

Kovács Henrietta: A kreatív ipar meghatározásai, jellemzői és jelentősége



Bevezetés

A XXI. század gazdasági világában az informatikához, az internethez kötődő ágazatok mellett egyre inkább az ún. kreatív ágazatok, a kreatív munkahelyek kerülnek előtérbe. Ennek elsődleges oka az lehet, hogy az információs társadalmat napjainkban egyre kevésbé azonosítják az internettel vagy magával az informatikával. A különböző stratégiai dokumentumokban, tervezetekben egyre gyakrabban feltűnnek a „kreatív gazdaság”, a „kreatív ipar” és a „kreatív dolgozók” kifejezések (Mikecz 2008:142).

Az úgynevezett „informatikai fordulat” az informatizálás által közvetlenül érintett területeken jóval szélesebben hat, és ezek a hatások igazán a technológiainál átfogóbban, és jobban is érvényesülni tudnak. Sok művészeti, informatikai és tömegkultúra-formáló részterület olvadt össze, és ezzel létrejött egy új ágazat, a kreatív szektor (Tamás 2003).

A továbbiakban ismertetem a kreatív ipar különféle meghatározásait, csoportosítási szempontjait. Kitérek magának az iparágaknak és annak termékeinek jellemzőire, valamint jelentőségére is.

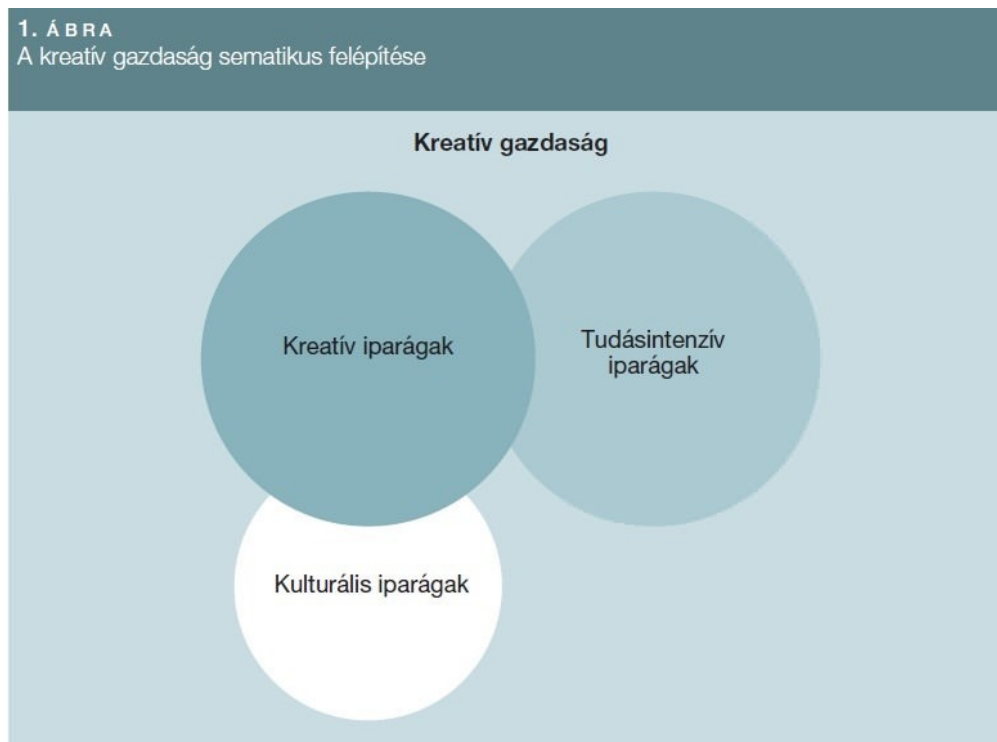
A kreatív ipar lehetséges meghatározásai, csoportosításai

A kreatív ágazatok, azaz a kreatív szektor körülbelül húsz-harminc éves, de leginkább az utolsó évtizedben vált érdekessé, kutatási témává. A kulturális ipar fogalmát Theodor Adorno és Max Horkheimer említette meg először, 1944-ben. Igaz, ekkor még kritikai megfogalmazásban, de összefoglalóan. Daniel Bell az elméleti tudás fontosságára hívta fel a figyelmet 1976-ban. Az új társadalmi rend központi tengelyeként nyilatkozott róla. Azóta is jó páran azon munkálkodnak, hogy az elméleti tudás helyére be tudják illeszteni a kreativitást vagy az innovációt. Az ún. kreatív iparok tekintetében a legkiemelkedőbb kísérletek John Howkins (2001) és Richard Florida (2002) nevéhez fűződnek. Howkins meghatározása a kreatív iparról egyszerűnek mondható.

„Idesorolhatjuk azokat a tevékenységeket, amelyek termékei szellemi terméként védettek (a copyright, a kereskedelmi védjegy, a szabadalom és a design által érintett területről volt szó)”

(Tamás 2003:1518). Florida inkább foglalkozásokat, illetve szakmákat tart a kreatív iparba illőnek, ahogy ő fogalmazott, a „szuperkreatív mag” tartozik ide (Tamás 2003).

1. ábra: A kreatív gazdaság sematikus felépítése



(Forrás: Ságvári – Lengyel 2008:19)

A kreatív gazdaságot lényegében a kreatív iparágak, a kulturális iparágak, valamint a tudásintenzív iparágak hármása adja. A későbbiekben láthatjuk, hogy a számos különböző definíció sokban eltérnek egymástól, de mind ezt a táblázatot igazolja.

A kreatív iparral vagy a kreatív gazdasággal kapcsolatban már a fogalom definíciójánál problémába ütközünk. Számos és a legkülönbébb ágazatok igénylik a kreatív munkát, ugyanakkor a kreatívnak tekintett munkahelyeken sokszor csupán rutinfeladatokat, fordításokat végeznek. A szakirodalomban is általában egymás szinonimájaként jelenik meg a kreatív és a kulturális ipar vagy gazdaság. Az azonban elmondható, hogy a kulturális ipar a kreatív ipar egyik forrásának tekinthető, természetesen a mérnöki és tudományos tevékenységek mellett. (Mikecz 2008:142).

Szintén nehézséget okoz a meghatározásnál az is, hogy ezzel a fogalommal mind a várostervezés, a foglalkoztatás, mind pedig a kultúratámogatás területén is összetetlalkozhatunk. Ez abból fakad, hogy a koncepció alapjához az is beletartozik, hogy az említett területeket összekapcsolja valamilyen szinten. Hesmondhalgh definícióját találhatjuk a legegyszerűbbnek. Állítása szerint a kulturális iparágak csak azok lehetnek, amelyek közvetlenül részt vesznek a különböző társadalmi jelentések, szimbólumok, valamint szövegek formábanvaló előállításában. A kanadai jelentés szerint a kreatív gazdaság bizonyos trendek érvényesülése révén válik egyre nagyobb és nagyobb jelentőségűvé. Ilyen a társadalom öregedése, hiszen nagyobb az igény a kulturális javak fogyasztására. A multikulturalitás is ezen trendek közé tartozik, ami fontos értéknek tekinthető,

ugyanis jelentős forrása a kreativitásnak, ami a gazdaság növekedését eredményezi. A széles sávú internet elterjedése, az internetezéssel töltött idő meghosszabbodása is fokozza a kreatív gazdaság jelentőségét. Ugyanígy a „long tail” hatás, ami azt jelenti, hogy a kisebb piaci területek könnyebben és gyorsabban elérhetők az internetnek köszönhetően. Ide sorolható az a tény is, hogy a fogyasztói csoportok hálózatosodtak, valamint a szellemi javakat egyre inkább teszik közkinccsé, tehát maga a folyamat felgyorsult és olcsóbbá is vált. Ez az új kommunikációs technológiáknak köszönhető, amelyek mind-mind elősegítik a kreatív ipar fejlődését (Mikecz 2008:142).

A kreatív és kulturális ágazatokkal tudatosan foglalkozik a brit kulturális politika is. Ennek köszönhetően alkottak egy saját meghatározást a kreatív iparágakra vonatkozóan. Azok a tevékenységek tartoznak ide, amelyek az egyéni kreativitáson, képességeken, valamint tehetségen alapulnak, és amelyek az egyén tudásának felhasználásával tudnak értéket és munkahelyeket létrehozni. Amerikában ugyanúgy, mint hazánkban Nagy Gergely írása alapján a szerzői jogi iparágakat veszik alapul. Kezdvé a kiadói ipartól a művészi tevékenységen át a designig, a divatig, illetve a szoftverkészítésig. Ezek a legmeghatározóbb területek. Mindezt kiegészíti a kulturális ágazat, amelybe már a kulturális termelés egésze beletartozik (televíziózás, filmgyártás, művészeti intézmények) (Nagy 2008).

A kreatív osztály természetesen nem csak a kreatív iparágakban működik, hiszen a kreatív munkavégzésnek a kreatív iparágak csupán egyik lehetséges helyszínét, megnyilvánulási és tevékenységi formáját adják (Ságvári 2008:17). *„Annyi bizonyos, hogy a kreatív iparágak előbb jelentek meg szakpolitikai hívószóként, mint valós tudományos diskurzusként, ami kétségkívül megnehezíti a tisztánlátást”* (Ságvári 2008:18). Egyértelmű, hogy a kreatív iparágakba sorolható tevékenységek legnagyobb része komoly szakértelmet és tudás-intenzív munkát igényel, azonban nehéz egyértelműen elkülöníteni a kreatív és a tudásintenzív tevékenységeket és az iparágakat egymástól. A kulturális és a kreatív iparág fogalma az elmúlt években sokáig egymás szinonimájaként jelent meg, legtöbbször napjainkban is azonosítják egymással a két fogalmat. Először a kulturális iparág kifejezés jelent meg, amit a piacosiható tömegkultúra kifejezésére használtak, napjainkban viszont elterjedtsége kezd visszaszorulni. *„A leginkább elfogadott definíció szerint ezek azok a tevékenységek, amelyek kevésbé piaciorientáltak, döntően állami fenntartású intézményeket, illetve állami támogatásban részesülő tevékenységeket takarnak (pl. múzeumok, könyvtárak stb.)”* (Ságvári 2008:18). Meg kell jegyezni, hogy ez egy nagyon leszűkített jelentést ad ennek az iparágnak. Ságvári szerint viszonylag élesen el lehet különíteni a kulturális ipart a kreatívtól. Utóbbit sokkal inkább globálisnak, illetve lokálisnak tekinti, míg a kulturális iparágat inkább csak nemzeti léptékűnek.

Az 1980-as évektől Európában is, de leginkább Angliában a kulturális iparágaknak egy teljesen új felfogása született meg, melynek legfontosabb eleme a piac szerepének újraértelmezése volt. Nicholas Garnham, aki kultúrpolitikával és tanácsadással is foglalkozó közgazdászként munkálkodott, ezzel a témával kapcsolatban így fogalmazott: *„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). Garnham mutatta ki először, hogy az Egyesült Királyságban a médiaszektor jóval fontosabb volt a fogyasztás, jelentőség és a foglalkoztatottak számát tekintve, mint azok az előadó- és képzőművészetek, amelyek kormányzati támogatásban részesülnek. A kultúra fogalmának és szerepének újragondolásában nagy szerepe volt Scott Lash és John Urry *„Economies of Signs and Space”* című

könyvének is. A könyvben a társadalmi egyenlőtlenségeket vizsgálták, azt hogy az egyes csoportokban hogyan változik az idő, a tér, a kultúra, a turizmus, a környezet felfogása (Ságvári 2005:7).

Az ausztrál kormány az 1994-es Kreatív Nemzetről (Creative Nation) szóló nyilatkozatában azokat a területeket veszi a kultúrpolitika hatáskörébe, amelyek a kommunikációs, valamint a művészeti minisztérium fennhatósága alá tartoztak. Ezek a területek: előadóművészetek, irodalom, zenekarok (klasszikus zene), tánc, kortárs zene, vizuális művészetek, film, televízió, multimédia, rádió, épített örökség, kulturális tulajdon, „bennszülött” kulturális örökség, és a könyvtárak. A munkáspárt hatalomra kerülése után, 1997-ben létrejött a Tony Blair vezette kormányban az új kultúráért, médiáért és sportért felelős minisztérium (Department of Culture, Media and Sport, DCMS). Ezen belül megalakult a kreatív iparágakkal foglalkozó munkacsoport, a Creative Industries Task Force. Céljuk az volt, hogy a hivatalos szinten nem létező iparágaknak megalkossák a fejlesztési politikájukat. Ez a munkacsoport 1998-ban a kreatív iparágakat ugyanúgy fogalmazta meg, ahogyan Nagy Gergely is említette, tehát olyan tevékenységeket soroltak ide, melyek alapja az egyéni kreativitás, képzettség és képességek, és amelyek képesek jólétet és munkahelyet teremteni a szellemi tulajdon segítségével. A kreatív ipart 13 viszonylag jól elkülönített szektor alapján határozták meg: reklám, hirdetési ipar, film, építészet, szoftverkészítés, interaktív „szabadidős” szoftver (játékfejlesztés), művészeti és antik piac, zene, kézművesség, televízió és rádió, dizájn, előadóművészet, divattervezés, és könyvkiadás. Később a film mellé került még a videó, és a szoftver mellé a számítógépes játékok területe is. A kreatív iparágakkal kapcsolatban elmondható, hogy a legsikeresebb programok az angolszász országokra jellemzők. Persze ez a kijelentés csupán egy általánosítás. Közülük is az Egyesült Királyság a legkiemelkedőbb, őket követi Ausztrália, Új-Zéland, az USA bizonyos államai és régiói, illetve néhány dél-kelet ázsiai ország, mint Szingapúr vagy Hong Kong (Ságvári 2005:8-11).

John Howkins angol szerző a szellemi tulajdont, a tudást tartja kiindulópontnak a kreatív ipar meghatározásakor. Szerinte a szerzői jogok, a szabadalmak és a védjegyek hatálya alá tartozó alkotások tartoznak bele a kreatív gazdaságba, és ezek határozzák meg. 15 tevékenységet sorolt a kreatív iparba: reklám, építészet, képzőművészet, iparművészet, formatervezés, divat, film, zene, előadóművészet, könyv- és lapkiadás, kutatás és fejlesztés, szoftver, játékok (videójátékok nélkül), rádiózás és televíziózás és videójátékok. Ebbe a meghatározásba beletartoznak nem kifejezetten művészi, vagy esztétikai, illetve szimbolikus értéket előállító tevékenységek is. *„Howkins 1999-es adatokon alapuló számításai szerint, az általa 15 iparág alapján meghatározott kreatív gazdaság globális összeteljesítményéből a legnagyobb részt a K+F szektor hasította ki, majd a könyv- és lapkiadástól nem sokkal lemaradva következett a szoftveripar”* (Ságvári 2005:13). Elkülöníthetjük egymástól a tisztán kreatív (gazdasági) tevékenységeket, illetve a kreativitáson alapuló tevékenységeket. J. Howkins fogalmában nincs különbség köztük. *„Kreatív terméknek azokat a gazdasági árukat és szolgáltatásokat tekinthetjük, amelyek kreativitásból származnak, és gazdasági értékkel bírnak”* (Howkins, 2002:10). Richard Caves szerint a kreatív iparágak olyan termékeket és szolgáltatásokat állítanak elő, amelyek valamilyen kulturális, művészi vagy éppen szórakoztató értéket hordoznak magukban. A kreativitásnál fontos megemlíteni, hogy maga a kreativitás önállóan nem mérhető (Ságvári 2005:13-14).

Az UNCTAD (The United Nations Conference on Trade and Development) megállapítása szerint azon tevékenységek tartoznak a kreatív iparágba, amelyek *„gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni”* (KIP 2010:5). Négy nagy csoportba

sorolja ezeket a tevékenységeket. Az első csoport a kulturális örökségeink. Ide tartoznak a hagyományos kulturális kifejezési területek, a művészetek és a kézművesség. Szintén ebbe a kategóriába sorolhatók a kultúráközvetítő helyek, mint a régészeti emlékek, múzeumok, könyvtárak és kiállítások. A második nagy csoportja a kreatív iparágaknak a művészetek. Megkülönbözteti az előadó művészetet és a vizuális művészetet. Az előbbibe vehetjük az élő-zenét, színházat, táncot, operát és a különféle előadásokat. A vizuális művészetekhez sorolja értelemszerűen a festészetet, szobrászatot, fényképészetet stb. A következő nagy kategória a média. Itt elkülönülnek egymástól az audiovizuális tartalmak (film, televízió, rádió, egyéb közvetítések) és a könyvkiadás és nyomtatott média anyagok (elektronikus és nyomtatott sajtó). Az utolsó csoport a funkcionális területek. Ezt további három alcsoportra bontja az UNCTAD, úgymint újmédia (szoftverkészítés, videó-játékok, digitalizált kreatív tartalmak), kreatív szolgáltatások (építészet, reklám-és hirdetési ipar, kreatív K+F, kulturális és pihentető tartalmak és szolgáltatások) és a tervezés (iparművészet, belsőépítészet, grafika, forma-és divattervezés, ékszer, játékok (KIP 2010:5).

A WIPO (World Intellectual Property Organisation) annak értelmében határolja el egymástól a négy ágazatcsoportot, hogy a jogi tartalom és a szerzői joghoz hogyan kapcsolódnak. Ez a négy ágazat a primer szerzői jogi ágazatok, a részlegesen szerzői jogi ágazatok, a szerzőijog-függő technikai háttérágazatok, és az egyéb kisegítő ágazatok. A primer szerzői jogi ágazatokba tartozik a sajtó és irodalom; zene, színművek, opera; film és videó; rádió és televízió; fotográfia; szoftver és adatbázis; hirdetés, reklám, valamint a közös jogkezelő szervezetek. A részlegesen szerzői jogi ágazatokba sorolja a ruházat, textilt és cipőt; ékszereket és érméket; kézműves árukat; bútorokat; háztartási eszközöket, porcelánt és üveget; tapétát és szőnyeget; játékokat és számítógépes játékokat; építészetet, mérnöki tervezést, elemzést; múzeumokat, valamint ezek kis- és nagykereskedelmét. A technikai háttér ágazatokhoz tartozik a televízió, rádió, videó, CD-és DVD lejátszó, magnó, játékkonzolok, számítógépek, hangszerek, fényképészeti eszközök és mozi-berendezések, fénymásolók, üres rögzítő eszközök, papír, kölcsönzés és ezek kis- és nagykereskedelme. Az utolsó kategóriába, az egyéb kiszolgáló ágazatokba vehetjük a szerzői jogi termékekkel kapcsolatos általános kis- és nagykereskedelmeket és a szállítást, raktározást, távközlést (KIP 2010:6-7).

Az Európai Bizottság 2010-es, a kulturális és kreatív iparágakról szóló zöld könyve alapján az olyan gazdasági tevékenységeket sorolhatjuk a kulturális iparba, amelyek olyan termékeket vagy szolgáltatásokat állítanak elő, melyek hordoznak magukban kulturális tartalmat is (Szolkai 2011:3). A kulturális iparba sorolható ennek alapján az előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv, és a sajtó területei is. A kreatív ipar olyan „*ágazat, amely a kultúrát használja alapanyagként (input), és kulturális dimenzióval bír, jóllehet az általa előállított eredmény gyakran funkcionális. Ide tartozik az építészet és a dizájn, amely szélesebb folyamatokba integrálja a kreatív elemeket, valamint az olyan ágazatok is, mint a tervezőgrafika, a divattervezés vagy a reklámszakma*” (Európai Bizottság 2010:2). Azokat a területeket, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük a fejlődéshez, kapcsolódó iparágaknak nevezi. Ilyenek tipikusan az adathordozók előállításának piaca (MP3, CD, DVD, számítógépek), és a turizmus is, hiszen legnagyobb része a kulturális tartalmak megtekintéséhez, az élmények megismeréséhez kötődik (Szolkai 2011:3).

Egy kicsit máshogyan csoportosítja a kulturális és kreatív szektort a KEA European Affairs egy 2006-os tanulmánya „A kultúra gazdasága Európában” címmel. A tanulmány szerint a kulturális iparon belül is meg lehet különböztetni az ipari és a nem ipari szektorokat. Azok a tevékenységek,

amelyek egyszeri és nem reprodukálható termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre, azok nem ipari szektornak minősülnek. Elsődleges céljuk a helyszíni fogyasztás. Ilyen például az előadó- és képzőművészet, a kulturális örökség, a múzeum, a könyvtár és a levéltár területe. Ezzel ellentétben a kulturális ipar kulturális tömegtermékeket állít elő, amelyeket széles körű terjesztésre, exportra szán (pl. DVD, film, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, könyv, zene, sajtó). Ezeket a kulturális ipari termékeket a kreatív vállalkozások sokszor felhasználják. *„A kreatív iparnak jellemzője, hogy nem kulturális végtermékek előállításához kreatív vagy kulturális terméket használ fel, ilyen az építészet, dizájn, divat, reklám”* (Szolkai 2011:4). A szakirodalmak többsége egyetért azzal az alapvetéssel, hogy a kreativitás nélkülözhetetlen és létfontosságú feltétele az innovációnak, a kulturális értékteremtésnek (Szolkai 2011:3-4).

Rabb Szabolcs a kreatív iparnak 11 különböző csoportját különítette el. Ezek a következők: építészet; művészeti-és antik piac; TV, rádió, média piac; kézműves ipar, design, fotó-és filmművészet; előadóművészetek; divattervezés; számítógépipar, virtuális piac; szoftver szolgáltatások, webdesign; zene, és végül a reklám ipar (Rabb é.n.:3).

A kreatív ipar termékeinek jellemzői és az iparág jelentősége

Rabb összegyűjtötte a kulturális ipar termékeinek jellemzőit is. Megállapította, hogy a kulturális ipar által előállított termékek általánosan nézve rövid életűek és azonnal fogyasztjuk őket. Magas a kockázat az előállításukat tekintve, és a kudarc lehetősége is nagy. A helyi és regionális közönség igényei alapján fogalmazódik meg a kereslet, de a kínálatnak viszont a globális versenyben is helyt kell állnia. Azok a piacok amelyek a kultúrához kapcsolhatók, viszonylag instabilak, nehezen lehet kiszámítani a leendő divathullámot is és a szezonális is erős. A kulturális iparnak nagyon fontos társadalmi hatása van, mert az egyik legfőbb kommunikációs eszköz (Rabb é.n.:5).

A kreativitás elengedhetetlen ahhoz, hogy valamilyen kulturális értékteremtés szülessen. Ezt egyértelműen kijelenthető. *„A kulturális alapú kreativitás a képzelőtehetség, az újszerű gondolkodás, a megszokott dolgok állandó megkérdőjelezésének eredménye, amely újszerű ötletek, víziók, termékek formájában testesül meg. Az ehhez szükséges feltételek: személyi képességek (képzelőerő, újszerűségekre való hajlam), technikai készség, szakértelem (művészi tehetség), valamint elősegítő, dinamizáló társadalmi környezet (amely bátorítja és értékeli a kreativitást)”* (Szolkai 2011:3).

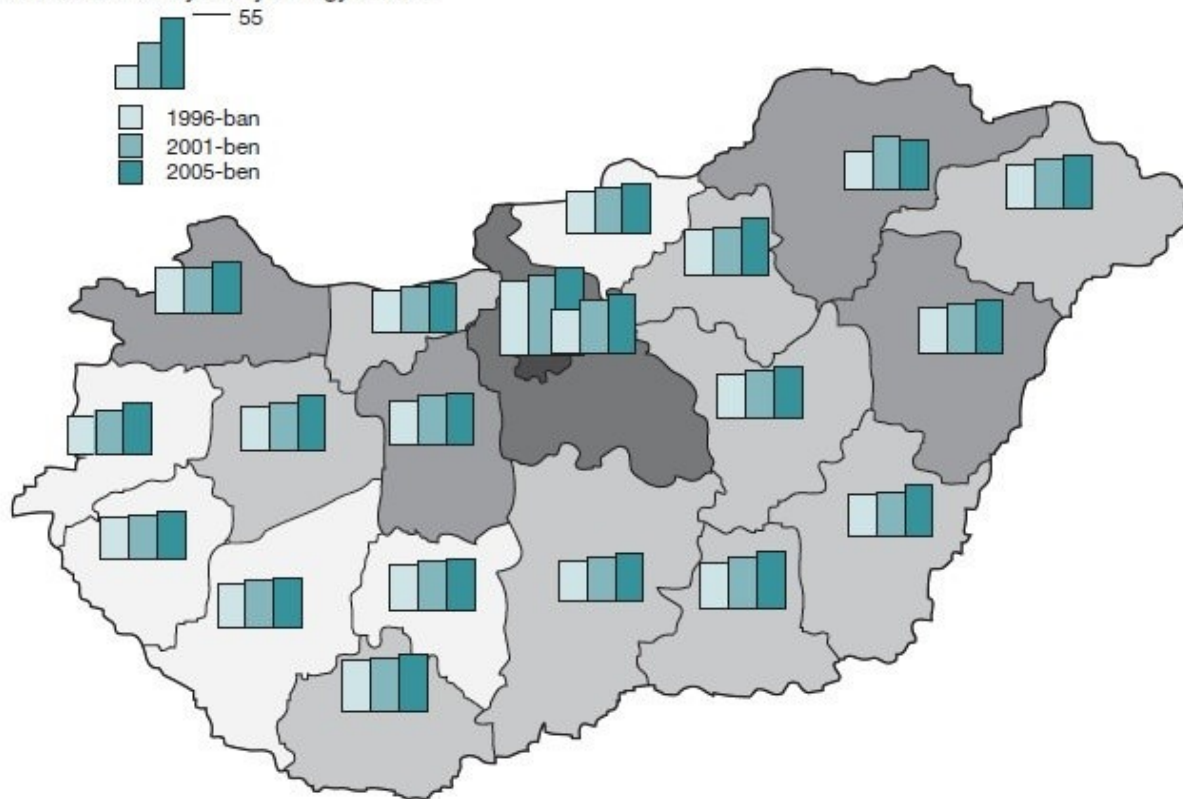
Az amerikai gazdaságban a munkaerő 30%-a már a kreatív iparokban dolgozik. Ez magában foglalja a teljes K+F-et, a felsőoktatást, az ipari formát, építészetet és a kultúrát is. (Tamás 2003). A kreatív ágazatokban növekszik a foglalkoztatás, míg az EU-ban 2006 és 2009 között összességében sajnos csökkenés figyelhető meg. Az Európai Unió összes GDP-jének 2.6%-át a kreatív ipar teszi ki. Ez meghaladja a kémiai és műanyag ágazatok GDP mértékét, ami 2.3%. Magyarországon az országos helyzet Budapestnek és annak vonzáskörzetének köszönhető, a vidéki kreatív ipari tevékenységek csak keveset tudnak hozzátenni a GDP növeléséhez. A WIPO mutatta ki, hogy 2006-ban Magyarországon a kreatív ipar 6,67%-t jelentette a teljes GDP-nek. A munkavállaló felnőtt népesség 7,1%-a a kreatív ipar területén dolgozott, ami egész jó eredménynek számít (Rabb é.n.:6-7).

2. ábra: A kreatív osztály megyei szintű mérete 2005-ben és a megyei arányok változása

6. ÁBRA

A kreatív osztály megyei szintű mérete 2005-ben és a megyei arányok változása

A kreatív osztály aránya megyénként



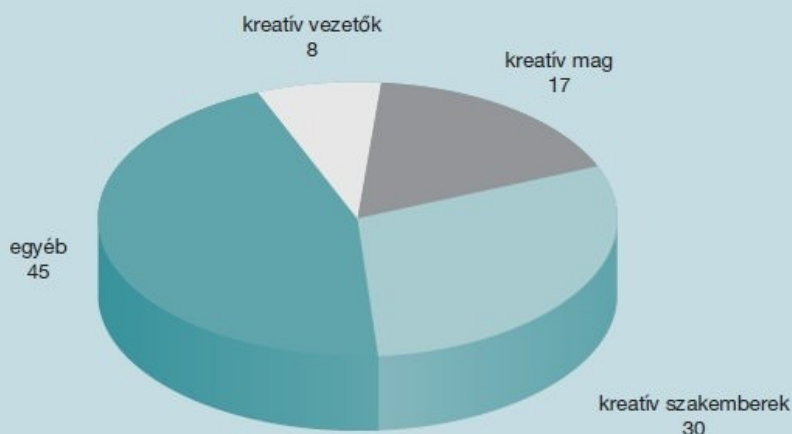
(Forrás: Ságvári – Lengyel 2008:51)

Az ábrából is láthatjuk, hogy Budapesten, illetve Pest megyében a legjelentősebb a szerepe a kreatív osztálynak, az ország többi részén pedig viszonylag kiegyenlítettnek mondható a helyzet. 1996-ban a kreatív osztály 31 százaléka élt a fővárosban, 2001-ben, valamint 2005-ben pedig 29 százaléka. Pest megyében további 9, 11 és 12 százaléka.

3. ábra: Az összes budapesti foglalkoztatott megoszlása az egyes kategóriákban

17. ÁBRA

Az összes budapesti foglalkoztatott megoszlása az egyes kategóriákban



(Forrás: Ságvári – Lengyel 2008:70)

A kreatív osztályon belül négy kategóriát különböztetünk meg: kreatív vezetők, kreatív mag, kreatív szakemberek és egyéb. Budapest szerepe kiemelkedően magas országos szinten. Az ábra csak a Budapesten élőket vette bele a mintába, ha az összes ott dolgozót, illetve az ingázókat és az ideiglenesen ott tartózkodókat is belevette volna, akkor az arányok még magasabbak lennének.

Szolikai Zsolt kreatív ipar támogatásáról szóló írásában is megjelenik az Europe Innova „Kreatív és kulturális iparágak” című 2010-es felmérése, amelyből kiderül, hogy az EU27-ben (+Svájc, Norvégia és Izland) a kulturális iparágakban foglalkoztatottak összlétszáma eléri az 5.25 milliót. A relokáció, vagyis a termelés áthelyezése kevésbé fenyegeti a kreatív és kulturális ipart, mint a többi iparágakat. Nagyon nagy eredmény, hogy az EU25 országaiban 2001 és 2006 között sikerült megkétszerezni a foglalkoztatottak számát. A jelentésből az is egyértelműen kirajzolódik, hogy ezek a vállalkozások főleg a fővárosokra és a nemzetközi nagyvárosokra korlátozódnak, tehát földrajzilag rettentően egyenetlenül helyezkednek el. Mondhatnánk úgy is, hogy szinte behozhatatlan fölényben vannak a kisvárosokkal, falvakkal szemben. Számukra még nagyobb kihívást jelent a kreatív szektor fejlesztése (Szolikai 2011:9).

Azok a termékek mind piacosíthatók, eladhatók, amelyek kreativitáson alapulnak. Ennek megalkotása igazán nagy hozzáadott értéket teremt. Azok a kreatív és kulturális vállalkozások, akik efféle tevékenységeket végeznek, nagyban elősegíthetik egy város vagy adott térség gazdaságának fejlődését, munkahelyeket is teremtenek működésükkel. Ha szerencsénk van és a legjobb opciót nézzük, akkor akár egy térség gazdaságának motorjává is kinőhetik magukat. Csak akkor beszélhetünk kreatív és kulturális alapú fejlődésről, ha mindez sikeresen megvalósul. A kreatív iparágakra azonban nem jellemző, hogy húzóágazattá válnak kisebb városokban, térségekben. Ez leginkább a fő- és nagyvárosoknak adatik meg (Szolikai 2011:4).

Ha a kreatív iparágak fejlődni tudnak, az hosszabb távon hozzájárul más iparágak növekedéséhez, versenyképességük javulásához is (pl. egy működő vállalkozásnál a design fokozott alkalmazása, arculat kidolgozása). *„A kreatív ipar fejlődésének hatásai attól is függnének, hogy azok mekkora*

közvetlen hozzáadott értéket termelnek, milyen területeken tevékenykednek és mennyire beágyazottak saját gazdaságukba” (Szolkai 2011:4).

Ahogy Tobias Nielsén és Dominic Power írta, ahhoz, hogy a gazdaság fejlődni tudjon, a kreativitás a poszt-indusztriális társadalmakban elengedhetetlen. Ez a kreatív szektor az átlagosnál kétszer gyorsabban is képes fejlődni, tehát megállapíthatjuk, hogy minél nagyobb ezen szektor aránya egy városban vagy régióban annál gyorsabban növekszik a gazdasága is a tágabb környezetéhez viszonyítva. (Szolkai 2011:4).

„Élménygazdaságnak is nevezik e jelenséget, amelyben termékek és szolgáltatások helyett immár ellenállhatatlan élményt kell a fogyasztóknak (városok és régiók esetében a turistáknak) kínálni, akik egyre kevésbé a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó elvárásokat, hangulatokat és élményígéreteket veszik meg” (Szolkai 2011:4).

Összegzés

Összegzésként elmondható, hogy a kreatív és kulturális iparágak olyan dinamikus területek, melyek nagy kockázati faktorról is rendelkeznek, mert a fogyasztók ízlésének vannak kiszolgáltatva és ez határozza meg fejlődésüket. A kreatív és kulturális termékek piacára tehát egyértelműen jellemző a fogyasztók motivációjának sokasodása, amit fragmentálódásnak nevezünk. A kreatív piac pont a fragmentálódásnak köszönhetően a hagyományos piaci megközelítéssel nem igazán ragadható meg. Ha bizonyos termékeket nézünk, akár közösségteremtési képességről is beszélhetünk, hiszen egyes rétegek, csoportok annyira ragaszkodnak hozzájuk, hogy ez összekovácsolja az embereket. Láthatjuk, hogy nagyon gyorsan változó feltételekről van szó, amelyekhez folyamatosan alkalmazkodniuk kell a mikro- vagy kisvállalkozásoknak. Támogatásuk és fejlesztésük szükséges, aminek megszervezése egy adott város vezetésének a feladata. Annak ellenére, hogy a kreatív ipar méreténél fogva önmagában sosem lesz képes egy város gazdasági fejlődésének beindításához, mégis szerencsére egy folyton növekvő méretű és jelentőségű szektorról beszélhetünk (Szolkai 2011:5).

Felhasznált irodalom:

- Európa Bizottság (2010): Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról.
- Garnham, Nicholas (1987): Concepts of Culture: Public Policy and the Cultural Industries. In Cultural Studies, vol. 1. no. 1. 23-37. p.
- Howkins, John (2002): Az alkotás gazdagít. Bátorítás kreatív embereknek. HVG Kiadói Rt., Budapest.
- Kreatív Iparágak Platformja (KIP) (2010): Megvalósítási Terv. Budapest.
- Mikecz, Dániel (2008): Kreatív ipar: a tehetség haszna. In Információs társadalom, 8. évf. 4. sz. 142-143. p.
- Nagy, Gergely (2008): A kreatív ágazatok mentik meg a gazdaságot. In HVG. Budapest. Elérhető:

Letöltés ideje: 2015.11.09.

- Rabb, Szabolcs (2012): Kreatív klaszter – kreatív ipar fejlesztése. MTA-RKK, Klaszter konferencia.
- Ságvári, Bence (2005): A kreatív gazdaság elméletéről. Budapest, ELTE-ITHAKA.
- Ságvári, Bence – Lengyel, Balázs (2008): Kreatív atlasz a magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásairól. Budapest, DEMOS Magyarország.
- Szolkai, Zsolt (2011): Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban. In Területfejlesztés és innováció, 5. évf. 2. sz. 2-15. p.
- Tamás, Pál (2003): „Kreatív iparok” a közép-európai információs társadalmakban. In Magyar Tudomány, 48. évf. 12. sz. 1518-1523. p.