

**Anna Lipka**Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach  
e-mail: [katedra.zo@ue.katowice.pl](mailto:katedra.zo@ue.katowice.pl)

---

**LUKA KREATYWNOŚCI**

---

**CREATIVITY GAP**

---

DOI: 10.15611/e21.2017.2.05

JEL Classification: J24

**Streszczenie:** Społecznym celem gospodarki kreatywnej jest – znane już z historii myśli ekonomicznej – dążenie do „ukreatywnienia” jak największego wolumenu czasu jak największej liczby osób. Czas pracy wypełnia wykonywanie czynności zawodowych przewidzianych dla danego zawodu/specjalności. To one (a dokładniej zawody i specjalności ujęte w najnowszej polskiej klasyfikacji: KZiS 2016, opartej na Międzynarodowym Standardzie Klasyfikacji Zawodów ISCO-08, rekomendowanym do badań w krajach UE przez Eurostat) stanowią obiekt badań. Celem badawczym (poznawczym) jest wykazanie, iż istnieje „luka kreatywności”, tzn. wiele zawodów/specjalności z tej klasyfikacji nie ma charakteru kreatywnego, czyli nie jest zorientowanych na tworzenie wartości poznawczych i/lub estetycznych i/lub pragmatycznych (użytecznych), zarówno wyróżnianych w psychologii twórczości, jak i uwzględnianych w raportach dotyczących ekonomii kreatywności. Cel metodyczny stanowi opracowanie sposobu pomiaru tak zdefiniowanej „luki kreatywności”. Jako metodę badawczą zastosowano analizę treści wszystkich zawodów/specjalności z KZiS 2016 (w liczbie 2455, ujętych w 10 wielkich grup zawodów i specjalności, 43 dużych, 133 średnich i 445 elementarnych) oraz 15 obszarów gospodarki kreatywnej (reklama, architektura, rynek sztuki, rzemiosło artystyczne, wzornictwo przemysłowe, moda, film, muzyka, sztuki performatywne, przemysł wydawniczy, badania i rozwój, oprogramowanie, zabawki i gry analogowe, radio i telewizja, gry elektroniczne), wyodrębnionych przez J. Howkinsa – jednego z najważniejszych autorów rozważanej problematyki. W przypadku możliwości dokonania przyporządkowania zawodu/specjalności do któregoś z tych obszarów określano rodzaj tworzonych wartości. W wyniku analizy stwierdzono, iż rodzaje tych wartości (poznawcze, estetyczne, pragmatyczne) niejednokrotnie współwystępują. Następnie przeprowadzono analizę ilościową. Przedstawiono autorską propozycję zoperacjonalizowania „luki kreatywności” jako różnicy pomiędzy 100% a wyrażonym w procentach udziałem zawodów/specjalności kreatywnych (w różnych obszarach) dla grupy wielkiej w KZiS 2016, do której zostały one zaszerogowane. Okazało się, iż tego rodzaju zdefiniowanie „luki kreatywności” jest bardzo użyteczne i dostarcza wiarygodnych wyników. Luka ta dla wszystkich zawodów/specjalności KZiS 2016 wynosi 87,5%. W przypadku aż sześciu grup wielkich: pierwszej (przedstawiciele władz publicznych, wyżsi urzędnicy i kierownicy), piątej (pracownicy usług i sprzedawcy), szóstej (rolnicy, ogrodnicy, leśnicy i rybacy), ósmej (monterzy), dziewiątej (pracownicy wykonujący prace proste), dziesiątej (siły zbrojne), stwierdzono, że „luka kreatywności” wynosi 100%. Najniższa jej wielkość występuje dla grupy wielkiej siódmej (78,9%), drugiej (79,2%) i trzeciej (85,8%), czyli dla: robotników przemysłowych i rzemieślników; specjalistów; techników i innego średniego

personelu. Najbardziej „nasyconym” kreatywnymi zawodami/specjalnościami jest rzemiosło artystyczne (22,1-procentowy udział w ogólnej liczbie kreatywnych zawodów/specjalności), przemysł wydawniczy (20,8%) oraz badania i rozwój (19,5%). Z pewnością tok przeprowadzonego postępowania badawczego może być doskonały. Warto byłoby – ze względu na poznawcze walory porównywania wyników w czasie w związku ze stałymi aktualizacjami klasyfikacji zawodów i specjalności – ten tok wystandardyzować, tym bardziej iż określanie kreatywnych zawodów/specjalności jest ważne dla statystyki zatrudnienia w gospodarce kreatywnej, a także – dla poradnictwa zawodowego (kształtowania świadomości osób podejmujących decyzje zawodowe na temat zróżnicowania udziału kreatywnych treści w poszczególnych zawodach/specjalnościach).

**Słowa kluczowe:** gospodarka kreatywna, klasyfikacja zawodów i specjalności, wartości twórczości, domeny twórczości, „luka kreatywności”.

**Summary:** The social purpose of creative economy is – which is already known from the history of economic thought – the pursuit of making the largest possible volume of time of the largest possible number of people creative. Working time is filled with professional activities dedicated for a given profession/specialty. It is those activities (or more precisely, the professions and specialties included in the latest Polish classification: KZiS 2016, based on the International Standard Classification of Occupations ISCO-08, recommended for research in EU countries by Eurostat) which are the subject of research. The objective of the research (cognitive objective) is to demonstrate that there is a “creativity gap”, i.e. many professions/specialties from that classification are not creative by nature, which means they are not orientated on creating cognitive and/or aesthetic and/or pragmatic (utilitarian) values, both recognized in the psychology of creativity, and included in reports on the economics of creativity. The methodological objective is the development of a measuring method for the “creativity gap” defined that way. The research method applied was the analysis of the content of all professions/specialties from KZiS 2016 (in the number of 2455, categorized as 10 major groups of occupations and specialties, 43 large, 133 medium-sized and 445 elementary ones) and 15 areas of creative economics (advertising, architecture, art market, handicraft, industrial design, fashion, film, music, performing arts, publishing industry, research and development, software, toys and analogue games, radio and television, electronic games), extracted by J. Howkins – one of the most important authors in the subject under consideration. If a profession/specialty could be assigned to one of those areas, the type of created value was determined. Upon analysis, it was concluded that various types of values (cognitive, aesthetic, pragmatic) often coexist. Next, a quantitative analysis was performed. “Creativity gap” was operationalized as the difference between 100% and a percentage participation of the creative professions/specialties (in different areas) for a large group in KZiS 2016, to which they were classified. It turned out that this way of defining “creativity gap” is very useful and provides reliable results. The gap for all professions/specialties of KZiS 2016 equals 87.5%. In the case of as many as six large groups: the first (the representatives of public authorities, senior officials and managers), the fifth (service employees and vendors), sixth (farmers, gardeners, foresters and fishermen), eighth (assemblers), ninth (employees performing simple work), tenth (the armed forces), it was found that the “creativity gap” equals 100%. Its lowest value occurs for the seventh large group (78.6%), second large group (79.2%) and third large group (85.8%), that is: for industrial workers and craftsmen; specialists; technicians and other medium level personnel. The groups which are the most “saturated” with creative professions/specialties are handicraft (22.1% of the total number of creative professions/specialties), publishing industry (20.8%) and research and development (19.5%). The course of the performed test procedure may certainly be improved. It would be worthwhile – due to the cognitive effects of

comparing results over time, as a result of constant updates of the classification of occupations and specialties – to standardize that course, all the more so as specifying creative professions/specialties is important for the employment statistics in the creative economy, as well as for vocational guidance (to shape the awareness of persons making professional decisions about the diversity of the creative content share in particular professions/specialties).

**Keywords:** creative economy, classification of professions and specialties, values of creativity, domains of creativity, “creativity gap”.

## 1. Wstęp

Ekonomia kreatywności należy do ważniejszych kierunków rozwoju ekonomii XXI wieku, tworząc teoretyczną podwalinę gospodarki kreatywnej, w której dominującym czynnikiem wzrostu gospodarczego jest kreatywność oparta na wiedzy. W literaturze przedmiotu toczą się intensywne dyskusje na temat zakresu gospodarki kreatywnej, przy czym przytaczane są jej różne ujęcia (najpełniejszy ich przegląd w Polsce prezentuje bodajże K. Zawadzki). Dyskusje te zorientowane są nie tylko na cel poznawczy, ale także użyteczny (określenie poziomu zatrudnienia w gospodarce kreatywnej). Jest nim ponadto – w efekcie finalnym – określenie stopnia zaawansowania (jakże aktualnego w gospodarce kreatywnej i w warunkach demograficznych charakteryzujących się rozpoczęciem pracy przez generację Z, nastawioną na ludyczność i kreatywność w pracy i w życiu pozazawodowym) zalecenia „ukreatywnienia” „jak największej ilości czasu jak największej liczby ludzi” ([Schaff 1988, za: [Łagosz 2007]). W literaturze przedmiotu znajdujemy propozycje transpozycji szerokich zawodów kreatywnych SOC (*Standard Occupation Classification*) na polską Klasyfikację Zawodów i Specjalności (KZiS) 2010 [Zawadzki 2016]. W niniejszym artykule przyjęto inną podstawę metodyczną, a mianowicie aktualnie obowiązującą klasyfikację, opartą na aktualnych, odpowiednio przetworzonych, informacjach zawodoznawczych, opracowanych na potrzeby rynku pracy [Ustawa z 7 listopada 2016 r.], oraz obszary gospodarki kreatywnej wyodrębnione przez J. Howkinsa (to jedno z bardziej znanych ujęć tej gospodarki).

## 2. Metodyka badawcza

*Standard Occupation Classification* [DCMS 2014] obejmuje dziewięć obszarów, wśród których – w porównaniu z obszarami wyodrębnionych przez J. Howkinsa, autora książki pt. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas* – brak jest obszaru B+R (badania i rozwój). W niniejszym opracowaniu uznano, iż B+R nie może być pominięte, zważywszy na ich rangę oraz występowanie w psychologii twórczości – jednej z dyscyplin kreatologii [Lipka 2012]. Charakterystyczne dla B+R tworzenie wartości poznawczych jest specyficzne dla twórczości naukowej –

jednej z głównych domen twórczości, obok twórczości w obszarze kultury (o materialnej bądź niematerialnej postaci) [Nęcka 2012].

Do obszarów gospodarki kreatywnej J. Howkins zalicza [2002]:

- reklamę,
- architekturę,
- rynek sztuki (także wtórny, na którym prywatni właściciele lub marszandzi sprzedają prace artystów zazwyczaj już nieżyjących, a nie tylko pierwotny, czyli rynek sprzedaży prac żyjących artystów – por. [Towse 2011]),
- rzemiosło artystyczne,
- wzornictwo przemysłowe,
- modę,
- film,
- tworzenie, produkcję i dystrybucję muzyki (czyli cały łańcuch wartości – Klasik [2010]),
- badania i rozwój,
- tworzenie oprogramowania,
- tworzenie zabawek i gier analogowych,
- tworzenie gier elektronicznych,
- radio i telewizję,
- sztuki performatywne,
- przemysł wydawniczy.

Przyjęto następujący, trzyetapowy tok postępowania badawczego. W pierwszym etapie przeanalizowano każdy z 2455 elementarnych zawodów/specjalności (oznaczonych sześciocyfrowym kodem) wymieniany w KZiS 2016, sprawdzając, czy przynależy on do któregoś z dziewięciu obszarów wyodrębnionych przez J. Howkinsa, który w ten sposób zdefiniował zarazem sposób rozumienia przez siebie gospodarki kreatywnej (pojęcia użytego po raz pierwszy bodajże w 2000 r. [Florida 2010]). W przypadku możliwości przyporządkowania nazwy zawodów i specjalności zaopatrzone je w kody w celu efektywniejszej analizy porównawczej, a także ze względów praktycznych – możliwość zastosowania do celów statystycznych. Przyjęta jako podstawa analizy aktualna klasyfikacja zawodów i specjalności (KZiS) została opracowana na podstawie przygotowanego przez Międzynarodową Organizację Pracy Międzynarodowego Standardu Klasyfikacji Zawodów ISCO-08, rekomendowanego do badań statystycznych w krajach Unii Europejskiej przez Eurostat. Trzeba podkreślić, iż liczba osób faktycznie wykonujących zawody kreatywne, a nie liczba osób o wysokich kwalifikacjach, obok technologii i tolerancji stanowi obecnie – według R. Floridy [2010] – podstawowe źródło rozwoju gospodarczego.

W drugim etapie dokonano przyporządkowania do rodzaju „kreatywnego produktu/usługi” tworzonego przez pracę w tym zawodzie/specjalności (które określić można jako kreatywne), biorąc pod uwagę dostarczanie przezeń wartości:

- poznawczych (tworzenie prawdy),
- estetycznych (tworzenie piękna),
- pragmatycznych (tworzenie przedmiotów przeznaczonych do użytku).

Powyższe (oceniane przez ekspertów) wartości (gdyż cena nie stanowi ich wystarczającego odzwierciedlenia – por. [Throsby 2010]) w połączeniu z oryginalnością (przeciwieństwem naśladownictwa) stanowią, według psychologii twórczości [Nęcka 2012], warunek uznania dzieła za twórcze. Pominięto zatem tworzenie dobra (dostarczanie wartości etycznych) ze względu na to, iż stanowi ono zakres trzeciego sektora gospodarki [Giza-Poleszczuk 2001]. Powyższy trójpodział wartości koresponduje z ich rodzajami wyodrębnionymi przez autorów raportu *Creative Economy Report* [UNCTAD 2008] (por. też: UNCTAD 2010 i raport UNESCO z 2013 r.).

W ramach trzeciego etapu (syntezy) dokonano określenia udziału zawodów/specjalności kreatywnych w każdej z grup wielkich KZiS 2016. Ponadto wyznaczono wartość „luki kreatywności”, definiując ją na użytek niniejszego opracowania jako różnicę pomiędzy 100% a wyrażonym w procentach udziałem zawodów/specjalności kreatywnych dla grup wielkiej w KZiS 2016, do której zostały one zaszeregowane.

### 3. Przebieg i wyniki analizy

Pierwsza wielka grupa zawodów i specjalności dotyczy przedstawicieli władz publicznych, wyższych urzędników i kierowników. Ich zadania streszczają następujące określenia: planowanie, ustalanie i realizowanie w praktyce podstawowych celów i kierunków polityki państwa, formułowanie przepisów prawa, a także kierowanie działalnością jednostek administracji publicznej, przedsiębiorstw lub ich jednostek organizacyjnych. Wśród nich znaleźć można zawody związane z takimi obszarami działalności wymienianymi przez J. Howkinsa, jak:

- reklama (kierownicy ds. reklamy i *public relations*, szczególnie – kierownik agencji reklamowej, kierownik działu reklamy/promocji/*public relations*, pozostali kierownicy ds. reklamy i *public relations*),
- rynek sztuki (kierownik muzeum, kierownik galerii sztuki),
- film (kierownik agencji filmowej/telewizyjnej),
- sztuki performatywne (dyrektor teatru, kierownik szkoły tańca, dyrektor filharmonii/opery/operetki/orkiestry, dyrektor zespołu pieśni i tańca/chóru, pozostali kierownicy ds. sportu, rekreacji i rozrywki),
- badania i rozwój (dyrektor ds. badawczo-rozwojowych, kierownicy ds. badań i rozwoju, w tym: kierownik ds. rozwoju produktu, kierownik działu badawczo-rozwojowego, pozostali kierownicy ds. badań i rozwoju).

Jednak, jak wynika z powyższego szkicu wykonywanych zadań, to nie tworzenie, lecz zarządzanie stanowi ich podstawową treść. W związku z tym nie można ich, jak się wydaje, zaliczyć do zawodów/specjalności kreatywnych.

W przeciwieństwie do nich główne zadanie specjalistów, czyli drugiej wielkiej grupy zawodów i specjalności, sprowadza się nie tylko do wdrażania do praktyki koncepcji i teorii naukowych lub artystycznych, systematycznego nauczania w tym zakresie, ale i powiększania dotychczasowego stanu wiedzy. Twórczość, a dokład-

nie – badania i rozwój (jeden z obszarów gospodarki kreatywnej według J. Howkinsa), są zatem wpisane w to zadanie.

Do obszaru badań i rozwoju implikującego poznanie zaliczyć można następujących prowadzących działalność twórczą specjalistów:

- fizyków i astronomów (astrofizyków (211101), astronomów (211102), fizyków (211103), fizyków medycznych (211104), pozostałych fizyków i astronomów (211190)),
- specjalistów nauk o Ziemi (geofizyków (211401), geografów (211402), geologów (211403), hydrografów morskich (211404), hydrologów (211405), oceanologów (211406), pozostałych specjalistów nauk o Ziemi (211490)),
- matematyków (212002), aktuariuszy (212001), demografów (212003) i statystyków (212004) oraz pozostałych matematyków, aktuariuszy i statystyków (212090),
- biochemików (213102), biofizyków (213103), bioinżynierów (213104), biologów (213105), biotechnologów (213106), genetyków (213107), mikrobiologów (213108), bioinformatyków (213109), pozostałych biologów i reprezentantów nauk pokrewnych (212090),
- ekologów (213302),
- meteorologów (hydrometeorologów (211201), meteorologów (211202), synoptyków (211203), klimatologów (211204), pozostałych meteorologów (211290)), a także
- chemików (211301), chemików-technologii chemicznej (211302), agrochemików (211303).

Perfumiarzy (211304) i część pozostałych chemików (211390) należałoby wprowadzić, jak się wydaje, przypisać do reprezentantów gospodarki kreatywnej, ale w jej segmencie zorientowanym nie na poznanie, lecz na użyteczność.

Za obszar gospodarki kreatywnej J. Howkins uznaje architekturę. W drugiej grupie wielkiej znaleźć można takie zawody i specjalności z tego zakresu, jak: architekt (216101), architekt wnętrz (216102), pozostali architekci (216190), architekt krajobrazu (216201), architekt zieleni wewnątrz budynków (216202), pozostali architekci krajobrazu (216290). Można je zaliczyć do związanych z tworzeniem zarówno piękna, jak i wartości pragmatycznych.

W grupie 216 (architekci, geodeci i projektanci), oprócz architektów i architektów krajobrazu, zidentyfikować można jeszcze reprezentantów trzech innych obszarów wymienianych przez J. Howkinsa. Jeden z nich to – tworzące wartości zarówno pragmatyczne, jak i estetyczne – wzornictwo przemysłowe, z którym koherentny jest zawód projektanta wzornictwa przemysłowego (216304). Drugi stanowią zawody i specjalności dotyczące (tworzącego podobne wartości) obszaru mody, z którymi łączyć należałoby: projektanta biżuterii (216301), kostiumografa (216302), projektanta mody (216303). Pozostałych projektantów wzornictwa przemysłowego i odzieży (216390) należałoby łączyć z któryś z tych obszarów. Trzeci obszar obejmuje przemysł wydawniczy. W drugiej wielkiej grupie KZiS 2016 można zi-

dentyfikować 7 zawodów i specjalności odpowiadających temu określeniu, a mianowicie: grafik komputerowy DTP (216601), grafik komputerowy multimedialny (216602), ilustrator (216603), projektant grafiki (216604), projektant grafiki stron internetowych (216605), specjalista ds. animacji multimedialnej (216606), pozostali projektanci grafiki i multimedialni (216690). Podobnie jak w przypadku zawodów i specjalności związanych z architekturą ich celem jest tworzenie zarówno czegoś użytecznego, jak i dostarczającego wartości estetycznych.

John Howkins wśród obszarów gospodarki kreatywnej wymienia architekturę, ale nie budownictwo. A zatem reprezentanci: inżynierów budownictwa (grupa 2142 KZiS), inżynierów inżynierii środowiska (grupa 2143 KZiS), inżynierów mechaników (2144), inżynierów chemików i pokrewnych (2145), inżynierów górnictwa i metalurgii (2146), inżynierów gdzie indziej niesklasyfikowanych (2149), inżynierów elektryków (2151) inżynierów elektroników (2152) oraz inżynierów telekomunikacji (2153), nie byłiby do niej zaliczani.

Do grupy wielkiej specjalistów należą też lekarze. Jeśli wykonują oni oprócz leczenia pacjentów prace badawczo-rozwojowe (na przykład w ramach pracy nauczyciela akademickiego), to można by rozpatrywać ich działalność jako tworzenie wartości poznawczych i użytecznych (czego przykładem może być tworzenie nowych technik operacyjnych oraz ich stosowanie w praktyce). KZiS 2016 wymienia 79 specjalności lekarskich. To samo można powiedzieć o wykonujących takie prace lekarzach dentytach (7 zawodów/specjalności) oraz lekarzach weterynarii (10 zawodów/specjalności). Zauważyć jednak trzeba w tym kontekście, iż analogicznie do obszaru tego weszłyby, przynajmniej niektóre, zawody i specjalności inżynierskie. Dlatego też wymienionych specjalistów, jako jednak zajmujących się głównie leczeniem, nie należałoby wliczać w obszar gospodarki kreatywnej w ujęciu J. Howkinsa, podobnie zresztą jak dietetyków i specjalistów ds. żywienia, kosmologów czy specjalistów psychoterapii uzależnień, mimo iż mogą oni opracowywać i stosować oryginalne i wartościowe metody współpracy z pacjentami bądź działania wobec nich.

W KZiS przyjęto, iż specjaliści określonych dyscyplin, będący jednocześnie nauczycielami akademickimi, mają być klasyfikowani jako specjaliści nauczania i wychowania (grupa 2310). Jednak ze względu na fakt, iż (poza starszymi wykładowcami) osoby reprezentujące 22 (231001-231021 i 231090) wymieniane w KZiS 2016 specjalności zobowiązane są (w myśl obowiązujących przepisów) do łączenia dydaktyki i nauki, a ponadto J. Howkins, wyraźnie precyzując obszar gospodarki kreatywnej – badania i rozwój, wymienia uczelnie, uprawnione wydaje się ich zaliczenie do badania i rozwoju. Ponadto do obszaru tego należałoby włączyć, jak się wydaje, specjalistę ds. badań społeczno-ekonomicznych (242218), którego działalność ma znaczenie poznawczo-użyteczne.

W drugiej wielkiej grupie KZiS 2016, a nie tylko w grupie pierwszej, zidentyfikować można zawody/specjalności odpowiadające obszarowi reklamy, które dostarczają wartości pragmatycznych i – przynajmniej w założeniu – oryginalnych.

Należy do nich *copywriter* (autor tekstów i sloganów reklamowych (243102) oraz – ewentualnie – pozostali specjaliści ds. reklamy i marketingu (243190)).

John Howkins nie pomija w swojej klasyfikacji obszarów gospodarki kreatywnej oprogramowania, radia i telewizji oraz gier elektronicznych. Ich odpowiedniki w analizowanej KZiS to: projektant/architekt systemów teleinformatycznych (251103), specjalista ds. doskonalenia i rozwoju aplikacji (251201), specjalista ds. rozwoju oprogramowania systemów informatycznych (251202), pozostali specjaliści ds. rozwoju systemów informatycznych (251290), architekt stron internetowych (251301), projektant aplikacji multimedialnych, animacji i gier komputerowych (251302), specjalista ds. rozwoju stron internetowych (251303), pozostali projektanci aplikacji sieciowych i multimediiów (251390), programista aplikacji (251401), programista aplikacji mobilnych (251402), pozostali programiści aplikacji (251490), pozostali analitycy systemów komputerowych i programiści gdzie indziej niesklasyfikowani (251990), projektant baz danych (252103), pozostali projektanci i administratorzy baz danych (252190).

W ujęciu innej koncepcji gospodarki kreatywnej, a mianowicie koncepcji „kreatywnego trójzębu (*creative trident*) [Higgs i Cunningham 2008], do zawodów i specjalności kreatywnych należałoby m.in. wymienieni w polskiej KZiS specjaliści informacji naukowej, technicznej i ekonomicznej, stanowiący ważne ogniwo w badaniach i rozwoju. Jednak J. Howkins raczej wydaje się koncentrować na multiplikowaniu wiedzy, a nie pomocniczych procesach zarządzania wiedzą oraz zawodach i specjalnościach z nimi związanych.

Tworzenie tekstów, a także muzyki i dzieł plastycznych, zaliczane są do kreatywnego rdzenia jako warstwy łańcucha produkcji przemysłów kreatywnych (WIPO 2003]. John Howkins różnicuje rynek sztuki, muzykę, przemysł wydawniczy, sztuki performatywne, film oraz radio i telewizję. Do przemysłu wydawniczego (tworzącego wartości pragmatyczne i estetyczne) należą z grupy wielkiej drugiej: edytor materiałów źródłowych (264101), pisarz (264102), poeta (264103), redaktor wydawniczy (264104), scenarzysta (264105), pozostali literaci i inni autorzy tekstów (264190), dziennikarz (264201), fotoedytor (264202), krytyk artystyczny (264204), redaktor programowy (264204), reporter radiowy/telewizyjny/prasowy (264205), krytyk kulinarny (264206), redaktor serwisu internetowego (264207), pozostali dziennikarze (264290). Wydaje się, iż do obszaru tego można też zaliczyć (publikującego) twórcę ludowego (265901), blogera/vlogera (265902) oraz pozostałych twórców i artystów, gdzie indziej niesklasyfikowanych (265990). Zawody i specjalności wchodzące w zakres rynku sztuki (czyli domeny twórczości nastawionej na tworzenie piękna) to: artysta fotografik (265101), artysta grafik (265102), artysta malarz (265103), artysta rzeźbiarz (265104), scenograf (265106), pozostali artyści plastycy (265190). Ze względu na przewagę odtwórczości nad twórczością w czynnościach pracy trudno zaliczyć do nich konserwatora dzieł sztuki czy konserwatora zabytków kultury. Instrumentalista (265201), wokalista (265202), dyrygent (265203), kompozytor (265204), reżyser dźwięku (265205), muzykolog (265206),



piosenkarz (265207), pozostali kompozytorzy, artyści muzycy i śpiewacy (265290) reprezentują obszar muzyki również związany z twórczością artystyczną. Z kolei do zawodów i specjalności związanych ze sztukami performatywnymi (także tworzącymi wartości estetyczne o charakterze niematerialnym, efemerycznym) dołączyć należy: producenta teatralnego (265404), reżysera teatralnego (265408), choreografa (265301), tancerza baletowego (265302), pozostałych choreografów i tancerzy (265390), aktora (265501), aktora lalkarza (265502), mima (265503) oraz pozostałych aktorów (265590). Obszar filmu (zorientowany na powstawanie wartości estetycznych, związanych – podobnie jak na przykład muzyka – z tzw. rynkiem doznań) obejmuje takie zawody/specjalności, jak: asystent reżysera filmowego (265401), operator obrazu (265402), producent filmowy (265404). Jeśli chodzi o radio i telewizję (obszary tworzenia wartości pragmatycznych, a po części – estetycznych), to przynależnymi do tego obszaru zawodami i specjalnościami są: producent telewizyjny (265405), realizator programu telewizyjnego/radiowego (265406), reżyser telewizyjny/radiowy (265409), komentator sportowy (265601), konferansjer (265602), lektor dialogów filmowych i radiowych (265603), prezenter muzyczny (CD/didżej) (265604), prezenter telewizyjny (265605), spiker radiowy (265606), pozostali prezenterzy radiowi, telewizyjni i pokrewni (265690). Kierownik produkcji filmowej/telewizyjnej/radiowej (265410) oraz pozostali producenci filmowi, reżyserzy i pokrewni (265490) reprezentują zawody/specjalności przynależne do dwóch obszarów (film oraz radio i telewizja).

Reasumując, należy stwierdzić, że druga wielka grupa zawodów i specjalności reprezentuje dość pokaźną liczbę zawodów i specjalności przynależnych do gospodarki kreatywnej w ujęciu J. Howkinsa.

Kreatywne, tj. wymagające od swoich wykonawców oryginalności oraz tworzenia wartości (poznawczych, estetycznych, pragmatycznych), zawody i specjalności występują także w grupie wielkiej trzeciej. Dotyczą one takich obszarów, jak: muzyka, przemysł wydawniczy, architektura, moda, rynek sztuki, sztuki performatywne, radio i telewizja, a przede wszystkim – rzemiosło artystyczne. Do tego ostatniego obszaru – tworzącego wartości pragmatyczne i estetyczne – należą: technik obuwnik (311916), technik technologii drewna (311922), technik technologii ceramicznej (311921), technik technologii odzieży (311924), technik technologii szkła (311925), technik technologii wyrobów skórzanym (311926), technik włókienniczych wyrobów dekoracyjnych (311931), technik włókiennik (311932), mistrz produkcji w przemyśle drzewnym (31202), mistrz produkcji w przemyśle włókienniczym (312209), technik technologii żywności – cukrownictwo (314404), technik technologii żywności – produkcja cukiernicza (314405), technik technologii żywności – produkcja piekarsko-ciastkarska (314407), dekorator sklepów (343201), dekorator wnętrz (343202), florysta (343203), plastyk (343204), technik sztukatorstwa i kamieniarstwa artystycznego (343205), rzeźbiarz w owocach i warzywach (343206), pozostali plastycy, dekoratorzy wnętrz i pokrewni (343290), tatuażysta (343917), pod warunkiem iż wykonawcy mają wpływ na metody i efekty pracy. Zawody/spe-

cialności z grupy wielkiej trzeciej według ich przynależności do pozostałych obszarów gospodarki kreatywnej prezentuje tab. 1.

**Tabela 1.** Zawody/specjalności grupy wielkiej trzeciej przynależne do obszarów gospodarki kreatywnej według J. Howkinsa (oprócz rzemiosła artystycznego)

Obszary gospodarki kreatywnej według J. Howkinsa	Zawody i specjalności wraz z ich kodem według KZiS 2016
Muzyka (wartości estetyczne/pragmatyczne)	korektor i stroiciel instrumentów muzycznych (311903); technik instrumentów muzycznych (311914); menedżer klubu muzycznego (343908); muzyk (343602); organista (343603); pozostali muzycy i pokrewni (343690); stroiciel fortepianów i pianin (311933); technik budowy fortepianów i pianin (311934)
Przemysł wydawniczy (wartości pragmatyczne, ewentualnie artystyczne)	technik poligraf (311918); technik procesów intrologatorskich (311936); mistrz produkcji w poligrafii (312210); fotograf (343101); fotoreporter (343102); fotosista (343103); fototechnik (343104); pozostali fotografowie (343190)
Moda (wartości pragmatyczne, ewentualnie artystyczne)	technik przemysłu mody (311941)
Architektura (wartości pragmatyczne, ewentualnie artystyczne)	technik architekt (311203); technik architektury krajobrazu (314202)
Sztuki performatywne (wartości estetyczne)	akrobata (343501); aktor cyrkowy (343502); klaun (343503); iluzjonista (343504); komik (343505); żongler (343507); pozostali aktorzy cyrkowi i pokrewni (343590); aktor scen muzycznych (343601); tancerz (343701)
Radio i telewizja (wartości pragmatyczne, ewentualnie artystyczne)	asystent kierownika produkcji filmowej/telewizyjnej (343902); asystent operatora dźwięku (352101); asystent operatora obrazu (352102); imitator efektów dźwiękowych (352105); montażysta dźwięku (352109); operator dźwięku (352111); operator kamery (352112); realizator dźwięku (352116); technik realizacji nagrań i nagłośnień (352122); pozostali operatorzy urządzeń do rejestracji i transmisji obrazu i dźwięku (352190)
Film (wartości artystyczne)	asystent kierownika produkcji filmowej/telewizyjnej (343902); kierownik planu filmowego (343907); oświetlacz filmowy (343909); pirotechnik (343910); realizator światła (343912); rekwizytor (343913); wideofilmowiec (352117)
Reklama (wartości pragmatyczne)	pracownik pozycjonowania stron internetowych (351403); pracownik obsługi kampanii e-mailowych (351405)
Oprogramowanie (wartości pragmatyczne)	webmaster (projektant stron internetowych) (351404)

Źródło: własne przyporządkowanie.

W grupie wielkiej czwartej KZiS 2016 „pracownicy biurowi” zidentyfikować można niewiele zawodów i specjalności, które można by przyporządkować obszarom gospodarki kreatywnej. John Howkins wymienia przemysł wydawniczy, rozumiejąc przez to określenie cały łańcuch tworzenia wartości w tym przemyśle. W związku z tym do kreatywnych zawodów i specjalności z tego obszaru można zaliczyć, tworzące wartości pragmatyczne, maszynistki (413101), operatorów aplikacji komputerowych (413102), operatorów tekstu (413103), pozostałe maszynistki i operatorów tekstu (413190), korektorów tekstu (441302), asystentów ds. wydawniczych (441990). W rzeczywistości jednak to branża, a nie rodzaj wykonywanych czynności ma wpływ na tego rodzaju klasyfikację, gdyż wykonywane w ramach tychże zawodów/specjalności czynności są przeważnie rutynowe.

Poszukiwane zawody i specjalności nie występują w grupie wielkiej piątej KZiS 2016, obejmującej pracowników usług i sprzedawców, gdyż nie ma w niej na przykład szczegółowo wyszczególnionych sprzedawców muzyki (co pozwoliłoby na zakwalifikowanie ich do tego obszaru, zgodnie z podejściem reprezentowanym przez J. Howkinsa). Brak takich zawodów i specjalności charakteryzuje również grupą wielką szóstą: „Rolnicy, ogrodnicy, leśnicy i rybacy”, ósmą: „Operatorzy i monterzy maszyn i urządzeń” oraz dziewiątą: „Pracownicy wykonujący prace proste” oraz dziesiątą: „Siły zbrojne”.

Zawody i specjalności tego rodzaju można natomiast zidentyfikować w grupie wielkiej siódmej: „Robotnicy przemysłowi i rzemieślnicy”. Reprezentują one:

- zabawy i gry analogowe (zabawkarz (731904), którego praca służy tworzeniu wartości pragmatycznych i – ewentualnie – estetycznych, jest bodajże jedynym reprezentantem tego obszaru gospodarki kreatywnej),
- zorientowaną na te same wartości – modę (bieliźniarz – 753101; gorseciarka – 753102; kapelusznik-czapnik – 753103; kożusznik – 753104; krawiec – 753105; kuśnierze, kapelusznicy i pokrewni – 753190; konstruktor odzieży – 753201), jak również związane z tego rodzaju wartościami:
- przemysł wydawniczy i rzemiosło artystyczne (por. tab. 2).

W ramach zawodów/specjalności dotyczących rzemiosła artystycznego produkowane są różne przedmioty „bardzo często powstałe we współpracy artysty – twórcy projektu i rzemieślnika – realizatora koncepcji plastycznej” [Bryl 2016]. Ich poziom artystyczny i poziom wykonania jest zróżnicowany, zależny od ich talentu i umiejętności (warsztatowego mistrzostwa).

Jeśli chodzi o przemysł wydawniczy, to wymienione w tab. 2 zawody i specjalności mają charakter raczej odtwórczy, choć występują w kreatywnej branży.

Tabela 3 zawiera – odpowiadającą trzeciemu etapowi postępowania badawczego – syntezę wyników, zawierającą określoną ilościowo „lukę kreatywności”.

**Tabela 2.** Zawody/specjalności grupy wielkiej drugiej przynależne do przemysłu wydawniczego i rzemiosła artystycznego jako obszarów gospodarki kreatywnej według J. Howkinsa

Przemysł wydawniczy	Rzemiosło artystyczne
fotograf poligraficzny (732101); fotograf w drukarni filmowej (732102); giloszer poligraficzny (732103); grawer poligraficzny (732104); komputerowy składacz tekstu (732105); moletownik (732106); montażysta reprodukcyjny (732107); operator DTP (732108); operator fotoskładu (732109); operator skanera poligraficznego (732110); rysownik litograficzny (732111); rytownik (732112); trawiacz poligraficzny (732113); pozostali pracownicy przy pracach przygotowawczych do druku (733190); drukarnik (732201); drukarnik sitodrukowy (732202); maszynista maszyn fleksograficznych (732204); maszynista maszyn offsetowych (732205); maszynista maszyn typograficznych (732206); maszynista maszyn włóknodrukowych (732207); operator kserokopiarek (732208); pozostali drukarze (732290); introligator (732301); introligator poligraficzny (732303); operator maszyn introligatorskich (732304); pozostali introligatorzy i pokrewni (732390)	witrażownik (712505); kownik (722101); kownik wyrobów złotniczych (722102); bursztyniarz (731301); złotnik-jubiler (731305); pozostali jubilerzy, złotnicy i pokrewni (731390); ceramik wyrobów użytkowych i ozdobnych (731402); grawer szkła (731604); rzeźbiarz szkła (731607); sztyldziarz (731608); zdobnik ceramiki (731609); zdobnik szkła (731610); grawer (731611); pozostali sztyldziarze, grawerzy i zdobnicy ceramiki, szkła i pokrewni (731690); fajkarz (731701); koszykarz-plecionkarz (731702); łubiankarz (7431703); dziewiarz (731802); koronkarka (731803); plecionkarz (731804); przędzacz (731805); rękodzielnik wyrobów włókienniczych (731808); rękodzielnik wyrobów skórzanych (731810); pozostali rękodzielnicy wyrobów z tkanin, skóry i pokrewnych materiałów (731890); pamiątkarz (731901); wytwórca galanterii (731902); wytwórca sztucznych kwiatów (731903); metaloplastyk (731905); drukarnik tkanin (732203); introligator galanterijny (732302); dekorator wyrobów cukierniczych (751202); stolarz (752205); stolarz galanterii drzewnej (752206); stolarz mebli artystycznych i wzorcowych (752207); stolarz meblowy (752208); stolarz modelarz instrumentów muzycznych (752209); pozostali stolarze meblowi i pokrewni (752290); parasolnik (753302); wytwórca abażurów (753304); bielizniarz-kołdrzarz (753401); tapicer (753402); tapicer meblowy (753403); pozostali tapicerzy i pokrewni (753490); kaletnik (753702); rymarz (753703)

Źródło: własne przyporządkowanie.

**Tabela 3.** „Luka kreatywności” dla czterech wielkich grup zawodów/specjalności KZiS 2016

Obszar gospodarki kreatywnej według J. Howkinsa	Liczba zawodów/specjalności w grupie wielkiej 2	Liczba zawodów/specjalności w grupie wielkiej 3	Liczba zawodów/specjalności w grupie wielkiej 4	Liczba zawodów/specjalności w grupie wielkiej 7	Łącznie
Reklama	2	2	0	0	4
Architektura	6	2	0	0	8
Rynek sztuki	6	0	0	0	6
Rzemiosło artystyczne	0	21	0	46	67
Wzornictwo przemysłowe	2	0	0	0	2
Moda	3	1	0	10	14
Film	5	7	0	0	12
Muzyka	8	8	0	0	16
Sztuki performatywne	9	9	0	0	18
Przemysł wydawniczy	24	8	6	26	64
Badania i rozwój	60	0	0	0	60
Oprogramowanie	12	1	0	0	13
Zabawki i gry analogowe	0	0	0	1	1
Radio i telewizja	10	11	0	0	21
Gry elektroniczne	1	0	0	0	1
Ogółem	148	70	6	83	307
Udział kreatywnych zawodów/specjalności (w %)	20,8	14,2	8,8	21,1	
„Luka kreatywności”	79,2	85,8	91,2	78,9	

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Zakończenie

Zaproponowany sposób określania „luki kreatywności”, stanowiący uzupełnienie informacji wynikających z określenia udziału kreatywnych zawodów/specjalności w jednostkach kwalifikacyjnych KZiS 2016, okazał się bardzo przydatny.

Przeprowadzona dzięki niemu analiza potwierdziła istnienie poważnej „luki kreatywności” (wynoszącej dla poszczególnych grup wielkich zawodów/specjalności od 78,9% do 100%), świadczącej o wykonywaniu przez osoby pracujące w wielu zawodach/specjalnościach bardziej odtwórczej niż twórczej pracy. Tylko

307 (12,5%) zawodów/specjalności w KZiS 2016 to zawody/specjalności o charakterze kreatywnym. Najwyższy ich odsetek (21,1%) występuje w grupie wielkiej siódmej (na kolejnych miejscach jest grupa wielka druga – 20,8% i trzecia – 14,2%). Jeśli chodzi o obszary gospodarki kreatywnej wyodrębnione przez J. Howkinsa, to najwyższy odsetek kreatywnych zawodów/specjalności dotyczy: rzemiosła artystycznego (22,1%), przemysłu wydawniczego (20,8%) oraz badań i rozwoju (19,5%).

Przyczyna tak znacznej „luki kreatywności” leży, jak się wydaje, w podejściu do projektowania zawodów/specjalności. Punktem wyjścia przy nim nie są potrzeby rozwojowe pracowników, lecz względy ekonomiczno-pragmatyczne. Najpierw określa się mianowicie, jakie czynności zawodowe można zmechanizować, zautomatyzować, skomputeryzować, a tym samym pracownikom pozostają do wykonania pozostałe („resztkowe”) czynności. Wydaje się, że łączenie niektórych specjalności może zmniejszyć „lukę kreatywności”, przyczyniając się do większego pożytkowania podstawowego kapitału ekonomicznego [Florida 2010] i zarazem najważniejszej cechy kapitału ludzkiego – zdolności i gotowości do tworzenia.

## Literatura

- Bryl M., 2016, *Rynek sztuki w Polsce. Poradnik dla kolekcjonerów i inwestorów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Creativity, Culture and Education Series, „The Culture and Creative Industries: a literature review”, drugie wydanie, <http://www.creativitycultureeducation.org/data/files/cce-lit-review-creative-cultural-industries-257.pdf>.
- DCMS, 2014, *Creative Industries: Focus on Employment*, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/324530/Creative-Industrie---Focus-on-Employment.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/324530/Creative-Industrie---Focus-on-Employment.pdf) (data: 26.03.2016).
- Florida R., 2010, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Giza-Poleszczuk A., 2001, *Przestrzeń społeczna*, [w:] Giza-Poleszczuk A., Marody M., Rychard A. (red.), *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej*, Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa.
- Higgs P., Cunningham S., 2008, *Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?*, *Creative Industries Journal*, vol. 1, no. 1, s. 7-30.
- Howkins J., 2002, *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*, Penguin, London.
- Klasik A., 2010, *Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych*, [w:] Gwóźdź A. (red.), *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Lipka A., 2012, *Ekonomia kreatywności – z pogranicza kreatologii i ekonomii*, [w:] Lipka A., Waszczak S. (red.), *Jakość kapitału ludzkiego jako stimulator wzrostu społeczno-gospodarczego*, Studia Ekonomiczne – Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Łagosz M., 2007, *Realność czasu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Nęcka E., 2012, *Psychologia twórczości*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot.
- Throsby D., 2010, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

- Towse R., 2011, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- UNCTAD, 2008, *Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, Geneva.
- UNCTAD, 2010, *Creative Economy*. Report. <http://www.unctad.org/Templates/webflyer.asp?docid=14229&intItemID=5763&lang=1&mode=downloads>.
- UNDP, UNESCO, 2013, *Creative Economy Report 2013. United Nations Development Programme*, New York.
- Ustawa z 7 listopada 2016 r. dot. klasyfikacji zawodów i specjalności na potrzeby rynku pracy, Dz.U., poz. 1876.
- WIPO, 2003, *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-based Industries*, [http://www.wipo.int/endocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo\\_pub\\_893.pdf](http://www.wipo.int/endocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf), data: 23.03.2016.
- Zawadzki K., 2016, *Praca i wynagrodzenia w gospodarce kreatywnej. Uwarunkowania – specyfika – ewolucja*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń.