



Przemysły kultury

Dorota Ilczuk

- szkoła frankfurcka - T. Adorno
- pojawienie się pojęcia „przemysły kultury”
- przemysły kultury wrogiem kultury
- utrata indywidualności dzieł sztuki
- dzieło sztuki jako produkt masowy

- Globalizacja i społeczeństwo informacyjne
- Nowe technologie
- Nowe media

Przemysły kultury a dostęp do kultury

- ✓ ułatwienie dostępności uczestnictwa

Nikt nie zatrzyma rozwoju

Przemysły kultury to:

- dobra i usługi kultury wytwarzane przemysłowo
- prywatne przedsiębiorstwa w dziedzinie kultury
(od prywatnych teatrów do rynku sztuki)
- produkcja i dystrybucja dóbr chronionych reżimem
praw autorskich

Przemysły kultury to:

- sektor audiowizualny (telewizja, radio, kinematografia, kasety wideo DVD i in. produkty multimedialne)
- fonografię
- wydawnictwa i poligrafię
- rozrywkę i parki rozrywki
- reklamę
- przemysł dziedzictwa obsługujący turystykę kulturalną

Przemysły kultury:

Ekonomiczną rangę przemysłów kultury dostrzega się w krajach najwyżej rozwiniętych

Główni badacze:

- David Throsby (Australia),
- Louis Bonet (Hiszpania),
- Bruno Frey (Niemcy, USA),
- Joost Smiers

Przemysły kultury w Polsce:

- Pierwsze całościowe badanie
1996 rok, Instytut Kultury
- Przedmiot badania:
kinematografia, fonografia, wydawnictwa, telewizja, prasa
- Zagadnienia badawcze:
Organizacja rynku,
Struktura własnościowa,
Interwencjonizm państwa,
Oferta

Przemysły kreatywne

- Termin “przemysły kreatywne” pojawił się w latach 90.
- 1997 – Wlk.Brytania
Creative Industries Taskforce:
„działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał tworzenia PKB i miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”

Przemysły kreatywne

Według definicji brytyjskiej do przemysłów kreatywnych zaliczają się:

- reklama
- film i wideo
- architektura
- muzyka
- rynek sztuki i antyków
- sztuki performatywne
- gry komputerowe i wideo
- rynek wydawniczy
- rzemiosło
- oprogramowanie
- wzornictwo
- radio i telewizja
- projektowanie mody

Przemysły kreatywne

- Sztuka (sztuki performatywne i fotografia, sztuki wizualne i wydarzenia artystyczne itd.)
- Media i rozrywka (film, sektor audiowizualny, literatura i dziennikarstwo itd.)
- Usługi biznesu kreatywnego (design, moda, architektura, nowe media i gry, reklama)

Klasyfikacja wg UNCTAD



The economy of culture in Europe

- Raport przygotowany przez KEA European Affairs w październiku 2006 roku
- Wykonany w wyniku rezolucji Parlamentu Europejskiego z 2002 r., w której wezwał on Komisję Europejską do przeprowadzenia szczegółowego badania sektora przemysłów kultury w Europie. Miało być ono ukierunkowane na aspekty kulturowe, ekonomiczne, legislacyjne, technologiczne i edukacyjne, oraz uwzględniać konsekwencje rozszerzenia UE.

The economy of culture in Europe

- Opisuje potencjał kultury i jej przemysłów w generowaniu PKB i zatrudnieniu
- Zawiera podsumowanie pierwszych badań dotyczących ekonomiki kultury, wykonanych na poziomie ogólnoeuropejskim

Philippe Kern



	Obszary	Branże	Charakterystyka
Główne dziedziny kultury	Sztuki wizualne	Rękodzieło - Malarstwo - Rzeźba - Fotografia	Sektory nieprzemysłowe
	Sztuki widowiskowe	Teatr - Taniec - Cyrk – Festiwal - Muzyka	
	Dziedzictwo kulturowe	Muzeum - Biblioteka - Archiwa	
Przemysły kultury	Film i wideo		- Przemysły bezpośrednio związane z głównymi dziedzinami kultury - Przemysły dążące do masowej produkcji - Produkcja objęta prawem autorskim.
	Telewizja i radio		
	Gry		
	Muzyka	Rynek wydawnictw muzycznych - Koncerty	
	Książki i prasa	Wydawnictwa książek - Wydawnictwa prasowe	
Przemysły kreatywne	Design	Projektowanie mody - Projektowanie grafiki - Projektowanie wnętrz - Projektowanie przedmiotów użytkowych	- Przemysły pośrednio związane z głównymi dziedzinami kultury - wykorzystanie komponentu kulturowego jest niezbędne do prowadzenia działalności w innych gałęziach gospodarki. - Działalność niekoniecznie przemysłowa, może polegać również na tworzeniu prototypów - Pomimo że produkcja jest objęta prawem autorskim, może obejmować inną własność intelektualną (np. znak towarowy)
	Architektura		
	Reklama		
Przemysły pokrewne	Produkcja PC, Produkcja odtwarzaczy MP3, przemysł telefonii komórkowej, itp.		- Jest to wiele innych gałęzi gospodarki (takich jak np. nowe technologie) zależnych od w/w obszarów - Ta kategoria jest luźna i trudna do określenia na podstawie jasnych kryteriów

Policzalny socjo-ekonomiczny wkład sektora kulturalnego i kreatywnego EU

Obroty

Ponad 654 miliardów euro w 2003 r.

- obroty przemysłu samochodowego w 2001 r. 271 miliardów euro;
- obroty sektora ITC w 2003 r. 541 miliardów euro (UE15)

Wartość dodana do PKB UE

2,6% PKB UE w 2003 r.

- obroty na rynku nieruchomości 2,1% PKB UE
- przemysł chemiczny 2,3% PKB UE
- przemysł spożywczy i tytoniowy 1,9% PKB UE
- przemysł tekstylny 0,5% PKB UE

Udział we wzroście gosp. UE

Łączny przyrost wartości dodanej tego sektora w latach 1999-2003 kształtował się na poziomie 19,7%

W latach 1999-2003 - wzrost o 12,3% wyższy w stosunku do całej gospodarki

Zatrudnienie

W 2004 roku w sektorze zatrudnionych było 5,8 milionów osób, co stanowiło 3,1 wszystkich aktywnych zawodowo/zatrudnionych w UE 25.

Zatrudnienie w tym sektorze wzrosło (2002-2004) o 1,85%, podczas gdy ogólny wskaźnik zatrudnienia w Unii w tym okresie spadł.

- 48% zatrudnionych posiada co najmniej stopień uniwersytecki (w przeciwieństwie do 25,7% wszystkich zatrudnionych);
- Udział osób niezależnych jest ponad dwa razy większy aniżeli w przypadku wszystkich zatrudnionych (28,8% - 14,1%)
- Odnotowano 17% pracowników zatrudnionych czasowo (13,3% w przypadku wszystkich zatrudnionych);
- Większy odsetek osób zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin (1 na 4 zatrudnionych, w stosunku do 17,6% wszystkich zatrudnionych)

Wpływ sektora kultury na wskaźniki gospodarcze

	Obroty w sektorach (kulturalny i przemysłów kreatywnych) (mln €)	Udział sektorów (kulturalny i kreatywny) w kreacji PKB (%)
Austria	14,031	1.8%
Belgia	22,174	2.6%
Bułgaria	884	1.2%
Cypr	318	0.8%
Czechy	5,577	2.3%
Dania	10,111	3.1%
Estonia	612	2.4%
Finlandia	10,677	3.1%
Francja	79,424	3.4%
Grecja	6,875	1.0%
Hiszpania	61,333	2.3%
Holandia	33,372	2.7%
Irlandia	6,922	1.7%
Islandia	212	0.7%
Litwa	759	1.7%
Luksemburg	673	0.6%
Łotwa	508	1.8%
Malta	23	0.2%
Niemcy	126,060	2.5%
Norwegia	14,841	3.2%
Polska	6,235	1.2%
Portugalia	6,358	1.4%
Rumunia	2,205	1.4%
Słowacja	2,498	2.0%
Słowenia	1,771	2.2%
Szwecja	18,155	2.4%
Węgry	4,066	1.2%
Wielka Brytania	132,682	3.0%
Włochy	84,359	2.3%
UE 25	25 636,146	
Wszystkie kraje (30)*	654,288	

Zatrudnienie w sektorze kulturalnym w 2005 roku (tys.)

	Zatrudnienie w sektorze kulturalnym	Ogół zatrudnionych	%
UE27	4 9403	208 945	2.4
Austria	88,6	3 754	2.4
Belgia	88,4	4 212	2.1
Bulgaria	53,4	3 008	1.8
Chorwacja	30,0	1 531	2.0
Cypr	7,8	348	2.2
Czechy	93,7	4 739	2.0
Dania	82,4	2 737	3.0
Estonia	19,2	609	3.2
Finlandia	79,3	2 418	3.3
Francja	487,9	24 312	2.0
Grecja	92,4	4 382	2.1
Hiszpania	389,8	18 893	2.1
Holandia	305,8	8 112	3.8
Irlandia	47,9	1 929	2.5
Islandia	6,0	157	3.8
Litwa	36,3	1 453	2.5
Luksemburg	3,5	193	1.8
Łotwa	27,5	1 028	2.7
Malta	3,4	148	2.3
Niemcy	1 003,9	36 179	2.8
Norwegia	48,0	2 212	2.2
Polska	231,3	13 947	1.7
Portugalia	69,8	5 132	1.4
Rumunia	97,8	9 298	1.1
Słowacja	40,3	2 196	1.8
Słowenia	22,2	947	2.3
Szwecja	153,5	4 357	3.5
Szwajcaria	104,6	3 945	2.7
Węgry	79,8	3 891	2.1
Wielka Brytania	870,0	28 072	3.1
Włochy	464,4	22 650	2.1

Zatrudnienie w sektorach kulturalnym i turystycznym wśród ogółu

Rok	Zatrudnienie w sektorach kulturalnym i kreatywnym (min)	Zatrudnienie w sektorach kulturalnym wśród ogółu zatrudnionych (%)	Zatrudnienie w sektorach kulturalnym i turystycznym (min)	Zatrudnienie w sektorach kulturalnym i turystycznym wśród ogółu zatrudnionych (%)	Ogół zatrudnionych
2002	4,673	2,5%	5,778	3%	191,643
2003	4,649	2,5%	5,781	3%	190,381
2004	4,714	2,5%	5,885	3,1%	191,563

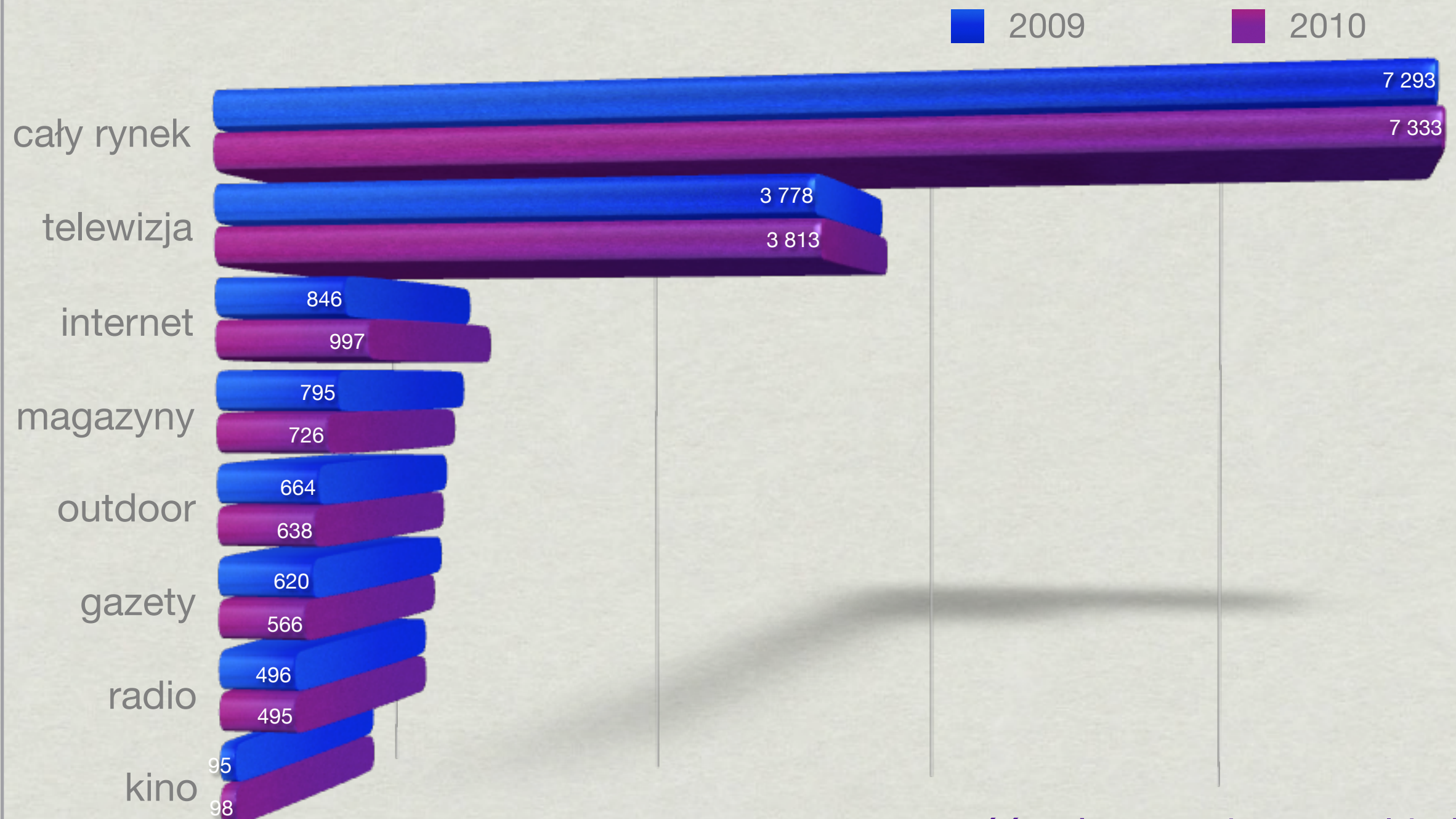
Struktura rynku reklamy w Polsce

Organizacja rynku reklamy

Przedmioty biorące udział w procesie reklamodawczym:

- **Biura reklamy**
sprzedaż czasu i przestrzeni
TVP, Polsat, TVN, At Media
- **Domy mediowe**
kupno w imieniu reklamodawcy
Zenith Optimedia Group, MediaEdge: CIA, Starcom, MediaCom Warszawa
- **Agencje reklamowe**
tworzą strategie, kreacje i produkują reklamy
LeoBurnette, DMB&B, McCann Ericsson, Corporate
- **Reklamodawcy**
konsument powyższych usług
Unilever, Procter&Gambler

Organizacja rynku reklamy wartości rynku reklam w Polsce (w mln złotych)



Wartość całego rynku 7,3 mld zł

Deklaracja z ESSEN 1999 rok

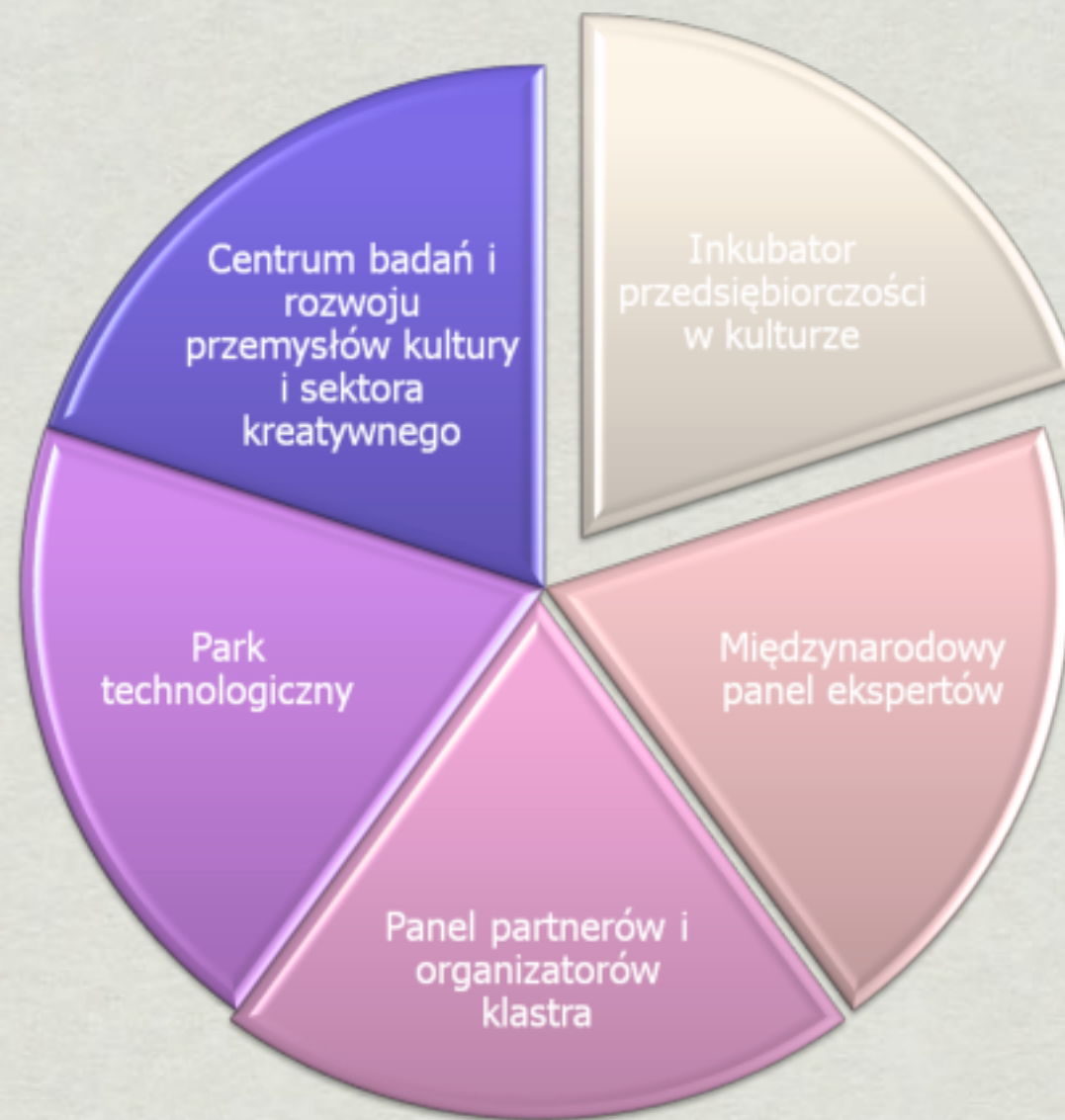
- Przemysły kultury muszą być traktowane jak odrębna całość
- Niezbędne wszechstronne szkolenia, wysoki poziom kwalifikacji i zaangażowanie
- Przemysły kultury podkreślają profil regionów, wpływają na warunki rozwoju gospodarczego i tworzą miejsca pracy
- Promują kulturę i dziedzictwo kulturowe na poziomie lokalnym
- Przemysły kultury powinny być uwzględniane w strategiach i polityce kulturalnej
- Więcej środków z funduszy strukturalnych na ich promocję
- Harmonizacja ram prawnych i ekonomicznych

UNESCO Departament Polityki kulturalnej i rozwoju

Cultural Policies for Development Unit

- 20 października 2005 roku UNESCO Konwencja w sprawie różnorodności kulturowej
- art. 20
Konwencja zaleca wsparcie rodzimych przemysłów kulturalnych zdolnych do zaistnienia zarówno na szczeblu krajowym jak i międzynarodowym.

Warszawski Klaster Przemysłów Kultury i Sektora Kreatywnego



Dlaczego warto stworzyć warszawski klaster przemysłów kultury i sektora kreatywnego ArtKlaster

- Koncepcja ArtKlastra zakłada połączenie idei klastra przemysłowego, parku technologicznego oraz inkubatora przedsiębiorczości, dzięki czemu może on oddziaływać na rozwój całego sektora kreatywnego
- Warszawa i Mazowsze są naturalnym skupiskiem przedsiębiorstw, zasobów ludzkich i finansowych potrzebnych do rozwoju sektora kreatywnego
- Przemysły kultury oraz sektor kreatywny to jedne z najbardziej rozwojowych dziedzin gospodarki i to od nich w dużej mierze zależy wzrost gospodarczy