



**ANDRZEJ KLASIK**

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości w Chorzowie

## **KREATYWNE PRZEMYSŁY W KREATYWNEJ AGLOMERACJI**

**Abstract: Creative Industries in Creative Agglomeration.** The paper contains considerations relating to the creative agglomeration and the creative industries and it shows sector of the creative economy in the Upper Silesian Agglomeration as well as in Katowice. This is the first such recognition of the creative economy in Polish conditions.

### **1. Kreatywna aglomeracja miejska**

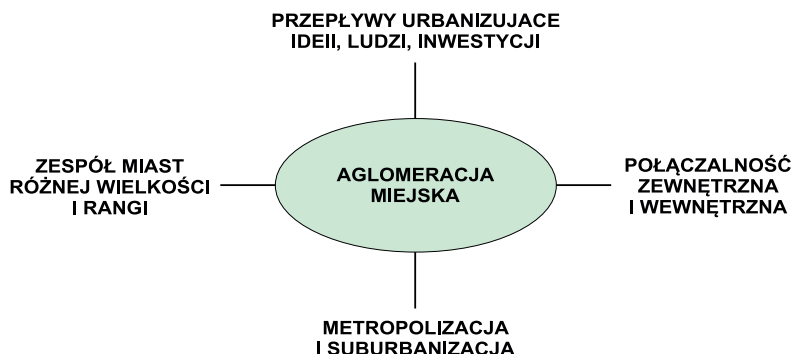
Aglomeracja miejska jest skupiskiem o policentrycznej strukturze<sup>1</sup>:

- złożonym i wielokrotnie złożonym układem osadniczym będącym zespołem miejskim a nawet związkim miast, obszarem złożonym ze strefy węzłowej i strefy zewnętrznej;
- zespołem miast różnej wielkości i rangi, wśród których znajduje się miasto centralne będące zarazem stolicą regionu, a także inne duże miasta aspirujące do rangi miast rdzeniowych ze względu na posiadany potencjał i rozwijane funkcje;
- miasta tworzące aglomerację znajdują się w różnej fazie cyklu życia lub różnym stadium rozwoju, dążące wspólnie do osiągnięcia fazy post-industrialnej i oparcia swojego rozwoju na nauce i wiedzy oraz komplementarnie na kulturze i kreatywności;
- posiadającym gęstą multimodalną sieć wewnętrznych i zewnętrznych połączeń transportowych oraz multimedialną sieć połączeń opartą na technologiach informacyjnych i komunikacyjnych.

---

<sup>1</sup> Klasik, Kuźnik (2008).





Ryc. 1. Policentryczna aglomeracja miejska: faza postindustrialna

Źródło: Klasik (2009) (ryc. 1, 2).

Aglomeracja miejska jako skupisko o policentrycznej strukturze przestrzennej podlega różnorodnym, nakładającym się na siebie wpływom, przepływom i procesom:

- wpływy i oddziaływania o różnym charakterze odnoszą się współcześnie do tzw. wielkiej trójki<sup>2</sup>, którą tworzą globalizacja rynków i konkurencji, digitalizacja systemów telekomunikacyjnych oraz konwergencja mediów;
- przepływy wewnętrzne i zewnętrzne obejmują tworzenie i przyciąganie nowych idei i projektów, innowacji i inwestycji, ludzi i organizacji; są to tzw. przepływy urbanizujące, których natężenie i saldo pokazuje siłę przyciągania i poziom atrakcyjności oraz przewagę i pozycję konkurencyjną miast i aglomeracji miejskich;
- procesy to dezindustrializacja, suburbanizacja i metropolizacja, w wyniku których w strefie węzłowej aglomeracji występuje przechodzenie od stadium dominacji sektora przemysłu do fazy postindustrialnej, a jednocześnie ma miejsce urbanizacja strefy zewnętrznej aglomeracji; obydwie wymienione procesy tworzą podwaliny pod proces metropolizacji aglomeracji miejskiej, dzięki któremu staje się ona metropolią lub zespołem, a przez rozwój przestrzenny obszarem metropolitalnym w przestrzeni narodowej, kontynentalnej i globalnej.

Oparcie rozwoju aglomeracji miejskiej na sektorze kultury i sektorze nauki, o tkwiący w tych sektorach kapitał kreatywny i potencjał ekonomiczny, przez generowanie i wzrost przemysłów kreatywnych, prowadzi do ujęcia definicyjnego aglomeracji kreatywnej.

<sup>2</sup> Parafa (2008), s. 32-35.



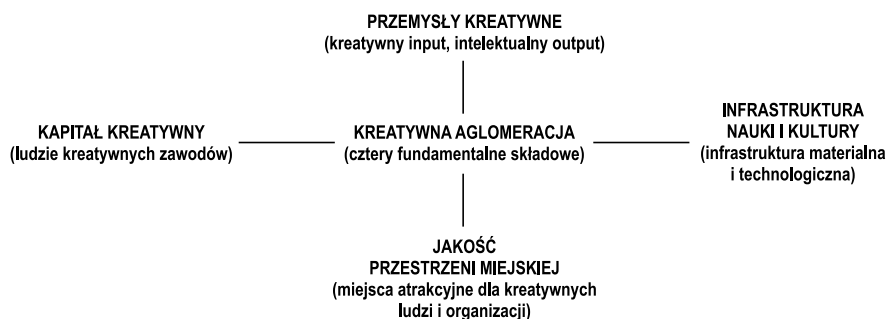


Kreatywna aglomeracja miejska jest ufundowana na czterech składowych, których interaktywne łączenie się wytwarza procesy rozwojowe nowej generacji.

Po pierwsze, jest to kapitał kreatywny współtworzony przez ludzi kreatywnych zawodów, obywatelskie społeczności lokalne i wizjonerskie przywództwo samorządowe, lokalne i regionalne. Kapitał kreatywny jest zarazem kapitałem zespolonym, złożonym po części z kapitału kulturowego, kapitału ludzkiego, kapitału instytucjonalnego i kapitału społecznego metropolizującej się aglomeracji miejskiej. Kapitał kreatywny jest źródłem siły i renomy środowisk kulturalnych i naukowych skupionych w aglomeracji miejskiej, budujących funkcje metropolitalne i pozycję rdzeniowych miast policentrycznej aglomeracji.

Po drugie, jest to specjalna infrastruktura materialna i niematerialna, technologiczna i informacyjna. Materialną i niematerialną infrastrukturę sektora kultury i nauki współtworzą obiekty z zaawansowanym wyposażeniem i oprzyrządowaniem oraz wielorakie partnerstwa i sieci instytucjonalne i intelektualne. Jest to infrastruktura technologiczna i informacyjna zapewniająca powstawanie nowych nurtów artystycznych i nowych kierunków badawczych. Są to technologie informacyjne i komunikacyjne coraz to nowszych generacji upowszechniające „cyfrową” kulturę i naukę, internetową i interaktywną oraz medializację i udostępnianie produktów kultury i nauki w skali globalnej.

Po trzecie, są to przestrzenie miejskie specjalnego typu, będące miejscami atrakcyjnymi dla kreatywnych ludzi, środowisk, instytucji i aktywności. Są to „miejsca centralne” w formie dzielnic kreatywnych, zakomponowane przestrzennie parki naukowo-technologiczne, parki i strefy kultury oraz



Ryc. 2. Kreatywna aglomeracja miejska o policentrycznej strukturze





rekreacji i rozrywki, a także zrewitalizowane tereny i obiekty postindustrialne o funkcjach kulturalno-rekreacyjnych i technologiczno-innowacyjnych. Przestrzenie miejskie zamknięte i otwarte o wysokiej jakości, przystosowane do organizacji i realizacji unikatowych wydarzeń kulturalnych i naukowych, partnerskich projektów innowacyjnych. Ich organizacja i realizacja przyczynia się do kształtowania markowego wizerunku i rozpoznawalności aglomeracji miejskiej i jej rdzeniowych ośrodków i przemysłów kreatywnych w międzynarodowej przestrzeni kulturalnej i badawczej.

Po czwarte, kreatywna aglomeracja miejska to kreatywne przemysły wyrastające z sektora nauki i sektora kultury będące dźwignią gospodarki kreatywnej. Przemysły, dla których dźwignią wzrostu jest twórczość artystyczna i naukowa. Sektor kultury i sektor nauki są źródłem kreatywności i procesów innowacyjnych na obszarze aglomeracji miejskiej. Fuzja sztuki, technologii i biznesu tworzy podwaliny gospodarki kreatywnej, której rdzeniem są przemysły kreatywne. Przemysły kreatywne oparte są na „schemacie operacyjnym” obejmującym kreatywny *input*, procesy produkcyjno-usługowo-logistyczne oraz intelektualny *output* z wykorzystaniem łańcuchów wartości i działalności. To gospodarka kreatywna złożona z przemysłów generowanych i rozwijanych na podstawie sektora kultury i sektora nauki, w partnerstwie z sektorem biznesu dokonuje strukturalnej i tożsamościowej przemiany aglomeracji miejskiej<sup>3</sup>.

## 2. Od przemysłów kultury do przemysłów kreatywnych

Można powiedzieć, że przemysły kreatywne wzięły swój początek z koncepcji przemysłów kultury (przemysłów kulturowych), które obejmują produkcję i dystrybucję dóbr i usług kulturalnych prowadzoną *for profit* przez firmy i osoby prywatne. W sferze produkcji przemysły kulturowe tworzą w większości mikro i małe firmy. Natomiast w sferze dystrybucji są to duże przedsiębiorstwa, w tym firmy międzynarodowe. Są to działalności obejmujące produkty i rynki związane z „kulturą w szerokim zakresie”<sup>4</sup> z komplementarnym zastosowaniem *systemu live* oraz *systemu recorded*, jako technologii udostępniania dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych publiczności; mieszkańcom i nierezydentom, na obszarach metropolitalnych i poza nimi.

<sup>3</sup> Klasik (2009b).

<sup>4</sup> Fesel, Söndermann (2007), s. 13-16.





Udostępnianie na dużą skalę dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych wymaga wyspecjalizowanej, wysokiej jakości infrastruktury materialnej i technologicznej, którą tworzą zarówno wielofunkcyjne obiekty kulturalne i widowiskowe, obiekty sportowe i rekreacyjne, jak i tereny i obiekty przemysłowe poddane prokulturowej rewitalizacji. Produkcja i dystrybucja dóbr i usług kulturalnych na dużą skalę jest przejawem „ekonomizacji kultury” związanej z procesem digitalizacji dzieł, wydarzeń i produktów kulturalnych, konwergencją mediów i systemów telekomunikacyjnych upowszechniających dostęp i odbiór dóbr i usług kulturalnych oraz z globalizacją wytwarzania i dystrybucji dóbr i usług kulturalnych, ich międzynarodowej konkurencji i handlu. Sektor kultury staje się dźwignią kulturowych przemysłów kreatywnych generujących w coraz większej skali produkt krajowy i eksport, zatrudnienie i inwestycje, dochody i jakość życia<sup>5</sup>.

Wyodrębnienie przemysłów kulturowych w ramach sektora kultury, a także proces ekonomizacji kultury oznacza przenikanie do sektora kultury, w tym także do kultury wysokiej, aktywności przedsiębiorczej i menedżerskiego stylu kierowania instytucjami kulturalnymi. Ekspozowanie kapitału twórczego i twórczości artystycznej oraz rozwój działalności impresaryjno-menedżerskiej prowadzi do pojawienia się szerszej od przemysłów kulturowych, koncepcji przemysłów kreatywnych i ujmowania przemysłów kulturowych jako składowej przemysłów kreatywnych<sup>6</sup>. Odbywa się to nie ze względu na sposób prowadzenia działalności kulturalnej, tj. na warunkach rynku i konkurencji przez sektor prywatny i organizacje *for profit* lecz przez wprowadzenie nowego jakościowo kryterium definiowania i ujmowania działalności kulturalnej w kategoriach specyficznego nakładu i wyniku. Po pierwsze, w przemysłach kulturowych traktowanych jako przemysły kreatywne następuje położenie akcentu i danie pierwszeństwa temu co w kulturze pierwotne i pierwiastkowe, posiadające największe znaczenie, a mianowicie kreatywność i wartość artystyczna. Po drugie, przemysły kulturowe, jako składowa przemysłów kreatywnych oferują dzieła i wydarzenia kulturalne przekładane wprawdzie na sprzedażne i mające komercyjną wartość dobra i usługi, jednak ze względu na zawartą w nich kreatywność i wartość artystyczną są one chronione prawem autorskim, jako jednej z form własności intelektualnej.

<sup>5</sup> *Creative Economy. Report* (2008).

<sup>6</sup> Marcus (2005).





Tabela 1

Rodzaje kreatywności i formy własności intelektualnej  
leżące u podstaw przemysłów kreatywnych

Formy własności intelektualnej \ Rodzaje kreatywności	Dziela autorskie	Projekty i wzory użytkowe	Patenty i technologie	Znaki towarowe i firmowe
Artystyczno-kulturalna	+	+		+
Naukowo-technologiczna	+	+	+	
Biznesowa publiczna i obywatelska	+	+		+

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: *Creative Economy. Report* (2008), s. 8; Howkins (2001).

W szerszym ujęciu, wykraczającym poza przemysły kulturowe, *przemysły kreatywne* definiuje się przez rodzaje kreatywności i formy własności intelektualnej (tab. 1). Przemysły kreatywne stanowią podstawę nowego, wschodzącego i ekspandującego sektora gospodarki zwłaszcza na obszarach metropolitalnych i metropolizujących się aglomeracji miejskich. Jest to sektor gospodarki kreatywnej (w skrócie sektor kreatywny) – w odróżnieniu od sektora przetwórstwa i sektora usług – wywodzący się w podstawowym zakresie z sektora kultury i sektora nauki z twórczym udziałem edukacji i szkolenia oraz ze wsparciem i pomocą publiczną lub z kapitałowym zaangażowaniem sektora prywatnego.

Definiowanie przemysłów kreatywnych z punktu widzenia ich oddziaływania na rozwój miast i aglomeracji pozwala na wyodrębnienie czterech zasadniczych profili przemysłów kreatywnych<sup>7</sup>. Po pierwsze, są to przemysły kreatywne, których kluczową funkcją jest kształtowanie jakości i stylu życia mieszkańców, a także zachowanie dziedzictwa i wzmacnianie tożsamości kulturowej. Po drugie, są to przemysły kreatywne poddające się regułom rynku i konkurencji, wytwarzające dobra i usługi oferowane zarówno na rynkach lokalnych, jak i na rynku globalnym, w których aktywność zawodowa i zatrudnienie artystów podlega tym samym regułom. Po trzecie, są to przemysły kreatywne generujące wzrost i zatrudnienie w przemysłach zależnych, w przetwórstwie i usługach. Wreszcie, po czwarte, są to przemysły kreatywne, których podstawowa funkcja polega na indukowaniu szeroko rozumianych procesów innowacyjnych i zmian jakościowych. Strukturalne ujęcie przemysłów kreatywnych pozwala na wzbogacenie ich koncepcji (tab. 2).

<sup>7</sup> Potts, Cummingham (2008).





Tabela 2

## Przemysły kreatywne. Ujęcie strukturalne

<i>Input</i>	Procesy	<i>Output</i>
Indywidualna kreatywność: – naukowa – artystyczna – biznesowa	– Łańcuchy kreowania wartości w organizacjach – Lokalne skupianie się firm i instytucji – Łańcuchy podażowe działalności	Produkty chronione prawem własności intelektualnej pozycjonowane w układzie wartości rynkowej i nierynkowej oraz walorów artystycznych i potencjału rynkowego

Źródło: Klasik (2009).

Koncepcja przemysłów kreatywnych w ujęciu strukturalnym definiuje te przemysły:

- w relacjach *input–output*, w których nakładem jest indywidualna kreatywność twórców, grup badawczych, artystycznych i środowisk gospodarczych z wykorzystaniem strategicznego pozycjonowania produktów;
- z użyciem łańcuchów kreowania wartości w organizacjach naukowych, kulturalnych i gospodarczych, przestrzennych skupień instytucji i firm zwłaszcza w rdzeniowych miastach aglomeracji oraz łańcuchów podażowych działalności tworzących poszczególne rdzenie przemysły kreatywne.

### 3. Sektor kreatywny Aglomeracji Górnośląskiej i Katowic w latach 2004-2008

Korzystając z „UNCTAD approach”, opis sektora kreatywnego ujęto w układzie pięciu podsektorów<sup>8</sup>:

- dziedzictwo kulturowe,
- sztuki wizualne i performatywne,
- sztuki audiowizualne i media,
- rozrywka i rekreacja,
- kreatywne usługi.

Elementarne informacje pozwalające na syntetyczny opis stanu, struktury i dynamiki sektora kreatywnego Aglomeracji Górnośląskiej i Katowic pozyskano z Urzędu Statystycznego w Katowicach. Do opisu posłużyły informacje pochodzące z lat 2004 i 2008 dotyczące:

<sup>8</sup> Opracowanie własne na podstawie: *Creative Economy. Report* (2008), s 14.





- liczby podmiotów według struktury własności i przedziałów liczby pracujących,
- liczby pracujących ogółem (dane o liczbie pracujących według struktury własności i przedziałów liczby pracujących były niepełne ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej) (tab. 3).

W 2004 r. sektor kreatywny Aglomeracji Górnośląskiej tworzyło ponad 6,0 tys. podmiotów oraz ponad 36 tys. pracujących, spośród których 97,5% stanowiły podmioty prywatne oraz 98,7% podmioty mikro i małe. W strukturze podsektorów według liczby pracujących największy 45,5%-udział posiadały kreatywne usługi oraz 21,7% sztuki audiowizualne i media. W latach 2004-2008 dynamika liczby podmiotów sektora kreatywnego była najwyższa w kreatywnych usługach. Natomiast w sztukach wizualnych i performatywnych była najwyższa w zakresie wzrostu liczby pracujących. W okresie 2004-2008 nie

Tabela 3

Sektor kreatywny Aglomeracji Górnośląskiej w latach 2004-2008

Sektor kreatywny	Dziedzictwo kulturowe	Sztuki wizualne i performatywne	Sztuki audiowizualne i media	Rozrywka i rekreacja	Kreatywne usługi
2008					
Liczba podmiotów ogółem (100%)	4,40	11,7	37,8	18,6	27,5
Liczba podmiotów prywatnych (100%)	3,90	11,2	38,5	18,6	27,8
Liczba podmiotów micro i małych (100%)	4,20	11,7	38,0	18,7	27,4
Liczba pracujących ogółem (100%)	7,90	9,9	21,9	14,4	45,9
2004					
Liczba podmiotów ogółem (100%)	4,90	12,6	38,0	20,0	24,5
Liczba podmiotów prywatnych (100%)	4,40	12,2	38,7	19,8	24,9
Liczba podmiotów micro i małych (100%)	4,60	12,6	38,3	20,0	24,5
Liczba pracujących ogółem (100%)	8,50	9,6	21,7	14,7	45,5
2008/2004					
Dynamika liczby podmiotów ogółem (109,0%)	0,98	101,3	108,4	101,5	122,1
Dynamika liczby pracujących ogółem (104,5%)	0,97	107,4	105,4	102,9	105,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych z US w Katowicach (tab. 3, 4).







nastąpiły istotne zmiany w strukturze sektora kreatywnego Aglomeracji Górnośląskiej. W 2008 r. udział podmiotów prywatnych sektora kreatywnego wyniósł 97,7% oraz podmiotów mikro i małych kształtował się na tym samym poziomie jak w 2004 r., czyli 98,7%. Utrwaliła się wysoka pozycja kreatywnych usług oraz sztuk audiowizualnych i mediów. W 2008 r. 6,6 tys. podmiotów sektora kreatywnego stanowiło 3,4% ogólnej liczby podmiotów w Aglomeracji Górnośląskiej. Natomiast 37,8 tys. pracujących w sektorze kreatywnym stanowiło 6,5% ogólnej liczby pracujących w Aglomeracji Górnośląskiej.

W 2004 r. na potencjał sektora kreatywnego Katowic składało się 1,8 tys. podmiotów oraz 17 tys. pracujących (tab. 4). Stanowiło to prawie 30% ogólnej liczby podmiotów sektora kreatywnego oraz blisko 48% ogólnej liczby pracujących w sektorze kreatywnym Aglomeracji Górnośląskiej. W strukturze podmiotowej sektora kreatywnego Katowic dominował 97,5%-udział podmiotów prywatnych oraz 98% udział podmiotów mikro i małych. W strukturze podsektorów według liczby pracujących w Kato-

Tabela 4

Sektor kreatywny Katowic w latach 2004-2008

Sektor kreatywny	Dziedzictwo kulturowe	Sztuki wizualne i performatywne	Sztuki audiowizualne i media	Rozrywka i rekreacja	Kreatywne usługi
2008					
Liczba podmiotów ogółem (100%)	3,9	9,9	42,1	16,0	28,1
Liczba podmiotów prywatnych (100%)	3,5	9,4	42,8	16,0	28,3
Liczba podmiotów mikro i małych (100%)	3,7	9,9	42,6	16,1	27,7
Liczba pracujących ogółem (100%)	6,0	6,0	19,8	9,4	58,8
2004					
Liczba podmiotów ogółem (100%)	4,5	10,2	42,1	17,4	25,8
Liczba podmiotów prywatnych (100%)	4,1	9,7	42,9	17,4	25,9
Liczba podmiotów mikro i małych (100%)	4,2	10,2	42,7	17,3	25,6
Liczba pracujących ogółem (100%)	6,2	4,9	19,6	9,7	59,6
2008/2004					
Dynamika liczby podmiotów ogółem (101,9%)	0,89	0,99	101,7	0,94	111,10
Dynamika liczby pracujących ogółem (100,7%)	0,97	123,60	101,9	0,97	0,99





wicach dominująca była pozycja kreatywnych usług z udziałem 59,6%. Drugą pozycję zajmowały sztuki audiowizualne i media – 19,6%. W latach 2004-2008 w Katowicach nastąpił minimalny 2% wzrost liczby podmiotów sektora kreatywnego oraz 1% wzrost liczby pracujących w tym sektorze. W przekroju podsektorów największy wzrost liczby podmiotów w wysokości ponad 111% odnotowały kreatywne usługi. Natomiast największy wzrost liczby pracujących miał miejsce w sztukach wizualnych i performatywnych, który wyniósł prawie 124%. W okresie 2004-2008 w sektorze kreatywnym Katowic wysoką pozycję utrzymały usługi kreatywne oraz sztuki audiowizualne i media. W tym samym okresie zachował się 97,5% udział podmiotów prywatnych oraz nastąpił wzrost udziału podmiotów mikro i małych do 98,2%. Katowice są ośrodkiem centralnym usług kreatywnych Aglomeracji Górnośląskiej ze wskaźnikiem koncentracji 1,28 w 2008 r. Miasto skupia blisko 60% pracujących w usługach kreatywnych oraz ponad 40% pracujących w sztukach audiowizualnych i mediach. W 2008 r. udział podmiotów sektora kreatywnego w ogólnej liczbie podmiotów wynosił 4,6%. Natomiast udział liczby pracujących w tym sektorze w ogólnej ich liczbie w mieście sięgał prawie 11%.

Konkludując, można stwierdzić, że zarówno Aglomeracja Górnośląska, jak i Katowice jako jej ośrodek rdzeniowy, największy pod względem wielkości i rangi, skupiają duży potencjał sektora kreatywnego w dziedzinie usług kreatywnych oraz znaczny potencjał w zakresie sztuk audiowizualnych i mediów.

## Literatura

- Creative Economy. Report*, 2008, United Nations, UNCTAD, Statistical Annex Economy of Culture in Europe, Chapter III, *Mapping out the Economy of Culture in Figures*.
- Fesel B., Söndermann M., 2007, *Culture and Creative Industries in Germany*. German Commission for UNESCO, Bonn.
- Howkins J., 2001, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Allen Lane, London.
- Klasik A. (red.), 2008, *Aktywność przedsiębiorcza i konkurencyjność ekonomiczna miast w procesie restrukturyzacji aglomeracji miejskich*. Wyd. AE, Katowice.
- Klasik A., 2009, *Ekspansja rynkowa śląskich firm i instytucji sektora kultury*. Referat programowy, XIII Śląskie Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, Chorzów-Katowice.





- Klasik A., 2009a, *Kreatywne przemysły, kreatywne aglomeracje. Raport z Badań*. Referat wygłoszony na posiedzeniu Plenarnym KPZK PAN, Warszawa, grudzień.
- Klasik A., 2009b, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Wyd. AE, Katowice.
- Klasik A., Kuźnik F., 2008, *Aglomeracja górnośląska wobec wyzwań przyszłości*, [w:] *Rola Polskich Aglomeracji Wobec Wyzwań Strategii Lizbońskiej*, T. Marszał (red.). Studia KPZK PAN, t. CXX, Warszawa.
- Marcus C., 2005, *Future of Creative Industries*. Foresight Working Documents Series, European Commission, Directorate for Research.
- Parafa A., 2008, *The Creative Sector and the Knowledge Economy in Europe. The Case of the Kingdoms's Creative Economy Programme*. Aarhus School of Business, University of Aarhus.
- Potts J., Cummingham S., 2008, *Four Models of the Creative Industries, Cultural Science*.

