

## Gályász Anett

# A kreatív iparágak elemzése a világ legfrekvenciáltabb régióiban

*A dolgozat körüljárja és rendszerezi a kreativitás és a kreatív ipar fogalmát, a kreatív gazdaság fogalmi eltéréseit, melyek segítségével feltérképezhető, hogy az egyes országok vagy régiók mely területeknek tulajdonítanak domináns szerepet a fejlődés szempontjából. Bemutatja ezen túl a kreatív gazdaság fogalmi rendszere kidolgozására és statisztikai mérésére irányuló próbálkozásokat. A továbbiakban a kreatív ipar statisztikai, gazdasági és társadalmi jellemzőit vizsgálja, összhangban az Európa 2020 stratégiával, valamint az általa kijelölt irányvonalat követő egyéb szakmai anyagokkal, a különböző régiók kreatív iparának összehasonlító elemzésének igényével. Végül kitekint hazánkra, és meghatározza az előttünk álló feladatokat.*

**Journal of Economic Literature (JEL) kód: Z1**

**Kulcsszavak:** kreatív iparágak

A kreatív ipar kialakulóban lévő gazdasági ágazat, fogalom. Globalizálódó világunkban komplex gazdasági-társadalmi átalakulásnak lehetünk tanúi, és ezzel párhuzamosan a kreativitás az utóbbi években egyre inkább a figyelem középpontjába került. Mára a kreativitás hozzájárulása a gazdasági fejlődéshez a nemzetközi kutatások fókuszában áll.

A gazdaság és a kreativitás fogalmi szorosan kapcsolódnak egymáshoz, a kreatív gazdaság a 21. század uralkodó gazdasági formájává válik. Ennek egyik magyarázata lehet az a mód, ahogyan fizikai és társadalmi lényként fejlődünk – vallja John Howkins (2004) Az alkotás gazdagít című könyvében. Abraham Maslow amerikai pszichológus gondolatai ma már evidenciának számítanak, miszerint szükségleteink hierarchikus rendben követik egymást. Először fizikai szükségleteink motiválnak bennünket, majd társas szükségleteink következnek, a piramis csúcsa pedig a szellemi fejlődés és az önmegvalósítás. Ehhez az elmélethez jól igazodik az iparosodott országokban élők fogyasztási struktúrájának az elmúlt néhány évtizedben megfigyelhető változása. A széles, folyamatosan bővülő termékválasztékkal szembesülve a vásárlók figyelmét a minőségi, magas hozzáadott értéket képviselő termékek ragadják meg, melyekkel kifejezhetik személyiségüket. Egyre inkább az számít, hogy a termék milyen megkülönböztető paraméterekkel, immateriális dimenzióval bír. Mindezek forrása pedig a kreativitás (Howkins 2004).

A piac pedig mi mást tenne, mint igazodik ezekhez a szükségletekhez, tehát a kreatív gazdaság egyre gyorsabban bővül. Ezt a számok is alátámasztják: 2010-ben az EU GDP-jének 3,3%-a itt képződött. A foglalkoztatás a kreatív iparágakban folyamatosan, évi 3,5%-

kal bővül, ami jelentősen meghaladja a más szektorokban tapasztalható növekedést. 2010-re unió területén foglalkoztatottak 3%-a a kreatív iparágakban dolgozik (Versenyképességi jelentés 2010). 1999 és 2003 között a szektor 12,3 %-kal nőtt gyorsabban, mint a gazdaság általában (KEA 2006). Az UNCTAD által készített 2008-as jelentés szerint a 2000-2005-ös időszakban a kreatív javak kereskedelme átlagosan évi 8,7%-kal növekedett, ami példa nélküli.

„2007-ben az Egyesült Királyság kreatív szektora a nemzetgazdaság egészéhez képest kétszeres növekedési ütemet mutatott fel, és a szigetországban ma már a pénzügyi szolgáltatásokkal egy szinten említik a GDP legfontosabb összetevői között.” (Új Széchenyi Terv 2010:151) „Az Európai Régiók Közgyűlésének rendezvényén (2009) úgy fogalmaztak, hogy nincs egyetlen más olyan üzletág, amely a mai válság sújtotta időkben ne könyvelt volna el veszteségeket, kivéve a kreatív iparágakat” (Borsi – Viszt 2010:1).

Láthatjuk tehát, hogy napjainkban mennyire meghatározó az emberi kreativitás, és hogyan válik egyre inkább a fejlődés mozgatórugójává. A kulturális- és kreatív iparágak bekapcsolódtak a gazdaság főáramába és központi szerepet játszanak a versenyképesség és a növekedés szempontjából. „Lényegükből fakadóan az innováció garanciái, munkahelyeket teremtenek, és a különböző ipari tevékenységek kereszteződési pontjában állnak. Olyan komparatív előnyöket indukálnak, amelyekre más területeken nincs példa, emellett a helyi fejlődés tényezői és az ipari változás hajtóerői (EGSZB 2010:4).”

### Alapfogalmak: kreativitás, kreatív osztály és kreatív iparágak

A kreativitás szerepének felértékelődésével felmerül a kérdés, mit is értünk ez alatt pontosan. Ez idáig nem létezik egységes definíciója, hiszen más-más tudományágak eltérő szemléletmódban és kérdésfeltevésben vizsgálják, tárgyuknak megfelelően. Ennek ellenére abban egyetértenek a kreativitást kutató szakemberek, hogy a kreativitás lényegi elemei az újdonság, ill. valamilyen új érték létrehozása (Ságvári- Lengyel 2008). Mint fogalom, a kreativitás a pszichológiában jelent meg a század derekán. Jay Paul Guilford munkája nyomán kezdtek el széles körben kutatni, és hamar reflektorfénybe került. Guilford véleménye szerint a kreativitás a divergens gondolkodásban nyilvánul meg, azaz a kreatív ember a problémamegoldás során olyan elemeket, tapasztalatokat kapcsol össze, melyek a józan elgondolás alapján nem összeillőek (Csépe 2010).

Gazdasági vonatkozása abban mutatkozik meg, ahogyan a vállalkozási tevékenységekben megjelenik, előmozdítja az innovációt, növeli a termelékenységet és elősegíti a gazdasági növekedést (UNCTAD 2008). 1912-ben jelent meg Schumpeter A gazdasági fejlődés elmélete című munkája, amelyben a vállalkozások kapcsán már felmerül a kreativitás kérdése. A vállalkozói tevékenységet egyértelműen, lényegéből adódóan kreatívnek tekinti, hiszen a produktum mindig valami újdonság, legyen az akár új termék, új technológia, vagy új szervezet létrehozása, új piac kiaknázása, netán a nyersanyagok új piacainak megszerzése (Rimler 1998).

John Howkins (2004:9) meghatározása szerint a kreativitás „valami új létrehívásának képessége”. Ez lehet egy új gondolat, új megközelítés egy problémának, valaki új jelleget ad valaminek, vagy újat állít elő. A kreativitás nem új fogalom, ahogyan a gazdaság sem, a két-összekapcsolása és az ebből származó jelentős anyagi érték azonban nagyon is újnak számít. A kreativitás akkor lesz gazdasági jelentőségű, ha az általa életre hívott újdonság for-

galomképes, tehát az eredmény valamilyen „kreatív termék”. Ez olyan áru vagy szolgáltatás, amely valamely kreatív tevékenységből származik, és gazdasági értékkel rendelkezik.

A kreativitás „immateriális értéket”, kulturális-szimbolikus funkciót ad a termékeknek, azaz olyan tartalmat kapcsol hozzájuk, ami túlmutat a használati értékén. Így kulcsszerepet játszik a nemzetközi versenyképesség tekintetében. Egyre több gazdasági szereplő fordít jelentős forrásokat a termékei előállításához kapcsolódó kreatív tevékenységekre. Elég, ha például az autópárra gondolunk, ahol a legjobb dizájn bevonása a tervezésbe a siker kulcsa lehet. De még az olyan alapvető fogyasztási cikkek körében is fontos a dizájn, mint például az ásványvíz. Mivel az szempontjából az egyszerű fogyasztó számára nincs nagy különbség, ezért a választásnál a csomagolás játszik döntő szerepet. Ezért a gyártók előszerepet kérnek fel dizájnereket a palackok tervezésére. A Ty Nant ásványvíz formabontó kobaltkék palackja például belépő volt az exkluzív éttermek és bárók asztalaira. Általánosságban elmondható, hogy azok a cégek, amelyek komolyabb összegeket fordítanak dizájnrá, a tőzsdén is jobban szerepelnek. Egy 2007-es felmérés szerint ezeknek a cégeknek a tőzsdei teljesítménye kétszerese más vállalatok átlagteljesítményének (NFGM 2010).

### A kreatív iparágak

UNCTAD	DCMS	KIP	WIPO	Americans for the Arts	Sanghaj
Művészetek (vizuális és előadó-művészetek)					
Média (nyomtatott és audiovizuális)					
Kézműipar					
Dizájn					
Építészet					
Reklám					
Új média					Új média
Kapcsolódó szolgáltatások	Kapcsolódó szolgáltatások				
Kulturális örökség	Múzeumok				
K+F					
Művészeti iskolák					
Ügynökök					
					Turizmus, sport, szabadidő
Közös jogkezelő szervezetek					
Kiszolgáló eszközök gyártása					
Kiszolgáló ágazatok					

Az amerikai geográfus-közgazdász, Richard Florida 2002-ben megjelent, a kreatív osztály felemelkedéséről szóló könyvében hangsúlyozza, hogy a kreatív foglalkozásokban dolgozók aránya ugrásszerűen megnőtt az elmúlt száz évben, és mára már a „kreatív osztály” a társa-

dalom domináns csoportjává vált. Ide tartoznak mindazok, akiknek alapvető tevékenysége újdonság létrehozásán alapul. Florida nemcsak a művészeket, dizájnereket, építészeket, mérnököket, a tudományok művelőit, a szórakoztatóipar dolgozóit sorolja ide, de az olyan képzett szakembereket is, akik az üzleti élet, pénzügyek, jog vagy éppen az egészségügy területein dolgoznak. A kreatív osztályon belül két csoportot különböztet meg. Ezek a szuperkreatív mag és a kreatív szakemberek csoportja. Az elsőbe sorolja azokat az egyéneket, akik közvetlenül végeznek kreatív tevékenységet. Az ő érdemük az „új gondolatok, új technológiák, és új kreatív tartalmak létrehozása (Florida 2002:8).” A második csoportba a menedzseri foglalkozások tartoznak. Tagjai jellemzően olyan komplex döntéshozatali, problémamegoldó folyamatokban vesznek részt, amelyek magas szintű szakmai képzettséget igényelnek. „Az elkövetkezendő időszak sikeres nemzetei és régiói azok lesznek, amelyek képessé válnak a hozzájuk tartozó emberek kreatív energiáit mozgósítani, és – ami legalább ennyire fontos – a kreatív tehetségeket vonzani a Föld minden tájáról. [...] Olyan mobil erőforrásról van szó, amely többnyire oda megy, ahol lehetősége van tehetsége kibontakoztatására, ahol rendelkezésére állnak az ehhez szükséges technológiai és társadalmi feltételek” – hívja fel a figyelmet Ságvári – Dessewffy (2006:15).

A szakirodalom nagy eltérésekkel definiálja a kreatív iparágakat. Már az elnevezés sem egységes, a kreatív-, kulturális-, tudásalapú-, szerzői jogi ágazatok egymással átfedésben lévő tevékenységeket takarnak (Ságvári – Lengyel 2008). Arra vonatkozóan, hogy a gazdaság mely területei alkotják az ágazatot, többféle elképzelés létezik.

Az UNCTAD (2010) besorolása alapján a kreatív iparágak négy kategóriája különböztethető meg: 1) *Kulturális örökség* (kézművesség, fesztiválok és rendezvények, történelmi emlékhelyek, múzeumok, könyvtárak és kiállítások); 2) *Művészetek* (vizuális művészetek: festészet, szobrászat, fotóművészet; előadó-művészetek: zene, színház, tánc, opera, cirkusz stb.); 3) *Média* (nyomtatott médiumok: könyv, sajtó, egyéb kiadványok; audiovizuális média: film, televízió, rádió, egyéb műsorszolgáltatás stb.); 4) *Funkcionális alkotótevékenységek* (dizájn: belsőépítészet, grafika, divat, ékszer, játék; új média: szoftver, videojátékok, digitális tartalomipar; kreatív szolgáltatások: építészet, reklám, kulturális szolgáltatások, kreatív K+F, digitális és egyéb kapcsolódó szolgáltatások).

A brit DCMS-modell (Department of Culture, Media and Sport) szerint a kreatív iparágak azok, amelyek kreativitásra, tehetségre és tudásra alapoznak, rendelkeznek a jólét és munkahelyteremtés potenciáljával a szellemi tulajdon kiaknázásán keresztül. A DCMS-modell szerint a kreatív iparágakhoz tartozik: reklám, épülettervezés, művészeti tárgyak és antikvitás kereskedelme, kézműipar, dizájn, divattervezés, film és videó, zene, előadó-művészetek, kiadás, szoftver, televízió és rádió, videojátékok és számítógépes játékok (UNCTAD 2010).

Magyarországon a Kreatív Iparágak Platformja (KIP) a következőképpen fogalmaz: „A kreatív iparágak 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” (Borsi – Viszt 2010:4). A kreatív ipar területei: elektronikus és nyomtatott sajtó, reklámpia, film és videó, szoftverkészítés és digitális játékfejlesztés, építészet, könyvkiadás, zene és előadó-művészet, képzőművészet, iparművészet, formatervezés és divattervezés, művészeti és antik kézművesség (Borsi – Viszt 2010).

John Howkins (2004) szerint a szellemi tulajdon négy leggyakoribb formája, a szerzői jog, szabadalom, védjegy és formatervezési minta által védett területek együttesen alkot-

ják a kreatív iparágat. Az ENSZ Szellemi Tulajdon Világszervezete, azaz a WIPO (World Intellectual Property Organization), a kreatív iparágak definíciós rendszerét ennél szűkebben értelmezi, és kizárólag a szerzői jogi tartalom alapján határozza meg. Ezen belül négy alcsoportot képez, melyek az alábbiak (UNCTAD 2008):

I. *primer* (elsődleges) szerzői jogi ágazatok (reklám, film, videó, zene, előadó-művészet, kiadói tevékenység, szoftver, televízió és rádió, vizuális és grafikus művészet, közös jogkezelő szervezetek);

II. *szerzőijog-függő* technikai háttérágazatok: a primer szektort támogató eszközök (televízió, rádió, magnó, CD-lejátszó, számítógép, hangszer stb.) előállítását végző ágazatok;

III. *részlegesen szerzői jogi* ágazatok: csak részben hoz létre szerzői jog által védett termékeket (építészet, ruházat, cipőárúk, divat, formatervezés, háztartási eszközök, játékok);

IV. *egyéb kiszolgáló* ágazatok (szállítás, kis- és nagykereskedés, telefon, internet).

A fenti négy osztályozást a későbbiekben még két másik kategóriával (Americans for the Arts, Sanghaj modell) egészítem ki. Összefoglalva elmondható, hogy ezek mindegyike alapján a kreatív iparba tartoznak a vizuális művészetek (festészet, szobrászat, fotóművészet), az előadó-művészetek (zene, színház, tánc, opera, cirkusz, stb.), a kézműipar, a dizájn (belsőépítészet, grafika, divat), az építészet és a reklámpar. A szoftver- és videojáték-fejlesztés csak az *Americans for the Arts* konzervatív, művészetcentrikus besorolása alapján nem kap helyet a kreatív ágazatban. A WIPO a kreatív iparágakat a szerzői jogi tartalom alapján definiálja, ami bizonyos értelemben tágabb értelmezési keretet jelent, hiszen beemeli technikai háttér- és egyéb kiszolgáló ágazatokat is. A modellek közötti további eltéréseket az alábbi táblázatban foglaltam össze.

### A kreatív iparágak térbelisége és a gazdasági teljesítmény

A kreatív iparág húzóágazatai a könyvkiadás, zenekiadás, a filmgyártás, a dizájn, a reklámpar és az új médiumok (ezen belül is a videojátékok). A kreatív iparágak térbelisége szorosan összefügg a gazdasági teljesítménnyel. A térbeliség bekerülése a versenyképességi tényezők közé nem új jelenség, eleinte méretgazdaságosságot, majd növekedési pólusokat emlegettek a közgazdászok. A közelmúltban ismét előtérbe került a kérdés a regionálisan koncentrált klaszterek révén, melyek az innováció forrásai. A termelékenység növekedésével párhuzamosan nő az adott régióban élők életszínvonala.

*Richard Florida (2002)* hangsúlyozza a kreativitás lokalitásának szerepét a versenyképességben. Véleménye szerint a tehetséges munkaerő megszerzése a siker kulcsa lehet. Ennek eszköze a vonzó, kreatív környezet megteremtése, ahol biztosított a megfelelő életszínvonal elérésének lehetősége és adott minden más technológiai és társadalmi feltétel is. Ezekre a közösségekre általában jellemző a nyitottság az újra és a tolerancia. Ilyen inspiráló környezetben, ha koncentráltan vannak jelen kreatív emberek, könnyen érvényesül a tudás externális hatása, szinergiák és gyümölcsöző együttműködések jöhetnek létre (*Borsi – Viszt 2010*). Példák: New York „central park corner”, Szilikon-völgy, Hong-Kong (kreatív városá átalakulva kíván Ázsia központjává válni), Hollywood, Reykjavik művésznegyede vagy a dán „Filmbyen” (*KEA 2006*).

A kreatív gazdaság fogalmi meghatározása bonyolult. Nehézkes a nemzetközi összehasonlítás, hiszen nincsenek igazi benchmarkok, indikátorok és egységes módszertan. Következésképpen nem mérhető, nem is látható igazán jól, mivel a kreativitás inkább input, mint

output, valamint területenként mást és mást jelent. Az eltérések ismerete azonban fontos, hiszen rávilágít arra, hogy az egyes országok vagy régiók mely területeknek tulajdonítanak domináns szerepet a fejlődés szempontjából (*Ságvári 2005*).

Hasonló problémákkal küzdött a kutatás-fejlesztés statisztikai megfigyelése a múlt század derekán, ezért az OECD kezdeményezésére létrejött a K+F statisztikai mérésének módszertanát kidolgozó Frascati Bizottság, később, a kilencvenes évek elején, az innováció módszertani problémáinak tisztázására pedig az Oslo Bizottság. Ezek a szervezetek eredményes munkát végeztek, és jelentős mértékben hozzájárultak az érintett területekkel összefüggésben levő szakpolitikák kidolgozásához és a stratégiai döntésekhez. Ezek alapján indokoltnak látszik a kreatív gazdaság fogalmi rendszere kidolgozásának és statisztikai mérésének intézményes megoldása. Vannak ilyen próbálkozások – melyek közül néhányat a következőkben ismertetek – de pont az egységes összehasonlítás követelménye nem biztosított.

Florida a tehetség, technológia és tolerancia pillérekre alapozva dolgozott ki egy globális kreativitás-indexet, melyet a szakirodalom „3T” modellként emleget. Ennek összetevői többek között a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya, a K+F szektorban foglalkoztatottak aránya, a kutatás-fejlesztésre fordított GDP-arányos összeg mutatója, az innovációs index, kulturális és világnézeti attitűdöket kifejező mutatók, valamint a bevándorlók befogadásának és az élettel való elégedettségnek a mutatói. Az ez alapján készült országok rangsorát Svédország, Finnország és Dánia vezeti, ami arról tanúskodik, hogy a hagyományos gazdasági hatalmaktól a skandináv országok felé tolódik el Európa gazdasági erőközpontja. Az összesített lista végén jellemzően poszt-szocialista országok találhatók, Magyarország a 25 országból a 21. helyen szerepel. (*Ságvári – Lengyel 2008*).

2004-ben a hongkongi kormány megbízásából készült egy tanulmány, melynek célja egy nemzetközi összehasonlításra is alkalmas kreativitás-index kidolgozása volt, arra keresve a választ, hogy Hongkong mennyire versenyképes a kreatív korban más nemzetekhez viszonyítva. A módszertan a kreativitás komplex megközelítésére törekszik azáltal, hogy a kreativitás megítéléséhez mérhető outputokat határoz meg, de számba veszi a kreativitás létrejöttében alapvető társadalmi tényezőket, a tudást, a kulturális közéletet (ingerekben gazdag környezet) és az intézményi jellemzőket egyaránt. A kreativitást olyan folyamatként definiálja, ahol ötletek keletkeznek, és olyan dolgokká alakulnak, melyek gazdasági értékkel bírnak. A problémakör komplexitásának megfelelően a mérést is komplexen javasolja megoldani. Ezt jól tükrözi, hogy 88 indikátort használ az összesített mutató kialakításánál (*HKSAR 2005*).

Jelenleg viták folynak egy egységes Európai Kreativitás Index elfogadásáról. A javasolt index lényegi hasonlóságokat mutat a hongkongi modellel abban a tekintetben, hogy hasonlóan széles értelmezési bázison nyugszik, és a hagyományos gazdasági mutatókon túl kulturális, társadalmi tényezőket is beemeli szempontrendszerébe. Már meglévő mutatókra épít, és olyan modellt javasol, amely 32, kultúrával kapcsolatos indikátort tartalmaz, 5 csoportba sorolva. Az 5 csoport jelenti a kreativitás 5 pillérét, melyek a következők: humántőke, technológia, intézményi környezet, társadalmi környezet, nyitottság és diverzitás (*UNCTAD 2010*).

## A kulturális és kreatív iparágak a világ legfrekvenciáltabb régióiban: USA és Kína

A továbbiakban a kreatív ipar statisztikai, gazdasági és társadalmi jellemzőit vizsgálom összhangban az Európa 2020 stratégiával, valamint az általa kijelölt irányvonalat követő egyéb szakmai anyagokkal. A Lisszaboni Stratégia kudarca miatt érdemes kitekinteni Európából. A legmegfelelőbb benchmarknak kiemelkedő gazdasági teljesítményük miatt az Egyesült Államokat és Kínát választottam. A különböző régiók kreatív iparának összehasonlító elemzésére törekedtem hasonló módszertan alapján. Ehhez a három frekvenciált régióban megtalálható szakirodalmi, kormányzati dokumentumok elemzését végeztem el.

Az elemzés fókuszába elsőként az Egyesült Államok került, mivel gazdasági ereje révén jó kiindulási adatokat szolgáltathat. Kínát jó benchmarknak tartom, mivel gazdasági növekedése közel háromszorosa az európainak, így felmerül a kérdés, hogy ezen a speciális területen milyen hajtóerők állnak a növekedés hátterében. Végezetül pedig részletesen foglalkozom az Európai Unióval. Ismeretes, hogy a következő évtizedre vonatkozó stratégia célja, az Unió intelligens és fenntartható növekedési pályára állítása. Kérdés tehát, hogyan tudja Európa a kreatív és innovatív potenciálját a növekedés szolgálatába állítani, melyek azok a cselekvési területek, eszközök, támogató akciók és operatív intézkedések, amik ezt segítik. Ennek nemzeti szintű megvalósítását Magyarország példáján vizsgálom.

Az *Americans for the Arts*, az egyik legnagyobb nonprofit szervezet 2008-ban készítette el az USA-ban a kreatív iparágakról szóló jelentést. A kreatív iparágak definiálásánál „konzervatív” megközelítéssel él. Azokat a vállalkozásokat tekinti kreatívoknak, melyek részt vesznek a művészeti alkotási vagy elosztási folyamatában. Ez alapján nem tartozik a kreatív iparágba a szoftveripar és a tudományos kutatás, mivel ezek a tevékenységek, bár kétségtelenül kreatív tevékenységek, nem művészetcentrikusak. Így a kreatív iparágak besorolása a következőképpen alakul:

- I. Múzeumok és gyűjtemények (múzeum, állatkert, botanikus kert, planetárium)
- II. Előadó-művészetek (zene, színház, tánc, opera, előadók, kapcsolódó szolgáltatások)
- III. Vizuális művészetek és fényképészet (kézműipar, vizuális-művészet, fényképészet, kapcsolódó szolgáltatások)
- IV. Film, rádió, televízió
- V. Dizájn és kiadói tevékenység (építészet, belsőépítészet, dizájn, kiadás, reklám)
- VI. Művészeti iskolák és szolgáltatások (művészeti tanácsok, iskolák, ügynökök)

A 2008. januári adatok szerint 612 000 kreatív vállalkozás van az Egyesült Államokban, melyek közel 3 millió munkavállalót foglalkoztatnak. Ez 4,3%-a az összes cégnek, és 2,2%-a az összes dolgozónak. A 2007-es és 2008-as adatok összehasonlításából kitűnik, hogy dinamikus növekvő ágazatról van szó, 12%-kal több kreatív céget tartanak nyilván az előző évhez képest, ami meghaladja a más szektorokban tapasztalható növekedés mértékét. 2,4%-kal nőtt a dolgozók száma az Államokban, a kreatív szektorban ennek majdnem négyszerese, 11,6%-os foglalkoztatásbővülés valósult meg.

Az *Americans for the Arts* a következő területeken tartja szükségesnek a politikai beavatkozást a szektor versenyképességének növelése érdekében:

- kreatív vállalkozások és kulturális kezdeményezések támogatása adókedvezményekkel;
- állami támogatással kulturális, kreatív kerületek kialakítása;
- hosszú távú terv kidolgozása a művészetek mindennapi életbe való integrálása érdekében;
- a művészeti oktatás támogatása mint a következő generáció kreatív dolgozóiba való befektetés.

Ami Kínát illeti, az 1970-es évek nyitási politikájának és a reformok sorozatának köszönhetően az ország gazdasági súlya ugrásszerűen megnőtt, amit alátámaszt a 9%-ot is meghaladó éves átlagos növekedés, és a több mint 15%-os részesedés a globális GDP-ből. A hatalmas fejlődés mozgatórugója nem csak az olcsó és óriási munkaerő-állomány (Kína több mint 800 millió aktív dolgozót regisztrál), de napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a tudásgazdaság, nevezetesen az innováció és a kutatás-fejlesztés, melyek jelentős növekedési potenciált jelentenek. (*Dessewffy – Szajp 2007*).

A nyitási politika következtében a kreatív szektor gazdasági súlya is rendkívüli mértékben megnőtt az elmúlt évtizedben. Ma már Kína vezető pozíciót tölt be Ázsiában a kreatív gazdaság fejlődése szempontjából: kulturális ipara közel 50 milliárd euró hozzáadott értéket állított elő 2006-ban. Ezzel 2,45%-kal részesedik a kínai GDP-ből. A szektor növekedési mértéke felülmúlja a gazdaság más szektorainak szintén figyelemreméltó növekedési rátáját. A foglalkoztatásban ugyancsak jelentős szerepet játszik, mely csak a művészeti szektorban 25%-kal nőtt 2006 óta. Bár a reformokat követően még mindig az állami tulajdon dominál, mégis egyre nagyobb számban vannak jelen kis- és középvállalkozások a kreatív ágazatokban. A magánszektor jelenléte leginkább a videojáték-iparban (a legdinamikusabban növekvő ágazat a világon) és a művészeti iparágakban jellemző (*IPR2 2010*). (FORRÁS?!!!)

A kínai kormány által elfogadott definíció a kulturális és kreatív iparágakon belül megkülönböztet elsődleges, periférikus és kulturális iparágakat. A hivatalos definícióval párhuzamosan néhány nagyobb város önálló osztályozási rendszert alakított ki, így például Pekingben kilenc kategória létezik, Sanghaj pedig az alábbi öt fő területet különbözteti meg:

- K+F, reklám, animáció, szoftver, ipari dizájn
- építészeti dizájn, mérnöki munka, belsőépítészet
- média, művészetek, könyvek, folyóiratok kiadása, rádió, televízió, film, zene, előadó-művészet
- üzleti szolgáltatások, oktatás, tanácsadó szolgáltatás
- életmód: divat, szabadidő, turizmus és sport

A kínai besorolás sokszor olyan szektorokat is tartalmaz, amelyeket az európai kizár, ezáltal nehezítve az összehasonlítást. Kína 2001 óta tagja a Kereskedelmi Világszervezetnek, ami hozzájárult, hogy 2005-re a kulturális termékek harmadik legnagyobb exportőrévé és hatodik legnagyobb importőrévé váljon világviszonylatban. Ennek megfelelően a nemzetközi kulturális kereskedelem egyik meghatározó aktoráról beszélhetünk. Ha a kulturális javak mellett a művészeteket, kézműipart és a dizájnt is figyelembe vesszük, akkor Kína a kreatív áruk és szolgáltatások legnagyobb exportőre (*IPR2 2010*).

A leggyorsabb növekedést produkáló szektorok a videojáték-ipar, az új média és a reklámpiac. Kína a világ legnagyobb internet- és mobiltelefon-piac, több mint 800 millióan

rendelkeznek mobiltelefonnal, és 300 millió regisztrált internet-felhasználót tartanak számon. A dizájn szintén nagyon fontos kreatív iparág Kínában. A nagyobb városokat, így Sencsent, Pekinget és Sanghajt egyenesen a dizájn városaként is emlegetik (IPR2 2010).

2010 októberében került megrendezésre az első magas szintű kínai-európai kulturális fórum, mely szimbolizálja, hogy a kulturális együttműködés új szintre lépett Kína és az EU között. A fórumon a kulturális szakpolitika prioritásai álltak a középpontban. Ehhez ismereni kell a kínai politikai berendezkedést, kulturális különbségeket. Például a kínai alkotmány kiemeli az állami beavatkozás fontosságát a kulturális fejlesztés területén is. A kormányzás erősen központosított, ennek ellenére a helyi önkormányzatok aktívan bekapcsolódnak a kreatív szektorra építő fejlesztési stratégiák kidolgozásába. Pekingben, Sanghajban és Sencsenben a kulturális és kreatív iparágakhoz rendelt külön hatóságok működnek (ez nem analógiája az európai hatóságnak, sok olyan elem is van benne, amit nálunk ügynökségek végeznek). Így érthető, hogy ezek főként döntéshozatali és finanszírozásbeli teendőket látnak el. Ezek a szervek a nagyobb projektek lebonyolításához kapcsolatban állnak egy központi állami intézménnyel (IPR2 2010).

A kulturális és kreatív iparágak fontosságát a 2006-2011-es időszakra vonatkozó (11.) ötéves terv hangsúlyozza először. A kormány világos szándéka, hogy a szervezeti koordináció erősítésével, irányelvek kijelölésével és kedvezményes politikákkal teljes egészében kiaknázza az iparágban rejlő lehetőségeket. A Kínai Kommunista Párt 17. kongresszusán már célkitűzésként fogalmazódott meg, hogy Kína vezető kreatív központtá váljon. Ennek eszközei:

- A kulturális és kreatív iparágakat a helyi piaci sajátosságokhoz és a speciális helyi kultúrához kell igazítani;
- A bankszektorba be kell vonni a támogatásba;
- A nemzetközi együttműködést ösztönözni kell;
- Nagyobb teret kell engedni a külföldi befektetőknek, FDI bevonásával meg kell erősíteni a helyi márkákat;
- Emelni kell a kulturális termékek exportjának mennyiségét;
- „Made in China” felirat helyett fokozatosan át kell térni a „Created in China” kifejezésre, ezzel szimbolizálva a magasabb hozzáadott értéket.

A fentiek ütemezésére külön kutatócentrumok létesültek. Ezen kívül éves szinten kerülnek megrendezésre nemzetközi ülések és kulturális ipari expók.

Az elmúlt néhány évben új szellemi jogi szabályozás született Kínában, ami egyre inkább közelít a nemzetközi normákhoz. A módosításra szükség volt, hiszen ez az egyetlen útja annak, hogy megvédjék a szabályosan működő cégeket, és erősítsék a kínai termékek iránti bizalmat a nemzetközi piacokon. A változtatás pozitív hatásai érezhetőek, azonban a hamisított és kalózttermékek továbbra is súlyosan sértik a szektort. A kiterjedt jelenség ellen Kína a szankciók súlyosbításával veszi fel a harcot. Ennek részeként a jogszabályok betartásához megerősített intézményrendszert hoz létre (IPR2 2010). Mint ismeretes, Kínával szemben eddig az a vád fogalmazódott meg, hogy a szellemi tulajdonjog védelmének kérdése nem rendezett, így a változás különösen fontos ennek a gyakorlatnak a megváltoztatásában.

2001-ben megnyílt a kínai piac a külföldi befektetők előtt, azonban a kulturális és kreatív iparágakban eltérő szabályozás van érvényben. Az együttműködés speciális formáit dolgozták ki, amelynek alapja a kínai tulajdon dominanciája.

Az importkvóták súlya csökkent az elmúlt évek folyamán. A változás mértéke ágazatonként eltérő, például a filmiparban évente mindössze 20 nemzetközi filmet lehet bemutatni a kínai mozivásznakon. Kína ösztönözni szeretné a koprodukciónak létrejöttét. A kulturális és szabályozásbeli különbségek áthidalására olyan közvetítő szervezeteket hoztak létre, melyek segítenek többek között a vízummal kapcsolatos ügyintézésben és a kétnyelvű stáb megszervezésében. A televíziós műsoridőre vonatkozóan a következő megszorítások érvényesek: a sorozatok legfeljebb 25%-a lehet külföldi, egyéb műsoroknál pedig még ennél is kevesebb, csupán 15 % engedélyezett. A zeneiparban 2002 óta nincsenek kvóták (IPR2 2010).

A kínai cenzúra folyamatosan ellenőrzi, hogy a filmek, a nyomtatott média és a webes tartalom megfelelnek-e a tartalmi előírásoknak. A folyamat kiterjedt ellenőrzési rendszer fenntartását igényli, ami rendkívül költséges, és nagymértékben bonyolítja, lassítja a szolgáltatókat. Éppen ezért a kínai kormányzat sokat enyhített e szabályozáson az elmúlt években.

Sanghajban a helyi kormányzat kijelentette, hogy a kreatív iparágak lesznek a következő időszak kulcsiparágai a gazdasági átalakulásban és a város fejlődésében (12. ötéves terv). Sanghajban 75 kreatív ipari park van 2,5 millió négyzetméteren a város körül, az ide települt nagyjából 6000 cég több mint 80 000 embernek ad munkát. A szektor növekedési mértéke 17,6% volt 2009-ben, 7,7 százaléka a GDP-nek. Befektetésösztönző politikákat és irányelveket fogalmaztak meg. Ennek megfelelően a fejlődés fokozatai (UNCTAD 2010):

#### 1. lépés: kreatív ipari parkok:

Sanghaj városában sok régi gyárépület található, melyeket már nem használnak. Az épületek, jellegükből adódóan kiválóan alkalmasak galériák, kiállító terek és stúdiók kialakítására, ahol a bérleti díj is alacsony, mivel ezek elhagyott területek. Így nagyon vonzó kreatív vállalkozások, művészek számára. 2007-ben már 75 ilyen kreatív ipari park alakult ki Sanghajban. A kormány támogatásával sok tulajdonos ki tudja használni az elhagyott raktárépületekben rejlő lehetőségeket. A fejlődés pedig a környezetre is hatással van.

#### 2. lépés: kreatív ipari klaszter:

Az ipari parkra jellemző a vállalatok területi koncentrátsága és a közösen használt infrastruktúra. Sok ipari park átalakult klaszterré. A klaszter magasabb szintű együttműködés, a közös stratégia, közös piaci fellépés a fejlődésnek új lendületet ad. Mivel ezt a sanghaji városvezetés hatékonyabb formának tartja, ezért az ipari parkok létesítését leállította, a már meglévő 75 park fenntartását és fejlesztését továbbra is támogatja.

Példa erre az a pekingi gyárkomplexum, mely korábban a Seven Star elektronikai cégnek adott otthont, de később pár művész felfigyelt az épületegyüttes bauhausos enteriőrjére és az adottságai nyújtotta lehetőségekre, így jelenleg egymást érik a kiállítótermek, stúdiók és galériák. 2002-től néhány év alatt a new yorki SoHo-ra hasonlító kortárs művészeti negyed jött itt létre. A kormány támogatásával kulturális ipari klaszterré alakult, és ma az egyik legemblemikusabb és legsikeresebb művészeti klaszter Kínában (IPR2 2010).

#### 3. lépés: kreatív iparági projektek:

Kínában nagyon fontos felismerés, ill. követett gyakorlat a különböző szervezetek közötti együttműködés, a jelentős nemzetközi rendezvényeken és projekteken való együttes részvétel (UNCTAD 2010). Meglátásom szerint ez a szint megfelel a közgazdasági szakiroda-



lomban szereplő stratégiai szövetség fogalmának: „A stratégiai szövetség keretében a szereplők nagyléptékű, a résztvevők számára stratégiai jelentőségű tevékenységekre nézve kötnék hosszabb távú megállapodást (ez lehet közös fejlesztés, adott piacon összehangolt fellépés)”.... „A stratégiai szövetség hozzásegíti a vállalatokat ahhoz, hogy új piacokra lépjenek be, hozzájussanak új elosztási csatornákhöz, leküzdjenek kereskedelmi korlátokat, ezáltal globális versenyelőnyre teygenek szert” (Chikán 2008:558).

Az utóbbi néhány évben sok kínai város felismerte a kreatív iparban rejlő lehetőségeket. A Jangce-deltában 16-ból 14 város erősíti, fellendíti kreatív iparát. A kreatív tehetségek társadalmi elismerése is nő, az iskolákban is nagyobb kreativitásra ösztönzik a tanulókat, ami alapvetően megváltoztathatja az oktatási rendszert. „Kína a felsőoktatás fejlesztésében komoly sikert mutat fel, akár az elitegyetemek létrehozása és felépítése, akár az agyelszívás megfordítása, a külföldön élő kínai tudósok és kutatók hazacsábítása terén” (Dessewffy – Szajp 2007:17).

### A kreatív ipar és az Európai Unió

Az Európai Unió a kreatív termékek egyik vezető exportőre. A legfontosabb húzóágazatok a könyvkiadás, zenekiadás, filmgyártás és az új médiumok (ezen belül is a videojátékok). A dizájn és divat tekintetében pedig világvezető Európa.

2000-ben meghirdetették a lisszaboni stratégiát, de sem az eredeti, sem annak 2005-ös átdolgozása nem érte el a kitűzött növekedési és foglalkoztatási célokat. Mivel nem a válság hátterében húzódozó problémák álltak a stratégia fókuszában, annak bekövetkezése csak még inkább rontott a helyzeten. 2009-ben a GDP 4%-kal csökkent, visszaesett az ipari termelés, és ugrásszerűen megnőtt a munkanélküliség is. Európa lemaradása azonban már a válság előtt is érzékelhető volt. „Ez nagyrészt a következőknek köszönhető: az üzleti struktúrákban fennálló különbségek, a K+F-re és innovációra fordított beruházások alacsony szintje, az információs és kommunikációs technológiák (IKT) elégtelen mértékű alkalmazása, a társadalom egyes részeinek idegenkedése az innováció felkarolásától, a piacra jutás korlátai és a viszonylag merev üzleti környezet” (Európa 2020 2010:8).

Ilyen körülmények között látott neki az Európai Bizottság a Lisszaboni stratégia átformálásának. Az új iránymutatás fókuszába az innováció, az oktatás és a fenntarthatóság került, így várhatóan ott is sikert fog eredményezni, ahol a lisszaboni menetrend nem teljesítette a hozzá fűzött elvárásokat. A Lisszaboni Stratégiát a következő évtizedre szóló Európa 2020 stratégia váltja fel, melynek célkitűzései a XXI. század kihívásaira alapoznak. Tervezetét az Európai Tanács 2010 júniusában fogadta el. A stratégia célja rövid távon a válságkezelés, távolabbra tekintve pedig intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés megvalósítása (Európa 2020 2010).

Az Európai Bizottság hangsúlyozza, hogy a válságot követő recesszió elleni küzdelem eredményes eszközei lehetnek a kulturális és kreatív iparágak, hiszen az innováció és a növekedés katalizátorai, munkahelyeket teremtenek, és emellett a társadalmi kohéziót is elősegítik. Ezért az ágazat fejlődését strukturált politikai intézkedésekkel kell segíteni a stratégia részeként (Zöld könyv 2010).

A program a következő kiemelt kezdeményezéseket fogalmazza meg:

- Az „Innovatív Unió” a kutatás-fejlesztés és az innováció feltételeinek javítását, valamint a finanszírozási források bővítését célozza.

- A „Mozgásban az ifjúság” célja az európai oktatás színvonalának és nemzetközi vonzerejének növelése a diákok mobilitásának ösztönzésével.
- Az „Európai digitális menetrend” a nagy sebességű internethálózat bővítését kívánja felgyorsítani, ezzel gazdasági és társadalmi előnyöket teremtve.
- Az „Erőforrás-hatékony Európa” az éghajlat- és energiaügy területén megfogalmazott célkitűzéshez kapcsolódik.
- Az „Iparpolitika a globalizáció korában” célja a vállalkozói kedv ösztönzése a válság utáni időszakban a kkv-k üzleti környezetének javításával.
- Az „Új készségek és munkahelyek menetrendje” a munkaerőpiac modernizálását célozza a foglalkoztatás növekedése érdekében.
- A „Szegénység elleni európai platform” célja a gazdasági, társadalmi és területi kohézió biztosítása.

Az Európai Bizottság az „Innovatív Unió” kiemelt kezdeményezés keretein belül létrehozta az Európai Dizájn Vezetőtestületet, valamint a Kiváló Európai Dizájn címke bevezetését is tervezi. A testület egy éven belül javaslatokat fog tenni arra vonatkozóan, hogy a dizájn hogy juthat nagyobb szerephez az innovációs politikában (MFTI 2010).

A Bizottság az Európa 2020 programban megfogalmazott stratégiához kívánja igazítani a legfontosabb szakpolitikákat és azok eszközeit, hogy hozzájáruljanak a célkitűzések megvalósulásához. Az elért haladást a Bizottság folyamatosan figyelemmel kíséri, értékeli.

Az Európai Bizottság 2010 tavaszán adta ki a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról szóló Zöld könyvét. A dokumentum célja szakmai vita indítása, mely arra keresi a választ, hogyan lehetne jobb körülményeket biztosítani az innovatív vállalkozások számára, és megteremteni a feltételeket a kulturális és kreatív iparág fejlődéséhez. Az ágazat kiaknázatlan növekedési potenciált rejt, és jelentős mértékben hozzájárulhat az Európa 2020 stratégia megvalósulásához, például az „Innovatív Unió”, az „Európai digitális menetrend”, az „Erőforrás-hatékony Európa”, az „Új készségek és munkahelyek” valamint az „Iparpolitika a globalizáció korában” elnevezésű kiemelt kezdeményezéseken keresztül.

Ahhoz, hogy a kulturális és kreatív iparágban rejlő lehetőségeket maximálisan ki lehessen aknázni, és ezeket az Európa 2020 stratégia szolgálatába állítani, fokozott kísérletezési kapacitásra és a finanszírozási források bővítésére van szükség. Erősíteni kell továbbá a kreatív szektorban túlsúlyban lévő kis- és középvállalkozásokat, valamint kiemelt figyelmet kell fordítani a szellemi tulajdonjogok védelmére.

A „Manifesztum a kreativitásért és innovációért Európában” című dokumentum 2009-ben született meg. A Kreativitás és Innováció Európai Éve nagyköveteinek közös állásfoglalását tartalmazza arról, hogyan lehet jobban kihasználni Európa kreatív potenciálját. A manifesztum hét prioritást és hét cselekvési programot vázol fel, melyek irányt adnak az Unió következő évtizedre szóló stratégiájának.

Prioritások:

1. „A kreativitást az egész életen át tartó tanulási folyamatnak kell táplálnia, amelyben szorosan összekapcsolódik elmélet és gyakorlat.
2. Az iskoláknak és egyetemeknek a diákok és a tanárok számára egyaránt a kreatív gondolkodás és a gyakorlat általi tanulás helyévé kell válniuk.
3. A munkahelyeknek az ismeretszerzés helyévé kell lenniük.
4. Erős, független és sokoldalú kulturális ágazat kialakítására kell törekedni, amely támogatni képes a kulturák közötti párbeszédet.

5. Támogatni kell a tudományos kutatást, hogy megértsük a világot, javítsuk az emberek életét és ösztönözzük az innovációt.
6. Elő kell mozdítani a kreatív folyamatokat, gondolkodásmódot és az alkotáshoz szükséges eszközök használatát, meg kell érteni a felhasználók igényeit, érzéseit, vágyait és képességeit.
7. Támogatni kell a vállalati innovációt, amely hozzájárul a jóléthez és a fenntartható fejlődéshez.” (Manifesztum 2009:2)

2010-ben Amszterdamban tartották meg „Egy páneurópai kezdeményezés felé az európai innovatív kreatív iparágak támogatásáért” címmel azt a munkaértekezletet, melynek eredményeképpen a résztvevők elfogadták az amszterdami nyilatkozatot. A munkaértekezleten azt vizsgálták, miként lehetne kedvezőbb környezetet teremteni a további fejlődés számára. A nyilatkozat átfogó stratégia kidolgozását sürgeti a kreatív iparágakra vonatkozóan, és felszólítja az Európai Bizottságot, hogy alakítson ki új, jobb politikát, eszközrendszert a kreatív iparágak megerősítésére, annak érdekében, hogy az európai kulturális sokszínűséget igazi versenylőnnyé lehessen Kovácsolni, megújítva ily módon gazdaságát.

Az amszterdami értekezleten az Európai Bizottság olyan platform (Kreatív Iparágak Európai Szövetsége, The European Creative Industry Alliance) létrehozását kezdeményezte, mely európai szinten támogatja a kreatív iparágat, információellátással, tanácsadással és a finanszírozási forrásokhoz való hozzáférés segítségével. A platform várhatóan számos új kutatási és innovációs program elindulását fogja generálni, nagyjából 100 millió euró mozgósításával, melyből 7,5 milliót az Európai Bizottság biztosít, a fennmaradó összeg forrása pedig állami és magántőke.

A szövetség a következő főbb területekre koncentrál: a szerzői jog védelme, előrejelzési tanulmányok finanszírozása (melyek a szektor igényeit és fejlesztési lehetőségeit vizsgálják hosszú távon), a kutatási és készségbeli igények feltérképezése, új klaszterkonceptió kidolgozása, üzleti és innovációs támogató szolgáltatások és a finanszírozási lehetőségek javítása.

Az Európai Bizottság 2010. évi versenyképességi jelentésében a kreatív iparágakat az egyik legdinamikusabban növekvő szektorként jellemezte. A növekedést elsősorban a szoftveriparágatnak, azon belül is a videojátékok ágazatának tulajdonítja, mely az egyik leggyorsabban bővülő ágazat a világon.

A kreatív iparágak az innováció mozgatórugói, hiszen új technológiákra, új formatervezési megoldásokra alapoznak. A kulturális és kreatív iparágak továbbá „előmozdíthatják a strukturális felzárkózást a hanyatló régiókban, és nagyban hozzájárulnak a társadalmi kohézió és integráció fokozásához. Az uniós politikák tehát szerepet játszhatnak a szellemi tulajdonjogok és a szolgáltatások egységes piacának megerősítésében. A kreatív iparágakra ki kell terjeszteni a kkv-kkal kapcsolatos szakpolitikák körét, megfelelő finanszírozási lehetőségeket kell biztosítani a számukra, és elő kell mozdítani a növekedésüket.” (Versenyképességi jelentés 2010:12)

## Magyarország

Magyarországon is egyre többen felismerték a kreatív iparágak és a kreativitáson alapuló gazdasági tevékenységek jelentőségét. Nem szabad azonban megállni a felismerésnél. Konkrét kormányzati akciótervre van szükség, melynek keretein belül meg kell kezdeni a

kreatív gazdaság területeinek alapos elemzését, rávilágítva arra, hogy mely területek jelentenek az ország számára valós potenciált teljesítményük és munkaerő-piaci jelentőségük alapján. A vizsgálat eredményeit nemzetközi összehasonlításban is értékelni kell. Az összehasonlítás azért kritikus, mert az esetleges önmagukban kecsegtető eredmények nem jelentik egyértelműen az adott ágazat nemzetközi versenyképességét (Ságvári 2005).

A kormányprogram kiemelt szerepet szán a kreatív iparágaknak, az innovációnak és a K+F-nek: „Az egymillió új munkahely másik részét a frissen végzett, sokszor több idegen nyelvet is beszélő fiatalok elhelyezkedésének megkönnyítésére kell a vállalkozásoknak megteremteniük. Ehhez a jövő a kreatív iparoké, valamint az európai és globális szolgáltató központoké. Ha ebben nyernék, megnyerjük a magasabb életszínvonalat és életminőséget. Nagyonkál és kicsiknél állandó innovációra van szükség, ehhez K+F stratégia és szervezet kell. Az Európai Parlament és Tanács határozataival összhangban ki kell dolgozni a gyenge kutatási kapacitással rendelkező kisvállalkozások pályázati rendszerét az innovatív kutatások és fejlesztések támogatására. Állami támogatást kell biztosítani a kisvállalkozások szellemi jogvédelméhez, különösen a külföldi szabadalomvédelmi bejelentéseket kell támogatni” (Kormányprogram 2010:18).

„Nyitott gazdaságként építünk a kreatív iparokra, a high-tech, magas hozzáadott értékű iparágakra. Ezek fejlesztését nem tudjuk önerőből megvalósítani, de erre nincs is szükség, mert a magyar gazdaságba befektető globális és európai cégekkel való szövetségben kihasználhatjuk a magyar kreativitást” (Kormányprogram 2010:40).

Az Új Széchenyi Terv Vitairatát 2010 nyarán mutatta be a Kormány, majd ezt követően a gazdasági szakemberek, elemzők és kutatók által kidolgozott fejlesztési javaslatok bekerültek az Új Széchenyi Tervbe. Az Új Széchenyi Terv jövőképe szerint Magyarország az új vállalkozások sikerességét és az életminőséget tekintve kiemelkedik majd a régió többi országa közül. Ennek megvalósítása érdekében olyan lépésekre van szükség, melyek a foglalkoztatás bővítése és a gyorsabb gazdasági növekedés irányába hatnak. A terv ágazati kitérési pontként jelöli meg az egészségipart, a zöld gazdaságot, a hálózati gazdaságot és a tudás-gazdaságot, melyek egytől-egyig jelentős piaci potenciállal rendelkeznek.

A tudás-gazdaság minden olyan iparágat magában foglal, amely jellemzően új tudást teremt. Ennek megfelelően a kreatív iparágak is itt kapnak helyet. A tudás-gazdaságban és a zöld gazdaságban egyaránt nagyon magas a hozzáadott érték, ami indokolja ezen ágazatok kitérési pontként való megjelölését, hiszen a jólét és a prosperáló gazdaság kulcsa a magasabb hozzáadott értékű termelés irányába történő elmozdulás (Új Széchenyi Terv Vitairat 2010).

Véleményem szerint a klasztereknek missziós szerepe lehet, ugyanis a kkv tagjait olyan tudással és tevékenységgel segítheti, amelyre a tagnak nincsenek eszközei, és főleg nincs humán tőkéje/kapacitása.

Az Új Széchenyi Terv megtartotta a vitairat azon részeit, melyek a kreatív ipar, kreatív gazdaság jelentőségét és a benne rejlő gazdasági potenciál fontosságát hangsúlyozzák. Felismerték tehát, hogy a kreatív gazdaság fontos versenyképességi és foglalkoztatási tényező.

A célokhoz rendelt eszközrendszer:

1. Kreatív inkubátorházak létrehozása a következő feladatok ellátására: koordináció, szakmai tanácsadás, érdekképviselet és kapcsolatok menedzselése;
2. Innovatív termékek, szolgáltatások, technológiák és eljárások támogatása;
3. Kreatív expo megrendezése: lehetőség biztosítása arra, hogy az országban kerüljenek megrendezésre jelentős regionális szintű események, hozzásegítve ezzel Magyarorszá-

- got, hogy régiós kreatív központtá váljon.
4. A vállalkozásokat segítő programcsomagok:
    - „start idea” program: kezdő vállalkozóknak nyújt támogatásokat és tanácsadást;
    - „start expert” program: már létező kis- és középvállalkozások részére kínál tanácsadást és exporttámogatásokat;
    - „start international” program a nemzetközi aktivitás ösztönzésére.
  5. „Tudástér, információs portál” kialakítása, ahol tapasztalt mentorok, tanácsadók állnak a kreatív szektor szereplőinek rendelkezésére.
  6. Kreatív klaszterek létesítésének támogatása, illetve azoknak nemzetközi szintre való emelése;
  7. A filmipar mint kulcsiparág pártfogolása adórendszeren belüli ösztönzéssel, szabályok egyszerűsítésével.
  8. A kreatív ipar outputjainak felhasználása országimázs-építő célokra. Ennek eszköze a nemzetközi rendezvényeken való szereplés.

### Összegzés, következtetések

Ahhoz, hogy maximálisan ki lehessen használni a kreatív iparágakban rejlő gazdasági potenciált, feltétlenül szükség van az ágazat pontos meghatározása mellett az egységes statisztikai módszertan kidolgozására és benchmarkok keresésére. Ezek megléte jelentős mértékben hozzájárulna az érintett területekkel összefüggésben levő szakpolitikák kidolgozásához és a stratégiai döntésekhez. A kreatív iparág versenyképességének növelése és az iparágban rejlő lehetőségek kiaknázása érdekében új irányelvek kijelölésére és kedvezményes politikákra van szükség. A cél egy erős, független és sokoldalú kreatív ágazat kialakítása. Ahhoz, hogy az iparág fejlődése zavartalan legyen, rendezni kell az alábbi területek szabályozását:

1. A tudásalapú kreatív társadalomban új készségek, képességek kerülnek a fókuszba. Erre reagálva az oktatási intézményeknek kell felkészíteni az új generációkat. Olyan új oktatási rendszer kidolgozására van tehát szükség, amelyben szorosan összekapcsolódik elmélet és gyakorlat, nagyobb szerep jut a művészeteknek, problémamegoldásra, kritikus gondolkodásra nevel, a kreatív feladatok elvégzéséhez szükséges készségeket fejleszti. Így a munkaerőpiacra kikerülő kreatív fiatalok, bármilyen területen helyezkednek is el, emelik a társadalom kulturális színvonalát.
2. A művészeti képzés mellett súlyt kell fektetni a marketing- és informatikai ismeretek elmélyítésére, valamint a vállalkozói képességek kialakítására, hogy a jövő kreatív szakemberei képesek legyenek önmagukat és tevékenységüket menedzselni.
3. A munkaerő-piaci kereslet és kínálat összehangolása érdekében szükség van az egyetemek, művészeti intézmények, kutatóközpontok és a vállalatok közötti párbeszéd és együttműködés elmélyítésére.
4. A kreatív iparágakban, mivel ezeket egyes besorolások teljes egészében a szerzői jogi ágazatoknak feleltetnek meg, rendkívül fontos a szellemi tulajdon védelme. A szerzői jogi kalózkodás súlyos károkat okoz a nemzetgazdaságoknak és a vállalkozásoknak, hiszen közvetlenül érinti a jogtulajdonosokon kívül a beszállítókat és a forgalmazókat is, így közvetetten az egész gazdaságra kihatással van. A probléma megoldása és a szellemi tulajdonjog szabályainak harmonizálása nemzetközi összefogást igényel, és kiemelkedő helyet kell kapnia a gazdaságpolitikában is.

5. A kreatív ágazatra döntően a kis- és középvállalkozások dominanciája jellemző. Számukra sokszor a finanszírozás nehézsége jelenti a fejlődés legfőbb akadályát. A rendelkezésre álló forrásokhoz való könnyebb hozzáférés érdekében törekedni kell a vállalkozások széleskörű tájékoztatására, például olyan programok indításával, melyek tanácsadói, tájékoztató funkciókat töltenek be. Másfelől a hitelintézetek, befektetők sem tudják megítélni egy-egy kreatív ötlet gazdasági súlyát, ezért értékelő szakemberek bevonására lenne szükség. Emellett elő kell mozdítani az innovatív kkv-k növekedését, hogy ne kerüljenek versenyhátrányba. Ennek érdekében olyan finanszírozási modelleket kellene kidolgozni, melyek célzottan irányulnak a kreatív iparágakra. Emellett a kreatív iparágak támogatása más eszközökkel is megvalósulhat, például kedvezményes hitelkonstrukciók és garanciarendszer kidolgozásával vagy adókedvezmények biztosításával.
6. Olyan fórumokra van szükség, ahol a kreatív szektor szereplői információ- és tapasztalatcsere céljából találkozhatnak egymással, új kapcsolatokra tehetnek szert, ami a jövőben közös projekt megvalósításához is vezethet, továbbá segítik az új szereplők piacra lépését és érdekképviselői funkciót is ellátnak. A szektorra jellemző a bizonytalanság, ezért előnyös szervezeti struktúra a klaszter, ahol az együttes piaci fellépés a világgazdasági versenyben való jobb helytállás biztosítója. A kis- és középvállalkozások tagjait olyan tudással és tevékenységgel segítheti, amelyre a tagnak nincsenek eszközei, és főleg nincs humán tőkéje/kapacitása. A közös stratégia pedig a fejlődésnek új lendületet ad (EGSZB 2010).

A kreatív klasztereknek fontos szerepük van a regionális fejlesztés területén, kedvezően befolyásolják a növekedési rátákat, így a felzárkózás mozgatórugói lehetnek a kevésbé prosperáló régiókban. Ezért a kormányzat felelőssége, hogy megteremtse a klaszterek létrejöttéhez szükséges feltételeket, azaz vonzó környezetet teremtsen, ahol adott minden technológiai, társadalmi és kulturális feltétel, a színvonalas oktatási és egészségügyi rendszer és a megfelelő infrastruktúra. Ezeknek döntő súlya lehet abban, hogy a magas hozzáadott értéket előállító kulcsiparágak hol telepednek le, és melyek lesznek a következő időszak sikeres régiói (Nabeshima – Yusuf 2005).

*Kína elemzése során találtam olyan összefüggéseket, amelyek a klaszterek továbbfejlesztésének egy lehetséges útját jelenthetik, nevezetesen az üzleti együttműködés szokásos résztvevői mellett az állam mint aktív szereplő, teljesen új szerepkörben, „ügynökként” jelenik meg. Ez megfelel az ötödik generációs innovációs modell szerinti működés követelményeinek, amikor a társadalom összes, az innovációt előmozdítani képes szereplője együttműködik.*

### Hivatkozások

- Americans for the Arts (2008). *Creative Industries 2008: The State Report*. Washington, Americans for the Arts. [http://www.americansforthearts.org/pdf/information\\_services/creative\\_industries/creative\\_industries2008\\_no\\_appendix\\_state\\_report.pdf](http://www.americansforthearts.org/pdf/information_services/creative_industries/creative_industries2008_no_appendix_state_report.pdf) (Letöltve: 2011. március 31.)
- Borsi Balázs – Viszt Erzsébet (2010): *A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában*. GKI Gazdaságkutató Zrt. <http://www.studmet.hu/public/files/documents/185.pdf> (Letöltve: 2011. március 15.)
- Chikán Attila (2008): *Vállalatgazdaságtan*. AULA Kiadó Kft. Budapesti CORVINUS Egyetem.



- Csépe Valéria (2010): *Bevezető gondolatok a kreativitásról*. Magyar Pszichológiai Szemle, 2010. 65. 2. 187–188.
- Dessewffy Tibor– Szajb Szabolcs (2007): *A kínai kapcsolat - A kínai kihívásra adott intézményi-strukturális válaszok*. Budapest. DEMOS Magyarország Alapítvány
- Európai Bizottság (2010): *Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadtásáról*. Brüsszel. [http://host.hu/projects/kip/system/files/Z%C3%B6ld\\_K%C3%B6nyv\\_Kreat%C3%ADv\\_Ipar%C3%A1gak\\_1.pdf](http://host.hu/projects/kip/system/files/Z%C3%B6ld_K%C3%B6nyv_Kreat%C3%ADv_Ipar%C3%A1gak_1.pdf) (Letöltve: 2011. március 19.)
- Európai Bizottság (2010): *A 2010. Évi Európai Versenyképességi Jelentés*. [http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/caf\\_getdocument.cfm?doc\\_id=6283](http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/caf_getdocument.cfm?doc_id=6283) (Letöltve: 2011. március 18.)
- Európai Bizottság Közleménye (2010): *Európa 2020, Az intelligens, fenntartható és inkluzív növekedés stratégiája*. Brüsszel, 2010.3.3. COM(2010) 2020 végleges [http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1\\_HU\\_ACT\\_part1\\_v1.pdf](http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_HU_ACT_part1_v1.pdf) (Letöltve: 2011. március 18.)
- Európai Gazdasági és Szociális Bizottság (2010): *Az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság Véleménye. Tárty: Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadtásáról* [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_hu.pdf](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_hu.pdf) (Letöltve: 2011. február 21.)
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class*. New York. Basic Books.
- Hong Kong Special Administrative Region of China Government, Home Affairs Bureau (2005). *A Study on Creativity Index*. <http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Cultdiv/Hui.pdf> (Letöltve: 2011. március 15.)
- Howkins, J. (2004): *Az alkotás gazdagít*. Budapest. HVG Kiadó Rt.
- IPR2 (2010): *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries (CCIs) platform*. KEA European Affairs. <http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf> (Letöltve: 2011. február 21.)
- KEA European Affairs (2006): *The Economy of Culture in Europe*. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> (Letöltve: 2011. február 21.)
- Kormányprogram (2010) <http://www.parlament.hu/irom39/00047/00047.pdf> (Letöltve: 2011. március 12.)
- Magyarország Kormánya (2011): *Új Széchenyi Terv* [http://ujszechenyiterv.gov.hu/uj\\_szechenyi\\_terv](http://ujszechenyiterv.gov.hu/uj_szechenyi_terv) (Letöltve: 2011. március 20.)
- European Ambassadors for Creativity and Innovation – Manifesto (2009) <http://www.create2009.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Manifesto/manifesto.en.pdf> (Letöltve: 2011. március 28.)
- MFTI (2010): *A Magyar Formatervezési Tanács Irodájának tájékoztatója*, MFTI / 2010. V. szám. [http://www.hipo.gov.hu/testuletek/mfi/hirek/MFT\\_hirlevel\\_2010\\_05.pdf](http://www.hipo.gov.hu/testuletek/mfi/hirek/MFT_hirlevel_2010_05.pdf) (Letöltve: 2011. március 28.)
- Nabeshima, K. - Yusuf, S.(2005): *Creative industries in East Asia*. Development Economics Research Group, The World Bank. Cities, Vol.22, No. 2:109-122.
- Nemzetgazdasági Minisztérium (2010): *Új Széchenyi Terv Vitairat*. <http://www.visegrad.hu/content/visegrad/914/uj-szechenyi-terv.pdf> (Letöltve: 2011. március 25.)
- Nemzeti Fejlesztési és Gazdasági Minisztérium (2010): *A kreatív iparágak iparpolitikai háttere*. [http://www.matisz.hu/uploads/media/kreativ\\_agak\\_iparpol\\_hattere.pdf](http://www.matisz.hu/uploads/media/kreativ_agak_iparpol_hattere.pdf) (Letöltve: 2011. március 15.)
- Rimler Judit (1998): *Kreativitás és vállalkozás (Vizsgálódások Schumpeter nyomában)*. Közgazdasági Szemle, XLV. évf., 1998. április:353–369.
- Ságvári Bence (2005): *A kreatív gazdaság elméletéről*. Budapest. ELTE-ITHAKA Információs Társadalom- és Hálózatkutató Központ.
- Ságvári Bence – Dessewffy Tibor (2006): *A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban*. Budapest. DEMOS Magyarország Alapítvány
- Ságvári Bence – Lengyel Balázs (2008): *Kreatív atlasz*. Budapest. DEMOS Magyarország Alapítvány

- The European Creative Industry Alliance  
<http://creativebusiness.org/content/european-creative-industries-a> (Letöltve: 2011. március 28.)
- Towards a Pan-European initiative in support of creative industries in Europe (2010): *The Amsterdam Declaration*. [http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal\\_content/56/10136/178407](http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/178407) (Letöltve: 2011. március 28.)
- UNCTAD (2008): *Creative Economy Report* [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf) (Letöltve: 2011. február 21.)
- UNCTAD (2010): *Creative Economy Report* [http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf) (Letöltve: 2011. március 16.)