontrola może mieć poziom instytucjonalny (np. formalne sankcje przewidziane prawem), organizacyjny (np. oznakowania audycji) lub indywidualny (samokontrola jednostki).

Najważniejszym mechanizmem prawnym gospodarki kreatywnej jest prawo własności intelektualnej i jego integralna część, jaką jest prawo autorskie. Prawo z jednej strony zmniejsza ryzyko, z drugiej może być i bywa mechanizmem rywalizacji konkurencyjnej.

Zakończenie książki jest zarazem propozycją dalszego rozwoju badań nad gospodarką kreatywną, z najważniejszym przesłaniem, że

te badania mają charakter interdyscyplinarne i wymagają połączenia sił wielu ośrodków badawczych. Stachowiak określa dziewięć kierunków badań nad gospodarką kreatywną, a mianowicie:

1. Problematyka wartości w gospodarce kreatywnej.
2. Powiązania sektora kreatywnego z innymi rodzajami działalności gospodarczej.
3. Innowacyjność branż kreatywnych i sektora kreatywnego.
4. Rola technologii cyfrowych w branżach kreatywnych.
5. Przestrzenne formy organizacji gospodarki kreatywnej, w szczególności skupienia (klastry) działalności kreatywnej.
6. Rola branż kreatywnych w zmieniających się warunkach pierwszych lat XXI w.
7. Specyfika polskiej gospodarki kreatywnej.
8. Pogłębione studia dotyczące funkcjonowania poszczególnych branż kreatywnych.
9. Rola dziedzictwa kulturowego w gospodarce kreatywnej.

Przedstawione postulaty dotyczące kierunków badań, choć zapewne nie wyczerpują listy problemów wymagających studiów i analiz, tworzą przestrzeń dla różnych obszarów wiedzy i dyscyplin naukowych. Wydaje się, że także nauki o mediach mogłyby wnieść istotny wkład do rozwoju wiedzy o gospodarce kreatywnej, wszak to media są w centrum tego, co się nazywa cyfrowym zawirowaniem (*digital vortex*).

Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania to lektura wymagająca, ale bogata intelektualnie. Oferuje zarazem analizę i syntezę, dobrze systematyzuje złożone zjawiska, a ponadto została oparta na bardzo licznych źródłach krajowych i zagranicznych. Jednym słowem – jest godna polecenia, zwłaszcza osobom aspirującym do rozwoju naukowego w dziedzinie nauk społecznych.

Tadeusz Kowalski