Ciekawostką dyskursu politycznego i publicznego w krajach europejskich jest ostatnio to, że wśród polityków i ekonomistów powoli zaczyna przeważać odwrót od monetaryzmu w ekonomii (liczenia wszystkiego w pieniądzu) na rzecz laboryzmu (liczenia produktywności lub wartości dodanej z pracy). To unikalna szansa dla artystów i kultury, gdzie proporcja uzyskanej ceny do nakładu pracy artysty była zawsze niska, natomiast wartość dodana dzieła sztuki zawsze była wysoka (pozamonetarnie).

Rodzi się coraz więcej pytań w strategiach rozwojowych miast i państw w krajach UE – jak mierzyć wartość dodaną dzieła sztuki jako wskaźnika rozwoju sektora kreatywnego w formie pozamonetarnej. Należy zwracać uwagę przede wszystkim na dzieło sztuki jako wynik wykonanej przez artystę pracy. Dlatego też liczmy dzieła sztuki (np. sztuk wizualnych), a nie ogólne nakłady budżetowe na kulturę, które zwykle w 75% pochłaniane są przez instytucje kultury. Jest to próba diametralnej zmiany paradygmatu oceny rozwoju sektora kreatywnego. To artysta jako twórca się liczy, a nie urzędnik i jego statystyka (tradycyjna, budżetowa).

Komisja Europejska w 2012 r. zwróciła uwagę na nierozerwalną więź sektorów: kultury i kreatywnego, z pracą w procesie osiągania celów rozwojowych Europy do 2020 r. Sektor kreatywny odpowiada za 3,3% PKB i zatrudnia 6,7 mln ludzi (3% zatrudnionych w całej UE). Sektor kreatywny jest stabilny w czasach kryzysowych i zatrudnia więcej młodzieży, a więc osiąga pozytywne skutki tam, gdzie gospodarka akurat słabnie i powoduje napięcia. Innowację napędzają kreatywne cechy ludzkie, a nie osiągnięcia wyłącznie technologiczne. Sprawdzonym mechanizmem jest to, że firmy które wydają dwa razy więcej na kreatywne produkty, niż średnia w branży, są efektywniejsze od konkurencji o ¼ we wdrażaniu innowacji. Chiny zamierzają do 2015 r. zwiększyć udział kultury do 6% PKB[ref]http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/communication-sept2012.pdf[/ref], co obecnie jest nieosiągalne dla państw europejskich.

Pozostaw to pole puste, jeśli jesteś człowiekiem:

Sztuki wizualne (gry komputerowe, malarstwo, film) i muzyka są dobrami kultury, które są najłatwiej przekazywalne międzykulturowo, w odróżnieniu od reszty sztuk. Sektor finansowy musi docenić potencjał gospodarczy sektora kreatywnego, a znane dotąd instrumenty finansowe z rozwoju biznesu nie dają się przecież łatwo

powielać w kontekście finansowania sztuki. Np. nie da się posadzić w jednym inkubatorze stu artystów jak stu przedsiębiorców i kazać im produkować dzieła sztuki. Szansą jest oparcie instrumentów finansowych na wartościach niematerialnych i prawnych, przecież one także mają swoją wartość księgową (np. logo firmy).

Światowe rankingi wartości marki[ref]http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/2012/BGB-Interactive-Charts.aspx[/ref] wskazują, że branże kreatywne są w natarciu (wysokie technologie, dobra luksusowe, elektronika, usługi internetowe, media, moda, meble) i zaczynają wypierać tradycyjne branże o silnych markach (alkohole, samochody, usługi finansowe, kosmetyki, restauracje, transport). To nadzieja, że finanse i praca pójdą także za kreatorami nowych rynków.

Materiał pobrany ze strony Instytutu Sobieskiego, sobieski.org.pl, autor: Janusz Kobeszko.