

# Kreativní ekonomika

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.

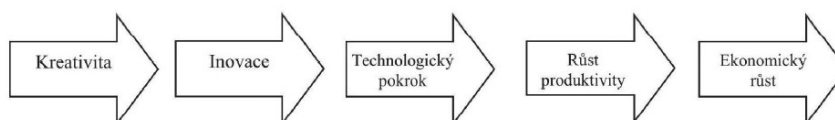
## Obsah

- Úvod do problematiky
- Kreativní ekonomika a její odvětví
- Pracovníci v kreativních odvětvích
- Kreativní znalostní model
- Měření kreativity

Cvičení

## Úvod do problematiky

- v 20. století – zásadní změny v eko prostředí, v chování eko subjektů na trhu i mimo něj
- zásadní vliv ICT, globalizace
- v 21. století – nové podmínky pro všechny
- nové výrobní faktory, nové produkční procesy
- informační společnost >> znalostní společnost (omezuje se na vliv znalostí)
- akcent na kreativitu, kulturu a související >> kreativní ekonomika

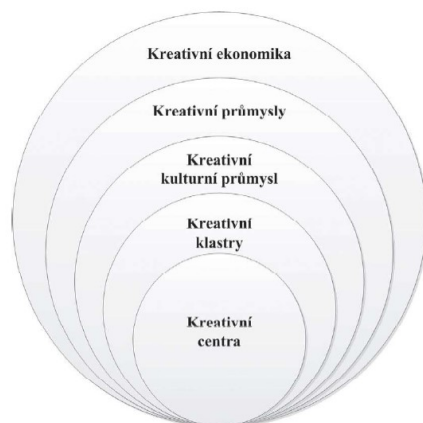


Zdroj: Balog (ed.), (2014)

## Úvod do problematiky

- post-fordismus >> kognitivně-kulturní kapitalismus >> nová kulturní ekonomika
- teprve v 90/20.st. definice kreativního průmyslu >> **kreativní ekonomika**
- objevuje se v USA, Japonsku, Číně, VB, Německu, Francii a severských zemích (v 2016: výkon kreativní ekonomiky v VB – 9 % vývozu a 5,6 % zaměstnaných; v EU 4,3 % exportu, 3 % pracovníků)
- někteří autoři vnímají kreativní ekonomiku jako součást rámce kulturních zdrojů dané společnosti
- UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development (stálý orgán Valného shromáždění OSN, od 1964, Ženeva)

## Úvod do problematiky



Zdroj: AGRG: Mapping Glossary. [on-line]. [cit. 2018-03-28].  
Dostupné z: [http://agrg.cogs.nsc.ca/Mapping\\_Glossary](http://agrg.cogs.nsc.ca/Mapping_Glossary)

## Úvod do problematiky

- **Kreativní ekonomika** – systém eko vztahů, jehož důležitými **vstupy** jsou kreativita, znalosti a inovace.
- **Kreativní průmysly** – část odvětví, kde zásadním předmětem činnosti je přetváření kreativních a znalostních vstupů na poptávané výstupy.
- **Kreativní kulturní průmysl** – zahrnuje specifická odvětví služeb.
- **Kulturní klastry** – sítě, v nichž se soustředí kulturní činnosti a organizace.
- **Kulturní centra** – místa, která jsou nabízena konkrétním podnikatelům a umělcům k inkubaci myšlenek.



## Úvod do problematiky

Kreativní rámec každé ekonomiky je závislý na:

- úrovni vzdělanosti obyvatel
- objemu kreativních či znalostních vstupů
- vyspělosti a otevřenosti občanské společnosti
- kvalitě uplatňované veřejné politiky

Kreativní rámec má být zamýšleně (strategicky) tvořen interakcemi (SS) a intervencemi (VS).

- Vzdělávání má kultivovat kreativní složku lidského potenciálu.
- Vzdělání má iniciovat produkci kreativních výsledků v oblasti vědy, výzkumu a umění.
- Kreativní produkční procesy probíhají v kreativních průmyslech.
- Ve společnosti fungují NNO zaměřených na kreativní produkci.
- Ve společnosti se mají vyskytovat i neformální kreativní aktivity.
- Ve společnosti má existovat veřejná politika a podpora pro kreativitu.

## Úvod do problematiky

Při tvorbě veřejné ekonomiky podporující kreativitu musí být:

- Tvůrci potenciálu na místní úrovni (kooperativní vztahy, transfer poznatků).
- Dostupnost technologických poznatků (digi, smart).
- Kreativní zaměstnanci (tvoří inovace, inspirují).
- Institucionální prostředí (veřejná politika, instituce).
- Prostor pro lokalizaci (občanská vybavenost).

Britská studie *The Work Foundation* (2007) doplňuje prvky:

- poptávka, rozmanitost, rovné tržní podmínky
- úroveň vzdělání, síťování, veřejné intervence
- ochrana intelektuálního vlastnictví, budování obchodních kapacit

## Kreativní ekonomika a její odvětví

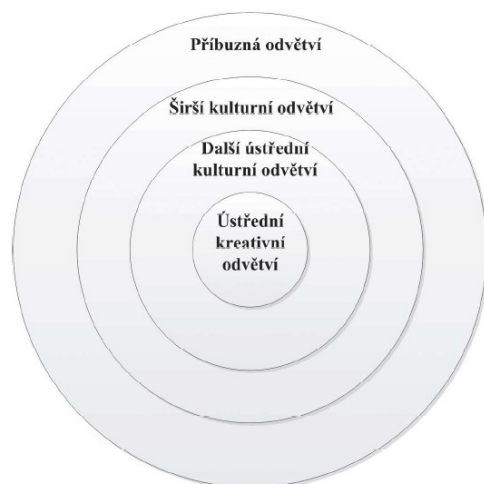
**John Howkins**...*The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*

- KE je ekonomika založená na nových způsobech myšlení a práce.
- Primárními vstupy jsou individuální schopnosti (nové nebo známé) a talent.
- Rozhodující je schopnost transformace (kreativita/tvořivost) na něco nového.

Kreativní odvětví:

- reklama a marketing,
- architektura,
- řemesla,
- design (produktový, grafický a módní),
- film, TV, video, rádio a fotografie,
- IT, softwarové a komunikační služby,
- vydávání tiskovin a knih,
- muzea, galerie a knihovny,
- hudba, divadlo a vizuální umění.

## Kreativní ekonomika a její odvětví



Zdroj: Throsby (2008)

## Kreativní ekonomika a její odvětví

- Jádro (*core creative arts*) tvoří činnosti, u nichž kreativita tvoří podstatu výsledku (literární, hudební činnosti, výtvarné umění a divadlo).
- Další ústřední kulturní odvětví (*other core cultural industries*; filmová produkce, provoz muzeí, galerií, knihoven a fotografování).
- Širší kulturní odvětví (*wider cultural industries*; služby v oblasti záchrany kulturního dědictví, vydávání periodik a neperiodik, televizní a rozhlasové vysílání, produkce počítačových her).
- Příbuzná odvětví (*related industries*; související odvětví jako je reklama, architektura, design a módní produkci).



## Kreativní ekonomika a její odvětví

Howkins (2001) akcentuje práva k duševnímu vlastnictví. Rozděluje tyto kulturní a kreativní odvětví:

- autorsko-právní odvětví (divadlo, fotografování, filmová produkce, hudební průmysl (hudební produkce a vystoupení), nakladatelský průmysl, rozhlas, televizi a videohry, tvorba počítačových programů, reklamní průmysl, výtvarné umění a architekturu,
- patentové odvětví – odvětví spojené s produkcí nebo využíváním patentů (typicky chemický, farmaceutický, kosmický, automobilní průmysl, design ad.),
- odvětví ochranných známek a design – odvětví spojené s využíváním ochranných známek, užitných vzorů apod. výše neuvedené.

## Pracovníci v kreativních odvětvích

- podstatnou složkou lidského potenciálu je složka kreativní, resp. kreativita
- Howkins (2001) spatřuje však rozdíl mezi kreativitou a inovací.
  - Kreativita je podle něj vnitřní, osobnostní a subjektivní.
  - Inovace je vnější a objektivní projev, kdy kreativita je schopna řídit inovace, ale inovace nikdy nemohou řídit kreativitu.
- Kreativita je nevyčerpatelným výrobním zdrojem (oproti ostatním).

### Richard Florida

- tři druhy kreativity: technologická, která spočívá v tvorbě vynálezu, druhá je ekonomická (aplikace podnikavosti, dříve podnikatelského ducha) a třetí umělecká či kulturní
- za zdroj ekonomického rozvoje považuje na rozdíl od předchozích teorií **kreativní jednotlivce**

## Pracovníci v kreativních odvětvích

Florida (2002) tři třídy pracovníků:

1. kreativní třídu,
2. třídu pracovníků poskytujících služby,
3. třídu pracujících.

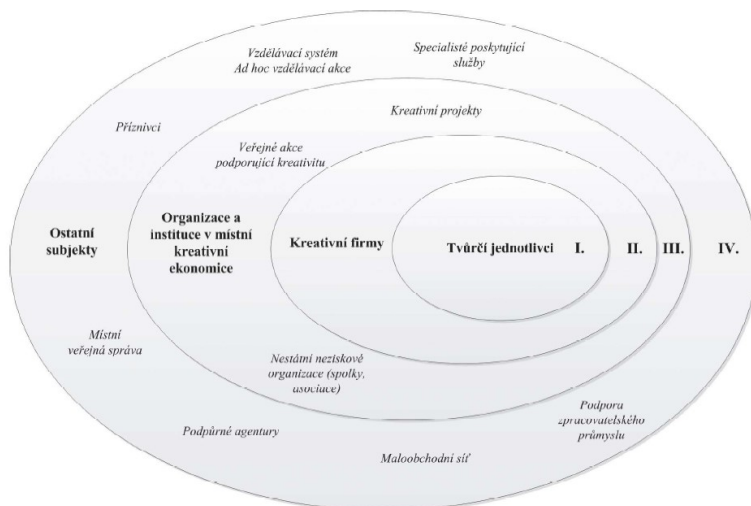
Ad 1 - architektura, design, vzdělávání, umění, věda. Cílem jejich práce je tvořit „smysluplné nové formy“.

Dělí ji na:

- super kreativní jádro (*super-creative core*)
- skupinu kreativních profesionálů (*creative professionals*)

Florida měl řadu kritiků (kreativita je příliš fuzzy, pojmenování neodpovídá reálné náplni práce, neexistují statistiky, populismus, nedisjunktnost atd.).

## Kreativní znalostní model



Zdroj: vlastní zpracování na základě Cornford a Charles (2001) a Chapain a Comunian (2010)

## Měření kreativity

- Hong Kongský kreativní Index (HKCI - *The Hong Kong Creativity Index*)
- Kompozitní index kreativní ekonomiky (CICE - *The Composite Index of the Creative Economy*)
- Městský kreativní index (J-CCI - *The Creative City Index*)
- Evropský index kreativity (ECI - *The European Creativity Index*)
- Euro-Creativity Index
- Flemishův index (FI – *Flemish Index*)
- Globální kreativní index (GCI - *Global Creative Index*)
- Floridův kreativní index (FCI),
- Index kreativní komunity ze Silicon Valley (SV-CCI),
- český kreativní index (CZCI),
- Baltimorský kreativní index (BCI)
- Landryho kreativní index (L-CCI)