

# Krzysztof Stachowiak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

## Klasy filmowe jako nowy sposób organizacji produkcji audiowizualnej

### Koncentracja i globalizacja produkcji audiowizualnej jako procesy warunkujące powstawanie klastrów filmowych

Lokalizacja branż kreatywnych, takich jak film, muzyka, telewizja czy gry wideo, jest powodowana mechanizmami lokalizacyjnymi, związanymi z jednej strony z procesami koncentracji, a z drugiej z procesami dyspersji przestrzennej. Pozwalają one wyjaśnić, dlaczego podmioty sektora kreatywnego lokalizują się w określonych miejscach i w określony sposób. W literaturze zwykle zaznacza się, że koncentrują się one w obszarach miejskich i tworzą wyspecjalizowane skupiska, zwane klastrami (Turok, 2003, Wu, 2005, Lazzarretti, Boix, Capone, 2008, Boix, Lazzarretti, Capone, De Propriis, Sánchez, 2013, Evans, 2009, De Propriis, Chapain, Cooke, MacNeill, Mateos-Garcia, 2009, Chapain, Cooke, De Propriis, MacNeill, Mateos-Garcia, 2010). Ogólnie silną tendencję do koncentracji na danym obszarze można wyjaśnić korzyściami urbanizacji, które wynikają z interakcji pomiędzy różnymi rodzajami działalności i stanowią przeciwwagę dla wyższych kosztów transportu i kosztów operacyjnych w miastach niż w przypadku ulokowania przedsiębiorstwa na peryferiach. Do korzyści urbanizacji należą między innymi bliskość klientów i dostawców, dostęp do informacji i tak zwane środowisko twórcze (kreatywne *milieu*). Jednakże należy zwrócić uwagę, że różne branże kreatywne cechują się odmiennymi tendencjami lokalizacyjnymi. Działalności związane z produkcją są najbardziej skoncentrowane w każdej skali przestrzennej, podczas gdy działalności zorientowane na konsumentów czy też użytkowników końcowych cechują się największym rozproszeniem (Power, 2011). Miary koncentracji wyraźnie pokazują, że najbardziej skoncentrowanymi branżami kreatywnymi są te zaangażowane w wyspecjalizowaną produkcję (na przykład filmową), działalność w zakresie gier komputerowych czy produkcję programów telewizyjnych i nagrań wideo (tab. 1). Z kolei najmniej skoncentrowane działalności to takie znajdujące się najbliżej kon-

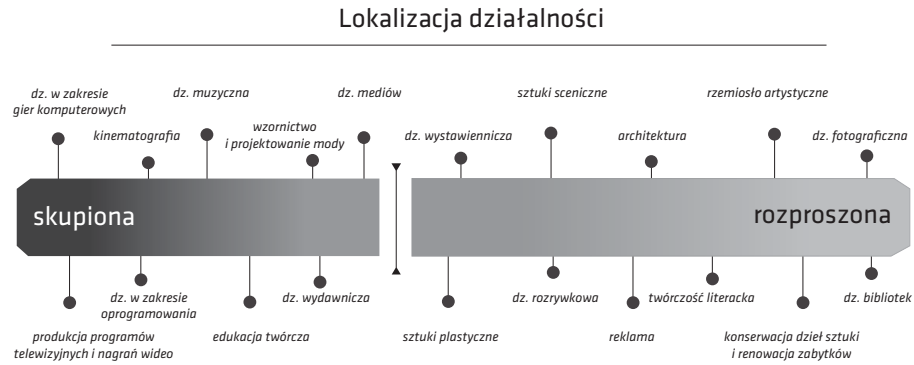
sumenta – sale wystawowe i sceny teatralne czy też usługi eksploatowane dla biznesu, z których inne branże regularnie korzystają – fotografia, reklama, architektura itd. Takie działalności nie wykazują tendencji do skupiania na poziomie krajowym, ale koncentracja może być bardziej widoczna w obrębie regionów lub lokalnie, na poziomie dzielnic handlowych czy też dzielnic kultury (Power, 2011).

<b>Branża kreatywna (klasa działalności wg PKD)</b>	<b>Wsp. koncentracji Giniego*</b>
Publikacja gier komputerowych	0,91
Wytwarzanie magnetycznych i optycznych nośników informacji	0,83
Reprodukcja zapisanych nośników	0,82
Dystrybucja filmów fabularnych, nagrań wideo i programów telewizyjnych	0,78
Działalność postprodukcyjna związana z filmami, nagraniami wideo i programami telewizyjnymi	0,75
Obsługa zabytków i miejsc historycznych oraz tym podobnych atrakcji turystycznych	0,73
Portale internetowe	0,71
Działalność agencji reklamowych	0,70
Działalność związana z tworzeniem i nadawaniem programów telewizyjnych	0,69
Edukacja kulturalna	0,69
Działania biblioteczne i archiwizacja	0,66
Nagrywanie dźwięku i muzyczna działalność wydawnicza	0,66
Działalność wydawnicza w zakresie oprogramowania	0,66
Wytwarzanie instrumentów muzycznych	0,66
Audycje radiowe	0,64
Druk gazet	0,63
Działalność muzealna	0,61
Działalność obiektów kulturalnych	0,61
Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo oraz programów telewizyjnych	0,61

<b>Branża kreatywna (klasa działalności wg PKD)</b>	<b>Wsp. koncentracji Giniego*</b>
Wyspecjalizowana działalność projektowa	0,57
Inna działalność wydawnicza	0,55
Twórczość artystyczna	0,55
Przedstawienia medialne	0,54
Wydawanie książek	0,53
Usługi introligatorskie i podobne	0,51
Publikacja dzienników i czasopism	0,51
Prace wspierające sztukę widowiskową	0,49
Działalność związana z tłumaczeniami ustnymi i pisemnymi	0,49
Sprzedaż detaliczna nagrań muzycznych i wideo w sklepach specjalistycznych	0,47
Sztuki widowiskowe	0,47
Wypożyczalnie wideo i DVD	0,45
Działalność związana z programowaniem komputerowym	0,43
Publikacja czasopism	0,40
Sprzedaż detaliczna czasopism i wyrobów papierniczych w sklepach specjalistycznych	0,38
Prace architektoniczne	0,37
Agencje reklamowe	0,36
Działalność usługowa związana z przygotowaniem do druku	0,36
Działalność fotograficzna	0,34
Sprzedaż detaliczna książek w sklepach specjalistycznych	0,31
Działalność związana z projekcją filmową	0,30
Inne usługi drukarskie	0,23

\*Współczynnik Giniego jest stosowaną w statystyce miarą koncentracji. Przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie wartość zerowa wskazuje na pełną równomierność rozmieszczenia danego zjawiska, a wartość 1 oznacza pełną koncentrację (np. w jednym miejscu lub regionie). Współczynniki koncentracji w powyższej tabeli obliczone zostały dla 129 regionów NUTS 2 (odpowiednik polskich województw) w 17 krajach, tj. Austrii, Belgii, Cypru, Danii, Estonii, Finlandii, Francji, Niemiec, Irlandii, Włoch, Luksemburga, Litwy, Łotwy, Portugalii, Słowenii, Szwecji, Szwajcarii. Dane dotyczyły roku 2010.

Tab. 1. Koncentracja przestrzenna branż kreatywnych w Europie. Źródło: Power (2011, s. 28), ze zmianami



Ryc. 1. Charakter lokalizacji branż kreatywnych. Źródło: Stachowiak, Tomczak (2015, s. 24)

Oprócz koncentracji branż audiowizualnych ich charakterystyczną cechą jest złożoność, co sprawia, że są bardziej podatne na działanie procesów globalnych. Produkcja audiowizualna, a w szczególności filmowa, to skomplikowany proces obejmujący trzy główne etapy: przygotowawczy (preprodukcja), wytwarzanie materiału filmowego (okres zdjęciowy, właściwa produkcja) oraz obróbkę i przygotowywanie końcowego produktu (postprodukcja). Tradycyjnie większość lub wszystkie etapy produkcji skoncentrowane były w jednej lokalizacji (na przykład w Hollywood), jednak współcześnie pojawia się coraz więcej miejsc, w których można realizować produkcje filmowe (Walls, McKenzie, 2012, Mirrlees, 2013). W zasadzie sposób funkcjonowania branży filmowej ma coraz bardziej charakter globalnej sieci produkcyjnej. Przy czym termin „globalny” nie oznacza, że taka sieć oplata cały świat, a wskazuje jedynie na rozległość przestrzenną takich sieci i ich integrację funkcjonalną przekraczającą granice państw. Globalizacja branży filmowej obejmuje między innymi ekspansję produkcji filmowej do miejsc oddalonych od tradycyjnych ośrodków filmowych, takich jak Los Angeles, Nowy Jork, Londyn czy Tokio. Te nowe miejsca produkcji pojawiają się zarówno w krajach o rozwiniętej branży filmowej (na przykład Stany Zjednoczone, Kanada, Wielka Brytania, Włochy, Indie), jak i w nowych lokalizacjach, takich jak Nowa Zelandia, RPA, Czechy, Rumunia, Bułgaria czy Chiny. Ta tendencja zostaje wzmocniona przez procesy międzynarodowej współpracy oraz nowo powstające studia filmowe w krajach rozwijających się, co wpływa (najczęściej niekorzystnie) na tradycyjne ośrodki filmowe (Dahlström, Hermelin, 2007). Niektórzy, zwłaszcza grupy filmowców amerykańskich, określają to zjawisko mianem uciekającej produkcji (*run-away production*) (Johnson-Yale, 2008).

Globalizacja branży filmowej w zasadzie stała się już faktem, a globalna sieć produkcyjna jedną z głównych koncepcji opisujących to zjawisko. Poszczególne etapy produkcji mogą być realizowane w różnych lokalizacjach – zasoby produkcyjne przepływają więc między węzłami tej globalnej sieci swobodniej niż kiedykolwiek. Otwartą kwestią nadal pozostaje jednak znaczenie węzłów tej sieci (a więc ośrodków produkcji filmowej), które paradoksalnie wydają się mieć słabszą pozycję

niż same połączenia w sieci (Wasko, Erickson 2008). Ponadto węzłów tych jest relatywnie niewiele, co wynika z tego, że produkcja filmowa mocno koncentruje się w określonych miejscach nazywanych klastrami filmowymi lub medialnymi (Karlsson, Picard, 2011). Poza tym nowe elementy globalnej sieci produkcji filmowej obejmują między innymi międzynarodową ekspansję infrastruktury filmowej (studia filmowe), pojawianie się narodowych i regionalnych zachęt finansowych dla produkcji filmowej, polityki władz różnego szczebla wspierającej organizację produkcji, wzrastające powiązania międzynarodowe filmowych firm produkcyjnych (globalne korporacje medialne i ich kooperanci). Na sposoby organizacji działalności kreatywnej wpływa mocno specyfika branży, oraz to, że działalność produkcyjna podlega rozbiciu na poszczególne etapy. To dlatego w tej skoncentrowanej i jednocześnie mocno zglobalizowanej branży, jaką jest przemysł filmowy, coraz większą rolę odgrywają klastry.

### Idea klastra

Koncentracja działalności gospodarczej nie jest nowym zjawiskiem. W epoce przemysłowej, a więc od XVIII do XX wieku, również zaobserwować było można silne tendencje do skupiania się produkcji na niewielkich obszarach, nazywanych okręgami przemysłowymi. W końcu XIX wieku brytyjski ekonomista Alfred Marshall pisał o okręgach przemysłowych, które są prototypami współczesnych klastrów (1920). Lokalnie koncentracje wyspecjalizowanej działalności charakteryzowały się prostą triadą korzyści zewnętrznych: łatwą dostępnością wykwalifikowanej siły roboczej, wzrostem zawieranych transakcji pomocniczych oraz specjalizacją poszczególnych firm w różnych fazach i gałęziach produkcji (Grzeszczak, 1999, Martin, Sunley, 2003).

Od połowy XX wieku znaczenie przemysłu w rozwoju gospodarczym sukcesywnie malało, a rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych, w tym Internetu spowodował to, że przyspieszyły procesy globalizacji, zarówno gospodarczej, jak i kulturowej. W zglobalizowanym świecie, skomunikowanym za pomocą sieci internetowej, wymiana dóbr i informacji stała się znacznie szybsza i tańsza. W związku z tym obwieszczono „śmierć geografii” (Toffler, 2007) i stwierdzono, że to, w jakim miejscu prowadzi się działalność, nie powinno mieć większego znaczenia (Friedman, 2007). Tymczasem, jak pokazały badania, tak nie jest. Na ten paradoks globalnej gospodarki zwrócił uwagę między innymi w latach dziewięćdziesiątych XX wieku amerykański ekonomista, profesor Uniwersytetu Harvarda Michael Porter. Zauważył on, że lokalizacja w dalszym ciągu ma ogromne znaczenie, a oprócz tego gdzie działa firma, ważne jest też, co znajduje się wokół niej. Porter (1990, 1998a, 1998b) sformułował koncepcję klastrów (w polskiej literaturze używane są również określenia „skupienia” lub „grona”), stając się jedną z najbardziej wpływowych w tej dziedzinie. Według Portera (1998b) klastry to geograficzne skupiska wzajemnie powiązanych firm, wyspecjalizowanych dostawców, firm w branżach pokrewnych oraz związanych z nimi instytucji (na przykład uniwersy-

tetów i stowarzyszeń branżowych), które w poszczególnych dziedzinach jednocześnie konkurują i współpracują ze sobą. W powyższej definicji na uwagę zasługują dwa zasadnicze elementy. Po pierwsze Porter (1998b) zaznacza, że firmy w klastrze są wzajemnie powiązane dzięki podobieństwu i więzom komplementarności. Powiązania mogą być zarówno pionowe (między firmą dominującą a firmami od niej zależnymi), jak i poziome (między firmami oferującymi komplementarne produkty i usługi), a większość z nich obejmuje relacje społeczne lub sieci, które generują korzyści dla firm zaangażowanych. Drugim elementem jest geograficzne skupienie firm w klastrze. Współlokalizacja zwiększa korzyści wynikające z tworzenia sieci interakcji pomiędzy firmami (Martin, Sunley, 2003). Korzyści te są szczególnie widoczne dla małych firm, które zasadniczo mają większą od dużych firm tendencję do lokowania się w bliskim sąsiedztwie innych przedsiębiorstw. Włączając się w zakres klastra, małe firmy dzięki uzyskaniu korzyści skali, korzyści zakresu produkcji i korzyści wzrostu elastyczności mogą zwiększyć swą przewagę konkurencyjną (Grzeszczak, 1999).

Początkowo przewagę konkurencyjną firm Porter uzależniał od korzystnego zbioru czterech grup czynników:

1. strategii, struktury i rywalizacji przedsiębiorstw,
2. warunków wejścia na rynek,
3. warunków popytowych,
4. przemysłów pokrewnych i wspierających.

Im bardziej rozwinięte i intensywne są interakcje między tymi czterema grupami czynników, tym większa będzie wydajność firm (Porter, 1990). Później Porter (1998a, 1998b) doszedł do wniosku, że intensywność oddziaływania tych czynników jest większa, jeżeli firmy są również geograficznie skupione. Jego zdaniem przestrzenna koncentracja firm w tych samych branżach jest uderzająco powszechna na całym świecie.

Choć Porter (1990, 1998a, 1998b) odnosił koncepcję klastrów w głównej mierze do przemysłu, rzeczywistość pokazała, że z sukcesem mogą się również rozwijać w pozaprzemysłowych gałęziach gospodarki (Krafiński, Rybacka, Szlachta, Szultka, 2012). Działalność kreatywna związana z twórczością kulturową również charakteryzuje się szczególną tendencją do koncentracji w przestrzeni, tworząc tak zwane klastry kreatywne, które łączą w sobie (De Propris i in., 2009, Lazzeretti i in., 2012):

- wspólnotę kreatywnych ludzi dzielących zainteresowanie nowatorskimi pomysłami na wielu polach tematycznych;
- stymulujące miejsce, gdzie ludzie, relacje, pomysły i talenty mogą wzajemnie na siebie wpływać;
- środowisko oferujące różnorodność, bodźce i swobodę twórczą;

- gęste, otwarte i stale zmieniające się sieci wymiany interpersonalnej czerpiące z niepowtarzalności i tożsamości kreatywnych jednostek.

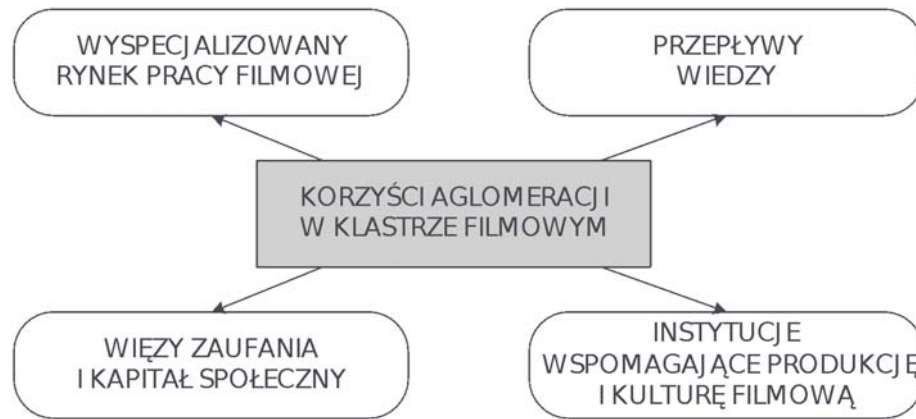
Klasy kreatywne można określić jako grupy konkurujących, ale i współpracujących ze sobą przedsiębiorstw, które generują w danym miejscu zapotrzebowanie na sieci wyspecjalizowanych dostawców oraz zasoby wysoko wykwalifikowanej siły roboczej (De Propriis, Wei, 2009). Zaspokojenie tych potrzeb zależy nie tylko od poziomu rozwoju samego sektora kreatywnego, lecz także od polityki publicznej i znaczących inwestycji. Ważną cechą klastrów kreatywnych to kooperacja (od angielskiego *co-opetition*, co jest zbitką językową słów kooperacja i konkurencja). Oznacza ona, że rywalizujące ze sobą firmy potrafią ze sobą również współpracować, gdyż po prostu można odnieść więcej korzyści, działając w grupie niż w pojedynkę, a sukces grupy będzie również sukcesem jednostki (Jankowska, 2012).

### **Korzyści aglomeracji w klastrze filmowym**

Klasy filmowe są wyspecjalizowaną formą klastra, w której wytwarzane są treści audiowizualne, to jest filmy, programy telewizyjne, seriale itp. Współpraca w ramach klastra filmowego przynosi wiele korzyści podmiotom, które lokalizując się w jego obrębie, zapewniają sobie przestrzeń sprzyjającą pracy twórczej. Z uwagi na tak zwane efekty „rozlewania się” korzyści ze współpracy klastrowej są odczuwane także w innych gałęziach gospodarki (Krapiński i in., 2012). Dzieje się tak ze względu na to, że dynamiczne środowisko klastrów kreatywnych charakteryzuje się silnymi powiązaniem z branżami pokrewnymi, z którymi dzieli zazwyczaj kapitał kreatywny – wspólną pulę talentów (Sölvell, Lindqvist, Ketels, 2003).

Jak zaznaczono wyżej, produkcja audiowizualna cechuje się wysokim stopniem koncentracji. To, dlaczego podmioty branży filmowej koncentrują się na relatywnie niewielkim obszarze, można wyjaśnić za pomocą korzyści wynikających z umiejscowienia w sąsiedztwie innych podmiotów tej samej branży. Są to tak zwane korzyści aglomeracji. Budner (2003, s. 238) rozumie je jako „korzyści wynikające z koncentracji funkcji i ludności na małym obszarze”. Według De Propriis i in. (2009) korzyści aglomeracji w przypadku klastrów kreatywnych występują, gdy liczba konkretnych działań społeczno-gospodarczych i instytucjonalnych w sektorze przekracza masę krytyczną w określonym miejscu. Najistotniejsze korzyści obejmują:

1. istnienie wyspecjalizowanego rynku pracy,
2. przepływy wiedzy,
3. tworzenie więzów zaufania i nagromadzenie kapitału społecznego,
4. działanie dużej liczby instytucji otoczenia branży filmowej (ryc. 2).



Ryc. 2. Korzyści aglomeracji w klastrze filmowym. Źródło: opracowanie własne na podstawie De Propriis i in. (2009)

W sytuacji idealnej zbiorczy wyspecjalizowany rynek pracy w klastrze będzie przyciągać pracowników z określonymi umiejętnościami, co przyczyni się do obniżenia kosztów poszukiwania pracowników dla firm w ramach klastra (Hartley, Potts, Cunningham, Flew, Keane, Banks, 2013). Ma to szczególne znaczenie w branży filmowej, w której działania organizowane są jako samodzielne projekty tworzone przez zespoły pracujące razem tylko przez ograniczony czas. W zasadzie każdy film może być rozpatrywany jako osobny projekt lub też jedna produkcja filmowa może się składać z wielu mniejszych. Cechą charakterystyczną tych projektów jest to, że wymagają podziału na poszczególne zadania, co angażuje różne zestawy umiejętności. Kierownicy projektów są zatem w stanie znaleźć pracowników posiadających potrzebne umiejętności w łatwy sposób, natomiast pracownicy kreatywni korzystają z wyższego poziomu stabilności rynku pracy (De Propriis i in., 2009).

Drugim aspektem są przepływy wiedzy. Jak zaznaczył Krugman, „przepływy wiedzy są niewidoczne i nie zostawiają śladów, dzięki którym mogłyby zostać zanotowane i prześledzone” (1991, s. 53). Pojawiają się, gdy firmy komunikują się ze sobą i wymieniają towary i usługi. Interakcje tego typu mogą łączyć zarówno kooperantów, jak i konkurentów. Możliwość nieformalnych spotkań w barach i restauracjach oraz bardziej oficjalnych zebrań w biurach i na konferencjach tworzy specyficzny klimat, w którym granice między towarzyską wymianą informacji i doświadczeń a udzielaniem profesjonalnego wsparcia coraz bardziej się zacierają (Newbiggin, 2010). Stąd z całą pewnością można stwierdzić, że współlokalizacja oraz mobilność pracowników zapewniają ciągłą wymianę wiedzy i doświadczenia pomiędzy firmami i projektami. W wielu przypadkach lokalizacja w centrum konsumpcji ułatwia także skrócenie cyklu produkcji i konsumpcji, umożliwiając ciągle opracowywanie i testowanie nowych trendów. W tych miejscach istnieje znaczna nieformalna wymiana informacji i pomysłów między konkurentami, któ-



ra utrzymuje ich w czołówce branży. Z kolei przedsiębiorcy izolujący się od tego otoczenia tracą, „wypadając z obiegu” (UNCTAD, 2010). W ten sposób przepływy informacji i wiedzy stymulują proces innowacji w przedsiębiorstwach włączonych w zakres klastra. Ponadto Bakhshi, McVittie i Simmie (2008) wykazali, że kreatywne przedsiębiorstwa stymulują innowacje w całej gospodarce poprzez ich relacje w łańcuchu dostaw z przedsiębiorstwami w innych sektorach. Przykładowo specjaliści od postprodukcji filmowej, zwłaszcza od efektów wizualnych, stanowią źródło innowacji dla branż takich jak reklama czy telewizja.

Utrzymujące się relacje między jednostkami i firmami w klastrze prowadzą do wzrostu zaufania i nagromadzenia kapitału społecznego. Ponowne wystąpienie interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami w klastrze zmniejsza więc koszty poszukiwania odpowiedniego partnera i niepewność w kolejnych transakcjach. Nagromadzenie kapitału społecznego podwyższa standardy zachowań, ułatwia interakcje i współpracę między członkami klastra (De Propriis i in., 2009). W przeciwieństwie do kapitału fizycznego i kapitału ludzkiego, które cechują się mobilnością, kapitał społeczny przynależy do określonych miejsc, kultur oraz instytucji lokalnych (Sölvell i in., 2003). Strach przed wykluczeniem z tej korzystnej sieci wymiany stwarza dodatkową zachętę do wiarygodnych zachowań kooperacyjnych. Sieci społeczne, które formują się wewnątrz klastra, mogą także zwiększyć dostęp ich uczestników do cennych i często ukrytych informacji o dostępności talentów i nowych możliwości handlowych (De Propriis i in. 2009).

Fariselli i in. (1999, za de Berranger, Meldrum, 2000) twierdzą, że do zbudowania zaufania niezbędne są interakcje twarzą w twarz. Sugerują, że sama komunikacja elektroniczna nie wystarczy do wytworzenia takiego zaufania, lecz może pomóc je podtrzymywać. Zastosowanie technologii informacyjnych i komunikacyjnych w celu zapewnienia wirtualnych przestrzeni komunikacji i wymiany towarów i usług staje się jednak coraz powszechniejsze (de Berranger, Meldrum, 2000). Wiele małych przedsiębiorstw kreatywnych działa bowiem w oparciu o formy tymczasowego partnerstwa z innymi firmami, nawet zlokalizowanymi w odległych częściach świata. Pozwalają na to dostęp do szerokopasmowego Internetu oraz charakter wykonywanej działalności (Newbiggin, 2010). Jak zauważają Sölvell i in. (2003), należy pamiętać, że nawet najnowocześniejsze formy zdalnej komunikacji nie są w stanie dorównać bezpośrednim kontaktom między ludźmi w sytuacjach, kiedy dochodzi do przekazania nieskodyfikowanych informacji. W związku z tym, aby osiągnąć sukces, wymagane będzie połączenie lokalnych sieci społecznych, zarówno bezpośrednich, jak i wirtualnych (de Berranger, Meldrum, 2000).

Ostatnim przejawem korzyści aglomeracji występujących w klastrach filmowych jest obecność dużej liczby organizacji, które wspomagają funkcjonowanie branży filmowej. Nazywane są one często instytucjami otoczenia biznesu. Ich liczba wynika bezpośrednio z geograficznego skupienia firm specjalizujących się w danej branży. Obecność tego typu skupień zachęca bowiem do lokowania się w ich pobliżu innych przedsiębiorstw, które są dostawcami specjalistycznych usług

dla biznesu, w wielu przypadkach ułatwiają proces produkcji, a także obrót i dystrybucję (Hartley i in., 2013). W produkcji filmowej będą to firmy dostarczające specjalistyczny sprzęt, lokalni rzemieślnicy, firmy gastronomiczne zapewniające wyżywienie na planie zdjęciowym itd. Mogą to także być instytucje edukacyjne i szkoleniowe, takie jak szkoły filmowe. Są to również organizacje branżowe, stowarzyszenia lub rządowe bądź samorządowe instytucje, takie jak instytuty czy komisje filmowe. Pojawienie się tych wyspecjalizowanych podmiotów publicznych i prywatnych, świadczących szeroki zakres usług wspierających produkcję filmową, pozwala filmowcom skoncentrować się na kluczowych kompetencjach, co poprawia średnią wydajność i przewagę konkurencyjną wszystkich podmiotów w ramach klastra (Hartley i in., 2013).

Podsumowując, jak twierdzi Scott (2005), który wnikliwie badał klastr filmowy Hollywood, poprzez skupianie się firmy są w stanie czerpać wiele korzyści z przestrzennie skoncentrowanych rynków pracy, obfitych przepływów informacji oraz w pełni wykorzystywać potencjał innowacyjny, który obecny jest wszędzie tam, gdzie gromadzi się wiele różnych firm w wyspecjalizowanych działalnościach. Jednak korzyści, jakie generują klastry filmowe, są odczuwane nie tylko przez same firmy z branży, lecz także przez pozostałe podmioty w obrębie klastra, a także mieszkańców regionu dzięki efektom rozlewania się (*spill-over effect*). Niemniej w literaturze przedmiotu dotyczącej klastrów wspomina się także o ich potencjalnych wadach, które mogą odnosić się również do klastrów filmowych. Martin i Sunley (2003) dokonali syntetycznego zestawienia wymienianych w literaturze zalet i wad tworzenia klastrów, przedstawionego w tabeli 2. Ponadto podkreślają także, że nie należy przeceniać stopnia, w jakim sukces firmy zależy od lokalizacji w klastrze. Jak bowiem twierdzą, jeśli firma osłabiana jest poprzez złą kulturę zarządzania i stosowanie nieodpowiednich praktyk, trudno wymagać, aby zbudowała swoją przewagę konkurencyjną głównie dzięki lokalizacji w klastrze.

Potwierdzone zalety:	Potencjalne wady:
<ul style="list-style-type: none"> <li>☐ większa innowacyjność,</li> <li>☐ wyższa wydajność,</li> <li>☐ wyższa rentowność,</li> <li>☐ większa konkurencyjność,</li> <li>☐ mniejsze ryzyko zawieranych transakcji,</li> <li>☐ większa liczba nowo zakładanych firm,</li> <li>☐ tworzenie nowych miejsc pracy,</li> <li>☐ przyciąganie inwestorów zewnętrznych,</li> <li>☐ szybszy rozwój regionu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☐ wyższe koszty pracy,</li> <li>☐ wyższe ceny gruntów i mieszkań,</li> <li>☐ nadmierna specjalizacja,</li> <li>☐ lokalne zatłoczenie i zwiększona presja na środowisko.</li> </ul>

Tab. 2. Zalety i wady tworzenia klastrów. Źródło: Martin, Sunley (2003, s. 27), ze zmianami

## Specyfika klastrów filmowych

Zarysowane powyżej korzyści aglomeracji wynikające z umiejscowienia się w klastrze mogą pojawić się również w innego rodzaju klastrach (przemysłowych, kreatywnych i innych). Istnieje jednak szereg cech nadających klastrom filmowym unikalny charakter. Do elementów wpływających na specyfikę klastrów filmowych należy to, że:

- filmy są dobrami o złożonym charakterze, których wytwarzanie obarczone jest wysokim ryzykiem;
- filmy mają charakter dóbr unikatowych – firmy nie mogą powielać wcześniejszych produkcji;
- branża filmowa, podobnie jak inne branże audiowizualne, działa projektowo, opierając się na sieci powiązań wewnątrz i na zewnątrz firm (tak zwane tymczasowe sieci produkcyjne);
- istnieje ciągła potrzeba kreatywności i innowacyjności w wytwarzaniu dobra, jakim jest film;
- na rynku filmowym i medialnym istnieje konkurencja oligopolistyczna, a więc obecność dużych podmiotów, takich jak międzynarodowe korporacje medialne, ale też telewizje publiczne lub instytuty filmowe dysponujące publicznymi środkami na produkcję filmową (jak to ma miejsce w przypadku Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej).

Pierwszym z wyróżnionych elementów jest złożoność dóbr, jakimi są filmy. Rozróżnienie na proste i złożone dobra kreatywne wprowadził Caves (2000). Według niego cechują je odmienne własności ekonomiczne. Wytwarzanie złożonych dóbr kreatywnych wymaga wieloetapowego działania i angażuje wiele podmiotów, zarówno pojedynczych twórców, pośredników kulturowych, jak i firm lub innych organizacji. Działania podejmowane dla wytworzenia takich dóbr układają się najczęściej w łańcuchy wartości dodanej, a więc sekwencję czynności, z których każda dodaje coś nowego do produkowanego dobra. Zazwyczaj taki łańcuch rozpoczyna faza przygotowawcza i koncepcyjna, po czym następuje etap produkcyjny, by w końcowych stadiach ukształtować produkt końcowy. Następnie dobra finalne są dystrybuowane do odbiorców. Choć dobra złożone mogą występować we wszystkich branżach kreatywnych, jednak w niektórych z nich ich udział jest zdecydowanie większy. Należą do nich przede wszystkim branże audiowizualne: filmowa, telewizyjna, muzyczna, medialna i gier wideo. Wytwarzanie kreatywnych dóbr złożonych cechuje występowanie wysokich kosztów stałych i kosztów utopione. Te ostatnie, w branży filmowej nazywane kosztami negatywu, ponosi się na początku danego przedsięwzięcia, kiedy jeszcze nie jest znana jego zyskowność. Dopiero gotowe dzieło filmowe można ocenić w kategoriach jakościowych i stwierdzić, czy efekt końcowy przyniesie zysk. Całkowity koszt na wyprodukowanie takiego dobra został już jednak poniesiony. Odzyskać te nakłady można tylko w przypad-

ku sukcesu komercyjnego danego przedsięwzięcia. To sprawia, że wytwarzanie złożonych dóbr kreatywnych, jakimi są filmy, jest obarczone wysokim ryzykiem i niepewnością (De Vany, Walls, 1999, De Vany, 2004), a klastry pozwalają na rozproszenie tego ryzyka.

Kolejną specyficzną cechą klastrów filmowych wynika z tego, że dobra, jakimi są filmy, mają unikatowy charakter. Unikatowość dóbr koniunkcją trzech cech (Karpik, 2010): wielowymiarowości, nieprzewidywalności i niewspółmierności. Wielowymiarowość oznacza, że dane dobro może służyć nie tylko temu, po co zostało stworzone, lecz także innym celom. Nieprzewidywalność dotyczy trudności lub niemożności określenia cech danego dobra przed rozpoczęciem jego konsumpcji. Niewspółmierność to cecha, która wskazuje, że dobra nie dają się porównywać z innymi dobrami tego samego rodzaju. Filmy mają w większym lub mniejszym stopniu wszystkie te cechy. Wielowymiarowość związana jest z wieloma funkcjami, jakie może pełnić dzieło filmowe: komunikacyjna, społeczna, użytkowa, kultowa, poznawcza, ludycka. Nieprzewidywalność wiąże się z indywidualnym odbiorem dzieła filmowego. Nawet jeśli ktoś inny opíše przed obejrzeniem filmu, różna będzie recepcja całości przez poszczególne jednostki ludzkie. To sprawia, że dobra, jakimi są filmy, nie dają się w prosty sposób porównywać między sobą. O ile samochody można porównać przez obiektywne parametry techniczne, o tyle w procesie porównywania filmów duży jest udział sądów wartościujących, co uniemożliwia wypracowanie spójnych kryteriów porównań.

Trzecią cechą nadającą specyfikę klastrów filmowym jest to, że produkcja filmowa ma charakter projektowy. Wynika to zarówno z unikatowości dóbr, jakimi są filmy, jak i z ich złożoności. Wyprodukowanie filmu wymaga specjalistycznej wiedzy i kompetencji. Firmy zajmujące się produkcją nie mogą (i w zasadzie nie muszą) mieć wiedzy i umiejętności we wszystkich dziedzinach filmowych. Ewentualne braki mogą nabywać poprzez interakcje z podmiotami, które brakującą wiedzę mają. Stąd też istotną rolę odgrywają sieci relacji pomiędzy podmiotami pomagającymi w tworzeniu i przekazywaniu wiedzy. Istnienie takich sieci jest zasadnicze z tego względu, że stanowi sposób nabywania wiedzy i specjalistycznych umiejętności, co pozwala im zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną. Pewne relacje sieciowe, zwłaszcza nieformalne, nie wymagają obecności rozbudowanych struktur instytucjonalnych, a więc specjalnych organizacji, które pośredniczyłyby między podmiotami. Dzięki temu są one łatwe do zainicjowania, zarówno z ekonomicznego, jak i organizacyjnego punktu widzenia. Współpraca między różnymi podmiotami owocuje także kreatywnym podejściem do wielu zagadnień i umożliwia wzajemne przenikanie wiedzy. Badania wskazują wyraźnie, że to właśnie usieciowienie produkcji filmowej sprzyja efektywności produkcji i wpływa pozytywnie na jej późniejszy sukces komercyjny (Krätke, 2002, Schulz, 2006, Escher, 2007, Johns, 2010).

Czwartą cechą, istotną i wręcz fundamentalną, odróżniającą klastry filmowe od innych rodzajów klastrów jest ich innowacyjność i kreatywność. Każde dzieło filmowe to unikalne dobro, którego odbiorcy muszą doświadczyć.

czać jak nowego lub przynajmniej różniącego się od pozostałych (nawet jeśli nieznacznie). W przeciwnym przypadku nie będą chcieli obejrzeć filmu. Stąd produkcja nowych dóbr w branży filmowej jest silnie uzależniona od talentu, pomysłowości i kreatywności pojedynczych osób lub zespołów. Scenarzyści, aktorzy, kompozytorzy muzyki, oświetleniowcy, montażyści – od nich wszystkich zależy ostateczny kształt dzieła. Ludzie z określonymi kompetencjami kulturowymi, wiedzą i doświadczeniem spotykają się (intencjonalnie lub nie) w określonym miejscu i czasie. Pewne przestrzenie bardziej sprzyjają powstawaniu nowych idei, znaczeń lub artefaktów, albo inaczej sprzyjają produkcji kulturowej. Taką przestrzeń, która indukuje kreatywność, Törnqvist (1983) określał miejscem spotkań. Miejsca takie tworzą tak zwane kreatywne *milieu*, a więc środowisko sprzyjające twórczości. Hall (1998) w swoim monumentalnym dziele na temat roli miast w rozwoju cywilizacji pokazał, że to miasta były i są takimi „miejscami spotkań”. Od Rzymu i Aten przez Paryż i Wiedeń po Memphis i Los Angeles – we wszystkich okresach historycznych pewne miasta pełniły rolę swoistych lokomotyw wzrostu. To w nich właśnie powstawały rewolucyjne idee, przełomowe wynalazki czy innowacyjne produkty. I to właśnie w nich rozwijają się klastry kreatywne oraz klastry filmowe.

Ostatnia cecha wyróżniająca klastry filmowe to specyfika rynku filmowego, a także szerzej medialnego. Z geograficznego punktu widzenia relatywnie silna koncentracja przestrzenna jest jedną z najbardziej wyróżniających cech branż audiowizualnych. Występują one w ograniczonej liczbie dużych miast, w których rozwinęły się tak zwane klastry filmowe lub klastry medialne lub pełniące rolę „miast medialnych” (Krätke, Taylor, 2004) lub „miast filmowych” (Dimendberg, 2009). Miasta te są powiązane światową siecią obsługiwaną przez relatywnie niewielką liczbę wielkich międzynarodowych korporacji medialnych działających na skalę globalną i kontrolujących rozległą sieć filii i jednostek podległych. W ten sposób miasta stają się lokalnymi i narodowymi węzłami w globalnej sieci medialnej. Globalne korporacje medialne wprowadzają strategię koncentrującą się na otwieraniu nowych rynków i zwiększaniu udziału w istniejących rynkach, co wymaga obecności w miastach specjalizujących się w mediach lub w wielkich ośrodkach medialnych (Mirrlees, 2013). Obecność w tych wielkich miastach ułatwia firmom medialnym dostęp do najnowszych trendów i nowości w kulturze i sektorze kreatywnym, jak również do najnowszych branżowych osiągnięć technicznych. Wokół tych dużych korporacji rozwijają się skupiska małych, często bardzo małych, wyspecjalizowanych firm medialnych, które odgrywają rolę podwykonawców dla większych podmiotów albo służą pomocą w czasie produkcji zorientowanej na konkretny projekt. Takie klastry funkcjonują jako kreatywne środowiska miejskie charakteryzujące się elastyczną formą wewnątrzfirmowej sieci. Pozwalają one także globalnym korporacjom medialnym wykorzystać rozproszony w różnych częściach świata potencjał kreatywny produkcji rozrywkowej i produkcji treści audiowizualnych (Karlsson, Picard, 2011).

## Przykład klastra filmowego w Londynie

Aby ukazać specyfikę funkcjonowania klastra filmowego, przedstawiony zostanie przykład Londynu, który jest w pełni rozwiniętym i mocno wyspecjalizowanym klastrem. Klaster londyński to część brytyjskiego przemysłu filmowego, jednego z bardziej znaczących w Europie i na świecie. W 2015 roku wyprodukowano na wyspach 201 filmów, a w szczytowym roku 2010 nawet 376. Rozwój brytyjskiej branży filmowej już od lat dwudziestych XX wieku jest mocno związany z Hollywood. Wspólna kultura i język sprawiają, że znacznie łatwiej współpracować obu kinematografiom. Z łącznej kwoty 1,4 miliarda funtów wydanej na produkcję filmową w Wielkiej Brytanii w 2015 roku aż 889 milionów, a więc 63% pochodziło z oceanu (BFI, 2016). Za ten ogromny budżet wyprodukowano 17 filmów, co daje średnią 53 milionów funtów za film. Dla porównania, na 176 niezależnych produkcji brytyjskich wydano łącznie 308 mln funtów, a więc średnio 1,8 miliona na film.

Powiązania ze Stanami Zjednoczonymi sprawiają, że brytyjski przemysł filmowy od lat opiera się na dwóch modelach (Baillieu, Goodchild, 2002): produkcji wysokobudżetowych filmów „zamawianych” i finansowanych przez Hollywood oraz na niezależnej produkcji rozwijanej przez mniejsze rodzime wytwórnie, często wspieranej przez krajowe i regionalne fundusze filmowe. Te dwa z pozoru odległe modele oddziałują jednak na siebie, tworząc efekt synergii. Efekt taki oznacza uzyskiwanie zwielokrotnionych korzyści dzięki umiejętnemu połączeniu elementów obu nurtów (czyli komercyjnego i autorskiego). Mechanizm tej synergii jest w uproszczeniu następujący: wysokobudżetowe produkcje wymagają dużej dozy innowacyjności i rozwijania nowych rozwiązań – technologicznych, organizacyjnych lub artystycznych. To sprawia, że firmy i twórcy rozwijają specjalistyczne kompetencje, na przykład w zakresie tworzenia efektów wizualnych lub dźwiękowych, grafice 3D. Dzięki temu rodzime firmy wykształcają unikalną grupę wysoko wykwalifikowanych osób znających się na różnych aspektach produkcji filmowej. Jednocześnie te osoby na co dzień pracują na rzecz rodzimej kinematografii, pomagając podnosić poziom techniczny lub artystyczny kina autorskiego. To przekłada się później na sukcesy – zarówno artystyczne, jak i komercyjne – kina autorskiego, co potwierdzają raporty Brytyjskiego Instytutu Filmowego. Dla przykładu, w 2015 roku kino niezależne w Wielkiej Brytanii wygenerowało zyski ze sprzedaży biletów dające mu 11% udział w rynku, a rok wcześniej udział ten wyniósł nawet 16% (z reguły udział kina niezależnego nie przekracza kilku procent) (Shone, 2015, Cookson, 2016).

Serce brytyjskiego przemysłu filmowego to Londyn, co nie jest zaskoczeniem, w przeciwieństwie do wysokiego stopnia koncentracji branży w mieście. Blisko 60% wszystkich firm związanych z produkcją filmową w kraju i 50% firm postprodukcyjnych znajduje się właśnie w Londynie. Odpowiadają one za 80% wartości obrotów całej brytyjskiej branży filmowej. Równie duża jest koncentracja twórców – ponad dwie trzecie osób związanych z filmem zamieszkuje Londyn i jego okolice (Pratt, Gornostaeva, 2009).

Choć Londyn jest niezwykle rozległy, to zdecydowana większość firm związanych z filmem znajduje się na bardzo niewielkim obszarze w centrum Londynu, w dzielnicy Soho (ryc. 3). Ta silna koncentracja w tym miejscu ma swoje korzenie w latach dwudziestych XX wieku, kiedy to zaczął rozwijać się kłaster filmowy. Zagraniczne firmy (francuskie i amerykańskie) otwierały swoje oddziały w Soho przy Wardour Street (Pratt, 2011). Ta ulica stała się główną osią i zarazem symbolem filmowego Londynu. Do dziś jest ona centralnym miejscem świata filmowego, choć jej charakter zmienił się. Studia filmowe już od lat trzydziestych przenoszono poza centrum miasta, a w Soho pozostawały siedziby dużych firm produkcyjnych i dystrybucyjnych, mniejsze firmy oraz przedstawicielstwa zagranicznych firm, takich jak Pathé czy 20th Century Fox. Dziś na tym niewielkim obszarze w promieniu około jednego kilometra od Wardour Street działa kilkaset firm związanych z produkcją, postprodukcją i dystrybucją filmową. Są wśród nich niemal wszystkie największe globalne korporacje medialne zajmujące się produkcją filmową (Nachum, Keeble, 2000).

Niegdyś, przechadzając się Wardour Street, można było natknąć się na takich aktorów jak Michael Caine, Peter Sellers czy Roger Moore, albo na reżyserów takich jak Michael Winner, Ken Russell, Mike Leigh czy Peter Greenaway. Szyldy nad drzwiami wejściowymi do budynków informowały o obecności takich firm jak J. Arthur Rank (organizacja magnata przemysłowego, który wybudował największe brytyjskie studio filmowe Pinewood, gdzie kręcone są obecnie filmy o Jamesie Bondzie i kolejne części sagi *Gwiezdnych wojen*), EMI Films czy Handmade Films. To ostatnie to małe studio filmowe założone przez eks-Beatlesa George'a Harrisona, które wyprodukowało między innymi *Żywot Briana* (1979, reż. Terry Jones) – film zrealizowany przez grupę Monty Python. Dzielnica obfitowała również w inne działalności kulturalne. Obok branży filmowej w Soho rozwijały się także firmy muzyczne, reklamowe, a później telewizyjne. Oprócz filmowców i aktorów można było spotkać również muzyków. Od końca lat dziewięćdziesiątych w krajobrazie Soho dominują studia postprodukcyjne stanowiące obecnie o sile klastra filmowego. To tam, w niepozornych przestrzeniach zwykłych budynków, tworzone są niezwykle efekty wizualne, które wszyscy mogliśmy oglądać w filmach takich jak *Gladiator* (2000, Ridley Scott), *Grawitacja* (2013, reż. Alfonso Cuarón) czy serie filmów o Harrym Potterze lub o piratach z Karaibów.

Kłaster londyński to jednak nie tylko Soho i firmy filmowe. To również organizacje branżowe i stowarzyszenia, których w mieście jest blisko 30. Poza nimi ważny element stanowią szkoły artystyczne i filmowe (w liczbie 13) kształcące osoby znajdujące później pracę w branży filmowej. Do tego kłaster korzysta z obecności publicznych instytucji rangi krajowej, takich jak Brytyjski Instytut Filmowy (odpowiednik PISF-u). Również władze miasta i organizacje z nim związane, takie jak Film London, wspierają działalność filmową, poprzez różne działania na rzecz branży – od pomocy w organizacji zdjęć przez szkolenia, pomoc prawną, wydarzenia i festiwale aż po wsparcie finansowe.

Kłaster filmowy w Londynie tworzy zatem duża liczba rozmaitych podmiotów (firm, organizacji branżowych, szkół, władz publicznych), powiązanych ze sobą

złożoną siecią relacji. W ramach tych sieci ma miejsce zarówno współpraca, jak i konkurencja. Firmy z jednej strony rywalizują o nowe projekty, a z drugiej wymieniają się pracownikami przy realizacji większych zadań. Twórcy, którzy pracują w Soho, tworzą swego rodzaju społeczność lokalną. Jej członkowie nie tylko pracują, lecz także wiodą życie towarzyskie w ponad 80 pubach zlokalizowanych w Soho. Podczas spotkań w luźnej i nieformalnej atmosferze często dyskutowane są pomysły i wymieniane myśli. Badacze klastrów określają to mianem lokalnego gwaru (*local buzz*), który ma istotne znaczenie dla innowacji i przepływów wiedzy. Tworzony w ten sposób „ekosystem kreatywny” stanowi o sile i konkurencyjności Soho, a także każdego klastra filmowego (Pratt, 2011).



Ryc. 3. Lokalizacja firm związanych z produkcją, postprodukcją i dystrybucją w centrum Londynu.  
Źródło: opracowanie własne

## Podsumowanie

Produkcja audiowizualna, w tym filmowa, cechuje się wyraźną tendencją do koncentracji przestrzennej, na co wskazują dotychczasowe badania. Skupianie się podmiotów danej branży na relatywnie niewielkim obszarze może przybierać różne formy, które dają podmiotom odmienne korzyści. Tradycyjne okręgi przemysłowe stanowiły środowisko sprzyjające elastycznej specjalizacji, gdzie możliwe było osiągnięcie korzyści skali i zasięgu, gdzie rozwija się rynek pracy i wyspecjalizowanych umiejętności, czy dochodzi do interakcji między producentami a klientami i dostawcami. Podstawowe korzyści dla firm występowały w sferze wydajności i elastyczności działania. Klastry z kolei to takie skupiska, gdzie dodatkowo występują korzyści z zakresu innowacyjności. Klastry nie opierają się tylko na fizycznych przepływach zasobów i produktów, lecz także na intensywnej wymianie informacji biznesowej i wiedzy technologicznej. Wyróżnikiem klastrów są właśnie techno-





Ryc. 4. W niepozornych przestrzeniach zwykłych budynków Soho tworzone są niezwykle efekty wizualne, które wszyscy mogliśmy oglądać w filmach takich jak *Gladiator*, *Harry Potter*, *Grawitacja*, *Piraci z Karaibów* i wielu innych. Fot. K. Stachowiak

logiczne efekty przenikania wiedzy. Podstawowymi podmiotami w klastrze, podobnie jak w okręgach przemysłowych, są firmy, ale dodatkowo kluczową rolę pełnią instytucje otoczenia danej branży – władze lokalne, uniwersytety, media, samorząd gospodarczy. Te cechy, wraz z postępującą globalizacją gospodarczą i kulturową, sprawiają, że nowoczesna branża filmowa coraz częściej organizuje się w klastry. To pozwala jej dynamicznie się rozwijać i budować swoją przewagę konkurencyjną, przede wszystkim dzięki innowacyjnemu wykorzystaniu nowych technologii, co jest widoczne w klastrze filmowym w Londynie. To wykorzystanie nie byłoby skuteczne, gdyby nie wymiana wiedzy pomiędzy wyspecjalizowanymi pracownikami, a ta z kolei odbywa się w złożonych sieciach relacji społecznych i gospodarczych, opartych na kapitale społecznym i zaufaniu. Cały ten układ relacji jest wspierany przez instytucje otoczenia branży.

Na koniec należy zwrócić uwagę na to, że efektywność klastrów sprawiła, że władze publiczne różnych szczebli próbują włączyć je do polityki rozwoju. Klastry są więc mocno związane z polityką gospodarczą, zwłaszcza Unii Europejskiej. I to z nią najczęściej kojarzy się termin „klastery”. Należy jednak odróżnić klastry od organizacji klastrowych. O ile klastery są „naturalnym” skupiskiem ludzi, firm i innych podmiotów danej branży, o tyle organizacja klastrowa to formalne zrzeszenie różnych podmiotów, które podpisały oficjalne porozumienie i które bez takiej umowy być może nie zdecydowałyby się na współpracę. Jest to więc świadome i celowe działanie zmierzające do utworzenia nowego lub wzmocnienia już istniejącego skupienia. Nie zastąpi ono pewnej naturalnej tendencji do wymiany wiedzy pomiędzy podmiotami, która jest fundamentem powstawania i funkcjonowania każdego klastra.

## Bibliografia

- Baillieu, B., Goodchild, J. (2002). *The British Film Business*. Chichester: John Wiley.
- Bakhshi, H., McVittie, E., Simmie, J. (2008). *Creating Innovation: Do the Creative Industries Support Innovation in the Wider Economy?*. London: Nesta.
- BFI. (2016). *BFI Statistical Yearbook 2016*. London: British Film Institute.
- Boix, R., Lazzeretti, L., Capone, F., De Propriis, L., Sánchez, D. (2013). *The geography of creative industries in Europe: Comparing France, Great Britain, Italy and Spain*. [w:] L. Lazzeretti (red.), *Creative industries and innovation in Europe: Concepts, measures and comparative case studies*. London: Routledge.
- Budner, W. (2003). *Lokalizacja przedsiębiorstw: Aspekty ekonomiczno-przestrzenne i środowiskowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- Chapain, C., Cooke, P., De Propriis, L., MacNeill, S., Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative Clusters and Innovation: Putting Creativity on the Map*. London: Nesta.
- Cookson, R. (2016). *Independent film in strong supporting role at UK cinemas*. <https://www.ft.com/content/e5ecc0c2-c5c5-11e5-808f-8231cd71622e> (dostęp: 28.01.2016).
- Dahlström, M., Hermelin, B. (2007). *Creative Industries, Spatiality and Flexibility: The Example of Film Production*. „Norsk Geografisk Tidsskrift – Norwegian Journal of Geography”, 61 (3).
- de Berranger, P., Meldrum, M. C. R. (2000). *The Development of Intelligent Local Clusters to Increase Global Competitiveness and Local Cohesion: The Case of Small Businesses in the Creative Industries*. „Urban Studies”, 37, 10.
- De Propriis, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S., Mateos-Garcia, J. (2009). *The geography of Creativity*. London: Nesta.
- De Propriis, L., Wei, P. (2009). *Creativity and space: The opportunity of an urban creative jewellery cluster*. „Creative Industries Journal”, 2 (1).
- De Vany, A. (2004). *Hollywood Economics: How Extreme Uncertainty Shapes the Film Industry*. London: Routledge.
- De Vany, A., Walls, W. D. (1999). *Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box office?*. „Journal of Cultural Economics”, 23, 4.
- Dimendberg, E. (2009). *City and film*, [w:] R. Hutchinson (red.), *Encyclopedia of urban studies*. Thousand Oaks: Sage.
- Escher, A. (2007). *Network of the cultural economy. Local node and global integration of film and television industry in Germany and the USA*. *Erdkunde*, 61, 2.
- Evans, G. (2009). *From Cultural Quarters to Creative Clusters: Creative Spaces in the New City Economy*. [w:] M. Legner (red.), *The sustainability and development of cultural quarters: International perspectives*. Stockholm: Institute of Urban History.
- Friedman, T. L. (2007). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Picador.
- Grzeszczak, J. (1999). *Bieguny wzrostu a formy przestrzeni spolaryzowanej*. Warszawa: Prace Geograficzne, 173, IGIPIZ PAN.
- Hall, P. (1998). *Cities in Civilization*. New York: Pantheon Books.
- Hartley J., Potts J., Cunningham S., Flew T., Keane M., Banks J. (2013). *Key Concepts in Creative Industries*. London: SAGE Publications Ltd.
- Jankowska, B. (2012). *Kooperacja w klastrach kreatywnych. Przyczynek do teorii regulacji w gospodarce rynkowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.

- Johns, J. (2010). *Manchester's Film and Television Industry: Project Ecologies and Network Hierarchies*. *Urban Studies*, 47, 5.
- Johnson-Yale, C. (2008). "So-Called Runaway Film Production": Countering Hollywood's Outsourcing in the Canadian Press. „Critical Studies in Media Communication”, 25, 2.
- Karlsson, C., Picard, R. G. (ed. by) (2011). *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Karpik, L. (2010). *Valuing the unique: The economics of singularities*. Princeton University Press, Princeton.
- Krapiński, B., Rybacka, M., Szlachta, P., Szultka, S. (2012). *Klustry w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Krätke, S. (2002). *Network analysis of production clusters: The Potsdam/Babelsberg film industry as an example*. „European Planning Studies”, 10, 1.
- Krätke, S., Taylor, P. J. (2004). *A world geography of global media cities*. „European Planning Studies”, 12, 4.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge, Leuven: Leuven University Press, MIT Press.
- Lazzeretti, L., Boix, R., Capone, F. (2008). *Do Creative Industries Cluster? Mapping Creative Local Production Systems in Italy and Spain*. „Industry and Innovation”, 15, 5.
- Lazzeretti, L., Capone, F., Boix, R. (2012). *Reasons for clustering of creative industries in Italy and Spain*. „European Planning Studies”, 20, 8.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. London: Macmillan.
- Martin, R., Sunley, P. (2003). *Deconstructing Clusters: Chaotic Concept or Policy Panacea?*. „Journal of Economic Geography”, 3, 1.
- Mirrlees, T. (2013). *Global Entertainment Media: Between Cultural Imperialism and Cultural Globalization*. Oxon: Routledge.
- Nachum, L., Keeble, D. (2000). *Localized Clusters and the Eclectic Paradigm of FDI: Film TNC's in Central London*. *Transnational Corporations*, 9, 1.
- Newbigin, J. (2010). *Kreatywna Gospodarka i Przemysł Kultury (Creative and Cultural Economy). Część I: Kreatywna gospodarka: Przewodnik dla początkujących*. British Council, London.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. London: Macmillan.
- Porter, M. E. (1998a). *The Adam Smith address: Location, clusters, and the new microeconomics of competition*. *Business Economics*, 33, 1.
- Porter, M. E. (1998b). *Clusters and the new economics of competition*. *Harvard Business Review*, 76, 6.
- Power, D. (2011). *Priority Sector Report: Creative and Cultural Industries*. Luxembourg: European Commission.
- Pratt, A. C., 2011. *Microclustering of the media industries in London*. [inw:] C. Karlsson, R. G. Picard (ed. by). *Media Clusters: Spatial Agglomeration and Content Capabilities*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Pratt, A. C., Gornostaeva, G. (2009). *The governance of innovation in the Film and Television industry: a case study of London, UK*. [w:] A. C. Pratt, P. Jeffcutt (red.), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy*. London: Routledge.
- Schulz, C. (2006). *Networks of the economy of culture. The local knots and global interdependence of the Film and Television industry in Germany and in the US*. *Geographische Zeitschrift*, 94, 4.
- Scott, A. J. (2005). *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton: Princeton University Press.
- Shone, T. (2015). *The unstoppable rise of independent films*. *Financial Times*, 20.02.2015.

- Sölvell, Ö., Lindqvist, G., Ketels, C. (2003). *Zielona księga inicjatyw klastrowych. Inicjatywy klastrowe w gospodarkach rozwijających się i w fazie transformacji*. Warszawa: Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Stachowiak, K., Tomczak, P. (2015). *Przestrzenny wymiar sektora kreatywnego*. Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Toffler, A. (2007). *Szok przyszłości*. Przeźmierowo: Wydawnictwo Kurpisz,.
- Törnqvist, G. (1983). *Creativity and the renewal of regional life*. [w:] A. Buttner (red.), *Creativity and context*. Lund Studies in Geography, Series B: Human Geography, 50, Gleerup, Lund.
- Turok, I. (2003). *Cities, clusters and creative industries: The case of film and television in Scotland*. European Planning Studies, 11, 5.
- UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010. Creative economy: A feasible development option*. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- Walls, W. D., McKenzie J. (2012). *The changing role of Hollywood in the global movie market*. Journal of Media Economics, 25, 4.
- Wasko, J. (2008). *Cross-border Cultural Production: Economic Runaway Or Globalization?*. Amherst: Cambria Press.
- Wu W. (2005). *Dynamic Cities and Creative Clusters*. Washington: World Bank Policy Research, 3509, World Bank.

### **Film Clusters as a New Way of the Organisation of Audio-visual Production**

The paper aims to analyse film clusters as a spatial form of the organisation of audio-visual production. Audio-visual industries, including film production companies, show a distinct tendency to spatial concentration and forming clusters. Film clusters are specialised assemblies in which audio-visual material is produced, i.e. films, TV programmes, serials, etc. Cooperation within a film cluster brings many benefits to its entities since it ensures them a space favourable to creative work. Because of the so-called spill-over effects, the advantages following from their cooperation can also be felt in other sectors of economy. This is the case because the dynamic environment of creative clusters has strong links with related industries with which it usually shares creative capital – a common pool of talents. The paper explains the concept of cluster and shows the benefits of clustering for the film industry. Then, it analyses the distinctive features of a film cluster and explores them empirically on the example of a film cluster in London.