

# **Tworzymy, mierzymy i liczymy „Sektor kreatywny – pomysły są w cenie”**

Wnioski z warsztatu towarzyszącego  
Międzynarodowej Konferencji CopyCamp 2014

Paweł Kaźmierczyk  
Dagmara Białek  
(Creative Poland)

7 listopada 2014 r. w ramach trzeciej edycji Międzynarodowej Konferencji CopyCamp odbył się warsztat, którego celem było zidentyfikowanie roli sektora kreatywnego we współczesnej gospodarce. Uczestnicy mieli możliwość zapoznania się z danymi na temat polskiej branży kreatywnej, poznania narzędzi wykorzystywanych do wspierania kreatywnych przedsiębiorców oraz zabrania głosu w dyskusji na temat problemów i szans rozwoju sektora.

## **Czy kreatywność ma granice?**

Sektor kreatywny, będąc jedną z najstarszych gałęzi gospodarki, ma zaledwie kilkanaście lat. Skąd ten paradoks? O ile rzeźbiarze, rękodzielnicy i muzycy zapewne byli obecni już na dworze Mieszka I, o tyle naukowcy dopiero w latach dziewięćdziesiątych XX wieku wyodrębnili sektor, w skład którego weszła działalność zawodowa związana bezpośrednio z kulturą. Z racji młodego wieku brak jeszcze jednolitej, spójnej i powszechnie akceptowalnej definicji. Zgodnie z powszechnie przyjętą brytyjską definicją: „Sektor kreatywny tworzą te branże, które opierają się na indywidualnej kreatywności, twórczości i unikalnych umiejętnościach, a także posiadające potencjał mogący przyczynić się do wzrostu zamożności społeczeństwa i tworzenia nowych miejsc pracy poprzez generowanie i eksploatację własności intelektualnej”. Jest to więc np. przemysł filmowy, muzyczny, rękodzielnictwo czy architektura. Uczestnicy warsztatów, w ślad za częścią badaczy, trafnie zauważyli, że granica definicyjna nie jest wyraźna i niezakwalifikowanie niektórych branż i zawodów do sektora kreatywnego może budzić wątpliwości.

## **Co boli kreatywnych?**

Uczestnicy warsztatu, zapytani o problemy i hamulce rozwoju sektora kreatywnego, wskazali dokładnie te same obszary, jakie są wskazywane były w dotychczas przeprowadzonych badaniach. Diagnoza chorób sektora mogłaby wyglądać tak:

- Gorączka: nauka, edukacja i zdobywanie umiejętności

Niewłaściwy sposób nauczania przyszłych twórców, w którym za mały nacisk kładziony jest na wyrobienie w uczniu umiejętności samodzielnego poszukiwania rozwiązań. Artystyczne szkoły wyższe nie przygotowują studentów do podjęcia pracy w realiach wolnego rynku. Krytykowany jest także sposób przeprowadzania praktyk i staży.

- Stan zapalny: wiedza, kompetencje i aktywność rynkowa

Kwestie prawne związane bezpośrednio z prowadzeniem działalności gospodarczej, odprowadzaniem podatków oraz obszarem prawa autorskiego, a także metody nowoczesnego marketingu wciąż są dla wielu twórców bardzo problematyczne.

- Alergia: komunikacja z otoczeniem

Trudności komunikacyjne to kolejny temat, który stwarza kreatywnym problemy. Twórca stawia siebie w roli nadawcy treści artystycznych, który zapomina o wysłuchaniu drugiej strony. Prowadzi to do wielu napięć, konfliktów i nieporozumień.

- Wysypka: wizerunek artysty

Problemy z komunikacją skutkują m.in. stereotypowym postrzeganiem artysty. W oczach potencjalnego inwestora kreatywny to osoba o przerośniętym ego, nieprzewidywalna, czasem wręcz dziwaczna, która za pozornie banalną pracę żąda wygórowanego wynagrodzenia.

- Epidemia: uwarunkowania społeczne i kulturowe

Spółczesność konsumpcyjna skupia się głównie na dobrach kultury popularnej, nie zdając sobie sprawy ze znaczenia tradycyjnych form pracy twórczej i nie czując potrzeby obcowania z takimi formami sztuki.

### **Pędzlem? Dłutem? Internetem?**

Produkty i usługi kreatywne, będąc depozytariuszem wartości symbolicznej i intelektualnej, wymagają nieco innych metod dotarcia i obcowania z potencjalnym nabywcą. W ostatnich latach na zachodzie nasiliły się pewne trendy związane z podejściem do działalności kreatywnej i marketingiem, które są coraz bardziej odczuwalne także w naszym kraju. Przykładowo wymienić tu można np. *audience development*, czyli metodę budowania publiczności, *crowdsourcing* – metodę komunikacji i angażowania widzów w

działania organizacji, *disruptive, service i design thinking*, czyli nowe podejście do sposobu projektowania, oraz *storytelling* – sposób narracji fabularnej.

### **Badać i opisywać**

Uczestnicy warsztatu, osoby tworzące sektor kreatywny oraz pracownicy instytucji związanych z kulturą, zgodzili się, że polski sektor kreatywny jest jeszcze niewystarczająco poznany i zbadany. Choć pojawiają się pierwsze analizy na ten temat, najczęściej mają charakter branżowy lub regionalny, na dodatek przygotowywane są z pomocą różnych metodologii i założeń definicyjnych. Brak jest aktualnych, holistycznych, szczegółowych badań nad kondycją polskiego sektora kreatywnego. Najwyższy więc czas na dokładne zmierzenie i zliczenie kreatywnych, prowadzone w sposób systematyczny, które umożliwi dokładną analizę sytuacji.