

SPIS TREŚCI

PODZIĘKOWANIA	9
1. WSTĘP	13
1.1. Cel pracy i jego uzasadnienie	13
1.2. Dualizm gospodarki kreatywnej i jego konsekwencje metodologiczne	17
1.3. Wzorzec metodologiczny badań i schemat koncepcyjny pracy	18
1.4. Dotychczasowe badania nad sektorem kreatywnym w Polsce	24
2. OD SEKTORA KREATYWNEGO DO GOSPODARKI KREATYWNEJ – EWOLUCJA POGLĄDÓW	29
2.1. Sektor kreatywny – genealogia pojęcia	29
2.1.1. Rodowód filozoficzny	30
2.1.2. Rodowód ekonomiczno-polityczny	32
2.2. Dlaczego pojęcie sektora kreatywnego przestało wystarczać?	35
2.2.1. Konceptualizacje sektora kreatywnego i ich ograniczenia	35
2.2.2. Trudności w definiowaniu i operacjonalizacji pojęcia sektora kreatywnego	44
2.3. W kierunku gospodarki kreatywnej	50
2.3.1. Początki dyskusji o gospodarce kreatywnej	50
2.3.2. Główne argumenty na rzecz nowego pojęcia	56
2.3.3. Przemiany we współczesnej gospodarce światowej jako źródło gospodarki kreatywnej	59
2.4. Podsumowanie	65
3. GOSPODARKA KREATYWNA I JEJ ZAKRES	68
3.1. Czy kreatywność jest <i>differentia specifica</i> gospodarki kreatywnej?	68
3.1.1. Pojęcie kreatywności (twórczości)	68
3.1.1.1. Główne sposoby rozumienia pojęcia kreatywności	68
3.1.1.2. Ewolucja pojęcia twórczości	71
3.1.1.3. Komu lub czemu przysługuje kreatywność	72
3.1.1.4. Ciemna strona kreatywności	75
3.1.1.5. Kreatywność a innowacyjność	76
3.1.2. Krytyka kreatywności jako cechy konstytutywnej gospodarki kreatywnej	77
3.1.2.1. Główne argumenty krytyki	77
3.1.2.2. Wielowymiarowość kreatywności	81
3.1.2.3. Wiedza artystyczno-literacka jako konstytutywny element gospodarki kreatywnej	85
3.2. Pojęcie gospodarki kreatywnej	89
3.2.1. Definicja gospodarki kreatywnej	89
3.2.2. Operacjonalizacja pojęcia gospodarki kreatywnej	93
3.2.3. Uwagi terminologiczne	100

3.3.	Granice gospodarki kreatywnej	103
3.3.1.	Gospodarka kreatywna a kultura i sztuka	103
3.3.1.1.	Źródła współzależności między gospodarką a kulturą	103
3.3.1.2.	Kultura i jej podstawowe kategorie	105
3.3.1.3.	Semiotyczny wymiar kultury	107
3.3.1.4.	Kultura symboliczna	109
3.3.1.5.	Sztuka jako główny zasób kultury dla gospodarki kreatywnej	111
3.3.2.	Gospodarka kreatywna a gospodarka oparta na wiedzy	114
3.4.	Podsumowanie	118
4.	PODSTAWOWE ELEMENTY GOSPODARKI KREATYWNEJ	121
4.1.	Model gospodarki kreatywnej	121
4.2.	Rynek dóbr kreatywnych i struktura gospodarki kreatywnej	126
4.3.	Wartość kulturowa, kapitał kulturowy, kapitał kreatywny	137
4.3.1.	Wartość kulturowa	137
4.3.1.1.	Pojęcie wartości kulturowej	137
4.3.1.2.	Wartości kulturowa a wartość ekonomiczna	142
4.3.2.	Kapitał kulturowy i kapitał kreatywny	147
4.4.	Dobra kreatywne	155
4.4.1.	Pojęcie i struktura dobra kreatywnego	155
4.4.2.	Treści kultury jako dobra kreatywne	162
4.4.3.	Rodzaje dóbr kreatywnych	164
4.4.3.1.	Kryteria wyróżniania dóbr kreatywnych	164
4.4.3.2.	Dobra proste i złożone	165
4.4.3.3.	Dobra trwałe i nietrwałe	167
4.4.3.4.	Dobra zlokalizowane i niezlokalizowane	170
4.4.3.5.	Dobra prywatne i publiczne	171
4.4.3.6.	Dobra jednostkowe i masowe	173
4.4.3.7.	Dobra unikatowe i powszechne	175
4.5.	Podmioty gospodarki kreatywnej	176
4.5.1.	Główne rodzaje podmiotów w gospodarce kreatywnej	176
4.5.2.	Twórcy i producenci	178
4.5.3.	Odbiorcy – konsumenci i prosumenci	181
4.5.4.	Pośrednicy kulturowi	185
4.6.	Przestrzenny wymiar gospodarki kreatywnej – przestrzeń kulturowa, kreatywne <i>milieu</i> i sfera kreatywna	191
4.7.	Kreatywność zlokalizowana, czyli przestrzeń produkcji kulturowej	196
4.7.1.	Rola przestrzeni i odległości w działalności kreatywnej i innowacyjnej	196
4.7.2.	Rodzaje przestrzeni produkcji kulturowej	200
4.8.	Podsumowanie	205
5.	MECHANIZMY SFERY REALNEJ GOSPODARKI KREATYWNEJ I ICH WYMIAR PRZESTRZENNY	209
5.1.	Pojęcie mechanizmu i relacjonistyczny model wyjaśniania	209
5.2.	Główne mechanizmy funkcjonowania gospodarki kreatywnej	211
5.3.	Mechanizm zakorzenienia	215
5.3.1.	Struktura mechanizmu i pojęcie zakorzenienia	215
5.3.2.	Formy zakorzenienia gospodarki kreatywnej	219
5.3.3.	Zakorzenienie terytorialne gospodarki kreatywnej	223
5.4.	Mechanizm semiotyzacji	225

5.4.1. Rola semiozy w gospodarce kreatywnej	225
5.4.2. Semiotyzacja dóbr i przestrzeni	229
5.5. Mechanizm utowarowienia	236
5.5.1. Towary w gospodarce kreatywnej	236
5.5.2. Utylityzacja wartości kulturowej, czyli przemiana wytworów kultury w dobra i towary	238
5.6. Mechanizm obiegu wartości	245
5.6.1. Tworzenie i przechwytywanie wartości w gospodarce kreatywnej	245
5.6.2. Łańcuch wartości w branżach kreatywnych	248
5.6.3. Sieci wartości gospodarki kreatywnej	253
5.7. Mechanizm digitalizacji	257
5.7.1. Zmiany paradygmatów techno-ekonomicznych w gospodarce kreatywnej	257
5.7.2. Konwergencja technologiczna i cyfryzacja treści kultury	260
5.8. Mechanizm globalizacji	265
5.8.1. Dialektyka globalność – lokalność jako katalizator globalizacji gospodarki kreatywnej	265
5.8.2. Deterytorializacja i reterytorializacja, czyli glocalizacja kultury	270
5.9. Mechanizmy lokalizacyjne	276
5.10. Podsumowanie	284
6. MECHANIZMY REGULACYJNE I ICH PRZESTRZENNE KONSEKWENCJE	288
6.1. Mechanizm selekcji kulturowej	288
6.2. Mechanizm kontroli społecznej	297
6.3. Mechanizmy instytucjonalne	306
6.3.1. Instytucje gospodarki kreatywnej	306
6.3.2. Mechanizm prawny	308
6.3.3. Mechanizm standaryzacji	315
6.3.4. Mechanizm polityki publicznej wobec sektora kreatywnego	322
6.4. Podsumowanie	329
7. ZAKOŃCZENIE	332
7.1. Główne wnioski	332
7.2. Ograniczenia zaproponowanej koncepcji	339
7.3. Postulowane kierunki badań	341
LITERATURA	345
SPIS RYCIN	380
SPIS TABEL	382
Creative economy and mechanisms of its functioning: An economic geography perspective (Summary)	383