

KŪRYBOS EKONOMIKOS PENKIAKAMPIS

Rasa Levickaitė¹, Ramojus Reimeris²

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius, Lietuva

El. paštas: ¹rasa.levickaite@vgtu.lt; ²ramojus.reimeris@vgtu.lt

Straipsnyje pristatomos penkios kūrybos ekonomikos koncepcijos. Remiamasi penkių kūrybos ekonomikos autorių plėtojamomis teorijomis, naujojo reiškinių egzistavimo aiškinimais. Johno Howkinso aiškinimas grindžiamas teorija, kad kūrybos ekonomiką sudaro penkiolika (paties autoriaus suklasifikuotų) kūrybinių industrijų. Kalbama apie santykį tarp kūrybingumo ir ekonomikos: ir nors šie abu reiškiniai nėra nauji, tačiau nauja yra jų tarpusavio santykio prigimtis ir mastas. Platus kūrybingumo aiškinimas lėmė Richardo Floridos teorijos apie visuomenėje besiformuojančią kūrybinę klasę atsiradimą, t. y. apie grupę profesionalų, mokslo ir meno darbuotojų, kurių buvimas kuria ekonominį, socialinį ir kultūrinį dinamizmą, ypač miesto srityse. Richardas Cavesas kūrybines industrijas charakterizuoja pagal septynias ekonomines savybes ir teigia, kad jos pačios savaime nėra unikalios, tačiau jų sektoriai, kurių varomoji jėga kūrybingumas, sukuria naujus požiūrius į verslo procesus, naujų produktų pasiūlą ir paklausą, apima tiek ekonominius, tiek socialinius šalių ūkio plėtros rodiklius. Charlesas Landry išplėtojo kūrybinio miesto koncepciją. Autorius įrodinėjo, kad miestai turi vienintelį svarbiausią išteklių – savo žmones. Kūrybingumas pakeičia vietą, natūralius išteklius ir prieigą prie rinkos, tapdamas pagrindiniu miesto augimo dinamiškumo varikliu. Šiuo terminu apibrėžiamas miestas, kuriame įvairi kultūrinė veikla yra neatskiriama miesto ekonominio ir socialinio funkcionavimo dalis. Johno Hartley teorija grindžiama kūrybinių identitetų koncepcija. Pagrindiniai veiksniai, lemiantys spartų kūrybinių industrijų augimą pasauliniu mastu, susiję tiek su technologijomis, tiek su ekonomika. Skaitmeninės revoliucijos ir ekonominės aplinkos, kurioje ši revoliucija įvyko, sukelti technologiniai komunikacijų pokyčiai, susilieję sukurdami sąlygas kūrybos ekonomikos plėtrai.

Reikšminiai žodžiai: kūrybos ekonomika, kūrybinės industrijos, kūrybinė klasė, kūrybinis miestas, kūrybinis identitetas.

doi: 10.3846/coactivity.2011.09

Įvadas

Kūrybos ekonomika – XXI a. ekonomikos reiškinys, grindžiamas ne paprastu, utilitarinius poreikius tenkinančiu vartojimu, o sudėtingu, simboliniu vartojimu ir aukštesnių socialinių poreikių tenkinimu. Nūdienos išsivysčiusio pasaulio vartotojai stebinamai keičia savo savybes – nuo funkcinio iki intelektualinio ar moralinio pasitenkinimo poreikio kasdienos vartojimo kontekste. Pramogos plačiąja

prasme ir gyvenimo stilius suformuoja iššūkius paslaugų ir gamybos ekonomikos pamatams: gamyba automatizuojama, paslaugų industrijoje mažėja žmogiškųjų išteklių poreikis, todėl tūkstantmečio (angl. Millennials) kartos atstovai tampa pilnaverčiais kūrybos ekonomikos dalyviais: vartotojais, tiekėjais, stebėtojais. Kintantys rinkos poreikiai formuoja naujas užduotis komunikacijų, technologijų, išradimų sferose.

Drauge kinta ir kūrybinių industrijų, kurios yra kūrybos ekonomikos šerdis, specifika, nes jos kontekste vyksta kasdieniai simbolinio vartojimo poreikių pokyčiai, kurie kaip ūmiai gimsta, taip pat ir išblėsta. Pasaulyje didėja išlaidos „malonumų“ paslaugoms: į šią sritį persiorientuoja mados, programinės įrangos, turizmo, laisvalaikio industrijos. Kūrybos ekonomikos apimtys sparčiai auga sukurdamos naujas darbo vietas, formuodamos naujus rinkos poreikius ir drauge reaguodamos į rinkos lūkesčius.

Kūrybos ekonomika grindžiama labiau idėjų nei fiziniu kapitalu ir plėtojama informacinių bei komunikacijos technologijų pagrindu. Naujasis informacinis turinys ir skaitmeninės technologijos atveria naujas erdves ir mažina kaštus. Viena pagrindinių kūrybos ekonomikos savybių – informacijos vartojimas kuriant nuosavą jos turinį. Antroji savybė – didėjantis interaktyvumo poreikis, kai kūrybos produkto kūrėjas ir jo vartotojas susaistomi tarpusavyje sąveikaujantisiais saitais. C. Fillas šį procesą vadina abipusiu *sukibimu* (angl. *engagement*) (Fill 2009). Kūrybos ekonomikos poveikis yra didžiausias ne per tradicines kūrybines industrijas, o pritaikant įgūdžius ir verslo modelius kuriant organizacijų vertę ir valdant intelektualinį kapitalą. Kaip atskiri procesai, kūrybingumas ir ekonomika, vystėsi savarankiškai jau daugelį amžių, tačiau XXI a.

jie įgijo naują bendrą vardiklį – tapo kūrybos ekonomika, išaukštinančia intelektualinę nuosavybę kaip svarbiausią šios naujosios ekonomikos požymį (Levickaitė 2010: 202–203). Nūdienos organizacijos tampa vis labiau priklausomos nuo kūrybingumo, nes atsisakoma tradicinių fizinių žaliavų, vis plačiau vartojamos neapčiuopiamos, intelektualinės žaliavos.

Kūrybinės industrijos – kūrybos ekonomikos šerdis (Johnas Howkinsas)

J. Howkinsas (2007) pirmame savo knygos *Kūrybos ekonomika* leidime 2001 m. teigė, kad kūrybinės industrijos yra kūrybos ekonomikos šerdis. Anot jo, kaip viską padalijo skaitmeninės technologijos, taip dalija ir kūryba, bet ne žmonių norus būti kūrybingiems, o jų gebėjimą išreikšti savo kūrybingumą paklausiais produktais. J. Howkinsas kūrybines industrijas susistemino į penkiolika sektorių, praplėsdamas Jungtinės Karalystės kultūros, medijų ir sporto departamento pasiūlytą kūrybinių industrijų sąrašą, kuris tapo pagrindine ekonominio vertinimo sisteminimo taisykle kalbant apie globalias, šalies ar miesto kūrybines industrijas išsivysčiusio ir besivystančio pasaulio šalyse (1 lentelė).

1 lentelė. Kūrybinių industrijų sričių palyginimas pagal DCMS (2006) ir J. Howkinsą (2007)

Kūrybinių industrijų sritys pagal Jungtinės Karalystės kultūros, medijų ir sporto departamentą (DCMS 2006)	Kūrybinių industrijų sritys pagal J. Howkinsą (2007)
Reklama Architektūra Menai ir antikvariatas Dirbiniai Dizainas Mada Filmai, vaizdo produkcija ir fotografija Programinė įranga, kompiuteriniai žaidimai ir elektroninė leidyba Muzika, vizualieji ir scenos menai Leidyba Televizija Radijas	Reklama Architektūra Menas Dirbiniai Dizainas Mada Filmai Muzika Scenos menai Leidyba Mokslo tyrimai ir technologijos Programinė įranga Žaislai ir žaidimai (išskyrus kompiuterinius žaidimus) Televizija ir radijas Kompiuteriniai žaidimai

J. Howkinsas (2007) kiekvieną kūrybinių industrijų sritį vertina pagal indėlį į šalies ekonomiką, kuriamą pridėtinę vertę bei skir-

tybes nuo tradicinių industrijų ir jų verslo. 2 lentelėje pateikiamos autoriaus suklasifikuotos kūrybinės industrijos ir jų vertinimas.

2 lentelė. Kūrybinių industrijų sritys pagal J. Howkinsą (2007)

Sritis	Vertinimas
Reklama	Galimybė išplėsti savo darbą už tradicinių medijų (spaudos, televizijos ar lauko reklamos) ribų, skverbiantis į naujus modernių ir įprastinių technologijų santykius, kuriais šiandienės organizacijos pasiekia savo klientus, tuščias vietas užpildydamos logotipais, prekių ženklais ir šūkais. Reklamos verslas juda nuo autorių teisių verslo prie abiejų – autorių teisių ir prekių ženklų verslo. Reklamos augimo tempai skirtingose valstybėse priklauso nuo ekonomikos sąlygų, nes išlaidų pokytis menui ir kitoms industrijoms paklūsta ekonomikos svyravimams, o pokyčiai reklamos išlaidoms jas aplenkia.
Architektūra	Tai autoriaus teisių verslas; architektūra išsiskiria kaip tarptautiškiausia iš visų 15 industrijų: iš dalies dėl to, kad nesiremia žodžiais, taip pat todėl, kad pasiekė tik jai būdingą tarptautinę ikonografiją, nepriklausančią nuo jokių tautų ar kultūrų. Šalies statybos rinkos dydis atspindi valstybės ekonomiką. Nepaisant to, architektų darbai neproporcingai pasklinda po šalis, turinčias stiprų privatų sektorių ir kapitalą.
Menas	Meno rinka yra neįprasta, nes susiduria tik su originaliais darbais, kurie unikalūs ir reti. Kol daugelio industrijų tikslas – tiražuoti ir bandyti parduoti kuo daugiau kopijų, meno pardavėjo darbas – pabrėžti retumą. Tarp šių rinkų dar įsispraudžia muziejai ir galerijos, kurie saugo ir kaupia geros kokybės ar specifinius darbus. Jų pagrindinis verslas (su tam tikromis išimtimis) yra saugoti paveldą ir ieškoti naujų meno darbų.
Dirbiniai	Dirbiniai klesti dvejose atskirose rinkose: meno rinkoje, kurioje jie eksponuojami galerijose bei parduodami aukcionuose, ir daug didesnėje – turizmo bei laisvalaikio rinkoje. Meno rinkoje menininkai dirba taip pat, kaip ir kitose medijose, pasitelkdami tuos pačius vaizduotės įgūdžius. Masinėje rinkoje žmonės gamina ir perka amatininkų produktus, pernelyg nesureikšmindami autorystės ar formaliosios estetikos, o juos įkainoja pagal naudingumą ir kokybę.
Dizainas	JAV industrinio dizaino asociacija (angl. IDSA) industrinį dizainą apibūdina kaip „konceptijų ir specifikacijų, kurios optimizuoja produktų ir sistemų funkcijas, vertę ir išvaizdą, kūrimą ir tobulinimą, taip suteikiant naudą vartotojams ir gamintojams“ (IDSA 2010). Nuo 2000 m. šių industrijų pajamos Jungtinėje Karalystėje mažėjo. Industrinio dizaino rinka taip pat traukėsi daugelyje Europos šalių bei JAV, bet didėjo Kinijoje ir Japonijoje.
Mada	Tai mažas, bet konkurencingas verslas; kintantis meno, amato, dizaino, gamybos, prekybos ir viešumo mišinys, labiausiai matomas visos tekstilės ir drabužių industrijos smaigalys, turintis neproporcingai didelę įtaką visuomenei ir vaidinantis svarbų socialinį vaidmenį. Praktikoje mados dizaineriai labiausiai priklausomi nuo prekių ženklų, prekybinių paslapčių ir kitų apsaugos formų.
Filmai	Ši industrija susideda iš keturių pagrindinių sektorių: JAV produkcija (Holivudas ir nepriklausomi gamintojai), kita nacionalinė produkcija (daugiausia Australijoje, Brazilijoje, Jungtinėje Karalystėje, Kanadoje, Prancūzijoje, Vokietijoje, Italijoje, Indijoje, Kinijoje ir Honkonge, taip pat mažesnės apimtys dar keliuose dešimtyse šalių), JAV priklausančios pasaulinės platinimo kompanijos, taip pat tūkstančiai kitų kompanijų, kurioms priklauso kino teatrai, televizijos kanalai ir DVD parduotuvės. Filmui saugomi autorių teisių. Daugelis įstatymų sąvoką „autorius“ interpretuoja gana plačiai: įtraukiamas scenarijaus autorius, prodiuseris, režisierius ir kt. (taip pat kostiumų, dizaino ir kt. apsauga). Sukurto filmo teisės parduodamos arba licencijuojamos platintojams pagal teritoriją, tarpininko rūšį (kino teatras, kabelinė televizija ir t. t.) ir kalbą.
Muzika	Muzika – labiausiai neapčiuopiamas kūrybos produktas. Drauge su leidyba, jis yra labiausiai plintantis. Ši industrija turi keturis pagrindinius sektorius: kompozicija, atlikimas, leidyba (licencijavimas) ir garso įrašai.

2 lentelės tęsinys

Sritis	Vertinimas
Scenos menai	Scenos menai susideda iš įvairių, atliekamų ant scenos ir reikalaujančių specifinės vietos, pasirodymų. Jiems priklauso tokios veiklos rūšys kaip rašymas, prodiusavimas, atranka, režisavimas ir vaidyba, dizainas, apšvietimas ir įgarsinimas, kostiumai, scenografija, rinkodara ir administravimas.
Leidyba	Aktyviausios knygų rinkos pasaulyje yra Kinija, JAV ir Jungtinė Karalystė. Kaip žmonių pasiekimų perteikėja, knyga neturi analogo. Žmonėms knygos patinka ne vien dėl turinio, bet ir dėl skirtingos išvaizdos bei apčiuopiamumo. Išleistų knygų skaičius ir tiražai nuolat didėja, tačiau pelno maržos yra kaip niekada žemos.
Mokslo tyrimai ir technologijos	Tai patentų verslas. Vertinant pasauliniu mastu, 2006 m. pirmaujančios rinkos buvo JAV (330 mlrd. JAV dolerių), Kinija (136 mlrd.), Japonija (130 mlrd.) ir Vokietija (53 mlrd.). Kitos pirmaujančios šalys: Prancūzija (35 mlrd., 2003 m.), Korėja (23 mlrd., 2003 m.), Jungtinė Karalystė (21 mlrd., 2004 m.), Kanada (18 mlrd.), Italija (17 mlrd.), Australija (9 mlrd.), Olandija (8 mlrd.), Austrija (6 mlrd.) ir Šveicarija (6 mlrd., 2000 m.).
Programinė įranga	Kompiuterinių programų rašymas ir dizainas taip pat yra kūryba. Būtų prasminga kiekvieną programinės įrangos rūšį priskirti atitinkamai kategorijai, tokiu būdu programinės įrangos industrijos gamyba ir pardavimas būtų priskirtas prie mokslo tyrimų ir technologijų, o kompiuterinis dizainas – prie dizaino. Tačiau žmonės, dirbantys su kompiuteriais, suvokia tokią kūrybą kaip atskirą industriją, todėl J. Howkinsas ją taip pat vertina atskirai.
Žaislai ir žaidimai (išskyrus kompiuterinius žaidimus)	Žaidimų ir žaislų dizainas, gamyba ir pardavimas yra veikiami kompiuterinių žaidimų augimo. Žaislai ar žaidimai – tinkami keletui intelektinės apsaugos rūšių. Jų pavadinimai gali būti prekių ženklais, o dizainas ir meniniai elementai – saugomi autorių teisių.
Televizija ir radijas	Vertinant techniniais parametrais, transliavimas – specifinis ir nesudėtingas verslas, susidedantis iš garsų ir vaizdų siuntimo oru žiūrovams. Televizijos raida ateityje priklausys: pirma, nuo perdavimo tinklų pralaidumo didinimo, įskaitant skaitmeninius, interneto protokolus (IPTV) ir didelės raiškos televiziją (HDTV); antra, nuo to, kaip bus sujungtos tradicinio transliuotojų formato „vienas – daugeliui“ paslaugos galimybės su interneto paslaugomis „vienas – vienam“; ir, trečia, kaip bus kuriami nauji produktai, galintys panaudoti visas medijas. Daugelis šių patobulinimų reikalauja papildomų lėšų, tačiau greitai atsiperka.
Kompiuteriniai žaidimai	Ši industrija susideda iš trijų sektorių: žaidimai, kurių pagrindas – įtaisai su atitinkama programine įranga; visiems kompiuteriams tinkantys kompaktiniai diskai ir DVD žaidimai; ir internetiniai žaidimai. Tobulėjant žaidimų įtaisams, spartėjant jų procesoriams ir atsiradus prieigai prie interneto, personalinių kompiuterių žaidimų sektorius sumažėjo.

Kaip teigia J. Howkinsas (2010), kai kurios kūrybinės industrijos – nepastovios, pvz., muzika ir dizainas. Šiuo metu augančios industrijos yra architektūra, menas, moksliniai tyrimai ir technologijos. Vienos industrijos plinta greičiau už kitas, nes žmonės tampa vis kūrybingesni, o technologijos leidžia produktams gauti daugiau pelno.

Septynios kūrybinių industrijų ekonominės savybės (Richardas Cavesas)

Harvardo universiteto ekonomistas, kūrybinių industrijų tyrinėtojas Richardas Cavesas (2002) kūrybines industrijas pasiūlė vertinti pagal septynias ekonomines savybes (žr. 3 lentelę).

3 lentelė. Kūrybines industrijas charakterizuojančios ekonominės savybės pagal R. Cavesą (2000)

Savybės	Vertinimas
Principas „niekas nežino“	Kūrybos produktų rinkoje egzistuoja paklausa, tačiau jos ciklas priklauso nuo reakcijos į produktą, o ši reakcija nėra žinoma nei prieš produkto pasirodymą, nei lengvai suprantama po pasirodymo.
Menas dėl meno	Menininkų rūpestis – meno kūrinių originalumas, atlikimo technika, profesiniai įgūdžiai, kūrinio estetika, harmonija ir pan. Siekiant šių kūrinių įgyvendinimo ir pateikimo tikslų, uždarbis atsiduria prioritetų sąrašo pabaigoje. Todėl menininkai susitaiko su mažu uždarbiu, o ne renkasi geriau apmokamą, tačiau, jų manymu, banalią veiklą.

3 lentelės tęsinys

Savybės	Vertinimas
Popuri principas	Kompleksinių kūrybinių produktų (pvz., filmų) gamyba reikalauja įvairialypių įgūdžių. Kuo daugiau įgūdžių pritaikoma, tuo geresnis ir vertingesnis rezultatas pasiekiamas.
Beribė įvairovė	Produktai diferencijuojami pagal kokybę ir unikalumą; kiekvienas produktas – įvairių indėlių kombinacija, vedanti link beribės įvairovės (pvz., kūrybinio rašymo darbai: poezija, proza, eisenika, scenarijai).
Sąrašas A / sąrašas B	Kadangi kūrybiniai įgūdžiai diferencijuojami vertikaliau būdu, menininkai vertinami pagal savo įgūdžius, originalumą, kūrybinio proceso patirtį, „pagamintus“ kūrybinius produktus. Įgūdžiams būdingos tam tikros nedidelės skirtybės, tačiau didžiuliai skirtumai atsiskleidžia, kai prabylama apie talentą, kuris dažniausiai yra tiesiogiai proporcingas finansinei sėkmei.
Protingasis laikas	<i>Ars longa</i> (visa Hipokrato sentencija <i>Ars longa, vita brevis</i> (liet. <i>Menas – ilgalaikis, gyvenimas – trumpalaikis</i>)) R. Caveso vartojama ilgaamžio meno požiūriu. Dalis kūrybinių produktų turi ilgaamžiškumo savybių (kurios sukelia klausimų dėl autorių teisių) ir suteikia galimybę menininkams (ar jų šeimoms) vėliau pelnytis iš rentos.

Šios R. Caveso nusakytos ekonominės kūrybinių industrijų savybės buvo kritikuojamos dėl konservatyvaus ir nelankstaus požiūrio (Towse 2003). Manoma, kad ne visi meno darbuotojai (kūrėjai) yra skatinami varomosios jėgos – *menas dėl meno*; objektu *menas – ilgalaikis* gali tapti ir nekūrybiniai produktai (pvz., kita licencijuota produkcija); *protingasis laikas* gali aprėpti ir labai didelės apimties bei daugialypių struktūrų projektus. Kūrybinės industrijos pačios savaime nėra unikalios, tačiau jų sektoriai, kurių varomoji jėga – kūrybingumas, generuoja naujus požiūrius į verslo procesus, naujų produktų pasiūlą ir paklausą, aprėpia tiek ekonominis, tiek socialinius šalių ūkio plėtros rodiklius. Be abejo, kūrybinės industrijos yra lanksčios ir patrauklios siekiant bendradarbiauti su nekūrybinėmis industrijomis.

Kūrybos klasė ir jos funkcijos (Richardas Florida)

Kūrybos ekonomikos raida neatsiejama nuo kūrybinės klasės ir kūrybos verslininkų teorijos. Platus kūrybingumo aiškinimas taip pat lėmė Richardo Floridos (2002) teorijos apie visuomenėje besiformuojančią kūrybinę klasę atsiradimą, t. y. apie grupę profesionalų, mokslo ir meno darbuotojų, kurių buvimas kuria ekonominį, socialinį ir kultūrinį dinamizmą, ypač miestų srityse. Konkrečiau, kūrybos klasė sudaryta iš mokslo ir inžinerijos, architektūros ir

dizaino, švietimo, mokslo, muzikos ir pramogų srityse dirbančių žmonių, kurių ekonominė funkcija – kurti naujas idėjas, technologijas ar kūrybinį turinį. R. Floridos požiūriu, kūrybos klasę sudaro ir didelė verslo, finansų bei teisės kūrybos profesionalų grupė. Nesvarbu, ar tai būtų menininkai ar inžinieriai, muzikantai ar kompiuterių žinovai, rašytojai ar verslininkai, šie darbuotojai turi bendrą kūrybinį etosą – jie vertinami pagal kūrybingumą, individualumą, skirtumus ir gabumus. Trumpai tariant, tai žmonės, kuriantys ekonominę vertę kūrybingumu. Kūrybos klasės vertybės yra individualumas, meritokratija (gabųjų valdžia), įvairovė ir atvirumas.

R. Florida apytiksliai apskaičiavo, kad XXI a. pr. kūrybinei klasei atstovavo beveik trečdalis JAV darbo jėgos, o kūrybos sektoriuje buvo išmokama beveik pusė visų šios šalies atlyginimų (maždaug 1,7 trilijono JAV dolerių), t. y. tiek, kiek bendrai išmokama gamybos ir paslaugų sektoriuose. „Kūrybingumas – tai ne protiniai gabumai. Kūrybingumas siejamas su gebėjimu sintetinti. Tai duomenų, suvokimo ir medžiagos peržiūra bei atranka norint sukurti ką nors naujo ir naudingo“ (Florida 2002). Po kelerių metų R. Florida išplėtojo idėją, kad žmonija žengia į kūrybos amžių tuomet, kai kūrybingumo augimas tampa pirmuoju ekonomikos veiksniu (Florida 2005). Jis pateikė savo 3T (technologijos, talentas ir tolerancija) ekonominio augimo teoriją. R. Floridos teorija skiriasi nuo tradicinės, nes autorius

įrodinėjo, kad būtent talentas valdo ekonominį augimą. Be to, jis žengė dar vieną žingsnį, sukurdamas trečiąją T (toleranciją), reikalingą norint pritraukti žmogiškuosius išteklius. R. Floridos darbas buvo kritikuojamas: pvz., teigta, kad per plati yra profesinių kategorijų skalė, naudojama apibrėžiant kūrybinę klasę. Nepaisant to, pripažinta, kad šis mokslininkas stipriai prisidėjo prie viešojo diskurso apie besirandančią kūrybos ekonomiką. Tuo pat metu, siekiant apibūdinti sėkmingai veikiančius ir talentingus verslo žmones, galinčius transformuoti idėjas į kūrybinius produktus ar paslaugas visuomenei, atsiranda sąvokos „kūrybos verslininkai“ ir „kūrybos miestai“.

Kūrybiniai miestai ir miestų ekonomika (Charlesas Landry)

Kūrybos ekonomikos teorijai plėtotis aktuali kūrybinio miesto koncepcija. Savo originaliame veikalė apie kūrybinio miesto sąvoką Charlesas Landry (2000) teigia, kad miestai turi vienintelį svarbiausią išteklių – savo žmones. Kūrybingumas pakeičia vietą, natūralius išteklius ir prieigą prie rinkos, tapdamas pagrindiniu būdu siekiant miesto augimo dinamizmo. C. Landry aiškina, kad „šiandien daugelis pasaulio miestų išgyvena pereinamuosius periodus, kuriuos dažniausiai sukelia atsinaujinusios globalizacijos gyvybingumas. Šie perėjimai skiriasi priklausomai nuo regiono. Tokiose srityse kaip Azija, miestai auga, kitur, pavyzdžiui, Europoje, senoji pramonė nyksta ir miestų pridėtinė vertė priklauso ne nuo to, kas pagaminama, o labiau nuo produktams, procesams ir paslaugoms taikomo intelektualinio kapitalo“ (Landry 2006).

Kūrybos ekonomikos idėja plačiai taikyta ir miestų ekonomikai. Taip atsirado sąvoka *kūrybinis miestas*. Šiuo terminu apibrėžiamas miestas, kur įvairi kultūrinė veikla yra neatskiriama miesto ekonominio ir socialinio funkcionavimo dalis. Tokie miestai paprastai statomi ant tvirtos socialinės ir kultūrinės infrastruktūros pamato, turi santykinai aukštą kūrybinio

užimtumo lygį ir stengiasi būti patrauklūs vidaus investicijoms dėl savo geros kultūrinės infrastruktūros.

Kūrybiniai miestai savo kūrybinį potencialą naudoja įvairiai. Kai kurie veikia kaip mazgai, teikiantys kultūrinę patirtį miesto gyventojams ir lankytojams, pristatantys savo kultūrinio paveldo vertybes, arba kultūrinę veiklą (scenos ir vizualieji menai). Kaip skelbiama *Creative Economy Report* (2008), kai kurie miestai, tokie kaip Beirutas, Edinburgas ar Zalcburgas, kurdami bendrą miesto tapatybę, organizuoja festivalius. Kiti rūpinasi didesnėmis kultūrinėmis ir žiniasklaidos industrijomis, kurios užtikrina užimtumą ir pajamas bei tampa miesto ir regiono augimo centrais. Kitais atvejais svarbesnis kultūros vaidmuo kūrybiniame mieste susijęs su menų ir kultūros gebėjimu skatinti miesto tinkamumą gyventi, socialinius ryšius ir kultūrinę tapatybę.

Kūrybinio sektoriaus įnašas į ekonominį miestų gyvumą gali būti įvertintas pagal sektoriaus tiesioginį indėlį į išdirbį, pridėtinę vertę, pajamas ir užimtumą, taip pat pagal netiesioginius ir papildomus rezultatus. Pastarieji atsiranda dėl norinčių patirti miesto kultūrą asmenų ir miestus lankančių turistų išleidžiamų pinigų. Be to, miestai, kuriuose kultūrinis gyvenimas aktyvus, gali pritraukti vidinių investicijų iš kitų pramonės šakų, siekiančių įsikurti centre. Tai suteikia malonią, stimuliuojančią aplinką miestų darbuotojams.

Vienas unikaliausių kūrybinio miesto pavyzdžių yra Londonas. Jame kūrybinės industrijos – antras pagal dydį miesto ekonomikos sektorius. 1995–2001 m. Londono kūrybinės industrijos augo greičiau nei kitos didžiosios pramonės šakos (išskyrus finansines ir verslo paslaugas) ir šiuo laikotarpiu padidino užimtumą 20–25 proc. (*Creative Economy Report* 2008).

UNESCO kūrybinių miestų tinklas, įkurtas 2004 m., atspindi besikeičiantį kultūros ir jos vaidmens visuomenėje, kaip ekonomikos dalies, suvokimą (*Creative Economy Report* 2008). Šio tinklo idėja grindžiama tuo, kad net jei daugelis miestų pasaulyje ir suvokia, jog kūrybinės industrijos vaidina vis svarbesnį vaidmenį vietinės ekonomikos ir socialinės raidos pla-

nuose, jie akivaizdžiai nemato, kaip panaudoti šį potencialą arba kaip vykstant tokiame augimui įdarbinti tinkamus asmenis.

Pagrindinis šio tinklo tikslas – palengvinti kultūrinių grupių plėtrą visame pasaulyje: keistis techninėmis žiniomis, patirtimi, pavykusios veiklos pavyzdžiais ir, pasinaudojant kūrybinėmis industrijomis, skatinti vietinę ekonominę ir socialinę raidą. Siekiant geresnių plėtos rezultatų, kultūrinės industrijos privalu padalyti į atskirus smulkesnius sektorius, tad kūrybinių miestų tinklas buvo suskirstytas į septynis teminius tinklus. Miestai gali rinktis vieną sritį, į kurią sutelks savo pastangas. Tie, kurių kūrybiniai produktai literatūros, kino, muzikos, folkloro, dizaino, informacinių technologijų (naujosios žiniasklaidos) ar gastronomijos srityse jau yra pripažinti, gali bandyti prisijungti prie šio tinklo. Miestai drąsinami kandidatuoti į tas sritis, kurios turi didžiausią ekonominės ir socialinės plėtos potencialą.

Rengiant pasaulio kūrybos ekonomikos ataskaitą *Creative Economy Report* (2008), Monrealis buvo pasirinktas kaip pirmasis studijų objektas tiriant jungtinio dizaino veiklą ir kultūrinių sričių plėtrą, būdingą ir kitoms pasaulio vietoms. Dizaino sąvoka jau tapo visateise miesto planavimo strategijos dalimi. Monrealyje dizainas susijęs ne tik su gerovės kūrimu, bet ir su žmonių gyvenimo kokybės gerinimu. Kanados valdžia pakvietė dizainerius ir architektus perkurti atvirų erdvių estetiką (funkcionalumą) ir atrasti bei atnaujinti apleistas Monrealio dalis, siekiant padaryti jas daug patrauklesnes miesto gyventojams. Projektas „Monrealio prekybos dizainas“ kvietė dizainerius (architektus) darbuotis, kurti prekybinių zonų išvaizdą ir atmosferą, perprojektuoti įvairias viešąsias erdves.

Nors Kūrybinių miestų tinklo atsiradimo pradžioje ir buvo kreipiamas dėmesys į dailę bei pagrindines kultūrinės industrijas (tokias kaip literatūra, muzika ir tautosaka), taip pat norėta remtis vienos iš išbandytų kultūrinių sričių ar sektorių duomenimis, tačiau sunkumai įrodant išmatuojamus ekonominius rezultatus tikriausiai atvedė prie daugiau ekonomika paremto

šio tinklo modelio, o dėmesys buvo nukreiptas nuo elitinių menų (tradicijos) ir jų teikiamų privalumų (ar miesto papuošimų) į inovatyvesnį (dizainas) ir labiau į rinką orientuotą požiūrį – į kūrybinių industrijų plėtrą miesto erdvėje.

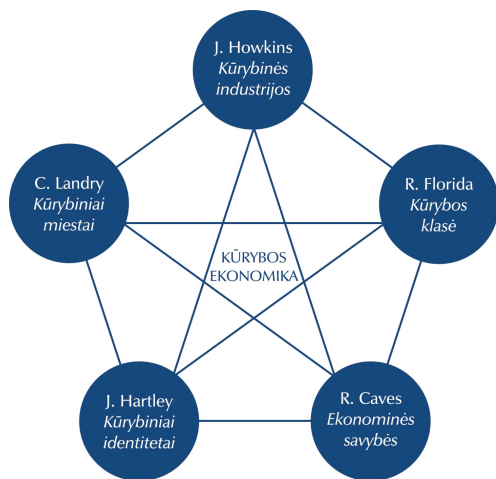
Kūrybiniai identitetai – nykstanti tradicinė kūrybos paslaugos riba (Johnas Hartley)

Kūrybos ekonomikos kūrybinių identitetų teorija, plėtojama J. Hartley (2005), grindžiama asmeninėmis idėjomis, talentu, patirtimi ir darbu. Kūrybos ekonomika, kad ir koku požiūriu būtų tirama ir analizuojama, yra priklausoma nuo kūrybinio identiteto. Pavyzdžiui, kūrybinio produkto kūrimo, gamybos ir distribucijos grandinės kiekvienoje iš grandžių egzistuoja kūrybinio darbuotojo poreikis. Lygiai taip pat ir iš kitos grandinės pusės, t. y. pirkėjo, tikimasi kūrybingo vartotojo. Anot J. Hartley (2005), kūrybos ekonomikos ramsčiai – žmogaus vaizduotė, inovacijos, patirtis, kūrybinis darbas ir vartojimas. Moderniojo identiteto formavimąsi autorius vadina „PP (pasidaryk pats) pilietyste“ (angl. DIY (do-it-yourself) citizenship) (Hartley 1999), taip apibūdindamas naująją pramogų formatą ir perėjimą prie nykstančios ribos tarp kūrybinės paslaugos kūrėjo, pardavėjo bei vartotojo; arba kitaip – darbo, laisvalaikio, mokymosi, pramogų ir poilsio susiliejimą.

Kūrybos ekonomikos penkiakampis

XXI amžiuje kūrybingumas tampa ekonomine veikla, kai idėja transformuojama į materiją – iš abstraktaus į konkretų pavidalą. UNCTAD kūrybos ekonomika apibrėžiama (*Creative Economy Report* 2008) taip: a) kūrybos ekonomika – besiformuojanti sąvoka, paremta kūrybiniu kapitalu, gebančiu kurti ekonominį augimą ir plėtrą; b) kūrybos ekonomika gali skatinti pajamas, darbo vietų kūrimą ir įplaukas už eksportą, remdama socialinį įtraukimą,

kultūrinę įvairovę ir žmogaus socialinę raidą; c) kūrybos ekonomika apima ekonominį, kultūrinį ir socialinį aspektus, sąveikaujančius su technologijomis, intelektine nuosavybe ir turizmu, kuris sudaro per 10 proc. pasaulio ekonomikos; d) tai žiniomis grįsta ekonominė veikla valstybės mikro- ir makrolygiu; e) tai galimas plėtros pasirinkimas, reikalaujantis inovatyvios, tarpdalykinės strategijos ir tarpinstitucinio veikimo; f) kūrybos ekonomikos šerdis yra kūrybinės industrijos.



1 pav. *Kūrybos ekonomikos penkiakampis* (schema – autorių)

Kūrybos ekonomikos dedamosios yra kūrybinės industrijos, kūrybos klasė, kūrybiniai miestai, kūrybiniai identitetai, kūrybos ekonomikos ekonominės savybės (1 pav.). Šie penki kūrybos ekonomikos teorijos atributai sąveikauja tiek tarpusavyje, tiek visi bendrai, kurdami idėjų, kūrybingumo, vaizduotės ir kūrybinių inovacijų visumą.

Išvados

Kūrybos ekonomikos penkiakampį sudaro penkių teorijų kompleksas. Pirmoji, J. Howkinso (2007) teorija, grindžiama aiškinimu, kad nei kūrybingumas, nei ekonomika nėra nauji

reiškiniai, bet nauja yra jų tarpusavio santykių prigimtis ir mastas bei tai, kaip jiedu jungiasi kurdami ypatingą vertę ir gerovę. Anot J. Howkinso, kūrybos ekonomika apima penkiolika autoriaus suklasifikuotų kūrybinių industrijų, pradedant menais ir baigiant platesnėmis mokslo ir technologijų sferomis. Antroji, R. Floridos talento (2002) teorija, grindžiama aiškinimu, kad visuomenėje randasi kūrybinė klasė (grupė profesionalų – mokslo ir meno darbuotojų), kuri sukuria ekonominį, socialinį ir kultūrinį dinamizmą, ypač miestų srityse. Trečioji, R. Caveso (2002) plėtojama kūrybos ekonomikos teorija, grindžiama kūrybinių industrijų septynių ekonominių savybių charakterizavimu. Anot autoriaus, kūrybinės industrijos pačios savaime nėra unikalios, tačiau jų sektoriai, kurių varomoji jėga yra kūrybingumas, kuria naujus požiūrius į verslo procesus, naujų produktų pasiūlą ir paklausą, apima tiek ekonominius, tiek socialinius šalių ūkio plėtros rodiklius. C. Landry (2000) išplėtojo ketvirtąją, kūrybinio miesto, teoriją. Autorius įrodinėjo, kad miestai turi vienintelį svarbiausią išteklių – savo žmones, o kūrybingumas pakeičia vietą, natūralius išteklius ir prieigą prie rinkos, tapdamas pagrindiniu būdu miesto dinamizmui augti. Penktoji, J. Hartley (2005) pristatyta teorija, yra grindžiama kūrybinių identitetų fenomenu. Autorius teigia, kad kūrybiniai identitetai neatsiejami nuo asmeninių idėjų, talento, patirties ir darbo komplekso. Pateiktos penkios teorijos sudaro prielaidas suvokti kūrybos ekonomiką kompleksiskai. Toks suvokimas apima idėjų, kūrybingumo, vaizduotės ir kūrybinių inovacijų visumą.

Literatūra

Caves, R. 2002. *Creative Industries: Contracts Between Arts and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.

Creative Economy Report. 2008. New York: United Nations UNCTAD.

- DCMS. 2006. Creative Industries Statistical Estimates Statistical Bulletin. London: Department of Culture, Media and Sport [žiūrėta 2010 m. rugsėjo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.culture.gov.uk/>>.
- Fill, C. 2009. *Marketing Communications*. 5th Edition. Prentice Hall: Pearson Education Limited.
- Florida, R. 2005. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, R. 2002. *The Rise of Creative Class*. 1st Edition. New York: Basic Books.
- Hartley, J. 2005. *Creative Industries*. Padstow: Blackwell Publishing.
- Hartley, J. 1999. *Uses of Television*. London and New York: Routledge.
- Howkins, J. 2010. *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job*. New Jersey: First Transaction Publication.
- Howkins, J. 2007. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Books (Howkins, J. 2010. *Kūrybos ekonomika*. Vilnius: Technika).
- IDSA. 2010. Industrial Designers Society of America [žiūrėta 2010 m. rugsėjo 2 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.idsa.org/>>.
- Landry, C. 2006. *The Art of City Making*. London: Earthscan Publications.
- Landry, C. 2000. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publications.
- Levickaitė, R. 2010. „Kūrybingumo fenomenas kaip kompleksinio reiškio evoliucija“, *Logos* 63: 201–212.
- Towse, R. 2003. *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

A PENTAGON OF CREATIVE ECONOMY

Rasa Levickaitė, Ramojus Reimeris

The article presents five concepts of the creative economy based on creative economy theories and interpretations developed by five authors. John Howkins interpretation is based on the theory that the creative economy consists of fifteen creative industries (classified by the author). The creativity and economics is nothing new, but new is the relationship between them in its nature and extent. Broad interpretation of creativity led to the theory of creative class developed by Richard Florida. The creative class is a group of professionals, scientists and artists, whose existence creates economic, social and cultural dynamism, especially in urban areas. Richard Caves characterizes creative industries by seven economic properties and states that creative industries themselves are not unique, but sectors of the creative industries which are driven by creativity generate new approaches to business processes, new product supply and demand both in terms of economic and socio-economic development indicators of countries. Charles Landry has developed a concept of the creative city. The author argues that cities have the single most important resource – its people. Creativity substitutes the location, natural resources and access to the market, becoming a key engine in the dynamic growth of the city. This term is used to define a city where varied cultural activities are an integral part of economic and social functioning of the city. A theory developed by John Hartley is based on the concept of creative identities. The main factors behind the rapid growth of the creative industries worldwide are connected both to the technology and the economy. Digital revolution and economic environments in which this revolution took place has caused technological and communicational changes which have merged creating the conditions for the development of the creative economy.

Keywords: creative economy, creative industries, creative class, creative city, creative identity.

Įteikta 2010-11-25; priimta 2011-01-20