

Ságvári Bence

**A KREATÍV GAZDASÁG
ELMÉLETÉRŐL**

Budapest
2005. május

TARTALOM

1. Bevezetés.....	3
2. Néhány bevezető gondolat a kreativitásról.....	3
3. A kreatív gazdaság fogalmának kialakulása	5
<i>A kreatív gazdasági kultúráközpontú megközelítése</i>	<i>6</i>
<i>A kreatív gazdaság szellemi tulajdonon alapuló, „alkotás-központú”</i>	
<i>megközelítése</i>	<i>12</i>
4. A kreatív osztály felemelkedése.....	15
5. Befejezés helyett. Kreatív iparágak Magyarországon	19
6. Irodalom	21

1. Bevezetés

A tudás alapú gazdaság néhány évtizedes története után az 1990-es években, majd az ezredforduló tájékán egy új kifejezés, a kreatív gazdaság egyre több tudományosan és módszertanilag is megalapozott, illetve színes és csábító, ám tartalmát tekintve csupán felületes könyvben, újságcikkben bukkant fel. Ennek hátterében – elsősorban az Egyesült Államokban és néhány más ország gazdaságában végbement és a mai napig zajló – azon folyamat húzódik meg, amely az ún. kreatív iparágak növekvő súlyával és ezzel párhuzamosan rendkívül dinamikus fejlődésével jellemezhető.

Mivel egy viszonylag rövid múltra visszatekintő jelenségről van szó, ennek elméleti keretei egyelőre meglehetősen szerteágazóak, sok esetben ellentmondásosak. A kreativitás, mint az emberi lét alaptulajdonsága; a kreativitás, mint értékteremtő gazdasági tevékenység; a kreativitás, mint a kultúra és a művészetek alapja; a kreatív iparágak, illetve a mindezeket jótékonyan egyesítő kreatív gazdaság fogalma mind-mind olyan kérdések, amelyek koherens rendszerbe foglalása nélkül meglehetősen nehéz az ezekhez kapcsolódó konkrét kutatások lebonyolítása.

E fogalmi és definíciós kavalkádban „ösvényt vágva”, tanulmányunk célja az, hogy röviden összefoglaljuk a kreatív iparágak, illetve a kreatív gazdaság elméleteinek kialakulását, és az úttörő jellegű kormányzati programok és a téma legfontosabb szerzőinek művein keresztül a különböző megközelítések fejlődését.

A tanulmány első részében – az elméleti keretek kijelölése céljából – röviden áttekintjük a kreativitás néhány lehetséges meghatározását. Ezt követi a kreatív gazdaság kétféle megközelítésének részletes bemutatása, majd végezetül bemutatunk néhány konkrét mérési eredményt ezen iparágak gazdasági súlyával kapcsolatban.

2. Néhány bevezető gondolat a kreativitásról

Mielőtt a kreatív gazdaság jelenségével foglalkoznánk, talán érdemes röviden áttekinteni magának a kreativitásnak a lehetséges meghatározását. Kétségtelen tény, hogy napjainkra a *kreatív* jelzőhöz, és a *kreativitáshoz*, mint fogalomhoz többnyire valamilyen pozitív jelentés társul. A kreatív ember a hétköznapi szóhasználatban „korunk egyik hőse”. Ez az

össztársadalmi ítélet azonban nagyrészt a média, a reklámok hatásának köszönhető, a fogalom eredeti, mélyebb jelentéséhez vajmi kevés köze van.

A kreativitással foglalkozó irodalomban többnyire két nagy irányzatot különböztethetünk meg. Az egyik elsősorban a biológia-orvostudomány, illetve a pszichológia talajáról kiindulva a kreativitást individuális jelenségként fogja fel, míg a másik megközelítés az egyén szintjéről elmozdulva, inkább ennek kulturális és társadalmi jellegét hangsúlyozza, kiemelve, hogy társadalmi elismerés nélkül nem létezhet kreatív teljesítmény. A továbbiakban a kreativitásnak ez utóbbi definícióját tekintjük kiindulási alapnak.

A témához inkább a populáris üzleti tanácsadó könyvek stílusában közelítő, ám ennek ellenére alapos munkát végző John Howkins a kreativitást úgy definiálja, mint valami új létrehívásának a képességét, azaz azt a folyamatot, amikor egy vagy több ember a személyéhez kötődő, eredeti tartalmú gondolatokat, találmányokat szül.

„...valaki valami újat mond, cselekszik, vagy állít elő, akár a »semmitől valamit« értelmében, akár úgy, hogy új jelleget ad valaminek. A kreativitás vagy vezet valamire, vagy nem, megjelenik gondolatban és tettben egyaránt.” ... „A kreatív jelzővel illetem azt, aki valami újat alkot vagy eszel ki.” (Howkins, 2002:9)

Ez az „új” azonban nem légtüres térben születik meg. A kreativitással foglalkozó Csíkszentmihályi Mihály, a rendszerszemléletű felfogás egyik kutatója szerint a kreativitás az egyéni teljesítmény mellett leginkább két másik tényezőtől függ: a **kulturális közeg** (*domain*) röviden az uralkodó ízlés, a társadalom tudatában jelen lévő alkotások, hagyományok összessége, illetve az ezt kiegészítő **társadalmi mező** (*field*), amely lehetővé teszi, támogatja, vagy éppen megakadályozza a megfelelő kulturális közeg átalakulását. Ez utóbbinak a szereplői határoznak arról, hogy az egyéneknek mely ötletei, alkotásai válnak a kulturális közeg részévé. Ennek a társadalmi mezőnek a tagjai többnyire azok a befolyásos személyek, vagy intézmények, akik a legkülönbözőbb alkotások kulturális értékéről döntenek.¹

A Csíkszentmihályi-féle felfogás lényege, hogy ha a kreativitást mint valami eredeti, a megszokottól eltérő, ismeretlen megalkotásaként fogjuk fel, akkor ebből kiindulva léteznie

¹ Érdemes itt egy rövid kitérőt tenni, hiszen a kulcsszereplőnek tekintett kulturális közeg, a kultúra fogalmának többféle megközelítési lehetősége miatt némi pontosítást igényel. A kultúra ez esetben legalább kétféle módon definiálható. Az egyik – a köznapi beszédben talán a legelterjedtebb – meghatározás a több mint kétezer éves esztétikai hagyományokból táplálkozik, és lényegében a magas szintű művészeti értéket foglalja magába. Ennél sokkal tágabb, és más gyökerekből eredeztethető a kultúra antropológiai értelmezése, amely a művészeteknél jóval általánosabb szinten, az élet egészét meghatározó módon, egy komplex szimbólum- és jelentésrendszerként határozza meg a kultúrát. Mint azt a következő fejezetekben látni fogjuk, e megkülönböztetésnek a jelentősége tetten érhető lesz a kulturális-kreatív iparágak meghatározásánál is.

kell annak is, amitől ez eltér. Másképpen megfogalmazva valami csak abban az esetben lehet új (kreatív), ha létezik az a régi is, amihez képest újdonság lehet.

A kiválasztódás folyamata azonban egyáltalán nem automatikus, magától értetődő folyamat. Egy gondolat, alkotás, vagy éppen termék (szolgáltatás) abban az esetben válik kreatívvá, ha a létező társadalmi elfogultságok, trendek, illetve az ezek fölött hivatalból, vagy éppen informálisan örökődő társadalmi szereplők, azaz a kulturális közeg és a társadalmi mező befogadja azt. A kreativitás folyamata tehát az egyéni, a kulturális közeg és a társadalmi mező interakciójának az eredménye. Egy új gondolatnak nem a létező gondolkodási minták ellenében kell fennmaradnia, hanem azzal együttműködve. Az alkotónak el kell merülnie a kulturális közeg szimbolikus tartományában, ezt valamilyen új tartalommal, gondolattal kell bővítenie, majd pedig az így létrejött „újnak” át kell jutnia a társadalmi mező szelekcióján is. Azaz a kreativitás nem pusztán az egyének, hanem az ezek teljesítményéről az adott kulturális közegben ítéletet hozó társadalmi tényezők és az egyén közös terméke. A kreativitás a meglévő társadalmi teljesítményekhez, normákhoz, ízlésekhez és hatalmi viszonyokhoz kapcsolódva nyerhet csak értelmet.

E rövid bevezetőnek témánk szempontjából azért van jelentősége, mert számos olyan megközelítése van a kreativitásnak, amely a társadalmi-kulturális közegetől elszakadva létező magányos zseni figuráját helyezi a középpontba. A kreativitás azonban társadalmi jelenség, nincsenek objektív kritériumai, ezért mindig az adott közösség dönt róla. Ha a gazdaság működési mechanizmusai felől közelítjük meg ugyanezt, akkor arról van szó, hogy a kreatív iparágak esetében a végső szót a piac, azaz a fogyasztók mondják ki.

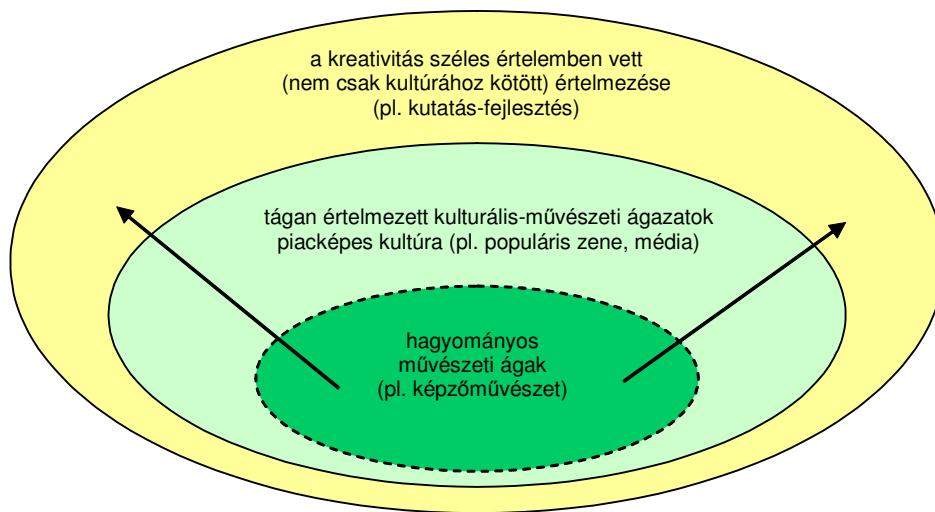
3. A kreatív gazdaság fogalmának kialakulása

A kreatív iparágak, avagy a kreatív gazdaság meghatározásában jelenleg nincsen konszenzus sem a tudomány, sem pedig a (fejlesztés)politika területén. Ebben a fejezetben röviden áttekintjük a fogalom kialakulásának történetét, illetve a leginkább elterjedt megközelítéseket.

Némi kitérőt téve, érdemes vizsgálódásunkat valahol a tudásalapú, információs társadalom területén elkezdni, hiszen a kreativitás előtérbe kerülésének mozgatórugója sem más, mint napjaink elsőszámú társadalmi-gazdasági változása, az információtechnológiai (IT) forradalom, amely létrehozta azt a szolgáltatásokra épülő, globális, hálózati gazdaságot, amelyben az emberi tudás vált a legfontosabb gazdasági és értékteremtő tényezővé.

A következő két alfejezetben a kreatív iparágak (avagy a kreatív gazdaság) két nagy – egymástól némileg eltérő – koncepcióját mutatjuk be. E két megközelítés különbsége a kultúrához való viszonyukban keresendő. Ennek lényege röviden az, hogy míg a kreatív iparágak szűkebb meghatározása csupán a kultúrára összpontosít, addig ennek tágabb értelmezése lényegében minden alkotási folyamatot, azaz valamilyen új gondolat létrehozását a kreativitás részének tekint. Ezeket az elméleti-módszertani különbségeket szemlélteti szematikus formában az alábbi ábra:

A kreatív iparágak (gazdaság) értelmezésének szintjei



A kreatív gazdasági kultúraközpontú megközelítése

A kulturális iparágak, mint fogalom – igaz inkább negatív felhangokkal – az 1970-es évek második felében jelent meg, elsősorban Theodor Adorno és Max Horkheimer munkásságának köszönhetően. (Adorno-Horkheimer, 1977) A szerzők élesen bírálták a kultúra iparosítását, azaz a piaci logikának a művészetek területén megfigyelhető korlátlan érvényesülését a kaptalista társadalmakban. A kulturális ipar, azaz a tömegmédia és a kereskedelmi kultúra „megvetése” ekkoriban jól kifejeződött a hagyományos művészet- és kultúrpolitikában is, amely ez utóbbiról lényegében megfelelkezve világosan elválasztotta egymástól a közpénzekből támogatott ún. minőségi kultúrát és azokat a tevékenységeket, amelyek elsősorban kereskedelmi alapokon jöttek létre.

Ez a fajta támogatási politika ugyan racionális elveken alapult, ám működésének ellentmondásosságával kapcsolatban a '70-es évek végétől egyre több kritika jelent meg. A

bírálok elsősorban azt hangsúlyozták, hogy jóval több sikert lehetne elérni a kultúra demokratizálása és decentralizálása terén ennek „ipari” termékeivel, mint az állami támogatásokból fenntartott kultúrával, illetve, hogy a támogatott kultúra és művészetek fogyasztásának növekedése nagyon alacsony, és egyenlőtlenül oszlik meg a különböző társadalmi csoportok között.

Az 1980-as évektől kezdődően Európában, de főként Angliában a kulturális iparágaknak egy új felfogása került előtérbe, amelynek középpontjában a piac szerepének újraértelmezése állt. A kultúrpolitikával és tanácsadással is foglalkozó közgazdász Nicholas Garnham ezzel kapcsolatban így írt:

„A legtöbb ember kulturális szükségleteit és vágyait – történjék is bármi – a piac biztosítja termékek és szolgáltatások formájában. Abban az esetben, ha hátat fordítunk az uralkodó kulturális folyamatoknak, sem napjaink kultúráját nem érthetjük meg, sem pedig azokat a kihívásokat és lehetőségeket, amelyeket ez a politika alkotói számára tartogat.” (Garnham, 1987: 24-25.)

Scott Lash és John Urry *„Economies of Signs and Space”* című könyve nagy hatással volt a kultúra fogalmának és szerepének újradefiniálásában. A szerzők a társadalmi egyenlőtlenségeket vizsgálták, azt hogy az egyes csoportokban hogyan változik az idő, a tér, a kultúra, a turizmus, a környezet felfogása. Legfontosabb tételük, hogy a gazdaságot egyre inkább a jelek (információk, szimbólumok, képek és vágyak) és a terek alapján érthetjük meg, ahol mindezek a jelek, mind pedig maguk az emberek is egyre több és nagyobb területen áramolnak, újfajta társadalmi viszonyokat hozva létre. (Lash – Urry, 1994)

Ebből a felismerésből kiindulva egyre többen kezdtek el foglalkozni a kulturális iparágak, a kultúrpiac működésének megismerésével és megértésével. Garnham mutatta ki első ízben azt, hogy az Egyesült Királyságban a médiaszektor a foglalkoztatottak számát, az ehhez kapcsolódó fogyasztást és így jelentőségét tekintve jóval fontosabb volt, mint az amúgy kormányzati támogatásban részesülő előadó- és képzőművészetek.

Ezt az elméleti kiindulópontot gondolták aztán tovább, például számos olyan munkáspárti önkormányzattal rendelkező angliai városban, amelyeket az ipar hanyatlása súlyosan érintett. Az ezekből megszülető „kreatív iparág” koncepciók már kezdték felismerni a kultúra gazdasági fejlődésben játszott fontos szerepét, így a kultúrpolitika fokozatosan olyan – addig teljesen mellőzött – területekkel is elkezdett foglalkozni, mint a média vagy éppen a populáris zene. A gazdasági szempontok előtérbe kerülésével lassan új szerepbe kerültek a művészeti és

kulturális iparágak, hiszen a gyorsan gyarapodó szakirodalom egyre több fontos „mellékhatásukra” irányította rá a figyelmet. (Itt többek között a más iparágak teljesítményére, városok és régiók imidzsére, vagy éppen turizmusára kifejtett pozitív hatásaikról volt szó.)

A megváltozott légkör azonban újabb problémákat vetett fel, elsősorban azzal kapcsolatban, hogy mi is tartozik abba a kultúrafogalomba, amire a kulturális iparágak épülnek. Az elméleti definíciók ez esetben vajmi keveset segítettek, hiszen az egyik oldalon a túlságosan is exkluzívnak bizonyuló, csak az esztétikai értéket kihangsúlyozó, a támogatott művészetekben gondolkodó felfogás állt szemben a kultúra antropológiai, azaz lényegében az ember szinte minden tevékenységét magába foglaló meghatározásával.

A kérdést nem megválaszolva, hanem inkább megkerülve, a kormányzati intézkedések a kulturális iparágak meghatározásánál többnyire a korábbi szervezeti jogköröket vették alapul. Az ausztrál kormányzat például az 1994-es Kreatív Nemzetről (*Creative Nation*) szóló nyilatkozatában a kultúrpolitika hatáskörébe azokat a területeket utalta, amelyek a kommunikációs és művészeti minisztérium fennhatósága alá tartoztak. Ezt a fajta bürokratikus gondolkodást támasztja alá az is, hogy az ezt három évvel megelőző hasonló dokumentumból még hiányzott a teljes média (televízió és rádió), mivel az akkor még egy másik kormányzati szerv, a közlekedési és kommunikációs minisztérium felügyelete alá tartozott. (Flew, 2002:14)

Az egyik legkorábbi, a kreatív iparágakat tételesen megnevező ausztrál kormányzati dokumentum (*Creative Nation, 1994*) tehát az 1990-es évek első felében az alábbi területeket sorolta a kultúrpolitika hatáskörébe:

- | | |
|-------------------------------|------------------------------------|
| - előadóművészetek | - televízió |
| - irodalom | - rádió |
| - zenekarok (klasszikus zene) | - multimédia |
| - tánc | - épített örökség |
| - kortárs zene | - kulturális tulajdon |
| - vizuális művészetek és | - „bennszülött” kulturális örökség |
| - film | - könyvtárak |

A kulturális iparágak meghatározásának fokozatos tágítása és az állami támogatás formájában rendelkezésre álló pénzügyi források kibővülése érdekes hatalmi és érdekérvényesítési

szempontokat vetett fel. A hagyományos művészeti ágak, azok, amelyek többnyire a legnagyobb állami támogatásokban részesültek, a kulturális ipar fontosságáról szóló gazdasági érveket kiválóan felhasználhatták saját tevékenységük legitimálása, és további köztámogatások elnyerése érdekében. A kultúrán kívül tevékenykedők közül sokan nem láttak mást ebben az új „felbuzdulásban”, mint annak eszközét, hogy a paternalista államtól néhány művészeti ág képviselői újabb pénzeket szerezzenek meg.

Míndeközben a kulturális ipar új – valóban profitképes – ágazatai (mint például a populáris zene vagy a multimédia) jelentős hátrányból indultak, mivel az ezeken a területeken foglalkoztatottak szétszórtságából, tevékenységük jellegéből, és érdekképviselőjük gyengeségéből fakadóan nem voltak alkalmasak arra, hogy megfelelő hatékonysággal lépjenek fel érdekeik érvényesítésére. (Flew, 2002:15)

Az ún. kreatív iparágak legelső meghatározásai Európában csupán az 1990-es évek második felében jelentek meg. 1997-ben, a Munkáspárt hatalomra kerülése után jött létre a Tony Blair vezette kormányban az új, kultúráért, médiáért és sportért felelős minisztérium (*Department of Culture, Media and Sport, DCMS*). Ezen belül alakult meg a kreatív iparágakkal foglalkozó munkacsoport (*Creative Industries Task Force*), amelynek célja, az addig hivatalos szinten lényegében nem létező iparág(ak) fejlesztési politikájának meghatározása volt. E munkacsoport 1998-ban a következőképpen határozta meg a kreatív iparágakat:

„...azon tevékenységek, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni.”²

Az ennek háttérében meghúzódó politikai eltökéltséget, a kreatív iparágak fontosságának korai intézményes felismerését jelezte az angol kultuszminiszter nyilatkozata is, még 1998-ból:

„A kreatív vállalkozások és a kultúra kulcsfontosságú gazdasági tényezőkké váltak. A nemzet jólétét meghatározó gazdasági tényezők között az intellektuális tőke létrehozásából származó érték egyre fontosabb. Azok a – sok esetben újonnan létrejött – iparágak, amelyeknek a kreativitásból és a képzelőerőből építkező szellemi tulajdon az alapzatuk, a nemzetgazdaság

² www.culture.gov.uk/creative/creative_industries.html

leggyorsabban növekvő és legfontosabb részét képezik. Ezek azok, ahol a munkahelyek és a jövő gazdagsága létrejön.”³

A kreatív gazdaságot szkeptikusan szemlélő James Heartfield 2000-ben megjelent munkája a munkáspárti kormány hangos erőfeszítéseit lényegében „trükknek” minősítette. Úgy vélte, hogy minden oldalról túl nagyok az elvárások a kreatív iparágakkal szemben. Állítása szerint az igazán kreatív munkavégzés a népességnek csupán egy elenyésző kisebbségére jellemző. A kreatív gazdaságot egy olyan fogásnak minősíti, amelynek célja csupán az alapvetően alárendelt szolgáltató tevékenységekre épülő brit gazdaság újracsomagolása. (Heartfield, 2000)

Az angol munkacsoport 1998-ban a kreatív ipart 13 szektor alapján határozta meg. Ezek a következők voltak⁴:

- | | |
|---------------------------|--|
| - reklám-, hirdetési ipar | - film |
| - építészet | - interaktív „szabadidős” szoftver (játékfejlesztés) |
| - művészeti és antik piac | - zene |
| - kézművesség | - televízió és rádió |
| - dizájn | - előadóművészet |
| - divattervezés | - könyvkiadás |
| - szoftverkészítés | |

A későbbi „finomítások” során a film mellé odakerült a videó, míg a szoftver mellé a számítógépes játékok területe. (Látható, hogy némiképpen „kakukktojásnak” tűnhet a szoftveripar, amely már átmenetet képez a következő alfejezetben bemutatandó tágabb kreatív gazdasági definícióhoz.)

A kreatív iparágak fenti meghatározásában jól tetten érhető a tömegtermelés és terjesztés, azaz a piaci mechanizmusokhoz közelebb álló, illetve az inkább művészet-centrikus, a minőségi elvet továbbra is őrző területek szétválasztása. Ennek oka elsősorban az intézményi hatáskörökben keresendő, hiszen számos – kevésbé piacképes – előadó- és képzőművész szakma fejlődése továbbra is a *Művészeti Tanácsok* (Arts Council) támogatásától függött, amelyek nem tartoztak a minisztérium hatáskörébe.

Nyilvánvalóvá vált azonban, hogy a kereskedelmi és a kulturális érték szétválasztása a kreatív iparágak jelentőségének növekedésével egyre kevésbé volt tartható.

³ Forrás: Terry Flew: Beyond ad hocery: Defining Creative Industries
(www.creativeindustries.qut.edu.au/research/cirac/documents/ICCPR%20paper.pdf)

⁴ Az egyes területekhez tartozó tevékenységek és kapcsolódó iparágak részletes listáját a Függelék tartalmazza.

„Lényeges, hogy nem indulhatunk ki abból, hogy a két szektort a kereskedelmi és kulturális értékek mentén szét kell választani. Emlékezzünk arra, hogy a kereskedelmi szektor gazdasági értéket és munkahelyeket (ahogy a művészetek is) hoz létre, ugyanakkor viszont a népesség számára a kulturális fogyasztás elsősorban itt valósul meg. A művészetek szerepét ebben a helyzetben újra is kell gondolni, és nem csak védeni a vulgáris piaccal szemben. A kulturális iparágakhoz kapcsolódóan a művészetek és maga a kultúra meghatározásának kérdését is újra fel kell tennünk. Az új termelési formák, a kultúra újfajta értelmezése, az új fogyasztási minták túlhaladottá teszik a művészeteknek és a (tömeg és népi) kultúrának azt az avitt szétválasztását, amit az európai állami támogatási rendszerek hoztak létre.” (O’Connor, 1999 – idézi Flew)

Az Egyesült Királyságban a kreatív gazdaság támogatására és népszerűsítésére létrejött kormányzati szerv a kultúráközpontú megközelítése ellenére horizontálisan „keresztbemetszi” a vertikális struktúrákat. A fő szerepet kétségtelenül a kultúráért, médiáért és sportért felelős minisztérium (*Department for Culture, Media and Sport*) látja el, azonban fontos szerepe van a kereskedelmi és ipari minisztérium (*Department of Trade and Industry*) alá tartozó digitális tartalommal és könyvkiadással, illetve formatervezéssel foglalkozó szervezeteknek, a *UK Trade & Investment* nevű, a külföldi országokkal folytatott kereskedelem fejlesztéséért felelős szervezetnek, a külföldi diplomáciai képviseleteknek, és a *British Council* kreatív iparágakhoz (film, zene, előadóművészetek) kapcsolódó intézményének.

A munkacsoport 2001-ben megjelent jelentéséből kiderül, hogy az Egyesült Királyságban a kreatív iparágak bevétele 112,5 Mrd font körül volt, ezeken a területeken kb. 1,8 millió munkavállaló dolgozott, akik a gazdaság összteljesítményének (GDP) több mint 5 százalékát hozták létre, több mint 10 Mrd fonttal növelve az ország exportbevételeit.

A kreatív iparágakhoz kapcsolódóan általános jelenségként elmondható, hogy a legsikeresebb programok az angolszász országokban születtek meg.

Élen jár e folyamatban a bemutatott Egyesült Királyság, Ausztrália, Új-Zéland, az USA bizonyos államai és régiói, illetve néhány dél-kelet ázsiai ország (Szingapúr, Hong Kong).⁵

⁵ Néhány példa külföldi programokra, kormányzati intézkedésekre:

- East Midlands Incubation Network - <http://www.emincubation.co.uk/main/Home/>
- CreativeExport.uk - <http://www.creativeexport.co.uk/home/>
- CreativePeople - <http://www.creativepeople.org.uk/>
- Leeds Initiative - www.leedsinitiative.org
- AucklandCity – Starkwhite Report - <http://www.aucklandcity.govt.nz/council/documents/starkwhite/default.asp>
- Nordic Innovation Centre - <http://www.nordicinnovation.net>
- New England Council – Creative Economy - www.newenglandcouncil.com/creativeEconomy.php

Hiba lenne nem észrevenni, hogy globálisan egyre több figyelem irányul a kreatív gazdaság szerepére. Erős és kevésbé erős gazdasággal rendelkező országok sorra ismerik fel az ezekben rejlő lehetőségeket. Kétségtelen, hogy sok esetben ez csupán a nemzetközi trendek által diktált kötelező feladatok teljesítését jelenti, azaz a megalapozott koncepciók hiányából, vagy éppen a nem reális helyzetértékelésből fakadóan egyelőre kevés sikerrel kecsegtet.

A kreatív gazdaság szellemi tulajdonon alapuló, „alkotásközpontú” megközelítése

Az előzőekben bemutatott koncepció a kultúrpolitikán keresztül határozta meg kreatív gazdaságot. Léteznek azonban más irányból elinduló, a végeredményét tekintve több tevékenységet magába foglaló megközelítések is.

Az egyik legkorábbi – ugyan a kreativitást még nem nevesítő – munka Robert Reich, Bill Clinton korábbi munkaügyi miniszterének nevéhez köthető. (Reich, 1991) Elméletének lényege az volt, hogy a profit már nem a nagy szériaszámokban keresendő, hanem a szükségletekre adott válaszok folyamatos keresésében és kutatásában. Ez az, amit a piac valójában értékel. A jelenség a munkaerő átalakulásával jár együtt: előtérbe kerülnek a problémamegoldásra, problémák meghatározására specializálódott információ-brókerek, az ún. szimbólumanalisták (*symbolic analysts*). Reich 10 évvel később újabb könyvet írt az 'új gazdaságról'. Továbbítte azt a gondolatmenetét, amely az innovációt helyezte a középpontba, mint a versenyképesség elsődleges meghatározóját. Az innovátoroknak éleslátónak és kreatívnak kell lenniük abban az új gazdasági rendben, ahol az ötletek jelentik magát a „pénzt”, míg az információs technológiák a „bank”, amely ezeket globális méretekben mozgatja. (Reich, 2001)

-
- New England Creative Economy Initiative - www.crt.state.la.us/arts/CulturalEconomyInitiative.htm
 - The Big Idea - An online community for the New Zealand creative industries - An online community for the New Zealand creative industry
 - Queensland Creative Industries - www.creativeindustries.qut.edu.au
 - Creative Industries London Development Agency - www.lda.gov.uk
 - Creative London - www.creativelondon.org.uk/
 - Ideasfactory Northern Ireland - northernireland.ideasfactory.com
 - Creative Economy Council - www.creativeeconomy.org
 - Creative Industries Austria - www.creative-industries.at
 - Creative Stoke - www.creativestoke.org.uk
 - Georg Mason University Centre for Arts and Culture - www.culturalpolicy.org
 - Creative Industries Network - www.creative-cin.co.uk
 - CIDA - Cultural Industries Development Agency - www.cida.co.uk
 - Scottish Arts Council - www.scottisharts.org.uk
 - Richard Florida's Creative Class – www.creativeclass.org
 - Govan Initiative – Creative Media - www.govan-initiative.co.uk

John Howkins⁶ angol szerző nevéhez fűződik az a meghatározás, amely a szellemi tulajdonok fogalmát tekinti kiindulópontnak, azaz a szerzői jogok, a szabadalmak, a védjegyek és a mintaoltalmak hatálya alá tartozó alkotásokkal definiálja a kreatív gazdaságot.

Az általa megnevezett 15 tevékenység a következő: *reklám, építészet, képzőművészet, iparművészet, formatervezés, divat, film, zene, előadóművészet, könyv- és lapkiadás, kutatás és fejlesztés, szoftver, játékok (videójátékok nélkül), rádiózás és televíziózás, videójátékok.*

Láthatjuk, hogy lényegében az előző – kultúrán alapuló – megközelítés összes területe ebben a felsorolásban is megtalálható. Lényeges különbség azonban, hogy a lista ebben az esetben kibővül a nem kifejezetten művészi, vagy esztétikai, szimbolikus értéket előállító tevékenységekkel is. Elsősorban itt a kutatás-fejlesztésre és/vagy a szoftverfejlesztésre kell gondolnunk.

Nyilvánvaló, hogy ez a megközelítés jelentőségében és teljesítményében jóval nagyobb gazdasági potenciált ölel fel. Howkins 1999-es adatokon alapuló számításai szerint, az általa 15 iparág alapján meghatározott kreatív gazdaság globális összteljesítményéből a legnagyobb részt a K+F szektor hasította ki (545 Mrd dollár), majd a könyv- és lapkiadástól (506 Mrd dollár) nem sokkal lemaradva következett a szoftveripar (489 Mrd dollár).

Az így kibővített „versenypályán” már nagyon könnyű eltévednünk a tudás alapú gazdaság és a kreatív gazdaság definíciós dzsungelében. Talán nem véletlen, hogy a gyakorlati programok szintjén inkább az előző, kultúraközpontú megközelítés terjedt el, hiszen az erőforrásokért folytatott küzdelemben jóval könnyebb egy szűkebb – ám ennek ellenére mégis hatalmas gazdasági erővel rendelkező – terület érdekeit artikulálni. Azt sem szabad elfelejteni, hogy az állami támogatással létrejövő, vagy éppen az állami intézményi struktúra részét képező szervezetek és ezek programjai többnyire mindig egy meghatározott (többnyire a kultúráért felelős) minisztériumból indultak ki.

Ha a kreatív ipar meghatározásához tudás vezérelte gazdaságon és a szellemi tulajdonon keresztül közelítünk, érdemes szétválasztani egymástól az ún. tiszta tudástevékenységeket és a tudáson alapuló tevékenységeket. (Természetesen mindkettő esetében profitorientált tevékenységről van szó.) Az ezek közti különbség leginkább úgy határozható meg, hogy míg az előző esetében a tudás maga az egyetlen végtermék, addig az utóbbinál ugyan nagy

⁶ Howkins a klasszikus értelemben nem tekinthető a tudományok emberének, a kreatív iparágakkal kapcsolatos ismeretei elsősorban gyakorlati tevékenységéből származnak. Jelenleg is számos médiával foglalkozó céget vezet, az 1980-as évektől a '90-es évek közepéig a Time Warner vállalatnál foglalkozott stratégiai üzletfejlesztéssel, ezen kívül számos vezető televíziós társaságnak, illetve több tucat ország kormányzatának volt tanácsadója.

mennyiségű tudásra van szükség, ám a végtermék mégsem ez. További lényeges eltérés van a tevékenység folyamán az ügyfél vagy megbízó felé átadott tudás mennyiségében is. A tiszta tudástevékenységek esetében a tudás maga az áru, míg a tudás alapú tevékenységnél nem az

A kreativitásnak, mint gazdasági tevékenységnek a meghatározásához induljunk ki a fenti – tudásra vonatkozó – megkülönböztetésből. Ennek alapján logikusnak tűnhetne az a kijelentés, mely szerint létezik a tisztán kreatív (gazdasági) tevékenység, illetve a kreativitáson alapuló tevékenység. A Howkins-féle definíció ebben nem tesz különbséget, szerinte *kreatív terméknek azokat a gazdasági árukat és szolgáltatásokat tekinthetjük, amelyek kreativitásból származnak és gazdasági értékkel bírnak.* (Howkins, 2002:10)

A kreatív gazdaság pedig ezekkel a kreatív termékekkel kapcsolatos tranzakciókat bonyolítja le. Minden egyes tranzakció kapcsolódhat a nem kézzelfogható, szellemi tulajdonhoz, illetve az ezt tartalmazó esetleges fizikai hordozókhoz.

Richard Caves a kreatív iparágakat elsősorban úgy definiálja, mint olyan termékek és szolgáltatások előállítói, amelyekhez tágan értelmezve kulturális, művészi vagy egyszerűen szórakoztató értékkel bírnak. E meghatározásban kulcsfontosságú a szórakozás beemelése, amely egy csapásra feleslegessé teszi az esztétikai érték dimenzióját. A szerző továbbá felhívja a figyelmet arra, hogy a kreatív termékek ún. „tapasztalati javak” (*experience goods*), amelynek fogyasztói előzetesen csak kevés információval rendelkeznek, és a termékkel való megelégedettségük nagymértékben szubjektív, „megfoghatatlan” tényezőktől függ, ami jelentős kockázati tényezőt jelent ezek értékesítése során, és lényegében legitimálhatja az állami pénzügyi és egyéb támogatások szükségességét. (Caves, 2000)

A kreativitáshoz gazdasági oldalról közelítve fontos látnunk, hogy maga a kreativitás önállóan nem mérhető, hiszen csupán a vele kapcsolatban létrejött tranzakciók számát ismerjük. Ezek a tranzakciók azonban csak igen nehézkesen írhatók le a közgazdaságtan hagyományos fogalomrendszerével, hiszen sokszor éppen ellentétes törvényszerűségek határozzák meg működésüket.⁷ Számos, a művészetek értékének közgazdaságtani megközelítését hangsúlyozó munka született az elmúlt néhány évtizedben. Ezek közül kiemelendő a Bruno Frey és Werber Pommerehne nevéhez köthető „Múzsák és piacok” című könyv, amelyben a szerzők egyértelműen amellet érveltek, hogy a művészetek és ezek által létrehozott termékek fogyasztása jól magyarázhatóak a közgazdaságtan eszközkészletével. Mint minden más

⁷ A kreatív termékek piacának lényege, hogy – ellentétben egy hagyományos termékkel, például egy autóval – a minél nagyobb mértékű fogyasztással párhuzamosan nő az adott termék értéke. Míg egy autó értéke a használat során fokozatosan csökken, addig pont az ellenkezője következik be egy film, könyv, televíziós program, vagy éppen egy szoftver esetében. (Lásd erről bővebben: Venturelli)

termék, ezen alkotások piaca is leírható a szűkösség, a hiány és a kínálat fogalmaival, azaz létrehozásuk és „elfogyasztásuk” a gazdasági racionalitás terében írható le, ahol gazdaságilag racionálisan cselekvő egyének kötnek egymással tranzakciókat. (Frey – Pommerehne, 1989)

Többen rámutattak azonban arra, hogy van ugyan értelme gazdasági értelemben beszélni a művészetekről, ám korántsem biztos, hogy a klasszikus közgazdaságtan elméleti modelljei hibátlanul „ráilleszthetők” erre a piacra is. Ezt ismerte fel az ún. új növekedélméletre épülő közgazdaságtan, amely az innovációt a gazdasági növekedés elsődleges forrásának tekinti, és kiemeli azt is, hogy fenntartható technológiai és gazdasági innováció nem létezhet társadalmi, kulturális és intézményi innováció nélkül. Így került a középpontba a társadalmi méretekben megnyilvánuló kreativitást serkentő és gátló tényezők vizsgálata.

Tovább nehezíti a kreatív termékek tranzakciójával kapcsolatos tisztánlátást az is, hogy ugyan világszerte elindult a statisztikai adatgyűjtések, a nagy nemzeti statisztikai rendszerek átalakítása, ám még napjainkban is igen nehéz feladatra vállalkozik az, aki kiforrott módszertanon alapuló adatok alapján szeretné tanulmányozni a kreatív iparágakat.⁸

4. A kreatív osztály felemelkedése

A kreativitásnak, a kreatív iparágak regionális, területi fejlettségi különbségek kialakulásában játszott szerepe az elmúlt években szinte slágertémává vált. A kérdés jelentősége különösen azután került előtérbe, hogy megjelent Charles Landry *The Creative City* (2000), illetve Richard Florida *The Rise of the Creative Class* (2002) című könyve. E két szerző – az akadémiai kutatások világában addig szokatlan, teátralitást sem nélkülöző – marketing-gépezetet épített fel könyveik alap gondolatára, aminek következtében bizonyos mértékben az új világ „prófétáivá” is váltak. Országok, városok és régiók adják őket kézzel a kézre mint tanácsadók, emellett teltházasan „road-show” jellegű előadások keretében hirdetik a „kreativitás étoszát” világszerte.

A következőkben röviden áttekintjük a Florida féle kreatív osztály koncepciót, amely az elmúlt egy-két év során már Magyarországon is bekerült a tudományos és részben a politikai köztudatba.⁹

⁸ A mérés problémájával a tanulmány utolsó fejezeteiben részletesebben foglalkozunk.

⁹ A Florida féle átmeneti – a tudomány, az ismeretterjesztés, és a „kökemény üzlet” határterületein lavírozó – munkák akadémiai elfogadásával kapcsolatosan érdekes tanulmány olvasható az Area című folyóiratban. A gondolatmenet lényege, hogy lényegében kritika nélkül fogadták el a kreatív iparágak jelentőségével kapcsolatos elméleteket világszerte. (lásd Gibson-Klocker, 2004)

Florida alaptétele, hogy napjaink (amerikai) gazdasága alapvetően már kreatív gazdaság. (Florida, 2002:44) Ez nem más, mint a tudásalapú gazdaság talaján létrejött új struktúra amely – a sokak által az új világ egyik „felkent” gazdasági szakértőjének tartott – Peter Drucker rövid meghatározása szerint az a forma, ahol az alapvető gazdasági erőforrás, avagy a termelés eszköze már nem a tőke, a természeti erőforrások, vagy éppen a munka (annak klasszikus értelmében), hanem a *tudás*. A kreatív kor létrejöttének gyökerei az 1940–1950-es évekbe nyúlnak vissza, arra az időszakra, amikor a „szervezetek kora”, azaz a ipari tömegtermelés időszaka elérte saját kreativitásának korlátait.

Florida szerint ebből a tudásból táplálkozik a kreativitás, amelynek lényege, hogy hasznos, új formákat hoz létre. A tudás és az információ jelentik az eszközt és a nyersanyagát a kreativitásnak, amelynek végterméke maga az innováció. Látható, hogy ez a fajta meghatározása a kreativitásnak, a kreatív gazdaságnak jóval szélesebb alapokról indul, azaz korántsem a kultúrát helyezi a középpontba, hanem a tudás felhasználásával létrehozott új jelentéseket. Florida gondolatmenetében elsősorban nem magukra a kreatív tevékenységekre koncentrál, hanem azokkal az emberekkel (foglalkozási csoportokkal), akik a kreatív tevékenységeket végzik. Az így létrejövő kreatív osztály tagjainak számát az Amerikai Egyesült Államokban 38 millió főre teszi, ami a foglalkoztatottak 30 százalékát jelenti. A kreatív osztály központi magját igen tágan értelmezi: a tudományokban, az építészetben, a formatervezésben (dizájn), az oktatásban, a művészetek, a zene- és szórakoztatóipar területén dolgozók tartoznak ide. Ők azok, akiknek gazdasági szerepe az „*új gondolatok, új technológiák, és/vagy új kreatív tartalmak létrehozása.*” (Florida, 2002:8)

E körül a „központi mag” körül találjuk az ún. kreatív szakembereket (*creative professionals*), akik az üzleti világ, a pénzügyek, a jog, az egészségügy és az ezekkel összefüggő területeken dolgoznak. Ezek az emberek olyan nagyfokú önálló döntésképeséget igénylő komplex problémamegoldó folyamatokban vesznek részt, amelynek alapfeltételei a magas szintű képzettség és szellemi tőke. A floridai gondolatmenetben a legfontosabb azonban az, hogy a kreatív osztály minden tagja magáénak vallja azt a kölcsönös „kreatív étoszt”, amely kiemelkedő értéként kezeli a kreativitást, az egyéniséget, az átlagtól való különbözőséget és a tehetséget.

A kreatív osztállyal Florida a munkások (*working class*) és a szolgáltatásban dolgozók (*service class*) osztályát helyezi szembe háromosztatú társadalomfelfogásában. Az alapvető különbséget úgy határozza meg, hogy míg ez utóbbiakban a dolgozók valamilyen feladatnak a tervszerű végrehajtásáért kapják a pénzüket, addig a kreatív osztály tagjait magáért az

alkotásért fizetik, ami természetesen jóval nagyobb fokú autonómiával és rugalmassággal jár együtt.

Magának a kreatív osztály fontosságának a felismerése egy 2002-ben megjelent könyvben önmagában nem sok újdonságtartalommal bír. Ami miatt Florida könyve mégis tudományos bestseller lett, az elsősorban annak köszönhető, hogy a szerző az amerikai városok és régiók gazdasági fejlődését, a fejlődés ütemét szintén a kreativitásra vezette vissza. A legfontosabb állítása – dacára a globális gazdaságról, a világot keresztbe-kasul átszövő hálózatok fontosságáról szóló elméleteknek, pontosabban ezekkel párhuzamosan – az, hogy a lokalitás, avagy a hely szerepe felértékelődni látszik. Florida a hanyatló és a kistigrisként emelkedő amerikai városok és régiók példáján keresztül szemlélteti azt, hogy melyek a siker receptjei az új, kreatív korban.

„Egyes városok egyszerűen beleragadtak a gazdasági fejlődés régebbi paradigmájába. Buffalo, New Orleans és Louisville a nyolcvanas és kilencvenes években azért küzdöttek, hogy ők legyenek a következő „Szilikon Bármi”: high-tech irodaparkokat építettek, és támogatták a profi sportklubokat. Mégis elvesztették a kreatív munkaerő egy részét, és ezzel együtt a gazdasági dinamizmusukat, méghozzá olyan városok javára, mint Austin, Boston, Washington D.C. vagy Seattle, amelyek toleránsabbak, nyitottabbak a kreativitásra és a másságra. A kreatív osztály migrációja újrarajzolta Amerika gazdasági és társadalmi térképét, felülírta a régi szembenállást Észak és Dél, illetve a Keleti és a Nyugati part között. Úgy tűnik, az amerikai társadalom osztályai már nemcsak a városon belüli lakóhely és a jövedelem szempontjából tagozódnak, hanem városok, sőt, régiók szerint is.” (Florida, 2004)

A siker záloga a „három T-ben”, azaz a *technológiában*, a *tehetségben* és a *toleranciában* keresendő. A technológia az adott terület gazdasági-technológiai fejlettségét jelenti, a tehetség a rendelkezésre álló humán erőforrás minőségét, míg a tolerancia – és talán ez a legfontosabb – azt a befogadó társadalmi-kulturális környezetet, amelynek alaptulajdonsága a nyitottság, és az egyéni és kisebbségi vélemények elfogadása.

Mindezek empirikus (ugyanakkor módszertani „pongyolasága” miatt sokat bírált) alátámasztására létrehozta az ún. kreatív indexet, amely minden egyes városhoz, régióhoz hozzárendelhető. (Ez a szolgáltatás a www.creativeclass.org weboldalon érhető el.)

„A Kreativitási Index: a gazdasági növekedés kulcsa nemcsak abban rejlik, hogy a város vonzani tudja a kreatív osztályt, hanem abban is, hogy a belőlük származó mögöttes előnyt kreatív gazdasági eredményekre váltsa: új ötletek, új high-tech üzletek és regionális

növekedés formájában. Ezeknek a képességeknek a hatékonyabb mérésére kidolgoztam egy új mérőszámot, amit Kreativitási Indexnek neveztem el A Kreativitási Index négy, egyenlően súlyozott tényező függvénye: a kreatív osztály hányada a munkaerőben; a high-tech ipar, amihez a Milken Institute széles körben elfogadott Tech Pole Indexét használtam, és High-Tech Indexként hivatkozom rá; az innováció, aminek mértékét az egy főre jutó szabadalmak határozzák meg; és a másság, amit a „meleg indexszel” mérek, ez ugyanis jól mutatja, mennyire nyitott a térség a különböző típusú emberekre és gondolatokra. Ez az összetett indikátor azért jobb mérője a régiók mögöttes kreatív kapacitásának, mint a kreatív osztály egyszerű aránya a népességben, mert a kreatívok koncentrációjának és az innovatív gazdasági eredményeknek az együttes hatását tükrözi. Tehát a Kreativitási Index az az általam javasolt alapvető indikátor, amit az egyes térségek kreatív gazdaságibeli helyzetének méréséhez használok, és a régiók hosszabb távú gazdasági potenciálja barométerének tekintem.”

2004 elején a londoni Demos intézettel közösen Florida megjelentette a kreatív indexek Európára kiszámított értékeit tartalmazó tanulmányát. Ebben az alábbiak szerint változtatta meg a módszertant:

- a kreatív osztályba tartozók számát az ILO statisztikák szerint határozta meg (szakemberek, művészek, zenészek, tudósok, közgazdászok, építészek, mérnökök, menedzserek)
- a human capital index értékét a 2–64 év közötti lakosság felsőfokú végzettséggel rendelkező tagjainak aránya alapján számolta
- a scientific talent indexet a kutató tudósok és mérnökök 1000 főre jutó száma alapján határozta meg
- az innovációs indexet az 1 millióra főre jutó szabadalmak alapján számította ki
- ezen belül a high-tech innovációs index a csúcstechnológiás szabadalmakra vonatkozik
- az R&D index a GDP arányos K+F költséket fejezi ki
- az attitűd indexet az Eurobarometer kutatások rasszizmusra és idegengyűlöletre vonatkozó kérdéseiből szerkesztette
- az érték-index és az önkifejezés-indexet a World Value Survey európai adatsorai alapján számolta

- ezek az „al-indexek” képezték az alapját a három középszintű indexnek (technológia, tehetség, tolerancia), amelyek alapján végül létrejött a „Globális kreativitás index”

Az EURO-kreativitás index alapján Florida számításai szerint az első helyen Európában Írország végzett, ezt követte Finnország, majd Portugália, Dánia, Spanyolország, Görögország, Svédország, Belgium, Ausztria, Hollandia, Németország, Olaszország, Egyesült Királyság, Franciaország.

Florida legújabb könyvében kilép a nemzetközi szintre, és elsősorban amellel érvel, hogy Amerikának egyre élesedő versenyben kell részt vennie a tehetséges, kreatív emberek „becsalogatása” és megtartása szempontjából. (Florida, 2005)

5. Befejezés helyett. Kreatív iparágak Magyarországon

Tanulmányunkban eddig még nem foglalkoztunk azzal, hogy hogyan jellemezhetnénk a hazai kreatív iparágak, azaz a magyarországi kreatív gazdaság helyzetét. Azt talán már nem nagyon kell sem a tudományos gondolkodók, sem pedig a politikai döntéshozók és döntéselőkészítők számára bizonygatni, hogy az ún. információs kor új helyzetet, merőben más kihívásokat jelent az egyes nemzetgazdaságok számára. Különös helyzetben vannak azok az országok, ahol a tervgazdasági rendszerek bukása egy olyan átmeneti gazdasági környezetben következett be, ahol a hagyományos ipari kapitalizmus már nem, az újak viszont még nem működtek.

Láthattuk, hogy minden korszaknak (ami sok esetben csak néhány évet jelent) megvannak a saját divatos kifejezései. Információs gazdaság, tudás gazdaság, kreatív gazdaság, hogy csak az elmúlt egy-két évtized témánk szempontjából releváns hívószavait említsük. A globális világgazdaságban a sikerességért, versenyképességért zajló küzdelemben minden vállalat, település, régió, ország, vagy éppen szupranacionális szerveződés (lásd Európai Unió) megpróbál valahogy talpon maradni. Minden egyes területnek létrejöttek a maga sikertörténetei. Ha vállalatra gondolunk, akkor a Bill Gates, és a Microsoft, vagy a Google és megalkotói, ha településre, akkor San José és az ezt körülvevő Szilícium-völgy, a bostoni 128. utca, vagy Hollywood, ha országra, akkor Írország, Finnország, vagy éppen India szoftveriparból élő területei. A világsajtó, a nagy tanácsadócégek, a paperback tudományos irodalom felkapnak egy-egy történetet, amely azután villámgyorsan a követendő mintává válik világszerte. Ebben a környezetben ismerték fel egyre többen a kulturális iparágak és a

kreativitáson alapuló gazdasági tevékenységek jelentőségét. Kétségtelen, hogy a világ fejlettebb része ezen a területen öles léptekkel halad előre, míg Magyarország lényegében – rendszerszinten, azaz valamilyen koncepcióba helyezve – ez idáig nem sok mindent tud felmutatni. A kultúra felől közelítve, a kérdés jelentősége aligha elhanyagolható, hiszen egy – az ország gazdasági lehetőségeiből fakadóan – gyengén támogatott kreatív (kulturális) ipar, amely viszonylag korlátozott belső piaccal rendelkezik, aligha képes felvenni a versenyt a nagy és gazdag országok abszolút értékben többszörösen dotált és adópolitikával segített kulturális termékeivel és szolgáltatásaival. Azaz a fogyasztási piacok „farkastörvényei” közé kerülő helyi kulturális ipar – bár a hazai pálya előnyeit mindig is élvezni fogja – nehezen veheti fel a versenyt a méreténél fogva más dimenziókban mozgó meghatározó külföldi kulturális iparok termékeivel.

Nem lehet azonban kérdés, hogy kell-e Magyarországon foglalkozni az ún. kreatív gazdasággal kormányzati szinten. Sok helyen elhangzott már, hogy az ország egyik legfontosabb kitörési pontja a tudás-, illetve kreatív gazdasághoz kapcsolódik. Ennek deklarálása azonban nem elég. Ezeket a szerteágazó területeket alapos elemzésnek kell alávetni, és kiválasztani azt a néhány részterületet, ahol rendelkezésre áll az a „kritikus tömeg” amely további anyagi és nem anyagi támogatással nemzetközi méretekben is sikeres lehet. Nem lehet általános fogalmakban gondolkodni. Magyarországon a kreatív gazdaság definiálásához első lépésként a nemzetközi mérési módszerekkel összhangban (akár több statisztikai módszert is átvéve) meg kéne határozni az egyes iparágak gazdasági teljesítményét és munkaerőpiaci jelentőségét, majd mindezt a nemzetközi is elhelyezni a „kreatív mezőben”. Hiába kapunk ugyanis hazai szinten nagy számokat, ha az a nemzetközi méretekben vajmi kevés a már említett „kritikus tömeg” eléréséhez.

Ezek alapján kiindulási pontnak javasoljuk a kulturális iparágakhoz kötött kreatív gazdaság értelmezést, amelynek azonban részét kell, hogy képezzék azok a tágan értelmezett K+F tevékenységek, amelyek közvetve, vagy közvetlenül kapcsolódnak ezen iparágakhoz. Kizárandók tehát azok a K+F tevékenységek, amelyek általában a tudományokhoz kapcsolódnak, viszont minden olyan (K+F) tevékenységet be kell emelni, amely a brit meghatározás szerinti kulturális iparágakhoz köthető.

6. Irodalom

- ADORNO, THEODOR – HORKHEIMER, MAX (1977) *The Culture Industry: enlightenment as mass deception in Mass Communication and Society* (szerk.: K. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott) Edward Arnold, London, 349–383. oldal
- CAVES, RICHARD (2000) *Creative Industries*, Harvard University Press, Cambridge Mass.
- CSÍKSZENTMIHÁLYI, MIHÁLY (1996) *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Collins, New York
- FLORIDA, RICHARD (2002) *The rise of the creative class*. Basic Books, New York
- FLORIDA, RICHARD (2004) *The Rise of the Creative Class* (www.washingtonmonthly.com)
- FLORIDA, RICHARD (2005) *The Fight for the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. HarperBusiness
- FREY, BRUNO – POMMEREHNE, WERNER W. (1989) *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Blackwell, Cambridge, Mass.
- GARNHAM, NICHOLAS (1987) *Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries*, in *Cultural Studies*, vol. 1. no. 1. 23–37. oldal
- GIBSON, CHRIS – KLOCKER, NATASCHA (2004) *Academic publishing as ‘creative’ industry, and recent discourses of ‘creative economies’: some critical reflections*, in: *Area*, 36.4, 423–434
- HEARTFIELD, JAMES (2000) *Great Expectations: The Creative Industries in the New Economy*, *Design Agenda*
- HOWKINS, JOHN (2002) *Az alkotás gazdagít. Bátorítás kreatív embereknek*. HVG Kiadói Rt. Budapest
- LANDRY, CHARLES (2000) *The creative city: a toolkit for urban innovators*. Earthscan, London
- LASH, SCOTT – URRY, JOHN (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, Thousand Oaks, CA
- O’CONNOR, JUSTIN (1999) *The Definition of ‘Cultural Industries’*. Manchester Institute for Popular Culture, www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss/home2.html
- PRATT A C (1997) *The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984–91*. *Environment and Planning A* 29 1953–74
- REICH, ROBERT (1991) *The Work of Nations: Preparing Ourselves for 21st century Capitalism*. A. A. Knopf, New York
- REICH, ROBERT (2001) *The Future of Success: Working and Living in the New Economy*. Vintage, New York
- SCOTT A J (2000) *The cultural economy of cities* Sage, London
- TERRY FLEW: *Beyond ad hocery: Defining Creative Industries*. Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, 23-26 January 2002 (www.creativeindustries.qut.edu.au/research/cirac/documents/ICCPR%20paper.pdf)
- VENTURELLI, SHALINI: *From the Information Economy to the Creative Economy. Moving Culture to the Center of International Public Policy* (www.culturalpolicy.org/pdf/venturelli.pdf)

7. Függelék

Kreatív gazdaság az Egyesült Királyságban – fő és kapcsolódó tevékenységek. A 2001-ben kiadott jelentés alapján.

1. Reklámipar

- fő tevékenységek:
- fogyasztói kutatások
- marketing tevékenységek és kommunikációs tervek lebonyolítása
- fogyasztói szokások és választások meghatározása
- reklámok, promóciók elkészítése
- PR kampányok
- médiatervezés, vásárlás és értékelés
- reklámanyagok elkészítése
- kapcsolódó tevékenységek
- kreatív stúdiók és szabadúszók
- szerkesztői tevékenység
- brossúrák, kiadványok
- fotó, film és digitális rögzítés
- digitális tartalomkészítés
- multimédia és internet
- marketing tanácsadás
- kiállítások
- kapcsolódó iparágak
- public relations
- promóció
- direkt marketing
- formatervezés
- televízió és rádió
- film
- piackutatás

2. Építészet

- fő tevékenységek:
- épülettervezés
- tervek jóváhagyása
- kivitelezési információszolgáltatás
- kapcsolódó tevékenységek
- strukturális környezet-, táj-, és más speciális tervezés
- várostervezés
- kivitelezési költségterv készítés és ellenőrzés
- műemlékvédelem, és –fenntartás
- megvalósíthatósági tanulmányok készítése
- projekt menedzsment
- pályázati dokumentációk értékelése
- kivitelezés figyelemmel kísérése, ellenőrzése
- internet, e-kereskedelem

- kapcsolódó iparágak
- kivitelezés
- szerkezettervezés
- épületgépészet- és villamosság

3. Művészet és antikvitás

- fő területek (ezek kereskedelme elsősorban aukciók, galériák, kiállítások és az internet segítségével valósul meg)
- festészet
- szobrászat
- papírmunkák
- egyéb képzőművészetek
- lakberendezés
- műtárgy (kerámia, üvegekészítmények, stb.)
- divattervezés
- textilművészet
- fegyverek
- fémművesség
- könyvek, kéziratok, pecsétek
- kapcsolódó iparágak
- kiállítások és vásárok
- szállítás
- restaurálás
- nyomdaipar
- fotó
- biztosítási- és bankszektor
- jog
- turizmus

4. Kézművesipar

- fő tevékenységek
- kézművestermékek tervezése, előállítása és kiállítása
- textil, kerámia, ékszer/ezüst, fém, üveg alapanyagokból
- kapcsolódó tevékenységek
- alapanyagok biztosítása és forgalmazása
- kiskereskedelem
- online kiskereskedelem
- csomagolás
- kézműves vásárok
- kézműves magazinok és könyvek
- szerszámok és alkatrészek
- kapcsolódó iparágak
- dizájn
- divat
- művészet és régiség kereskedelem
- turizmus

5. Formatervezés/dizájn

- fő tevékenységek

- formatervezés tanácsadás
- belsőépítészet és környezettervezés
- részegységek formatervezése
- kapcsolódó tevékenységek
- képzőművészetek
- grafikai tervezés
- divattervezés
- kézművesség
- multimédia, web és digitális tartalomtervezés
- televíziós grafika
- interaktív és digitális TV dizájn
- az iparágon belüli K+F tevékenység
- modellezés és prototípus készítés
- kapcsolódó iparágak
- public relations és menedzsment
- tanácsadás
- építészet
- csomagolás
- divattervezés
- reklám
- lakberendezés és bútorkészítés
- közlekedés, szállítás
- orvostudomány
- gyógyszeripar
- elektronikai ipar
- divat és luxuscikk ipar
- pénzügyi szolgáltatások
- telekommunikáció
- közszféra
- kiskereskedelem
- FMCG

6. Divattervezés

- fő tevékenységek
- ruhatervezés
- ruhák bemutatókra való elkészítésére
- tanácsadás
- kapcsolódó tevékenységek
- magazinkiadás
- oktatás (tervezést)
- grafikus tervezés
- terméktervezés
- divatfotó
- fodrászat és kozmetika
- kiegészítők (accessories) tervezése
- parfümtervezés
- modellszakma
- kapcsolódó iparágak
- textilipar
- ruhakészítés

- minőségi ruhakereskedelem

7. Film és videó ipar

- fő tevékenységek
- forgatókönyvírás
- gyártás
- forgalmazás
- kiállítás
- kapcsolódó tevékenységek
- filmzene
- promóció
- díszlettervezés
- étkeztetés
- berendezések készítése
- videókölcsönzés
- fotó
- világítás
- hangfelvétel
- jelmeztervezés
- film- és videójogok értékesítése
- film és videó kézbesítés és tárolás
- digitális fimforgalmazás
- filmes weboldal készítés
- utómunka, speciális effektek
- számítógépes játékok
- multimédia és digitális média
- kapcsolódó iparágak
- televízió
- TV film gyártás
- zene
- könyvkiadás
- reklám
- digitális média
- előadóművészet
- képzés

8. Interaktív szabadidős szoftverek

- fő tevékenységek
- játékfejlesztés
- kiadás
- forgalmazás
- kiskereskedelem
- kapcsolódó tevékenységek
- videósorozatok
- zene
- digitális TV játékok
- online játékok
- mobiltelefonos játékok

- számítógép gyártás, forgalmazás és kiskereskedelem
- játékkonzol gyártás, forgalmazás és kiskereskedelem
- kapcsolódó iparágak
- televízió
- szoftver
- internet
- film és videó
- zene
- kiskereskedelem
- kiadói tevékenységek
- sport

9. Zene

- fő tevékenységek
- hangfelvételek készítése, forgalmazása és kiskereskedelme
- szerzői jogok adminisztrációja
- élő produkciók (nem klasszikus)
- menedzsment, képviselő és promóció
- dal- és szövegírás
- kapcsolódó tevékenységek
- zenei újságok
- multimédiás tartalmak
- digitális média
- interneten keresztüli zeneforgalmazás
- számítógépes játékok zenéi
- művészeti és kreatív stúdiók
- nyomtatott zenei anyagok (kották) gyártása, forgalmazása és kiskereskedelme
- hangszerkészítés, forgalmazás és kiskereskedelem
- csengőhangok
- fotó
- oktatás és képzés
- kapcsolódó iparágak
- internet, e-kereskedelem
- kiadói tevékenység
- televízió és rádió
- film és videó
- reklám
- előadóművészet
- interaktív szabadidős szoftver
- szoftver és számítógépes szolgáltatások

10. Előadóművészet

- fő tevékenységek
- művek megírása
- előadások létrehozása
- balett, kortárs tánc, színdarab, zenés színház, opera előadások
- turné
- jelmeztervezés és készítés
- világítás

- kapcsolódó tevékenységek
- turizmus
- vendéglátóipar (kocsmák, klubok, éttermek)
- üzleti szponzoráció
- fesztiválszervezés
- előadások szervezése
- oktatás, közösségi zenélés
- étkeztetés
- hangzó anyagok
- programfüzet kiadás
- kapcsolódó iparágak
- zene
- televízió és film
- formatervezés
- film és videó
- kiadói tevékenység
- speciális effektek

11. Kiadói tevékenység

- fő tevékenységek
- szerzői tevékenység
- könyvkiadás (általános /fikciós-nem fikciós/, gyermek, oktatási)
- újságkiadás
- folyóirat, magazin kiadás
- digitális tartalomszolgáltatás
- kapcsolódó tevékenységek
- internet és digitális média
- diszk (CD, DVD) alapú médiakészítés
- elektronikus tárolás
- könyvtárak és oktatás
- piackutatás
- menedzsment tanácsadás
- akadémiai kutatás
- forgalmazás
- nyomtatás, nyomdai tevékenység
- papír és tinta előállítás
- kiállítások és konferenciák
- kapcsolódó iparágak
- televízió és rádió
- zene
- interaktív szabadidős szoftver
- szoftver és számítógépes szolgáltatások
- film és videó
- internet és digitális média

12. Szoftver és számítógépes szolgáltatások

- fő tevékenységek:

- szoftverfejlesztés
- rendszerintegráció
- rendszeranalízis és –tervezés
- szoftver architektúra és tervezés
- projekt menedzsment
- infrastruktúra tervezés
- kapcsolódó tevékenységek
- létesítmény menedzsment
- tanácsadás és képzés
- szerződéses munkavállalók biztosítása
- irodai szoftver és berendezés
- szoftverkarbantartás
- hardware tervezés, gyártás és karbantartás
- információs szolgáltatások
- kommunikációs szolgáltatások
- kutatás és fejlesztés
- kapcsolódó iparágak
- menedzsment tanácsadás
- telekommunikáció
- internet és digitális média
- interaktív szabadidős szoftver
- kiadói tevékenység
- televízió és rádió
- zene
- film és videó
- formatervezés
- reklám
- építészet

13. Televízió és rádió

- fő tevékenységek
- gyártás
- műsorszórás (műsortervezés és médiaértékesítés)
- sugárzás/átvitel
- kapcsolódó tevékenységek
- internet és digitális rádió
- digitális média műsorszórás
- digitális és interaktív televízió
- számítógépes játékok
- multimédia és digitális média
- személyi videó felvevők (PVR, TIVO)
- művészeti és kreatív stúdiók
- PR cégek
- TV reklám készítés
- fotó
- hardware készítés
- kapcsolódó iparágak
- reklám
- film és videó

- előadóművészet
- szoftver és számítógépes szolgáltatások
- kiadói tevékenység
- interaktív szabadidős szoftverek
- turizmus