

**Kreativní
průmysly
příležitost
pro novou
ekonomiku**



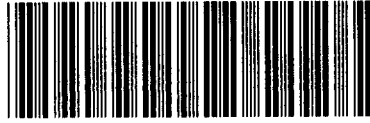
Martin Cikánek

Publikace *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* je vůbec první českou monografií věnující se problematice kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky. Fundovaně a zároveň velmi čtivě je probrán historický vývoj fenoménu od druhé světové války až po současnost. Velice pečlivě zpracovaná kapitola o terminologických a definičních úskalích, na která kreativní průmysly dnes narážejí, zase dává tušit nesmírnou šíři záběru tohoto fenoménu i jeho všudypřítomnost v kulturních politikách a národních ekonomických strategiích všech vyspělých států světa. Dále se publikace věnuje otázkám řízení kreativity a kreativních organizací a v České republice momentálně velmi aktuálnímu vztahu mezi kreativními průmysly a uměním podporovaným z veřejných rozpočtů.

Kniha je určena jak zájemcům o studium moderní kulturní politiky z akademické sféry, tak i osobám prakticky působícím v kulturním sektoru. Neměla by uniknout pozornosti manažerů, produkčních, koordinátorů či podnikatelů pracujících v kulturních organizacích nebo na kulturních a uměleckých projektech, kteří otázky související s řízením kreativity a kreativních procesů řeší každý den v praxi. Kapitola o vztahu kreativních průmyslů a umění podporovaného z veřejných rozpočtů navíc může fungovat jako velmi inspirativní zdroj argumentů pro jednání o podpoře kultury se státními a municipálními institucemi.

Zároveň je tato kniha také vhodným manuálem pro kulturní referenty a další pracovníky orgánů státní správy a samosprávy, kteří jsou zodpovědní za alokaci veřejných prostředků v kulturním sektoru či za plánování kulturních aktivit města, městské čtvrti či regionu. Kreativní ekonomika je čím dál významnějším hráčem v ekonomice globální a tento trend se samozřejmě nevyhýbá ani České republice. Správně naplánovaná podpora kreativních průmyslů a soustavné rozvíjení kreativního potenciálu české společnosti skrze kulturu a umění je tím nejlepším způsobem, jak se chopit příležitosti pro novou ekonomiku.

Knihovna FF MU Brno



2570903093

Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku

>> Martin Cikánek

Institut umění

Publikace je vydávána v rámci projektu
Ministerstva kultury ČR Sociálně-ekonomický
potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu
DD07P03OUK004.

*Tuto knihu věnuji památce
svého dědečka Aloise Dohnala (1929–2000)*

obsah

Poděkování	6
Úvod	8
Kapitola 1	
Od kulturního průmyslu (culture industry) přes kulturní průmysly (cultural industries) ke kreativním průmyslům (creative industries)	12
1.1 Kulturní průmysl – adorno-nskoho-horkheimerovská skepse	13
1.2 Kulturní průmysly – skepse překonána	14
1.3 Cultural quarter policie, kreativní města a kreativní klastry – na cestě ke kreativním průmyslům	17
1.4 Kreativní průmysly – kreativita ve středu politických a ekonomických zájmů	20
Kapitola 2	
Nejednotné terminologické a obsahové vymezení fenoménu v současném světě	22
2.1 Akademické definice	23
Charles David Throsby	23
David Hesmondhalgh	25
John Hartley	29
John Howkins	31
2.2 Richard Florida a kreativní třída	40
Kreativní třída	41
Podmínky pro úspěšný rozvoj kreativní ekonomiky	43
Kreativní index	44
2.3 Definice kreativního průmyslu používané v politické praxi	47
Velká Británie	47
Singapur	48
Austrálie	49
Definice kreativních průmyslů užívané organizacemi s nadnárodním významem	51
Kapitola 3	
Vybrané otázky z problematiky kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky	54
3.1 Rizika, s nimiž se subjekty ve sféře kreativních průmyslů potýkají	55

Nikdo neví, jak to dopadne	55
Vysoké počáteční investice	57
Eskalace nákladů	58
Další rizika	59
3.2 Management ve sféře kreativních průmyslů	60
Kordinace	61
Kontrola	62
Čtyři typy kreativních organizací podle Davise a Scase	63

Kapitola 4

Vztah kreativních průmyslů a nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů

	70
4.1 Lineární vztah	71
4.2 Relativizace lineárních vztahů	75
4.3 Kreativní ekologie	77
Prameny	80
Seznam obrázků	85

poděkování

V první řadě chci poděkovat svým nejbližším Olze a Antonínu Cikánkovým, Lucii Rozmánkové a Julii Strakové zejména za to, že mi vytvořili podmínky, ve kterých jsem tuto knihu mohl napsat.

Můj velký dík patří členům výzkumného týmu projektu *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR*, kteří text už v průběhu jeho vzniku připomínkovali a měli k němu mnoho cenných podnětů a komentářů, jež se významnou měrou podílejí na výsledné podobě textu. Jmenovitě to jsou: Lenka Dohnalová, Dana Kalinová, Jitka Kloudová, Marta Lajnerová, Bohumil Nekolný, Pavla Petrová, Marta Smolíková, Radek Špicar a Jiří Štílec.

Speciální dík patří vedoucí výzkumného týmu Tereze Raabové, která nejenže můj text velmi podrobně a kvalitně opřipomínkovala, ale vzorně se také postarala o všechny organizační záležitosti související s napsáním a vydáním mé knihy.

Můj největší dík patří Evě Žákové z Institutu umění – Divadelního ústavu, která mne oslovila, abych český úvod do kreativních průmyslů sepsal. Eva byla vždy první, kdo mé elaboráty četl, strávila připomínkováním mého textu nejvíce času, poskytla mi spoustu cenných rad a řešení zejména při nesnázích s překladem, jež jsem mnohdy považoval za neřešitelné. Bez Evina cenného vkladu by tato publikace těžko vůbec vznikla. Konečně je to také Eva Žáková, kdo je autorem podtitulu mé knihy, za což jí také patří můj nesmírný dík.

úvod

Z hlediska ryze současného by bylo možné snadno nabýt dojmu, že fenomén kreativních průmyslů je hitem několika posledních let. Není tomu tak. V poněkud jiném kontextu se jim velice kriticky zabývali myslitelé Frankfurtské školy Theodor Adorno a Max Horkheimer, a to už během druhé světové války. Na přelomu 70. a 80. let minulého století se tehdy ještě kulturní průmysly dostaly do hledáčku UNESCO, které jim věnovalo rozsáhlý výzkumný program. Závěry z tohoto výzkumu, prezentované na konferencích UNESCO v letech 1979, 1980 a 1982, přispěly zásadní měrou k rozšíření pojmu kulturní průmysly v kulturních politikách mnoha zemí světa (Hesmondhalgh, 2007). Ve Velké Británii probíhalo v první půli 80. let minulého století na svou dobu rozsáhlé a pro pozdější vývoj kulturních politik v západním světě naprosto průlomové šetření (Selwood, 2006) o ekonomickém významu umění pro Británii (Myerscough, 1988). Konečně po nástupu New Labour k moci v království Jeho Veličenstva v roce 1997 byla ustavena pracovní skupina, jejímž cílem bylo zmapovat kreativní průmysly v zemi a formulovat doporučení, jak nástroji veřejné politiky včetně politiky kulturní podporovat v celé Británii rozvoj kreativních průmyslů a kreativity vůbec. To dodalo rozvoji a šíření kreativních průmyslů novou, ještě větší dynamiku.

A není se čemu divit. Produkty a služby subjektů operujících v oblasti kreativních průmyslů se totiž čím dál větší měrou podílejí na HDP ve všech vyspělých zemích světa. Jsou významnými exportními artikly národních ekonomik a zároveň přispívají k růstu obecného blahobytu (GWB – general well-being). To souvisí s globálním jevem přechodu k tzv. nové (znalostní/kreativní) ekonomice, v níž je zásadní důraz kladen především na znalosti a kreativitu, které jsou nyní nejdůležitějšími vstupy při vytváření nových hodnot. Nová ekonomika se zdá být řešením problému úbytku pracovních míst v tradičních výrobních odvětvích z důvodů zavádění automatizace či přenosu výroby do zemí s levnější pracovní silou. Kreativní a vzdělaná společnost je zase nezbytnou podmínkou udržení konkurenceschopnosti v současném světě. Společnost, v níž mají všichni možnost se kreativním způsobem realizovat, je spokojená a šťastná. Je tedy pochopitelné, že kreativní „šílení“ Velké Británie následovalo v poslední dekádě množství států snad všech civilizačních okruhů.

V České republice se problematikou kreativních průmyslů zabývá výzkumný projekt *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR*, který funguje pod hlavičkou Institutu umění – Divadelního ústavu a je financován z grantu Ministerstva kultury České republiky. Publikace *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* je jedním z výstupů tohoto výzkumného týmu. Původně jsem byl osloven, abych sepsal krátkou

propedeutiku do kreativních průmyslů. Hlavním záměrem bylo mít k dispozici text v českém jazyce, který poslouží jako referenční při další práci výzkumného týmu. O zpřístupnění textu veřejnosti nad rámec jeho vyvěšení zdarma na internet se vůbec neuvažovalo. Během připomínkování jednotlivých kapitol, které vznikaly postupně od podzimu 2007 do léta 2008, a především v diskuzi nad výslednou podobou mého textu však mnohokrát zaznělo, že by rozhodně stálo za to, aby operační prostor studie přesáhl rámec akademické a teoretické diskuze uvnitř českého kulturního sektoru a zasáhl i politickou, byrokratickou a snad i mediální sféru. Na kulturní politiku se vinou jejího propagandistického zneužití komunistickým režimem stále v ČR nahlíží poměrně skrz prsty jako na něco, co snad ani nepatří do moderní demokratické společnosti. Opak je však pravdou a popularizace všech aspektů kulturní politiky je v naší zemi nesmírně potřebná. Tak se dospělo k rozhodnutí vydat tuto publikaci knižně.

Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku jsou prací veskrze kompilační, která všem zájemcům o kreativní průmysly a kreativní ekonomiku umožní poměrně rychlé zorientování v dané problematice. Seznámí je se současným stavem zkoumání kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky a poskytne přehled základní literatury. Zásadní texty, ze kterých jsem vycházel a které ve své knize cituji, jsou v anglických originálech k dispozici v knihovně Institutu umění. Všem, kteří by do dané látky rádi pronikli hlouběji, věle doporučuji jejich četbu. Na tomto místě je třeba upozornit na výtku, která byla na adresu mé knihy vznesena. A sice že příliš nezohledňuji jiné badatele a odborníky z oblasti kreativních průmyslů než ty pocházející z anglosaského jazykového prostředí. Tuto výtku bez výhrad přijímám. Důvodem je částečně mé britské vzdělání, které mne v chápání kreativních průmyslů zásadně ovlivnilo. Na druhou stranu je však třeba si uvědomit, že anglosaští autoři jsou v případě kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky opravdu ti úhelní a nejcitovanější. Navíc státy mnoha zemí světa včetně nových členských států EU se při formulování národních strategií týkajících se kreativních průmyslů inspiroují především ve Velké Británii, v níž je studium problematiky i její aplikace na velmi pokročilé úrovni.

S angličtinou, jazykem pramenů, ze kterých jsem čerpal, souvisí i problém překladu odborných termínů do češtiny. A zdaleka se v tomto případě nejedná pouze o problém technický. Kreativním průmyslům nebyla dosud v ČR věnována náležitá pozornost a nebyly ani náležitě teoreticky reflektovány. Následkem toho v češtině zatím v této oblasti neexistuje ustálená terminologie. Byť češtinu jako svůj rodný jazyk chovám v naprosté úctě a lásce a dennodenně se obdivuji její kráse a rozmanitosti, jsem v tomto případě zastáncem používání spíše počestětlých anglických výrazů než hledání existujících českých slov, která by se svým významem mohla blížit anglickému originálu. A to zejména z toho důvodu, že konotace

anglických slov jsou ve zkoumaném diskurzu téměř vždy jiné než konotace jejich českých překladů či opisů. Například Marta Smolíková používá ve sborníku *Management umění* (2008) termín tvůrčí průmysly místo kreativní průmysly. Je na povolaných jazykových odbornících a na budoucí praxi, aby určili, zdali jsou konotace a význam slova tvůrčí natolik široké a všeobjímající, aby pod sebe pojaly i tvorbu počítačových programů či design mp3 přehrávačů a podobně, a zda v tomto kontextu opravdu není vhodnější používat přívlastek kreativní. Já osobně jsem důrazně pro používání termínu kreativní průmysly. Výraz tvůrčí dle mého názoru šíří fenoménu pojmut nedokáže. Zároveň má však adjektivum tvůrčí v češtině více významů, a oproti přívlastku kreativní je tak handicapované, zatížené, těžkopádné, daleko závislejší na kontextu. S tím souvisí i další důvod, proč zastávám názor důsledného užívání termínu kreativní průmysly, a sice že v případě kreativních průmyslů je odkaz na zahraniční výzkum i jeho praktickou aplikaci okamžitě zcela zřejmý. V případě výrazu tvůrčí okamžitě nic zřejmého není, a tudíž se použití tohoto výrazu neobejde bez dalšího vysvětlování.

Navíc je používání počeštělých anglických termínů v mnoha případech daleko efektivnější než používání jejich českých opisů, s čímž se běžně setkávám i ve své manažerské praxi. Jde samozřejmě svým způsobem o newspeak. Na druhou stranu je však třeba říci, že jiné obory počeštělé anglické termíny s úspěchem přejímají a používají (například informatika a výpočetní technika) a že tento trend se netýká pouze češtiny, ale i mnoha dalších jazyků. Například v češtině je velmi často potřeba více slov k vyjádření toho, co v angličtině řeknete slovem jedním. Už jen samotné označení předmětu této knihy – kreativní průmysly. Nemělo by se v češtině spíše říkat kreativní průmyslová odvětví? A bylo by to ještě praktické? Nedošťávali bychom se v důsledku toho do velice krkolomných komunikačních situací?

Terminologie používaná v této knize byla důkladně prodiskutována se členy výzkumného týmu projektu *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR*. Ve většině případů jsem přijal doporučení a návrhy členů týmu, jak daný termín nejlépe vyjádřit v češtině. Ve vybraných případech jsem si trval na svém. Tím však nechci v žádném případě říct, že bych otázku české terminologie v oblasti kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky považoval touto knihou za uzavřenou a vyřešenou. Naopak! Na zadní chlopni obálky k této knize je má e-mailová adresa. Budu vděčný za všechny komentáře a podněty nejen k obsahu knihy, ale i k jejímu jazyku a k termínům, které užívám.

Text knihy *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* je rozdělen do čtyř kapitol. První kapitola se věnuje historickému vývoji fenoménu kreativních průmyslů od Adorna s Horkheimerem přes francouzské sociology kulturních průmyslů až k současnému důrazu na kreativní průmysly v kulturních politikách mnoha zemí světa. Ve druhé kapitole se zamě-

řuji na terminologické a obsahové vymezení fenoménu v současnosti. Zejména od přelomu milénia se jak praktické aplikace idejí kreativních průmyslů, tak teoretická reflexe fenoménu vyvíjely velice živelně, což se projevuje také v nejednotnosti používané terminologie a v nejednotnosti obsahového vymezení kreativních průmyslů. Téměř každá ze zemí institucionalizujících kreativní průmysly ve svých veřejných politikách přišla s vlastní definicí a vlastním vymezením. Rizikům, se kterými se potýkají subjekty operující ve sféře kreativních průmyslů, a otázkám managementu kreativity a kreativních organizací se věnuji v kapitole 3. Vztah kreativních průmyslů a nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů je v dnešní Velké Británii i mnoha dalších zemích často diskutovanou otázkou, proto bude probírána i v tomto textu, a to v závěrečné čtvrté kapitole, neboť mám za to, že je nanejvýš relevantní i pro kulturně-politickou diskuzi v ČR.

Doba, ve které se tato kniha připravuje do tisku, je poznamenána celosvětovou hospodářskou krizí, jež se nevyhnula ani České republice. Propad, který momentálně zažívá automobilový průmysl, je alarmující. Tato dříve vlajková loď české ekonomiky nyní žádá o subvence ze státního rozpočtu a argumentuje při tom stejným či velice podobným způsobem, jakým je či by mimo jiné měla být vedena argumentace o podpoře kultury. Pracovní místa, pozitivní ekonomické dopady, multiplikační efekt, zatraktivnění regionů, pozitivní společenské jevy atd. Ekonomická krize dobře ukázala na úskalí nastavení české ekonomiky a na to, co bylo všeobecně známo už nějakou dobu. Je nanejvýš neperspektivní být zemí montoven a překladišť. Přední odborník v oblasti kreativní ekonomiky John Howkins, kterého zde mnohokrát cituji, ve svém příspěvku na semináři o kreativních průmyslech, pořádaném v Praze v prosinci 2007 Institutem umění, doporučil, aby se Česká republika soustředila na maximální využití kreativního potenciálu, kterým disponuje, s cílem stát se novým kreativním klastrem minimálně středoevropského významu. Jestli je kreativní ekonomika včetně svého nejdynamičtějšího elementu kreativních průmyslů opravdu řešením současné hospodářské krize i budoucnosti České republiky, nelze spolehlivě odhadnout, pokud se na tuto cestu nevydáme a nezískáme alespoň několikaletou empirickou zkušenost. Každopádně by však přeorientování České republiky na kreativní ekonomiku mělo být považováno za jedno z možných řešení. A stejně tak kreativní průmysly by měly být považovány za příležitost, skrze niž je možné kreativní ekonomiku v České republice úspěšně nastartovat. Pevně věřím, že tento můj skromný příspěvek napomůže, aby kreativní průmysly byly skutečně vnímány jako relevantní příležitost pro novou ekonomiku a budoucnost České republiky.

V Praze dne 8. března 2009

Martin Cikánek

kapitola 1

Od kulturního průmyslu
(culture industry)
přes kulturní průmysly
(cultural industries)
ke kreativním průmyslům
(creative industries)

P

ředmětem první kapitoly je historická reflexe fenoménu kreativních průmyslů. Kapitola je rozdělena do čtyř na sebe navazujících sekcí, z nichž každá pojednává o významném ideovém posunu v chápání kreativních průmyslů, ke kterým od druhé poloviny 20. století docházelo. Prvním z nich je velice skeptický pohled na předmět našeho zkoumání, který měli filozofové Frankfurtské školy Theodor Adorno a Max Horkheimer, jejich současníci i pokračovatelé. Na ně v 70. a 80. letech minulého století navázali tzv. francouzští sociologové kulturních průmyslů, kteří přišli s novým, ne tak kritickým pohledem na celou problematiku. Ještě před polovinou 80. let minulého století došlo k prvnímu reálnému setkání konceptu kulturních průmyslů s praktickou kulturní politikou na místních a regionálních úrovních. Tento trend dále pokračoval a byl reprezentován iniciativami *cultural quarter policies*, kreativní města a kreativní klastry. Konečně před přelomem milénia se kreativita a s ní i kreativní průmysly stávají nejprve v Austrálii a Velké Británii a potom i v dalších světových regionech politickým mainstreamem a významnou součástí vládní agendy na té nejvyšší úrovni. Za více než padesát let se také zřetelně změnil pohled na dichotomii umění a komerce v kulturní sféře.

1.1

Kulturní průmysl – adornovsko-horkheimerovská skepse

Kulturní průmysl (Culture industry) je termín původně užívaný radikálními kritiky masové zábavy především ve 30. a 40. letech minulého století. I když samotný termín kulturní průmysl existoval pravděpodobně dříve, jsou za jeho autory všeobecně považováni (Hartley, 2005; Hesmondhalgh, 2007) členové Frankfurtské školy Theodor Adorno a Max Horkheimer, kteří jej použili v názvu jedné z kapitol své knihy z roku 1944 o dialektice osvícenství (Adorno a Horkheimer, 1990). Knihu psali v americkém exilu, kam museli uprchnout z nacistického Německa. Jejich setkání s americkým kapitalismem je však přivedlo k přesvědčení, že americký způsob života je – byť formálně demokratický – ve své prázdnotě a povrchnosti téměř stejně brutální a děsivý jako život v totalitárním nacistickém Německu. Adorno s Horkheimerem stejně jako mnozí jiní autoři píšící o kultuře v 19. a 20. století totiž chápali termín kultura především jako takzvané vysoké umění – tedy výjimečné výsledky kreativity lidského ducha. Navazující na tradici hegelíánské filozofie viděli Adorno s Horkheimerem v kultuře a jejich vznešených myšlenkách a projevech především protipól obyčejného všedního života a zároveň způsob, jak tlumočit utopické vize života lepšího. Na základě negativní zkušenosti s estetizací politiky v nacistickém Německu, kdy byla masová média propagandisticky zneužívána k účinnému a celospolečenskému prosazování totalitární ideologie, a na základě setkání s vyprázdněným americkým snem došli Adorno s Horkheimerem k závěru, že kultura před koncem první poloviny dvacátého století naprosto ztratila svou schopnost být utopickou bojovnicí za lepší život a kritičkou stávajících poměrů. A to především díky tomu, že byla komodizována. Stala se z ní věc, kterou lze kupovat a prodávat. Kultura a průmysl měly být podle Adorna s Horkheimerem a podle tradice, kterou oba reprezentovali, velmi vzdálené protipóly, avšak v moderní demokratické a kapitalistické společnosti došlo k jejich podivnému propojení – odtud vznik termínu kulturní průmysl.

Z myslitelů navazujících na Adorna s Horkheimerem jmenujme (bez jakékoliv ambice podat vyčerpávající seznam jmen) alespoň Herberta Marcuse, Hanse Magnuse Enzensbergera či Raymonda Williamse¹. Společným jmenovatelem všech jsou obavy z působení masmédií v demokraciích. Média jsou podle těchto názorových proudů zodpovědná za politické znečitlivování voličstva, za permanentní otupování kon-

¹ Williams, R. (1958) *Culture and Society*. (London: Chatto and Windus)

Williams, R. (1974) *Television: Technology and cultural form* (London: Fontana)

Williams, R. (1981) *Culture* (London: Fontana)

zumentů, a dokonce za prezentování demagogických názorů jako obecně uznávaných standardů. Velice zřetelným momentem je v tomto ohledu u mnohých pokračovatelů Adorna a Horkheimera také kulturní šok dostavující se na základě konfrontace evropských kulturních hodnot s americkým světem zábavního průmyslu, pravděpodobně podobný tomu, který si prožili i oba filozofové Frankfurtské školy. Levné a neautentické produkty z hollywoodské továrny na sny, populární magazíny, knihy, populární hudba a další standardizované produkty kulturního průmyslu jsou levicově smýšlejícími intelektuály vnímány jako prostředky k odvedení pozornosti mas od povinnosti třídního boje a pravicově smýšlejícími intelektuály jako způsoby, jimiž masy nadbíhají tradičním aristokratickým hodnotám. Na konci šedesátých let minulého století už bylo navíc zřejmé, že kultura, společnost a byznys jsou propojenější než kdykoliv předtím. Nadnárodní korporace agilně investovaly do filmu, televize a nahrávacích společností a kulturní produkty nabyly asi největšího společenského a politického významu v dějinách. Myšlenky filozofů Frankfurtské školy byly v té době adoptovány také bouřícími se studenty a koncept kulturního průmyslu byl používán jako argument při polemikách o omezenosti tehdejšího (moderního) kulturního života.

1.2

Kulturní průmysly – skepse překonána

Od konce 60. let minulého století však nabývají na síle také hlasy kritiků Adorna s Horkheimerem. Koncept kulturního průmyslu je modifikován. Děje se tak za přispění školy francouzských sociologů – dnes obecně nazývaných sociologové kulturních průmyslů (Hesmondhalgh, 2007). Jedná se o Morina s Huetem a především o Bernarda Miègeho. Tito sociologové myšlenky frankfurtských filozofů sice zčásti adoptovali, nikoliv však bez výhrad. Posléze na francouzské sociology navázala také Organizace OSN pro vědu, výchovu a kulturu (UNESCO) svým mezinárodním komparativním programem kulturních průmyslů, jehož výstupy byly prezentovány na konferenci UNESCO v kanadském Montrealu v roce 1980. Jak francouzští sociologové, tak UNESCO začali užívat pozměněný název zkoumaného fenoménu. Z kulturního průmyslu (culture industry) se staly kulturní průmysly (cultural industries, z francouzského industries culturelles). Argumentem pro zavedení plurálu bylo především to, že terminologie Adorna s Horkheimerem užívající formu jednotného čísla implikovala naprostou sjednocenost v rámci struktur předmětu zkoumání. Především Miège však správně poukázal na to, že v případě kulturních prů-

myslů o žádné jednotné struktuře mluvit nelze. Naopak, kulturní průmysly představují velice rozmanité spektrum oborů lidských činností, z nichž každý má svou vlastní logiku a organizuje se podle jiných principů. Fungování rozhlasového vysílání se diametrálně liší od fungování knižního nakladatelství a to se zase diametrálně odlišuje od fungování vydavatelství hudebního atd. Přechod k plurálu v označení kulturních průmyslů tak v 70. a 80. letech minulého století především vyjadřoval uvědomělou reflexi toho, o jak široký a komplexní fenomén se jedná.

Zároveň sociologové kulturních průmyslů zavrhli ostrou kritiku, se kterou ke kulturnímu průmyslu přistupovali Adorno s Horkheimerem. Zejména odmítli nostalgii, s jakou filozofové Frankfurtské školy adorovali předindustriální formy kulturní produkce. Nepolemizovali samozřejmě s tím, že s sebou industrializace a nástup nových technologií přinesly komodizaci kulturních statků. S industrializací a novými technologickými možnostmi se však podle francouzských sociologů objevily také nové možnosti uměleckého vyjádření a nekonečné množství inovací v kulturní produkci. Komodizaci kultury považovali francouzští sociologové za více méně ambivalentní a neřízený proces a rozhodně v ní nespatořovali nic démonického jako Adorno s Horkheimerem. Nedomnívali se, že by proces komodizace kultury probíhal hladce a cíleně, a poukazovali spíše na limity, na něž kapitalismus obecně narážel při pronikání do výsostných vod kultury a umění. V oblasti kulturních průmyslů viděli francouzští sociologové zónu pokračujícího zápasu ducha (kultury) s kapitálem, zatímco Adorno s Horkheimerem ve své skepsi došli k závěrům, že umění a kultura už svůj zápas nadobro prohrály a že byly kapitálem plně pohlceny.

Rozvedení Adornových a Horkheimerových myšlenek a odmítnutí jejich pesimismu je v současné literatuře zkoumaného fenoménu považováno za mimořádný pokrok (Hesmondhalgh, 2007). Nejde o to, že by se němečtí autoři ve svých úvahách absolutně mýlili. Myšlenky frankfurtských filozofů stále reprezentují relevantní názorový proud, který probíhá veřejnými i odbornými debatami od poloviny minulého století dodnes. Permanentně se setkáváme v novinách, rozhlase, televizi či v intelektuálních kavárnách se stesky a nářky nad ubohostí a plytkostí dnešní kultury a kulturních produktů a zároveň s nostalgií po velkých kulturních činech a vůbec vyšší všeobecné kulturnosti minulosti. Adornova a Horkheimerova stať o kulturním průmyslu představuje dodnes nejpropracovanější a nejpromyšlenější verzi tohoto extrémního pesimismu v přístupu ke kultuře v industriální éře i v érách pozdějších (Hesmondhalgh, 2007). Pro Miègeho a jeho kolegy však tento vyhrocený pesimismus (byť důsledně promyšlený a ve svých argumentech nesmírně inteligentní) není dostatečně vyčerpávajícím a především úplným uchopením

zkoumaného fenoménu. I ti nejostřejší kritici dnešních kulturních poměrů si současně se svým hořekováním užívají produktů komodizované kultury. Ani francouzští sociologové kulturních průmyslů navíc netvrdí, že odmítnutí extrémního pesimismu znamená slepé a oslavné přijetí daného stavu věci. Fenomén kulturních průmyslů je třeba dle tohoto diskurzu chápat jako velice komplexní a komplikovaný, proces komodizace jako neřízený a soubor ducha s kapitálem coby pokračující.

Za pozitivní a velice aktuální příklad komodizovaného kulturního statku mohou být považovány přímé satelitní přenosy z představení Metropolitní opery v New Yorku (Met), které probíhají ve vysokém obrazovém rozlišení HD (High Definition) a v prostorovém zvuku 5.1, do kin po celém světě. Projekt, který Met zahájila v sezoně 2006/2007, nese název *Metropolitan Opera: Live in HD*². Díky dnes už dostupným technologickým inovacím se intenzita diváckého prožitku z přenosů rovná intenzitě diváckého prožitku přímo z představení v Metropolitní opeře. Přenosy uspokojují reálně existující globální poptávku po výsostné umělecké kvalitě a těžko jejich uměleckou úroveň označovat za poplatnou pokleslému vkusu a nejnižšímu společnému jmenovateli. Navíc se ve Spojených státech začíná prokazovat korelace mezi dostupností přenosů z Met a zájmem o živá operní představení místních souborů v končinách od New Yorku velice vzdálených. Přenosy tak fungují v roli velice účinného popularizátora elitního uměleckého žánru. V případě České republiky, kde se přenosy uskutečňují od sezony 2007/2008, se předpokládá, že konfrontace místních operních souborů s umělecky velice kvalitními inscenacemi Met, a to jak po hudební, tak po inscenační stránce, povede ke všeobecnému zvýšení kvality operních produkcí v místech přenosů (Havlíková, 2007). Na přenosech *Live in HD* je navíc zajímavé to, že byt jsou představení Met v jeden moment k vidění ve více než 900 kinech na celém světě, která za sezonu navštíví víc než milion diváků³, a zároveň v Lincolnově centru v New Yorku, fyzicky existuje pouze originál hraný v sídle Met v New Yorku. Všude jinde na světě se jedná o nehmotné zboží, které ve formě digitálních jedniček a nul letí z Metropolitní opery k satelitům na orbitu Země, odráží se od nich a putuje dál do jednotlivých kin, aniž by v daném kině existovala fyzická kopie promítaného programu. Tímto příkladem už se dostáváme do digitální éry, do éry tzv. kreativní ekonomiky, kdy pojem kulturní průmysly začíná být nahrazován termínem kreativní průmysly (creative industries). Dále je na tomto příkladu zřejmé, že i takzvané vysoké a veskrze nekomerční umění vstoupilo velmi rázně do oblasti kulturních průmyslů vyhrazené spíše nižším uměleckým žánrům. Jestli však díky tomu bylo pohlceno kapitálem, jak se obávali Adorno s Horkheimerem, zůstává otázkou.

² Více informací o přenosech Metropolitan Opera: Live in HD na www.metopera.org nebo česky na www.metichd.cz

³ Údaj platný v sezoně 2008/2009

1.3

Cultural quarter policies, kreativní města a kreativní klastry – na cestě ke kreativním průmyslům

V polovině 80. let minulého století proběhlo ve Velké Británii rozsáhlé terénní zkoumání snažící se kvantifikovat ekonomické výkony kulturního sektoru. Výsledky tohoto zkoumání vycházejí z kombinace dat z oblasti takzvaného vysokého (nekomerčního) umění a z (komerční) oblasti kulturních průmyslů. Výstupem výzkumu byla studie *The Economic Importance of the Arts in Britain*⁴ (Myerscough, 1988)⁵, která zásadně ovlivnila budoucí směřování kulturních politik v mnoha zemích světa (Selwood, 2006). Myerscough při svém výzkumu aplikoval ekonomický koncept multiplikačního efektu, díky kterému exaktně demonstroval ekonomické výkony kulturního sektoru, jako například schopnost vytvářet pracovní místa, zisky, z nichž jsou odváděny daně, a další. Pro námi zkoumaný fenomén je důležité, že Myerscoughova studie akcelerovala trend tzv. *cultural quarter policies*⁶ spočívající v prvním reálném setkání konceptu kulturních průmyslů s kulturními politikami – v tomto případě ještě na úrovni místních či regionálních samospráv. Toto setkání mělo dvě dimenze.

Jednak jsou už od konce druhé světové války v kulturních politikách mnoha zemí jasně zřejmé kulturně-demokratizační tendence a snahy o to, aby kultura placená z peněz daňových poplatníků měla co nejširší dopad. To muselo zákonitě vyústit v rozšiřování záběru veřejné podpory kultury mimo rámec oblasti tzv. vysokého umění, které je většinou srozumitelné (a tím pádem relevantní) pouze pro osoby s vyšším kulturním kapitálem (Bourdieu, 2007). Kulturní průmysly zvlášť v době, kdy už byly francouzskými sociology očištěny od negativních adorno- a horkheimerovských konotací, se pro zahrnutí do kulturně-politických strategií v tomto kontextu nesmírně hodily. Šlo a stále jde v tomto diskurzu o to, že by se distribuce prostředků z veřejných rozpočtů určených na kulturu měla přizpůsobovat většinovému vkusu daňových poplatníků. A jelikož produkty kulturních průmyslů tak, jak byly v té době chápány, tento většinový vkus dobře uspokojují, vrací se do debat o kulturních politikách už několik desetiletí leitmotiv podpory kulturních produktů určených většinovému konzumentovi. Nejznámějším příkladem pokusu o implementaci kulturní politiky nahlížené tímto prizmatem jsou plány na zavedení veskrze demokratické místní kulturní strategie pro *Greater London Council*, což byla labouristická iniciativa v Londýně mezi lety 1983 a 1986. Tato

⁴ česky: Ekonomický význam umění pro Velkou Británii

⁵ česky například Cikánek (2007b)

⁶ česky: Politika kulturní čtvrti (městské části)

iniciativa je také všeobecně považována (Hesmondhalgh, 2007) za počátek zmiňovaného trendu *cultural quarter policies*.

Druhá dimenze prvního reálného setkání kulturních průmyslů s praktickou kulturní politikou je postavena na zjištění, že umění a kultura mohou být významnými ekonomickými činiteli, jak exaktně dokázal už výše zmíněný Myerscough. Díky této jejich vlastnosti lze umění a kulturu také využít jako účinné nástroje regenerace deprivovaných městských částí či celých regionů, což byla i ústřední idea trendu *cultural quarter policies*. Ta je postavená zjednodušeně řečeno na premise, že díky strategicky naplánovanému (stále ještě na úrovních místních či regionálních samospráv) a z veřejných rozpočtů podporovanému rozvoji umění a kultury se vyřeší závažné místní problémy ekonomického a sociálního charakteru, které s uměním a kulturou zdánlivě nesouvisí. Nejzářnějším příkladem úspěchu této strategie je skotský Glasgow, kterému se v roce 1990, kdy byl evropským městem kultury, podařilo otočit image mrtvého průmyslového města se zástupy demonstrujících nezaměstnaných o 180 stupňů. Další významnou iniciativou tohoto druhu je například otevření Guggenheimova muzea ve španělském Bilbau, díky kterému se z postindustriálně vyčerpané baskické metropole stala velice atraktivní turistická destinace až globálního významu. Role kulturních průmyslů v politikách regenerace městských částí, měst či regionů spočívala především v tom (jak se

v době nejvyšší popularity *cultural quarter policies* víceméně všeobecně soudilo), že to byly právě výstupy kulturních průmyslů, které se nejvýrazněji měrou podílely na ekonomických výkonech kultury a umění. Zároveň však už i Myerscough – a po něm mnoho dalších autorů – správně poukázal na to, že komerční i nekomerční umění jsou jedním propleteným organismem a že jedno bez druhého pravděpodobně nemůže existovat. Což byl zejména v kontextu výše naznačených kulturně-demokratizačních trendů svým způsobem paradox⁷. V tomto světle bylo totiž zřejmé, že nekomerční a experimentální umění včetně tzv. vysokého umění (relevantního pouze pro omezenou skupinu daňových poplatníků) je i nadále třeba z mnoha konkrétních důvodů, které budou probrány dále v této studii (viz kapitola 4), subvencovat z veřejných rozpočtů. Především však proto, aby nedošlo k narušení složitého – dnešními slovy řečeno – ekosystému komerční a nekomerční kultury, kdyby se zásah do částí nekomerční negativně projevil na té komerční, včetně jejich ekonomických výkonů. Celá

Tento paradox je v současné Británii řešen tzv. pyramidální kulturní politikou, kdy je velký význam prisuzován vzdělávacím a popularizačním aktivitám v umění a kultuře, které mají celonárodně zvyšovat kulturní kapitál a v ideálním výsledku zvyšovat úroveň všeobecného vkusu v Británii, což má mít i pozitivní dopady na britskou ekonomiku, neboť se předpokládá, že by se díky tomu daleko lépe zužitkoval kreativní potenciál britského obyvatelstva; viz například Purnell (2007) nebo český Cikánek (2007a).

věc je navíc ještě daleko komplikovanější, protože i nekomerční polovina umění je ekonomicky výkonná, jak dokázal už Myerscough, a také proto, že umění a kultura nejsou jako rohlíky a nelze jejich význam redukovat pouze na míru ekonomických výstupů. Autoři navazující na Myerscougha, jako například Matarasso (1997) a Holden (2004), jasně v posledních dvaceti letech prokázali také význam sociálních dopadů umění a imanentních hodnot umění (česky například Cikánek, 2007b, c, d).

Pro předmět našeho zkoumání je však podstatné, že na *cultural quarters policies* navázaly v první polovině 90. let minulého století dva další koncepty, které záhy získaly na popularitě. Velmi rychle se z Británie rozšířily do všech světových regionů a zároveň byly přímými předchůdci další modifikace fenoménu kulturních průmyslů, tentokrát v průmysly kreativní (creative industries). Jednalo se o koncepty kreativních měst (creative cities) a kreativních klastrů (creative clusters). V případě kreativních měst šlo o ideu velmi silně spojenou s britskou konzultantskou skupinou Comedia⁹. Ta již v první polovině 90. let minulého století předpovídala, že ekonomický růst bude ve 21. století do velké míry závislý na kreativitě a inovacích a že je třeba se na tuto skutečnost začít připravovat. Dále Comedia tvrdila, že kreativitu je možné rozvíjet skrze správně nastavené strategie urbanistického rozvoje, pro něž byl klíčový důraz kladený mimo jiné právě na kulturu a umění, a to z velké části opět nekomerční. Odtud koncept kreativního města, který velice významně ovlivnil podobu strategií městského rozvoje po celá 90. léta minulého století a je globálně nahlížen jako relevantní dodnes.

V případě kreativních klastrů se jednalo o rozpracování teorie podnikatelských klastrů (business clusters), kdy bylo vyzpozorováno, že společnosti podnikající ve stejných nebo příbuzných oborech mají tendenci se shlukovat na jednom místě nebo okolo jednoho centra. Adaptací této teorie na oblast kulturních průmyslů vznikly klastry kreativní. Podle některých autorů (Mommaas, 2004) představují kreativní klastry další krok ve využití umění a kultury v rámci strategií městské či regionální regenerace. V momentě, kdy města či regiony už díky urbanistickým strategiím postaveným z velké části na kultuře (kreativní města) disponují hudebními festivaly, galeriemi, divadly, kulturními centry apod., nastává další fáze místního rozvoje, ve které se zájem tvůrců místních kulturních strategií přesouvá na dotvoření prostředí vhodného pro vytvoření vysoké koncentrace výskytu příslušníků kreativní třídy (Florida, 2002, také viz 2.2) a subjektů podnikajících v oblasti kulturních (kreativních) průmyslů.

1.4

Kreativní průmysly – kreativita ve středu politických a ekonomických zájmů

Od kreativních měst a kreativních klastrů už byl jen krůček ke kreativním průmyslům (creative industries). Není dost dobře možné přesně určit moment, kdy se v průběhu 20. století chápání kulturních průmyslů proměnilo do té míry, že už nebyly vnímány jako zóna zápasu ducha s kapitálem, jak o něm referovali francouzští sociologové. Reflexe fenoménu se velice živelně vyvíjela a stejně tak se vyvíjel fenomén samotný, navíc v každé zemi svou vlastní cestou a svým vlastním tempem. Jednotná definice kulturních nebo kreativních průmyslů neexistuje dodnes (viz kapitola 2). Na každý pád se termín kreativní průmysly poprvé objevil v roce 1994 v Austrálii, a zejména pak v roce 1997 ve Velké Británii, kde nově nastoupivší labouristická vláda Tonyho Blaira ustavila meziresortní pracovní skupinu pro kreativní průmysly (Creative Industries Taskforce). Rekonceptualizace kulturních průmyslů v kreativní byla tedy iniciována v nejvyšších politických kruzích následovaných kruhy akademickými, a to nejen ve Velké Británii, ale i v dalších zemích. Po více než desetiletí pozvolného pronikání kulturních průmyslů do městských a regionálních kulturních strategií skrze kulturně-demokratizační tendence a snahy o regeneraci deprivovaných lokalit se důvody pro pozornost, která je kreativním průmyslům věnována národními vládami, zdají být nad slunce jasnější a zároveň velmi prosté: pracovní místa, která kreativní průmysly vytvářejí, a podíl na HDP země, jehož kreativní průmysly dosahují. Idea kreativních průmyslů přivedla kulturní sektor do vládních sídel hlavními vchody místo toho, aby čekal pokorně a sebekriticky s nataženou rukou a prosíkem u vchodu zadního, jak po několik desetiletí činil. Kreativní průmysly se staly revitalizačním řešením pro města a regiony s upadajícím těžkým průmyslem (Skotsko, Anglie) či pro lokality, kde se nikdy nevyvinula silná základna tradičních průmyslových odvětví (Queensland, Nový Zéland), nebo pro města, která byla později vystavena negativním vlivům úpadku průmyslu informačních technologií (Tchaj-wan, Singapur). Skrze kreativní průmysly se ministerstva kultury a školství proměnila z ministerstev zátěžových v ministerstva přinášející plody veřejných investic.

Bylo by však mylné se domnívat, že kreativní průmysly byly konceptem uměle vytvořeným vládou New Labour. Z pohledu kabinetu Tonyho Blaira šlo pouze o vědomou reflexi existence ekonomiky, která už nestála na tradičních výrobních odvětvích a dnes je nazývána jako nová či kreativní. Jak poukazují někteří autoři (Cunningham,

2003), v případě Velké Británie šlo při zavedení termínu kreativní průmysly do vládní agendy především o brandingové cvičení, neboť nová ekonomika fungovala v té době v království Jejího Veličenstva již na plné obrátky, na rozdíl od jiných zemí teprve kokejtujících s využitím konceptu kreativních průmyslů. Ustavení pracovní skupiny mapující kreativní průmysly, a především pevné zakotvení termínu a konceptu kreativních průmyslů ve vládní agendě na té nejvyšší úrovni znamenalo pro Británii hlavně potvrzení jejího eminentního postavení jakožto světového impéria kreativity a nové ekonomiky (Cunningham, 2003). Šlo a stále jde o velice ambiciózní projekt mající jak svá pozitiva, tak samozřejmě i negativa.

Mezi pozitiva nesporně patří to, že se kreativita poprvé v historii stala součástí politického mainstreamu na té nejvyšší úrovni. Oproti období kreativních měst a kreativních klastrů to byl nesmírný pokrok. I současný britský ministerský předseda Gordon Brown věří, že Británie má ve svých obyvatelích nesmírný kreativní potenciál, a když bude plně využito, přinese zasloužené plody bohatství, což je také jedna z premis britské pyramidální kulturní politiky (viz poznámka 7). Dalším z pozitiv implementace konceptu kreativních průmyslů v Británii je fakt, že díky tomu došlo ke shluku velice rozmanitých odvětví lidských činností (konkrétně třinácti oblastí, viz 2.3) pod jednou střechou a k vytvoření kontinua jdoucího od absolutně nekomerčního umění přes umění nekomerční, které však může být komerčně využito, kontinua dále pokračujícího v oblasti komerčních kulturních produktů a končícího až mezi praktickými a velice kapitalizovatelnými aplikacemi kreativity. Přínos tohoto kontinua spočívá především v tom, že institucionalizovalo souvislost mezi nekomerčním a menšinovým uměním s odvětvími, kterými mohou být například vývoj komerčních softwarů, vývoj počítačových her, informačních a komunikačních technologií (ICT) a podobně.

Hlavním negativem konceptu kreativních průmyslů tak, jak byl nastaven ve Velké Británii po roce 1997, je výtka některých ekonomů, že koncept míchá dohromady vstupy, produkty a služby. Ve výsledku tedy vstupy dohromady s výstupy, což je z pohledu tradiční ekonomie problematické. Shluk třinácti oblastí spadajících do kreativních průmyslů ve Velké Británii tak tito kritici považují za nekoherentní. Na druhou stranu se však ozvala i kritika, že oněch třináct oblastí nepředstavuje úplně vyčerpávající výčet a že by k nim měla být přidána také sféra kulturního dědictví, odvětví cestovního ruchu a další. Nemluvě o sporu, který je už do roku 1997 veden o tom, zda mezi kreativní průmysly zařadit také základní vědecký výzkum (Howkins, 2001). Celá záležitost se navíc komplikuje tím, že kreativní průmysly v Británii nejsou úplně totožné s kreativními průmysly například v Jižní Koreji, čímž narážíme na problém definice a obsahového vymezení termínu kreativní průmysly.

kapitola 2

Nejednotné terminologické a obsahové vymezení fenoménu v současném světě

Tato kapitola bude věnována definici, lépe řečeno definicím kulturních a kreativních průmyslů. A to definicím aktuálním a především relevantním pro současný výzkum kreativních průmyslů. Definice frankfurtských filozofů, francouzských sociologů kulturních průmyslů, stejně jako definice všech, kteří se fenoménem zabývali v průběhu 20. století, ale nejsou současným výzkumem výrazněji reflektováni, budou z našeho exkurzu po nejednotném terminologickém a obsahovém vymezení fenoménu v současném světě vynechány. Ani samotné originální práce, z nichž je v této studii čerpáno, se jim nevěnují nad rámec historické reflexe kulturních a kreativních průmyslů.

Jak už samotný název této kapitoly napovídá, jediná univerzálně platná definice kreativních průmyslů neexistuje. Spíše zde máme minimálně deset různých definic, s nimiž momentálně pracuje výzkum kreativních průmyslů a které se od sebe většinou ani diametrálně neliší. Jde spíše o různé úhly pohledu a různá uchopení fenoménu různými autory a asi bychom těžko mohli očekávat něco jiného v době, kdy samotný fenomén s přívlastkem kreativní i jeho teoretická reflexe završují teprve první dekádu existence. Nalezení jedné a té „správné“ definice kreativních průmyslů komplikuje fakt, že jsou definice vytvořené akademickou sférou sice téměř vždy do větší či menší míry přijaty politickou reprezentací při formulaci kulturně-politických agend na všech úrovních státní správy a samosprávy. Politici a političtí stratégové však zároveň téměř vždy definice akademické sféry upravují, aby byly použitelné v praktickém politickém životě a aby byly

v mnoha případech marketingově prodejné. Takže se jedná o jakousi dvoukolejnost definic kreativních průmyslů.

Proto se tato kapitola bude věnovat jednak definicím vzešlým z akademické sféry a způsobům, jakými fenomén kulturních a kreativních průmyslů nazírají vybraní a všeobecně respektovaní autoři, jako například John Howkins, John Hartley, David Hesmondhalgh a další. Probereme také nejaktuálnější a pravděpodobně nejkompexnější definici kreativních průmyslů současnosti, s níž přišla v roce 2007 britská Work Foundation a která již poučeně pracuje s pozitivními i negativními zkušenostmi, jež se nashromáždily během desetiletí, kdy se kreativní průmysly vyhřívaly na výsluní vládní agendy New Labour ve Velké Británii. Závěrečná část této kapitoly se zabývá definicemi užívanými v politické praxi. Střední oddíl této kapitoly bude zasvěcen Richardu Floridovi a jeho teorii o tzv. Creative Class⁹. Někteří autoři (O'Connor, 2007) Floridův příspěvek k diskuzi o kreativních průmyslech a kreativní ekonomice nepovažují za skutečně vědecký. Zároveň sám Florida se vymezuje vůči některým autorům píšícím o kreativních průmyslech a kreativní ekonomice (například Johnu Howkinsovi). Floridův pohled na celou problematiku je podstatně odlišný od pohledu většiny autorů. Převažující paradigma v současném výzkumu kreativních průmyslů je nazírání fenoménu skrze výčet průmyslových odvětví a statistických účtů a hlavní debata je vedena po linii, která odvětví do kreativních průmyslů ještě zahrnovat, která pouze částečně a která ve výčtu vynechávat. Florida toto paradigma opouští.

2.1

Akademické definice

CHARLES DAVID THROSBY

David Throsby je jedním z nejvýznamnějších světových autorů zabývajících se ekonomikou kultury a umění. Jeho kniha *Economics and Culture* (2001) je jednou z bazálních publikací věnujících se této problematice a byla přeložena do mnoha jazyků. Throsby je členem redakčních rad vědeckých časopisů *Journal of Cultural Economics* a *International Journal of Cultural Policy*. V současnosti působí jako profesor ekonomických

⁹ Do češtiny překládáno jako „kreativní třída“ a tento překlad bude nadále používán i v této studii. Kreativní třidou zavádí Florida vedle pracující třídy, servisní třídy a třídy vlastníků výrobních prostředků novou společenskou vrstvu sestávající z profesionálů v nejruznějších pracovních odvětvích, jejichž společným znakem je zjednodušené řečeno to, že v rámci své obzvy aplikují vlastní kreativitu v nejruznějších kontextech.

studii na Macquarijské univerzitě v australském Sydney. Je držitelem doktorátu z London School of Economics.

Definice kulturních průmyslů, kterou prezentuje Throsby, je postavena na distinkci podle míry kreativity toho kterého odvětví. Vizuálním vyjádřením jeho modelu je kruh a na něj navazující tři soustředná mezikruží. Čím blíže středu se v Throsbyho modelu dané odvětví nachází, tím více je jeho podstatou ryzí kreativita (pure creativity). Čím je odvětví umístěno od středu dál, tím více je v jeho základu pouze nedokonalá aplikace ryzí kreativity (applied creative skills). Podle některých autorů (například O'Connor, 2007) jde o modifikované dělení na vysoké a populární (nízké) umění, jak je známe například od frankfurtských filozofů. U těch ale docházelo k rozlišování na vysoké/populární zejména podle formálních znaků daného uměleckého/zábavního výstupu. V Throsbyho případě je rozhodujícím faktorem moment kreativity, který se na vzniku kreativního výstupu podílí. Druhým rozhodujícím faktorem je pak komerční aplikace daného kreativního výstupu. Umění a kultura, u nichž jsou primární jejich imanentní hodnoty (Holden, 2004 nebo česky Cikánek, 2007d) a které by v čistě tržním prostředí nebyly schopny samy o sobě obstát, jsou u Throsbyho a priori považovány za ty, na jejichž vzniku má největší podíl právě ryzí kreativita. Ta zase hraje tím marginálnější roli, čím je kreativní výstup komerčně úspěšnější.

Do centrálního kruhu svého modelu klade Throsby „umění postavené na ryzí kreativě“ (core creative arts), což je pro něj **literatura, hudba, jevištní a výtvarné umění**. První mezikruží, které obepíná tento centrální kruh, reprezentuje „další ústřední kulturní průmysly“ (other core cultural industries) – **film, muzea a knihovny**. Toto mezikruží je obepnuto dalším, kam Throsby zařazuje **památkovou péči, nakladatelský průmysl, pořizování zvukových záznamů, televizi, rozhlas, videohry a počítačové hry**. Toto mezikruží je Throsbym považováno za oblast „širších kulturních průmyslů“ (wider cultural industries). Konečně posledním a nejširším ze soustředných kruhů je oblast „příbuzných odvětví“ (related industries), kde uvádí **reklamní průmysl, architekturu, design a módní průmysl**.

Problémem tohoto modelu je především to, že příliš bazíruje na oddělování momentu vzniku kreativního výstupu, tedy uplatnění individuální či kolektivní kreativity, a momentu komerční realizace tohoto kreativního výstupu. Jak poukazuje například O'Connor (2007), toto rozlišování, kdy se jedná buď o skutečné umění, nebo pouze o produkci pouhého komerčně realizovatelného materiálu s nádechem estetická, nedokáže postihnout skutečné procesy, ke kterým v sektoru kreativních průmyslů dochází.

DAVID HESMONDHALGH

David Hesmondhalgh je profesorem mediálních průmyslů a studií na Institutu komunikačních studií při univerzitě v britském Leedsu. Zároveň je na stejné univerzitě ředitelem CuMICR – výzkumného centra kultury a mediálních průmyslů. Zde čerpáme z jeho významné práce *Cultural Industries* (2007).

Hesmondhalgh se při definování kulturních průmyslů opírá o předchozí, zejména britský antropologický a kulturologický výzkum. Navazuje například na Raymonda Williamse. Na rozdíl od výše probrané Throsbyho definice jsou pro Hesmondhalgha ústředními kulturními průmysly (core cultural industries) odvětví masově multiplikující. Naopak umělečtější obory (tedy to, co je v Throsbyho diskurzu považováno za ústřední) označuje Hesmondhalgh za okrajové (peripheral). Za kulturní průmysly považuje Hesmondhalgh instituce a organizace, které se primárně zabývají produkcí společenských významů (social meaning), především pak ze ziskového sektoru, ale i ze státní sféry a neziskového sektoru. Jinak řečeno se jedná o organizace, jejichž primárním cílem je komunikovat „něco“ publiku, a to „něco“ nazývá Hesmondhalgh ve své práci textem, čímž ale myslí prakticky jakýkoliv kulturní produkt, tedy cokoli, co lze nějakým způsobem interpretovat. U samotného textu v tomto významu je pak podstatné pnutí mezi funkčností textu a jeho významovostí. Kulturní průmysly jsou podle Hesmondhalgha průmysly, které tvoří a distribuují texty, a to především texty s převažující významovou složkou.

Do kategorie ústředních kulturních průmyslů (viz výše) pak Hesmondhalgh řadí ta odvětví, která se zabývají produkcí a distribucí textů průmyslovým způsobem. Konkrétními odvětvími v této kategorii jsou:

- **rozhlas a televize** včetně novějších způsobů distribuce rozhlasového a televizního obsahu (kabelové, satelitní a digitální vysílání)
- **filmový průmysl** včetně rozšiřování filmů na videokazetách, DVD a na dalších médiích (vysílání výstupů filmového průmyslu v televizi řadí Hesmondhalgh také pod toto odvětví, nikoliv pod předchozí)
- **obsahy (content aspects) v internetovém průmyslu**, tedy ty elementy internetového průmyslu, které nejsou součástí počítačových a telekomunikačních odvětví

- **hudební průmysl**, zejména pak nahrávací průmysl, hudebně-vydavatelský průmysl a živá hudební vystoupení
- **nakladatelský průmysl tištěný i elektronický** včetně produkce knih, novin a magazínů, nosičů CD-ROM, on-line databází, tištěných i elektronických informačních servisů
- **videohry a počítačové hry**, někdy též nazývané digitálními hrami (digital games)
- **reklama a marketing** – toto odvětví se od výše uvedených sice liší tím, že u textů produkováných v reklamě a marketingu převažuje jejich funkční složka nad významovou (primárním důvodem jejich existence je propagovat a prodávat produkty a služby), i tak je však ústředním momentem těchto odvětví produkce textů, která vyžaduje nakládání se symboly a významy, a proto je Hesmondhalgh zařazuje mezi ústřední kreativní průmysly

Všem vyjmenovaným odvětvím je vlastní specifická dynamika, specifická logika fungování a specifické organizační uspořádání (viz 1.2). Na druhou stranu spojuje všechny tato odvětví skutečnost, že mezi sebou soupeří o stejné zdroje. Těmi jsou omezené prostředky, které mohou konzumenti do výstupů kulturních průmyslů investovat; omezené množství času, které jim mohou věnovat; omezené množství prostředků na reklamu, která může být realizována skrze kulturní průmysly, a konečně omezený počet kvalifikované kreativní a odborně-technické pracovní síly, kterou kulturní průmysly nutně potřebují pro svou produkci. Podle Hesmondhalgha je to právě soutěž o tyto limitované zdroje a taky fakt, že jde především o odvětví produkující texty s převažující významovou složkou, co vytváří dostatečně silné pojítko mezi těmito různorodými odvětvími, a proto má smysl je všechny společně zařazovat do jednoho sektoru.

Jak už bylo řečeno, rozeznává Hesmondhalgh vedle ústředních kulturních průmyslů ještě okrajové. Ty samozřejmě považuje také za podstatná odvětví kulturních průmyslů obecně. Termín okrajové odkazuje spíše k tomu, že tato odvětví jsou na okraji zájmu Hesmondhalgha jako autora a vědce, než že by byla v porovnání s odvětvími z kategorie ústředních sama o sobě méně významná. Okrajová odvětví také produkují texty s převládající významovou složkou. Co je však odlišuje od ústředních odvětví, je skutečnost, že k reprodukci textů vyprodukovaných okrajovými kulturními průmysly nejsou používány průmyslové metody v pravém slova smyslu. Hesmondhalgh dokonce ani neposkytuje výčet konkrétních odvětví či uměleckých oborů, které by do kategorie okrajových zařadil.

Poukazuje však na to, že ústřední a okrajová odvětví kulturních průmyslů jsou permanentně ve velmi komplexní a důležité interakci. Herec s „klasickým“ hereckým vzděláním pro divadelní jeviště může hrát i v televizním seriálu apod. Více se tomuto propojení komerční a nekomerční složky kreativních průmyslů budeme věnovat v kapitole 4.

Při stanovování definice kulturních průmyslů se Hesmondhalgh zabývá i odvětvími na pomezí kulturních a jiných průmyslů a předkládá argumenty, proč tato odvětví mezi kulturní průmysly nezařazuje, byť jiní autoři tak činí:

- **sport** je v mnoha aspektech stejný jako rockové koncerty či jiná živě provozovaná show zábavního průmyslu. Konzumenti platí za to, aby byli v reálném čase baveni talentovanými performery/sportovci. Přesto zde Hesmondhalgh spatřuje zásadní rozdíl, a sice v tom, že sport je veskrze soutěživý, kdežto významy textů mezi sebou navzájem soutěživé nejsou. Navíc texty jsou i při živých show většinou uváděny podle předem známého scénáře, kdežto u sportu jde pouze o improvizaci podle daných pravidel.
- **odvětví vyrábějící spotřební elektroniku** (Hesmondhalghem též nazýváno jako hardware pro kulturní průmysly) – odvětví spotřební elektroniky vyrábí přístroje, jejichž prostřednictvím jsou spotřebitelům texty komunikovány. I když tyto produkty do vysoké míry závisí na kreativním vkladu designérů, zpravidla se nejedná o větší míru vkladu než třeba v případě ledniček, praček a jiných domácích spotřebičů. Navíc hlavním výstupem výrobců spotřební elektroniky nejsou texty, nýbrž pouze hardware určený ke konzumaci textů. Proto Hesmondhalgh výrobky spotřební elektroniky mezi kulturní průmysly nezařazuje.
- **software** – tvorba počítačových aplikací má mnoho společného s vytvářením textů, i přesto Hesmondhalgh nepovažuje výsledný software za text v tom smyslu, aby zařadil odvětví výroby softwaru mezi kulturní průmysly. Argumentuje především tím, že v případě softwaru naprosto převažuje funkční aspekt nad aspektem významovým. Zároveň je třeba rozlišovat mezi samotným softwarem a obsahem, který skrze něj může konzument přijímat. Například samotná aplikace Youtube.com je pouhým softwarem, avšak videa, jež jsou skrze ni komunikována konzumentům, jsou již obsahem, či řečeno s Hesmondhalghem textem.
- **módní průmysl** považuje Hesmondhalgh za fascinující hybrid kulturních průmyslů, neboť v případě výstupů módního průmyslu dochází k velmi vyváženému poměru mezi

funkčností a významovostí výstupu (textu). V případě módního průmyslu Hesmondhalgh ani kategoricky netvrdí, že se nejedná o produkci a distribuci textů, a tudíž si nemyslí, že by v žádném případě nebylo možné módní průmysl zařadit mezi kulturní průmysly, jak to učinil v případě sportu, spotřební elektroniky a softwaru. Faktem ale také je, že se módnímu průmyslu dále ve své práci (2007) věnuje.

Kromě ústředních a okrajových kulturních průmyslů a odvětví na pomezí kulturních průmyslů probírá Hesmondhalgh při stanovování definice kulturních průmyslů ve stručnosti také alternativní pojmy užívané jinými autory při označování zkoumaného fenoménu nebo jeho částí. Sám Hesmondhalgh připouští, že kulturní průmysly je problematický termín už jen z toho důvodu, že je „*problematické definovat samu kulturu, natož průmysl*“ (Hesmondhalgh, 2007, s. 15). Navíc terminologie oboru není ještě všeobecně ustálená, a tak mohou být kulturní průmysly nazírány spolu se sportem a cestovním ruchem jako součást tzv. volnočasových průmyslů (leisure industries, *leisure* = volný čas) či jako součást tzv. zábavních průmyslů (entertainment industries), což je termín, který používají zejména američtí autoři. Zároveň Hesmondhalgh poukazuje na skutečnost, že kulturní průmysly bývají velmi často zaměňovány s tzv. mediálními průmysly (media industries). Hesmondhalgh také uznává, že převládajícím termínem současnosti, který je užíván akademickou i politickou sférou k popisu námi zkoumaného fenoménu, je termín kreativní průmysly (creative industries).

V označování fenoménu nálepkou kreativní průmysly však vidí Hesmondhalgh několik problematických momentů a sám tento termín neužívá. Problematické na kreativních průmyslech tak, jak jsou chápány především ve Velké Británii, je podle něj zejména to, že spojováním nekomerčního umění s komerčně realizovanými výstupy kreativity dochází k vytváření přehnaného zdání o tom, jak je nekomerční umění samo o sobě významným ekonomickým činitelem. Tím se uměle vytvářejí argumenty, na něž budou slyšet neoliberální vlády. Obecně jsme o kritice termínu kreativní průmysly pojednali už v oddíle 1.4. V případě Hesmondhalgha se jedná o konkrétní argumenty v rámci tohoto kritického proudu. Mimoto se však Hesmondhalgh odvolává na své předchůdce ve výzkumu fenoménu a pravděpodobně tím odkazuje až na Adorna s Horkheimerem. Tato tradice zkoumání vztahů mezi kulturou a ekonomikou, textem a jeho průmyslovou multiplikací a distribucí a také tradice zkoumání vztahů mezi významovostí a funkčností je pro Hesmondhalgha rovněž důvodem, aby konzistentně užíval termín kulturní průmysly.

JOHN HARTLEY

John Hartley je světově uznávaným odborníkem specializujícím se na problematiku médií, kulturních studií a kreativních průmyslů. Je profesorem a vedoucím výzkumu na Fakultě kreativních studií na australské Queensland University of Technology. Publikoval téměř dvě desítky knih, které byly přeloženy do deseti jazyků. Je také editorem *International Journal of Cultural Studies*. Jeho definice kreativních průmyslů je čerpána ze sborníku kolektivu autorů, který Hartley vedl. V úvodní stati ke sborníku se Hartley mimo jiné věnuje také velice široce pojatému definování kreativních průmyslů (Creative Industries, 2005, s. 1–40).

Idea kreativních průmyslů se dle Hartleyho „snaží popsat konceptuální i praktickou konvergenci mezi individuálním kreativním talentem (creative arts) a kulturními průmysly, pro které je typické masové měřítko výroby. A to v kontextu nových informačních a komunikačních technologií a v kontextu nové znalostní ekonomiky. Tato konvergence vzniká proto, aby její výstupy byly užívány interaktivním občanem-konzumentem (interactive citizen-consumer)“.

Jak Hartley správně poznamenává, kreativní průmysly jsou termínem, který má původ spíše v historickém vývoji zkoumání daného fenoménu než v nějaké prvotní kategorizaci. Z tohoto důvodu také existují značné rozdíly v chápání kreativních průmyslů na různých místech světa, vždy podle místních okolností a místního historického vývoje fenoménu. Za nejmarkantnější považuje Hartley rozdíl mezi Evropou a USA, kdy je kreativita v USA řízena spíše požadavky konzumentů a trhu, kdežto v Evropě je kreativita stále fixovaná spíše na národní kulturní tradice a instituce. Na zavedení pojmu kreativní průmysly je dle Hartleyho nejpodstatnější snaha posunout se za tradiční dělení umění na elitní/masové, dotované/komerční apod. Dělení, která zatěžují debaty o kreativitě v politických i intelektuálních kruzích především v evropských zemích s dlouhou tradicí státní podpory kultury. V překonání tohoto dělení lze vidět i snahu posunout se za diskurz určený předchozími definicemi kulturních průmyslů. Oproti dvěma předchozím autorům, jejichž definice kulturních průmyslů jsme zde probírali, je na Hartleyho definici nové také vyzdvihnutí významu, jaký pro kreativní průmysly mají informační a komunikační technologie.

Vývoj průmyslu informačních technologií (IT) a později informačních a komunikačních technologií (ICT) postupoval po linii *infrastruktura – propojení (konektivita) – obsah – kreativita*, která se ve významném momentu protнула i s vývojovou linií námi zkoumaného fenoménu. Nejprve bylo třeba dostat osobní počítač na každý pracovní stůl a do každé

domácnosti, aby vznikla potřebná infrastruktura. Když pak byla k dispozici, bylo zřejmé, že sama o sobě infrastruktura nestačí, a začalo období investování do komunikačních propojení – chvíle, kdy se z IT stalo ICT. Už nešlo o to mít doma na stole osobní počítač, šlo o to mít počítač, který je schopný komunikovat s jinými počítači, třeba z druhého konce světa. To byla éra prvních e-mailů, prvních generace webových stránek, prvních chatů apod. Propojení otevřelo bezbřehé možnosti právě tvůrcům a dodavatelům obsahu, a to je moment, kdy dochází k průniku ve vývoji ICT a kreativních průmyslů. Po krachu dot.com v roce 2000 se navíc investování do obsahu a kreativity v prostředí ICT začalo jevit jako daleko bezpečnější než investování do infrastruktury, a zejména do konektivity, což bylo velmi populární před krachem. Zvýšil se zájem o vědění a kvalitní zážitky oproti zájmu o pouhé informace a konektivitu. Dalšímu vývoji kreativních průmyslů ruku v ruce s ICT, kdy individuální kreativita nachází uplatnění například v tzv. sociální produkci, se věnujeme v oddíle 4.2.

V úvodní stati ke sborníku *Creative Industries* se Hartley zevrubněji zabývá také tím, proč je tak problematické jednoznačně definovat kreativní průmysly. Vyjmenovává víc než půl tuctu aspektů, které odlišují kreativní průmysly od tradičních průmyslových odvětví. Součtem všech těchto odlišností pak Hartley vysvětluje fakt, že sektor kreativních průmyslů zatím nebyl schopný popsat sám sebe, a tak muselo nevyhnutelně dojít k jeho popsání „zvenčí“, a to akademickou a politickou sférou. Vybrané aspekty, které dle Hartleyho činí kreativní průmysly odlišnými, jsou:

- **nemožnost zařazení kreativních průmyslů do řetězce tradičních průmyslových odvětví** – kreativní průmysly nelze zařadit do řetězce tradičních průmyslových odvětví, na jejichž začátku je těžařský průmysl a zemědělství, následovány sekundární výrobou a terciárním sektorem služeb. Kreativní produkty a procesy lze nalézt ve všech článcích řetězce. Navíc je kreativita vstupem, a ne výstupem, takže kreativní průmysly není možné příliš srovnávat ani s tradičními průmyslovými odvětvími, jako je například automobilový, ocelářský průmysl apod., které jsou pojmenovány podle toho, co produkují, tedy podle svých výstupů.
- **nemožnost identifikovat kreativní průmysly na úrovni organizací** – kreativita není záležitostí jednoho průmyslového odvětví a aplikace kreativity se diametrálně liší od odvětví od odvětví. Tak i organizace v samotném středu kreativních průmyslů velmi zřídka identifikují samy sebe jako kreativní průmysly.
- **neschopnost kreativních průmyslů sdružovat se v profesních asociacích** – na rozdíl od tradičních průmyslových odvětví, která se vyznačují také velmi vyvinu-

tou strukturou profesních organizací na všech úrovních od místní až po mezinárodní, zatím kreativní průmysly nebyly schopny ustavit jednotnou profesní asociaci, jež by dokázala reprezentovat zájmy všech odvětví kreativního sektoru.

- **neexistence jednotného statistického rámce pro podchycení kreativních průmyslů** – kreativní sektor stále ještě nebyl spolehlivě zmapován a statisticky podchyten. Statistické informace, které jsou o kreativním sektoru v jednotlivých zemích k dispozici, jsou většinou výsledkem šetření z jiných oblastí, jež do kreativních průmyslů zasahují. Daleko k dokonalosti má taky metodologický rámec pro statistické podchytení kreativních průmyslů na mezinárodní úrovni.
- **neschopnost kreativních pracovníků sdružovat se v odborových organizacích** – kreativní pracovníci různých odvětví kreativního sektoru nevnímají sami sebe jako jednotnou skupinu pracovníků jednoho sektoru, a proto se nesdružují do odborových organizací, které by byly schopny zaujmout významnější pozici při odborovém vyjednávání. Díky tomu nepoživají pracovníci v kreativním sektoru ani přílišných odborářských výhod, jak tomu může být v jiných průmyslových odvětvích, a jejich pozice je většinou postavena čistě na principech poptávky a nabídky.

JOHN HOWKINS

John Howkins je světově uznávaným odborníkem na kreativní ekonomiku a zároveň jedním z myšlenkových otců tohoto fenoménu. Jeho kniha *The Creative Economy* (2001) byla vůbec prvním uceleným publikovaným příspěvkem k tomuto tématu. Je ředitelem společností ITR Consultants a John Howkins & Co., poradcem řady nadnárodních korporací, mezinárodních organizací a vlád. Pracoval ve více než třiceti zemích světa (například v Austrálii, Kanadě, Číně, Polsku, Spojených státech i v České republice). John Howkins je rovněž činný na akademické půdě – působí jako hostující profesor na Lincoln University ve Velké Británii a jako proděkan a pedagog čínské Shanghai School of Creativity na Shanghai Theatre Academy. Howkins je autorem celé řady publikací. Zde bude při prezentaci Howkinsových názorů čerpáno především z jeho manifestu kreativní ekonomiky *The Creative Economy* (2001).

Jako ústřední pro definici kreativních průmyslů vidí John Howkins duševní vlastnictví. To považuje za umělý konstrukt, jehož definování legislativami, vládami i mezinárodními organizacemi probíhá permanentně už několik století a je nejčastěji vyjádřeno ve čtyřech

specifických formách zákonných a jiných norem upravujících především práva vlastníka duševního vlastnictví.

- *Autorské právo* (copyright) chrání tvůrčí vklady jednotlivců či kolektivů do jakkoliv vnímatelných děl, jež jsou výsledky jedinečné tvůrčí činnosti autora.
- *Patentové právo* upravující ochranu nově vynalezených či objevených průmyslových produktů a procesů
- *Ochranná známka*, což je označení, kterým firmy odlišují samy sebe, své produkty a služby od konkurence a které nesmí po registraci na Úřadu pro průmyslové vlastnictví konkurence používat.
- *Design* většinou reprezentovaný tvarem nebo symbolem je z právního hlediska hybridem. Velice často požívá autorskoprávní ochrany, ale v některých zemích, jako například ve Velké Británii, může být i předmětem speciálních designových práv. Zároveň je design velmi často také registrován jako ochranná známka.

Tyto čtyři formy vyjádření duševního vlastnictví samozřejmě neexistují pouze odděleně. Velmi často dochází k jejich vzájemnému překrývání a prolínání. Skicuje-li umělec vizuální vyjádření ochranné známky, pak je jeho dílo zcela jistě pod autorskoprávní ochranou a může dojít k jeho registraci, čímž se stane ochrannou známkou či designem. Dalším příkladem mohou být počítačové programy, které se většinou automaticky kvalifikují jako díla pod autorskoprávní ochranou. V některých zemích však počítačové programy mohou být chráněny i patentovým právem.

Na těchto čtyřech formách vyjádření duševního vlastnictví vyrůstají dle Howkinse čtyři průmyslová odvětví:

- **Autorskoprávní průmysly (copyright industries)** – subjekty působící v tomto odvětví primárně produkují výstupy či související produkty a služby pod autorskoprávní ochranou. Konkrétně sem Howkins zařazuje **reklamní průmysl, tvorbu počítačových programů, design, fotografii, film, video, scénická umění, hudební průmysl** (nakladatelský, nahrávací i živá hudební vystoupení), **nakladatelský průmysl, rozhlas, televizi a videohry**. K tomuto výčtu připojuje Howkins ještě **výtvarné umění a architekturu**. V případě výstupů těchto dvou odvětví je však hodnota duševního vlastnictví spojená s výstupem zpravidla mnohonásobně převýšena obecnou eko-

nomickou hodnotou výstupu. Obraz je většinou prodáván jako fyzický objekt a stejně tak budova je prodávána jako fyzická struktura. Howkins každopádně považuje výtvarné umění a architekturu za kreativní průmysly. K jejich zařazení pod autorskoprávní průmysly se staví s odvoláním na běžnou praxi spíše odmítavě. Dále Howkins poznamenává, že IIPA (International Intellectual Property Alliance) rozlišuje mezi tzv. *ústředními autorskoprávními průmysly* (core copyright industries), která reprezentují odvětví vyjmenovaná výše v tomto odstavci, a mezi tzv. *celkovými autorskoprávními průmysly* (total copyright industries). Mezi ně patří ještě odvětví produkující výrobky závislé na výstupech požívajících autorskoprávní ochranu, např. výrobci MP3 přehrávačů, počítačů, televizních přijímačů apod. John Howkins však tyto za autorskoprávní průmysly nepovažuje.

- **Patentové průmysly** – sestávají ze všech průmyslových odvětví, která produkují či nakládají s patenty. Dominantními odvětvími mezi patentovými průmysly jsou: **farmaceutický průmysl, ICT, průmyslový design, chemický průmysl, vesmírný a automobilový průmysl** a další. Převládající aktivitou subjektů působících v oblasti patentových průmyslů je výzkum a vývoj, který může být zajišťován jak komerčními, tak vědeckými pracovišti.
- **Průmysly ochranných známek** (trademark industries) a **designové průmysly** – v těchto případech Howkins pouze obecně poznamenává, že se jedná o odvětví s velice širokým záběrem, díky čemuž se obtížně rozlišují od autorskoprávních a patentových průmyslů. V odvětvích ochranných známek a designu lze sice rozpoznat kreativní vstupy, ale je daleko složitější vyčíslit podíl kreativity na celkové hodnotě výstupu či určit podíl, jakým se na zisku podílí ochranná známka v kontextu celkového produktového mixu.

Tyto čtyři okruhy průmyslových odvětví tvoří dle Howkinse dohromady kreativní průmysly a kreativní ekonomiku. Sám Howkins uznává, že se může jednat o definici problematickou, a navíc v rozporu s běžnou praxí ve Velké Británii v době prvního publikování *The Creative Economy*. Na rozdíl od většiny zemí světa reflektujících nějakým způsobem existenci kreativních průmyslů byly totiž v Británii (a zároveň i v Austrálii) politickým rozhodnutím omezeny kreativní průmysly pouze na umění a kulturní průmysly, aniž by k nim byly přidány věda, výzkum a patentové průmysly. Howkins to považuje za „*politováníhodné pokračování historických tendencí držet umění a vědu co nejdále od sebe*“ (Howkins, 2001, xiii). Za potvrzení tohoto úzkoprsého pohledu na problematiku kreativních průmyslů považuje Howkins postoj britského Creative

Industries Taskforce, který v roce 1997 ustavila vláda New Labour a který se měl původně zabývat všemi průmyslovými odvětvími z oblasti duševního vlastnictví. Nakonec však vědu a výzkum z předmětu svého zkoumání vyřadil. Tím dal podle Howkinse Taskforce najevo, že vědu a výzkum nepovažuje za kreativní. Toutéž vládou a téměř v tentýž čas ustavená NESTA (National Endowment for Science, Technology and the Arts) však fenomén kreativních průmyslů nazírala z daleko širší perspektivy, která je v souladu s Howkinsovou definicí kreativních průmyslů. NESTA vnímá kreativitu velmi humanisticky a holisticky a vidí ji „*přítomnou ve vědě, technologiích, výzkumu a vlastně ve všech nových či inovativních produktech a službách*“ (Howkins, 2001, xiv). Alternativním, byť poněkud širším pojmem ke kreativním průmyslům jsou pro Howkinse *průmysly nehmotných výstupů* (intangible industries). Sám však toto označení zkoumaného fenoménu používá zřídka.

Vedle definice kreativních průmyslů se John Howkins věnuje také definici kreativní ekonomiky. Její podstatou jsou dle Howkinse transakce vztahující se k výstupům kreativních průmyslů. Každá z těchto transakcí je postavena na dvou doplňujících se hodnotách kreativního produktu. První je hodnota samotného duševního vlastnictví svázaného s kreativním produktem. Druhá je hodnota fyzické platformy, která je nosičem duševního vlastnictví. V případě softwaru hodnota duševního vlastnictví mnohonásobně převyšuje hodnotu fyzické platformy. Opačným příkladem, jak už bylo uvedeno, může být architektura, kdy hodnota samotné fyzické konstrukce, tedy fyzické platformy, zase zpravidla převyšuje hodnotu duševního vlastnictví spojovaného s danou stavbou.

Hodnota kreativního produktu (CP) násobená počtem transakcí (T) potom dle Howkinse dává dohromady kreativní ekonomiku (CE):

$$CE = CP \times T$$

Kreativitu samu o sobě nelze kvantifikovat. Je sice možné o někom říci, že je méně či více kreativní než někdo jiný, nelze však říci, že je dvakrát či třikrát kreativnější. Kreativní produkty však kvantifikovat lze a stejně tak i počet transakcí v kreativní ekonomice. Na druhou stranu je kreativita vlastní v podstatě každému, a proto přijít s kreativním produktem a tržně jej realizovat nemusí nutně znamenat, že je třeba mít k dispozici vysoký počáteční kapitál. Kreativní ekonomika má tedy velmi nízký vstupní práh a je velice otevřená. Tuto otevřenost považuje Howkins za jednu z „*významných a obdivuhodných vlastností kreativní ekonomiky*“ (2001, s. 144).

DEFINICE WORK FOUNDATION

Work Foundation (dále jen WF) je myšlenkový trust, který se věnuje výzkumu a poradenství v oblasti veřejné politiky a korporátního managementu. Svou činností chce přispět ke zlepšení kvality života (zejména jeho částí spojených s prací) a zároveň k větší výkonnosti korporátního sektoru. Své cíle naplňuje prostřednictvím výzkumu i nejrůznějších akcí, které pořádá, popř. na nich participuje.

Velmi propracovaná definice kreativních průmyslů je součástí studie *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, kterou v roce 2007 vypracovala na základě objednávky britského DCMS¹⁰ právě Work Foundation. Její definice vychází ze soustředného modelu Davida Throsbyho, prezentovaného výše v tomto oddíle. Na rozdíl do Throsbyho práce však definice WF jasně překonává tradiční dělení vysoké/populární (nízké) umění a přichází s modelem, který má ambici postihnout a definovat kreativní průmysly v celé jejich šíři. Další významnou inspirací pro práci WF byla studie Evropské komise *The Economy of Culture in Europe* (2006). Nový je na vnímání kreativních průmyslů také moment jejich zařazení pod znalostní ekonomiku. „...*Kreativní průmysly by měly být chápány jako jeden či více dynamických prvků znalostní ekonomiky*“ (Work Foundation, 2007, s. 96). To je v rozporu s názory například Johna Howkinse či Richarda Floridy, kteří považují znalostní ekonomiku za koncept překonaný konceptem ekonomiky kreativní, jejíž součástí jsou rovněž kreativní průmysly.

Pojítkem, které spojuje všechna rozličná odvětví, umělecké druhy a další pod jednu střechu, je v případě WF „expresivní hodnota“ (expressive value). Ta může být v obecném pojetí „*jakýmkoliv z ideových rozměrů, jež zvětšují a rozšiřují kulturní významy či porozumění kultuře.*“¹¹ Koncept ideových dimenzí přebírá WF od Throsbyho (2001), který rozlišuje šest takových rozměrů expresivní hodnoty:

- **Estetická hodnota** – hodnota, jejíž podstatou je krása, harmonie a formální uspořádání stejně jako jiné estetické charakteristiky.
- **Spirituální hodnota** – hodnota, jejíž podstatou je lidské hledání odpovědi na otázky po smyslu bytí lidské existence ať už v náboženské či světské rovině.
- **Společenská hodnota** (social value) – hodnota, jejíž pod-

¹⁰ Department of Culture, Media and Sport – britská verze ministerstva kultury.

¹¹ V originále: „Expressive value can be understood as every dimension (in the realm of ideas) which, in its broadest sense, enlarges cultural meaning and understanding.“ (Work Foundation, 2007, s. 96)

statou je schopnost spojovat (například působením uměleckého díla) jinak odcizené či separované osoby či skupiny. Hodnota, která osvětluje podstatu společenství, v němž osoby či skupiny osob žijí, a zároveň dává do kontextu vztahy a identity tak, aby se vztahy a identity v daném společenství rozvíjely.

- **Historická hodnota** – hodnota, jejíž podstatou je jedinečná výpověď o podmínkách a čase, v němž vznikla (opět například prostřednictvím vzniku uměleckého díla) a zároveň dává pocit kontinuity od okamžiku vzniku po přítomnost.
- **Symbolická hodnota** – hodnota, jejíž podstatou je význam, jehož nositelem je opět například umělecké dílo.
- **Hodnota původnosti** (authenticity value) – hodnota, jejíž podstatou je skutečnost, originalita a výjimečnost předmětu, který je nositelem této hodnoty.

Díky expresivní hodnotě získáváme nové pohledy a vhledy, nová potěšení a zážitky. Expresivní hodnota tak rozšiřuje naše vědění, stimuluje naše emoce a obecně obohacuje naše životy. WF však jde v chápání expresivní hodnoty daleko za hranice tradičních uměleckých forem, ve kterých ji chápe Throsby. V první dekádě 21. století může být podle WF nositelem expresivní hodnoty, a zejména pak její symbolické dimenze, například počítačová hra, která kombinuje vypravování příběhu s naturalistickou grafikou. A stejně tak může být nositelem expresivní hodnoty, tentokrát zejména v její společenské dimenzi, sociální produkce na současném internetu¹².

Stejně jako John Howkins považuje WF duševní vlastnictví za element ležící v samém středu kreativních průmyslů. WF je ale přesvědčena, že v případě vynálezů a objevů chráněných (britským) patentovým právem se nejedná o nositele expresivní hodnoty, jedná se pouze o „užitečné myšlenky“ (Work Foundation 2007, s. 48) a patentové právo pouze upravuje vztah mezi objevitelem a informací, která je dána k dispozici veřejnosti. Naproti tomu v případě autorského práva se jedná o přímou ochranu expresivních hodnot vytvořených autorem. Zde lze vycítit rozpor s Howkinsovým přesvědčením, že věda a výzkum mají být zahrnuty mezi kreativní průmysly (viz výše). Každopádně však „společným jmenovatelem kreativních průmyslů je to, že nakládají nebo ve své činnosti přicházejí ve větší či menší míře do styku s autorským právem“ (Work Foundation 2007, s. 48). WF také připomíná (tamtéž), že někteří američtí autoři dokonce místo termínu kreativní průmysly užívají termín autorskoprávní průmysly (*copyrightable industries*).

Tomuto fenoménu se více věnujeme v oddílu 4.2

Model WF je graficky vyjádřen kruhem, na který navazují tři soustředná mezikruží (viz obrázek 1). Ústřední kruh (core creative fields) představuje oblast, kde vznikají čistě kreativní výstupy s maximální či absolutní koncentrací expresivní hodnoty. Jde o oblast svobodné tvorby **spisovatelů, básníků, textařů, filmařů, skladatelů, tanečníků, herců** a také například **programátorů**. WF se domnívá, že i když tvůrce vždy hledá publikum a trh, jde v oblasti čistě kreativních výstupů o unikátní vztah mezi tvůrcem a příjemcem/konzumentem, ze kterého si oba něco odnáší. „*Jedná se o nejintenzivnější způsob zažívání (na straně vysílání i přijetí) expresivní hodnoty*“ (2007, s. 104). Může se jednat o jediného umělce/autora či o obsah vytvořený velkou společností nebo s podporou z veřejných zdrojů. „*Ať má takovýto čistě kreativní výstup jakoukoliv formu a je zakotven v jakýchkoliv strukturách, vždy musí být zajištěno, aby jeho tvůrce mohl tvořit a experimentovat*“ (tamtéž). Podstatné také je, že za čistě kreativními výstupy nelze vidět jen tradiční umělecké formy. V této oblasti můžeme nalézt i programování, koncipování webu 2.0 nebo vytvoření nové postavy ve videohře. Ze zavedené klasifikace průmyslových odvětví zařazuje WF do této oblasti **scénická umění, trh s uměním a starožitnostmi, řemesla** a stejně tak **tvorbu ryziho obsahu** (pure content) kteréhokoliv z **kreativních průmyslů**.

Mezikruží, které přímo navazuje na oblast čistě kreativních výstupů, je WF považováno za oblast kulturních průmyslů. Podle zavedené průmyslové klasifikace jde o **hudební průmysl, rozhlas, televizi, nakladatelství, počítačové hry a filmový průmysl**. Pro tuto oblast je charakteristické to, že se soustředí na komerční vytěžování expresivní hodnoty. I v dnešní době je pro spoustu subjektů z této oblasti typické, že se organizují podél vertikály *tvorba obsahu – zachycení obsahu (recording) – marketing – výroba – distribuce*. Avšak rozvolňování této vertikální integrace a časté externí zajišťování služeb či tvůrčí práce (outsourcing) je v současnosti čím dál běžnější, a to i u velkých průmyslových koncernů. Britská BBC například objednává obsah odpovídající minimálně 25 % ročních výdajů u nezávislých producentů. S rozvolňováním vztahů na této vertikále souvisí také oslabující pozice tzv. gatekeeperů¹³, o čemž bude pojednáno v kapitole 4.

Další mezikruží v pořadí představuje oblast kreativních průmyslů, které se už liší od předchozí oblasti zejména tím, že v případě jejich výstupů se jedná o kombinaci expresivní a funkční hodnoty. Na druhou stranu však jde o velmi příbuzný okruh aktivit s aktivitami oblasti kulturních průmyslů. Kreativní průmysly se dle WF vždy snaží vyhovět poptávce po funkčních výrobcích s expresivní hodnotou a často se jed-

Česky: nejbližší zprostředkovatelů

ná o velice specifickou objednávku na unikátní kreativní výstup. Ze standardní průmyslové klasifikace do této oblasti patří **architektura, design, módní průmysl, počítačové a softwarové služby, reklama** a další.

Oblasti kulturních a kreativních průmyslů tak, jak jsou chápány WF, jsou navíc vysoce propustné, pokud jde o pohyb kreativních pracovníků. Kreativní pracovník může působit v obou oblastech a v obou mít úspěšnou kariéru. Navíc subjekty z obou těchto oblastí mezi sebou čím dál více spolupracují. Nalézt lze i další souvislosti a překrývání obou oblastí: příjmy z reklam jsou hlavním zdrojem financování komerčních televizních a rozhlasových stanic, mnohé filmové scénáře jsou adaptacemi úspěšných novel apod.

Konečně poslední mezikruží modelu WF reprezentuje oblast širší ekonomiky jdoucí nad rámec kreativních průmyslů. Jde o odvětví výrobního sektoru a služeb, které vytěžují výstupy s expresivní hodnotou vytvořené kreativními průmysly. Jako příklad užití expresivní hodnoty v oblasti širší ekonomiky uvádí WF design mp3 přehrávače iPod, design vysavačů značky Dyson nebo zážitkově orientované služby letecké společnosti Virgin Atlantic. Oblast kreativních průmyslů tak představuje zásobárnu talentu a kreativních pracovníků i pro oblast širší ekonomiky. Skutečnost, že design může být velkou konkurenční výhodou, nedokládá pouze iPod od firmy Apple. Automobil Ford model 1949 například na celé čáře zvítězil nad modelem Chrysler Airflow, a to díky svému legendárnímu designu. Oba automobily se ve své době prodávaly na trhu za stejnou cenu, avšak chryslerovský design tehdy vůbec nezafungoval a stal se noční můrou automobilky na dalších dvacet let.

>>

Obrázek 1: Model Work Foundation



2.2

Richard Florida a kreativní třída

Richard Florida je především znám jako autor průlomové publikace – bestselleru s názvem *The Rise of the Creative Class... and how it's transforming work, leisure, community & everyday life*¹⁴ (2002, dále Creative Class). Kromě Creative Class je Florida autorem nebo spoluautorem dalších sedmi knih a více než sta článků v akademických časopisech. Z jeho novějších publikací jmenujme *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*¹⁵ (2007) a *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*¹⁶ (2008). Richard Florida působí jako profesor na George Mason University ve Washingtonu DC. Dříve působil jako profesor ekonomického rozvoje na slavné Carnegie Mellon University v Pittsburghu. Mimo své akademické a publikační aktivity se Richard Florida věnuje také konzultační činnosti, a to především v oblasti ekonomického rozvoje měst a regionů.

Samostatný oddíl věnujeme Richardu Floridovi v kapitole o definicích kreativních průmyslů hned z několika důvodů. Richard Florida je Američan a jeho práce vyrůstá z jiných myšlenkových základů než práce akademických autorit citovaných výše v této kapitole, které jsou pevně zakotveny v britském kontextu zkoumání fenoménu kreativních průmyslů. Richard Florida se konceptem kreativních průmyslů vůbec nezabývá. Věnuje se spíše kreativní ekonomice, ale především kreativní třídě, jak napovídají názvy jeho stěžejních prací. Někteří evropští autoři nepovažují Floridův styl

za příliš vědecký. Je kritizován především za to, že ve svých knihách sice shromažďuje velké množství statistických dat, ale v jejich interpretaci poněkud pokulhává. Velmi často hledá korelace a jiné vztahy tam, kde nejsou. Jeho práce jsou spíše manifestem určitého životního stylu, ke kterému se Florida sám hlásí, než nezaujaté vědecké analýzy.

Sám Florida se vůči evropským autorům také vymezuje. Například vůči výše citovanému Johnu Howkinsovi: „*Zatímco já definuji kreativní ekonomiku skrze povolání (occupations), John Howkins definuje kreativní ekonomiku jako patnáct odvětví kreativních průmyslů*“ (2002, s. 46). Přes všechny výhrady, které jsou vůči Floridovi vznášeny, i přesto, že se Florida

¹⁴ Český překlad názvu knihy: O vzniku kreativní třídy a o tom, jak přeměňuje práci, volný čas a každodenní život

¹⁵ Český překlad názvu knihy: Létající kreativní třída: nová globální soutěž v získávání talentů

¹⁶ Český překlad názvu knihy: Kde budete bydlet? Jak kreativní ekonomika činí z rozhodování, kde budete žít, vůbec nejdůležitější rozhodnutí vašeho života

kreativním průmyslům vlastně vůbec nevěnuje, nelze jeho příspěvek k diskusi o kreativní ekonomice považovat za nevýznamný. Jeho teorie kreativní třídy je minimálně ve Spojených státech aplikována v rozvojových strategiích mnoha měst a regionů.

KREATIVNÍ TŘÍDA

Kreativitu („*schopnost vytvářet smysluplné nové formy*“) považuje Florida „*za rozhodující konkurenční výhodu současnosti*“¹⁷ (2002, s. 5). Poptávka po kreativitě dala vzniknout nové společenské vrstvě, kterou Florida nazývá kreativní třídou. Florida dále rozlišuje povolání, jejichž hlavní ekonomickou funkcí je přicházet s novými myšlenkami, novými technologiemi či novým kreativním obsahem. Sem řadí **vědce, inženýry pracující ve vývoji, architekty, designéry, pedagogy, umělce, hudebníky** a další pracující v **zábavním průmyslu**. Ty pak souhrnně nazývá *ústřední kreativní třídou (core of the creative class)*. Okolo ústřední kreativní třídy je pak mezikruží sdružující širší skupinu kreativních profesionálů pracujících v **obchodu a financích, právní sféře, zdravotnictví** a dalších oblastech. Hlavní ekonomickou funkcí této širší skupiny kreativních profesionálů je řešit komplexní problémy, které vyžadují vysokou míru vlastního úsudku v kombinaci s vysokou úrovní vzdělání.

Co tedy především odlišuje kreativní třídu od společenských vrstev manuálně pracujících ve výrobních odvětvích (working class) či ve službách (service class), je obsah pracovní náplně, za kterou jsou placeni. Manuálně pracující a pracující ve službách jsou placeni za to, aby pokud možno bez odchýlení realizovali předem zadané pracovní úkoly. Kreativní třída je daleko svobodnější a při realizaci pracovního zadání se těší velké míře autonomie a flexibility. I přesto, že je kreativní třída v USA stále ještě početně menší než třída pracovníků ve službách, je pro americkou ekonomiku velmi významná.

„Kreativní třída je společenská vrstva určující společenské normy dneška. Normy kreativní třídy jsou však velmi odlišné od norem tříd převládajících v minulosti. Kreativní třída vyznává individualitu, sebevyjádření, otevřenost a respekt vůči odlišnostem. (...) Navíc je kreativní třída dominantní společenskou vrstvou, i co se týče bohatství a příjmů. Příslušníci kreativní třídy vydělávají v průměru dvakrát více než příslušníci tříd pracujících ve výrobě a ve službách“ (2002, s. 9).

17 V anglickém originále: „Creativity – the ability to create meaningful new forms, as Webster’s dictionary puts it – is now the decisive source of competitive advantage.“

Florida vnímá kreativní třídu jako naprostý protiklad tzv. manažerské třídy, která určovala společenské normy ve Spojených státech amerických v tzv. organizační éře od druhé poloviny 50. let do konce 80. let dvacátého století a je popsána v knize Williama Whytea (1956) *Organizational Man*. Příslušník manažerské třídy většinou strávil celý život prací pro jednoho zaměstnavatele, u kterého v průběhu života stoupal po kariérním žebříčku. Převažující řídicí princip organizační éry byl taylorismus, který komplexní úkony „rozsekal“ na drobné, na sebe navazující úkoly. Od vykonavatele těchto drobných úkolů bylo vyžadováno, aby je vykonával naprosto v souladu se zadáním. Žádná odchýlení se nepřipouštěla, což Florida a mnozí autoři před Floridou považují za odporující principům humanismu a potírající kreativitu jedince. Příslušníci manažerské třídy většinou spojovali svou identitu se svým zaměstnavatelem. Členové kreativní třídy naproti tomu spojují svou identitu spíše se svou profesí než se svým zaměstnavatelem. Velmi zřídka stráví příslušníci kreativní třídy celý život u jednoho zaměstnavatele. Spíše se snaží vyvážit své finanční potřeby s potřebou sebevyjádření, potřebou náročných profesních výzev, potřebou být pánem svého času a dalšími potřebami, které vycházejí z hodnot vyznávaných kreativní třídou. Dalšími znaky kreativní třídy jsou:

- *Pracoviště bez límečků (no-collar workplace)* – kreativní třída většinou nepracuje v tradičním hierarchickém uspořádání. Velmi často dochází v případě kreativní třídy k tzv. sebeřízení (self-management). Hlavním faktorem kontroly je vnitřní motivace a uznání kolegů (tzv. soft control). Velmi viditelným vyjádřením tohoto znaku kreativní třídy je, že pracovníci většinou nerespektují normy pro oblékání známé z organizační éry a nemají tradiční pracovní dobu – jsou pány svého času a sami si určují svůj rozvrh (viz níže).
- *Životní styl postavený na zážitcích (experiential lifestyle)* – příslušníci kreativní třídy překonávají tradiční životní styl (tzv. bobos) kombinující buržoazní a bohémské hodnoty. Kreativní třída vyznává kreativní étos, kdy je kreativní identita tvořena průnikem práce a volného času. Příslušníci kreativní třídy identifikují sami sebe prostřednictvím velkého množství kreativních aktivit, na kterých se podílejí. Jedna osoba tak může být zároveň spisovatelem, výzkumným pracovníkem, konzultantem, cyklistou, horolezcem, milovníkem acid jazzu, world music a elektronické hudby, amatérským kuchařem, vinařem a mnohým dalším.
- *Netradiční pracovní rozvrh (time warp)* – příslušníci kreativní třídy využívají svůj čas co nejintenzivněji ať už v práci či při zábavě. Snaží se naplnit každou chvíli kreativními stimuly. Zároveň dochází ke stírání klasické pracovní doby a klasického volného času. Kreativitu nelze zapnout v 9 hodin ráno a vypnout v 5 hodin odpoledne, a tak příslušníci

ci kreativní třídy často pracují doma mimo pracovní dobu, zatímco v pracovní době se někdy nevěnují pracovním úkolům. Napsat knihu, vyvinout nový software, naplánovat marketingovou kampaň či vymyslet investiční strategii vyžaduje období intenzivního a občas i nepřetržitého přemýšlení a koncentrace, které musí být vyváženo obdobím relaxace, dobíjení baterek a získání nových nápadů a inspirace.

- *Sdružování se v kreativních společenstvích/komunitách* – příslušníci kreativní třídy se pohybují v prostředích, která stimulují jejich kreativitu, jsou různorodá a bohatá na zážitky. Žijí v takových prostředích, v nichž mohou reflektovat a posilovat své kreativní identity a zároveň rozvíjet samotnou kreativitu. Vybírají si prostředí a komunity výjimečné svým charakterem, které však zároveň umožňují kvazianonymní život a nevystavují je zbytečným tlakům okolního společenství.

Florida se v *Creative Class* věnuje vlastnostem, znakům, zvykům, pracovním návykům i způsobům trávení volného času kreativní třídy, a to velmi detailně. Není samozřejmě možné zde zachytit všechny Floridovy myšlenky a názory. Proto probereme ve stručnosti pouze podmínky, které potřebuje kreativní ekonomika ke svému úspěšnému rozvoji, a kreativní index, jenž je Floridovým původním myšlenkovým konceptem.

PODMÍNKY PRO ÚSPĚŠNÝ ROZVOJ KREATIVNÍ EKONOMIKY

Kreativní ekonomika se ve Spojených státech rozvinula především proto, že zde existuje infrastruktura nezbytná pro její vznik a rozvoj. Florida cituje Paula Romera, který soudí, že „nejdůležitější jsou tzv. *metaideje*, tedy ideje o tom, jak podporovat vznik a šíření jiných idejí”¹⁸ (Florida, 2002, s. 48). A právě americká ekonomika disponuje dle Floridy infrastrukturou, která podporuje vznik, rozvoj a šíření nových idejí, technologických a podnikatelských inovací atd. Třemi základními pilíři této infrastruktury jsou:

- *Dostupný rizikový kapitál (venture capital)* – dostupnost rizikového kapitálu pro financování výzkumu, vzniku nových firem, komerčních inovací atd. je podle Floridy nezbytnou podmínkou rozvoje kreativní ekonomiky. Bylo by však chybné se domnívat, že pouhé založení investičního fondu přinese samo o sobě kreativitu a inovace. Florida na základě svých dlouholetých výzkumů tvrdí, že rizikový kapitál musí přijít za kreativitou tam, kde už existuje její potenciál.

¹⁸ V anglickém originále: „the most important ideas of all are meta-ideas. (...) ideas about how to support the production and transmission of other ideas.”

- *Kreativní továrna (creative factory) a modulární způsob výroby (modular manufacturing)* – tento pilíř se týká nových způsobů výroby podstatných pro rozvoj kreativní ekonomiky. Kreativní továrnou myslí Florida prostředí, kde i ten nejnižší postavený zaměstnanec u výrobní linky má příležitost se ve výrobním procesu kreativně projevit a přispět svými myšlenkami a svým intelektem stejně jako svou fyzickou prací. Japonské automobilky nastoupily cestu ke kreativní továrně už po druhé světové válce. Modulárním způsobem výroby miní Florida organizaci výrobního procesu postavenou na specializovaných externích dodavatelích. Existence dobrého a specializovaného dodavatele znamená v mnoha případech daleko jednodušší vstup do podnikání či zahájení výroby. Kreativní firma se může soustředit na vytváření inovací, nových myšlenek či nových designů a nemusí se příliš zatěžovat organizací samotné výroby. Extrémním případem modulárního způsobu výroby je tzv. virtuální firma, která externě zajišťuje vše od výroby přes skladování, logistiku a reklamu až po účetnictví a sama si ponechává pouze funkce generující duševní vlastnictví, kreativní design a identitu značky (brand identity).
- *Společenské a kulturní prostředí rozvíjející kreativitu a přitahující kreativní třídu* – tomuto pilíři přisuzuje Richard Florida stejnou důležitost jako dvěma předchozím, a zároveň připouští, že mu obecně bývá věnována nejmenší pozornost. Jak už bylo řečeno výše, jedním ze znaků kreativní třídy je sdružování v kreativních komunitách. V prostředích, ve kterých jsou pevně zakořeněny a vzkvétají mnohorozměrné formy kreativity a která jsou ve své podstatě kreativními ekosystémy. Florida je přesvědčen, že prostředí s živou uměleckou scénou stimuluje kreativní profesionály i z jiných oblastí, například obchodu či technologií. Díky pulzující atmosféře přitahuje takové prostředí stále nové příslušníky kreativní třídy a způsobuje, že se myšlenky, nápady a znalosti profesionálů z nejrůznějších oborů taví v jednom obrovském kotli produkujícím další a další inovace a kreativní řešení. Nejedná se však jen o to, aby dané město či region měly živou uměleckou scénu. Stejně tak je pro kreativní třídu důležitá atmosféra obecného respektu a otevřenosti k různorodosti, k odlišnostem od společenského mainstreamu, dobrá síť služeb všeho druhu a dobrá infrastruktura i pro jiné než kulturní vyžití, například pro sport.

KREATIVNÍ INDEX¹⁹

¹⁹ V anglickém originále: creativity index

Koncentrace příslušníků kreativní třídy dle Floridy dramaticky ovlivňuje konkurenceschopnost jednotlivých regionů a aglomerací napříč USA. Florida tvrdí, že místa s vysokou

koncentrací kreativní třídy požívají obrovské konkurenční výhody nad místy, kde se koncentrují především třídy pracujících ve výrobě či ve službách. Místa s vysokou koncentrací kreativní třídy jsou totiž zároveň centry inovací a high-tech průmyslů. Florida navíc tvrdí, že pozitivní korelace mezi hustotou výskytu kreativní třídy a počtem patentů je statisticky zcela průkazná (s. 243). Stejně je statisticky průkazná negativní korelace mezi vysokým výskytem příslušníků třídy pracujících ve výrobě a nízkou rozvinutostí high-tech průmyslů, inovací, lidského kapitálu a vzniku nových pracovních míst v daném místě, což obdobně platí i pro třídu osob pracujících ve službách.

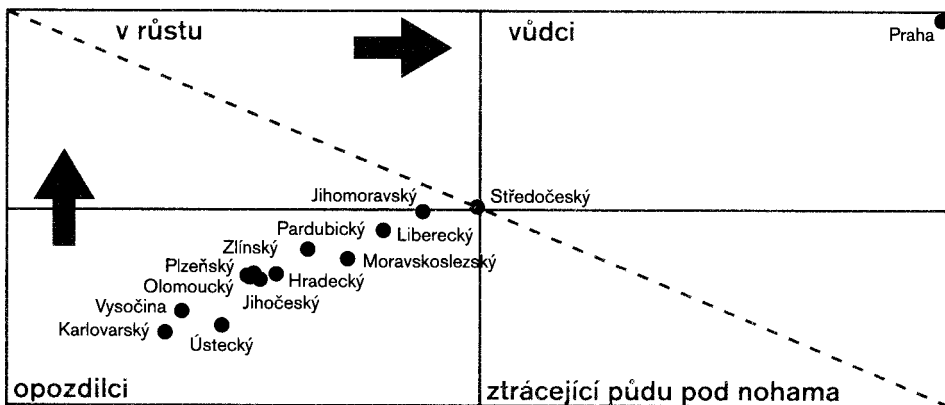
V *Creative Class* (s. 244–248) prezentuje Richard Florida vlastní ukazatel, který nazývá kreativním indexem, a vyjadřuje jím schopnost města či regionu přitáhnout kreativní třídu a převést její kreativní potenciál v reálné výstupy kreativní ekonomiky ve formě nových myšlenek, nových high-tech firem či celkového ekonomického růstu regionu. Floridův kreativní index se skládá ze čtyř rovnocenných komponentů:

- podíl kreativní třídy na celkovém počtu pracujících v regionu
- počet nových patentů na jednoho obyvatele v daném regionu
- hustota výskytu high-tech firem, k jejímuž měření používá Florida Tech Pole Index Milkenova institutu
- míra společenské a kulturní různorodosti regionu, k jejímuž měření používá Florida Gay index (podíl homosexuální komunity na celkovém počtu obyvatel regionu); tento ukazatel podle Floridy dostatečně reflektuje, nakolik je region otevřený lidem, kteří se nějakým způsobem odlišují od většinové společnosti

Florida považuje kreativní index za ukazatel toho, jak si který region celkově vede v kreativní ekonomice, a zároveň jej považuje za barometr předpovídající dlouhodobější ekonomický potenciál regionu. Oblasti, které dosahují nejvyšších hodnot při měření kreativního indexu, nazývá Florida kreativními centry a předpovídá, že kreativní centra jsou regiony budoucnosti. Zejména proto, že už nyní přitahují ve velkém příslušníky kreativní třídy, dosahují lepších ukazatelů ekonomického rozvoje a lépe se v nich rozvíjí kreativní ekonomika, což v budoucnu povede k ještě vyšší koncentraci kreativní třídy a ještě silnějším pozitivním ekonomickým a společenským efektům, které výskyt kreativní třídy pro region představuje.

Z Floridových myšlenek vychází také docentka Jitka Kloudová z fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která dokonce vypočítala kreativní index a trend růstu kreativního indexu pro jednotlivé kraje České republiky (Kloudová, 2008). Kloudová Floridovu metodiku sice modifikuje, i tak však dochází k velmi zajímavým výsledkům. V následujícím obrázku (obrázek 2) vidíme jednotlivé kraje ČR rozřazené do čtyř kvadrantů podle toho, jak v nich rostl kreativní index v delším časovém období, většinou mezi lety 2001–2007. Na špici v kvadrantu *Vůdci* se drží hlavní město Praha, které bychom řečeno s Floridou tak mohli nazvat kreativním centrem ČR. Většina krajů v ČR se však nachází v kvadrantu *Opozdilci*. Z prací Jitky Kloudové vychází také Vendula Ambrožová, která ke krajům v kvadrantu *Opozdilci* dodává:

*„Tyto regiony nejsou, v porovnání s Prahou, v „kreativním věku“ téměř konkuren-
 schopné. Tyto oblasti by měly více investovat do svého rozvoje, snažit se přilákat
 kreativní třídu a s ní i zvýšit ekonomickou prosperitu regionu, investovat do výzkumu
 a vývoje a zvyšovat potenciál lidského kapitálu.“* (Ambrožová, 2008, s. 14)



^ Obrázek 2: Trend růstu kreativního indexu pro jednotlivé kraje České republiky

2.3

Definice kreativních průmyslů používané v politické praxi

Exkurzi po nejednotném terminologickém a obsahovém vymezení fenoménu kreativních průmyslů v současném světě uzavře stručný přehled definic kreativních průmyslů užívaných vládami vybraných zemí světa. Půjde o několik málo, avšak promyšleně vybraných příkladů, které doufám ozřejmí šíři, v jaké se kreativní průmysly setkávají s politickou praxí. Kromě definic vlád vybraných států se zmíníme také o třech definicích kulturních/kreativních průmyslů používaných organizacemi s nadnárodním dosahem, jakými jsou UNESCO, WIPO a Evropská komise.

VELKÁ BRITÁNIE

Velká Británie byla vůbec prvním státem světa, který kreativní průmysly formalizoval v podobě jejich definice a začlenil je do vládní strategie na nejvyšší politické úrovni, jak už bylo řečeno výše (viz 1.4). Stalo se tak po nástupu Tonyho Blaira a jeho New Labour k moci v roce 1997. Definice vznikla na základě výzkumu Creative Industries Taskforce, což byla pracovní skupina ustavená DCMS, jejímž hlavním úkolem bylo zmapování kreativních průmyslů ve Velké Británii. Hlavním výstupem tohoto zkoumání pak byl *Creative Industries Mapping Document* (1998) podávající zprávu o stavu kreativních průmyslů ve Velké Británii. V současnosti se obecně pracuje s aktualizovanou verzí *Mapping Document* z roku 2001, jejíž součástí je i nová a dodnes platná definice kreativních průmyslů ve Velké Británii. Ta zní:

„Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.“²⁰

Součástí této definice je výčet průmyslových²¹ odvětví, která ve Velké Británii mezi kreativní průmysly řadí: **reklamní průmysl, architektura, trhy s uměním a starožitnostmi,**

²⁰ V anglickém originále: „The creative industries are those industries that are based on individual creativity, skill and talent. They are also those that have the potential to create wealth and jobs through developing intellectual property.“

²¹ Byť se v originálních anglických textech mluví o „industries“, jsou součástí tohoto výčtu také scenická umění, řemesla či trh se starožitnostmi, takže sousloví „průmyslová odvětví“ může znít v českém kontextu poněkud zavádějícím způsobem.

počítačové hry a videohry, řemesla, design, módní návrhářství, filmový a video-průmysl, hudební průmysl, scénická umění, nakladatelský průmysl, software, rozhlasové a televizní vysílání²².

V případě začlenění kreativních průmyslů do vládní agendy Velké Británie se jednalo z velké části o brandingové cvičení, protože tzv. nová (kreativní, znalostní) ekonomika běžela v té době ve Spojeném království již na plné obrátky a šlo spíše o to, aby Creative Industries Taskforce zmapoval a podchytil nový a dynamicky se vyvíjející fenomén a aby byly posléze formulovány strategie, jak z tohoto fenoménu vytěžit maximum. Soudě dle aktuálních statistik, lze říci, že zařazení kreativních průmyslů do vládních strategií New Labour bylo vskutku prozřetelným tahem. „Kreativní průmysly jsou vnímány jako významná a stále se rozvíjející oblast znalostní ekonomiky, jež se měla v roce 2004 podílet na HPH (hrubé přidané hodnotě, viz níže) celými 7,3 %. To znamená, že kreativní průmysly vytvářejí dvakrát tak velké HPH než například cestovní ruch a jsou srovnatelné s finančním sektorem.“ (Work Foundation, 2007, paragraf 2.3)

HPH je ukazatel podobný HDP, zohledňuje však také výši dotací či jiné formy státní podpory daného sektoru při výpočtu jeho podílu na růstu ekonomiky. Vztah mezi HPH a HDP by se dal stručně popsat následujícím způsobem: HPH plus daně vybrané v daném sektoru minus dotace a jiné formy státní podpory plynoucí do daného sektoru se rovnají HDP (Work Foundation, 2007, kapitola 2, poznámka 3).

SINGAPUR

Výše prezentovaná definice kreativních průmyslů, kterou zavedla britská New Labour, se stala modelovou definicí pro množství dalších států světa. Například Ministerstvo informací, komunikace a umění (Ministry of Information, Communication and Arts, dále MICA) městského státu Singapur v jihovýchodní Asii přímo prohlašuje, že jeho definice kreativních průmyslů je odvozena od definice britského Creative Industries Taskforce z roku 1998. Singapurská definice kreativních průmyslů zní:

V anglickém originále:
„Advertising, Architecture,
Art and antiques markets,
Computer and video
games, Crafts, Design,
Designer fashion, Film and
video, Music, Performing
arts, Publishing, Software,
Television and radio.“

„Jedná se o průmyslová odvětví, která se inspirojí kreativitou, a to zejména uměním a kulturou, a zároveň mají po-

tenciál vytvářet ekonomické hodnoty prostřednictvím vytváření a vytěžování duševního vlastnictví.“²³

MICA neuvádí konkrétní výčet průmyslových odvětví, jak je tomu v případě britské definice, pouze obecně konstatuje, že „v Singapuru jsou kreativní průmysly klasifikovány jako **umění, média, design, software a IT služby**“ (www.mica.gov.sg). Na stejné webové adrese je k dispozici i dlouhodobá strategie rozvoje kreativních průmyslů v Singapuru, která bývá velmi často označována za exemplární příklad uplatnění fenoménu kreativních průmyslů v politické praxi.

AUSTRÁLIE

Definice kreativních průmyslů, která je užívána při strategickém plánování australské vlády, vzešla z třífázové studie o klastrech kreativních průmyslů v Austrálii, kterou zpracovala skupina pověřená australským ministerstvem komunikace, informačních technologií a umění²⁴ ve spolupráci s Národním úřadem pro informační ekonomii (NOIE)²⁵. Tato studie přináší samozřejmě i definici kreativních průmyslů či, jak je někdy Australané nazývají, obsahových průmyslů (content industries) nebo kreativních digitálních průmyslů, která se svou propracovaností a širší kontextu, v němž fenomén nazírá, asi nejvíce blíží akademickým definicím probraným výše.

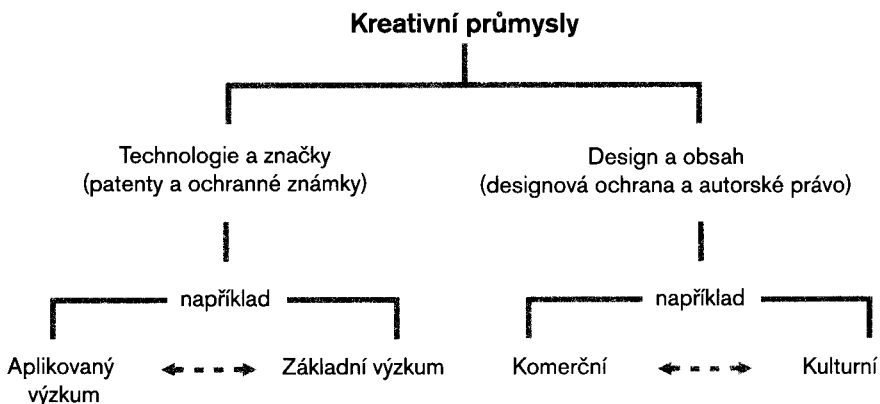
V teoretické rovině vychází studie NOIE (2003, s.10–12) ze čtyř průmyslových odvětví postavených na duševním vlastnictví – autorské právo, patenty, ochranné známky, design (viz Howkinsova definice výše). Při definici kreativních průmyslů dále ve studii NOIE zavádějí velice zajímavou distinkci mezi ochrannými známkami a technologiemi (reprezentujícími patenty) na jedné straně a designem a obsahem (reprezentujícími autorské právo) na straně druhé. Tyto dvojice lze dále štěpit podle různých kritérií, jejichž prostřednictvím lze dojít k velice zajímavé reflexi námi zkoumaného fenoménu. Grafické vyjádření tohoto štěpení je:

²³ V angličtině: „Industries which are inspired by cultural and artistic creativity and have the potential to create economic value through the generation and exploitation of intellectual property.“

²⁴ V anglickém originále: „Department of Communications, Information Technology and the Arts“

²⁵ V anglickém originále: „National Office for the Information Economy“

✓ Obrázek 3: Štěpení NOIE



Při stanovování definice pro praktickou politiku se NOIE omezuje pouze na oblast autorskoprávních průmyslů (copyright industries). Důvody, které je k tomu vedou, jsou ryze praktické: kreativní průmysly vnímané dle naznačeného schématu na základě štěpení na ochranné známky/patenty a design/obsahy jsou velice širokým spektrem činností, jejichž jednotlivé segmenty mají různou důležitost pro vládní agendu, a dle NOIE se nelze všem věnovat v rámci jedné strategie.

Autorskoprávní průmysly NOIE dělí na tzv. ústřední (core copyright industries), jejichž podstatou je výstup spočívající či postavený plně na autorském právu, a na tzv. částečné autorskoprávní průmysly (partial copyright industries), u nichž je autorské právo vždy pouze částí jejich výstupů. Mezi ústřední autorskoprávní průmysly jsou v Austrálii řazeny: **filmový průmysl, hudební průmysl, rozhlasové a televizní vysílání, nakladatelský průmysl, design včetně průmyslového** a konečně také **průmysl interaktivních médií**, tedy služby jako Yahoo, Looksmart, Massive, Beyond Online, Drone Media a další. Mezi částečné autorskoprávní průmysly NOIE zařazuje **vývoj a design softwaru, reklamní průmysl a architekturu**.

Takto definované autorskoprávní průmysly byly velice významným přínosem pro australskou ekonomiku. Podle studie NOIE (2003, s. 12) se zvýšil v průběhu druhé poloviny 90. let minulého století jejich podíl na australském HDP z 2,2 na 3,3%, ve stejném období vytvořily autorskoprávní průmysly v Austrálii téměř 40 000 nových pracovních míst a v rámci tohoto odvětví přibývala nová pracovní místa tempem 2,7% ročně oproti národnímu průměru, který byl jen 2% ročně. Autorskoprávní průmysly se také na přelomu milénia staly významně rostoucím exportním odvětvím Austrálie.

DEFINICE KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ UŽÍVANÉ ORGANIZACEMI S NADNÁRODNÍM VÝZNAMEM

Kreativní průmysly nejsou významným ekonomickým fenoménem pouze v národních ekonomikách jednotlivých států. Jsou významným hráčem i v ekonomice globální, a proto se jimi zabývají i organizace s nadnárodním dopadem. Vůbec první organizací tohoto druhu, která kulturní průmysly reflektovala, bylo UNESCO. V roce 1979 (viz 1.2) zahájilo rozsáhlý mezinárodní komparativní program týkající se kulturních průmyslů, jehož výstupy byly představeny na konferenci UNESCO v kanadském Montrealu v roce 1980 a posléze i publikovány (UNESCO, 1982). Jelikož duševní vlastnictví leží v úplném středu konceptu kreativních průmyslů, nemohla se jejich reflexi vyhnout ani Světová organizace duševního vlastnictví (WIPO²⁶). Jakožto zdroj inovací, oblast experimentování s novými technologiemi a podstata samotné kreativní ekonomiky se kreativní průmysly dostaly také do zájmu Evropské komise, a to zejména v souvislosti s naplňováním cílů tzv. Lisabonské agendy. Ve významné studii *The Economy of Culture in Europe* (2006) se Evropská komise poprvé v historii pokusila zmapovat a kvantifikovat hodnoty a přínosy evropského kulturního a kreativního sektoru pro evropskou ekonomiku.

- Současná definice kreativních/kulturních průmyslů užívaná **UNESCO** se od všech ostatních ve světě užívaných definic významně odlišuje. To souvisí s nedávnou iniciativou UNESCO spojenou s vydáním *Úmluvy o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů* (*Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, UNESCO, 2005). Kulturní průmysly pro UNESCO představují ta *průmyslová odvětví, která produkují nebo distribuují kulturní produkty a služby. Kulturní aktivity, produkty a služby jsou také aktivity, produkty a služby, které jsou v daném čase vnímány jako nositelé specifických vlastností, specifických*

World Intellectual Property
Organisation

možností užití či specifických důvodů existence a které zároveň obsahují či sdělují určitou formu kulturního vyjádření, a to bez přihlídnutí ke komerční hodnotě, kterou mohou taková vyjádření mít.²⁷ A je to právě moment vyloučení komerční hodnoty při definování kulturních průmyslů, který činí definici UNESCO specifickou. UNESCO tímto reflektuje fakt, že tržní síla je mnohdy schopná upozadit kulturní hodnotu. To je negativní stránka konceptu kreativních průmyslů v současném světě,

kteou v praxi reprezentuje například hegemonie hollywoodské filmové produkce ve světové distribuci či převaha anglosaské produkce v populární hudbě. Obé na úkor národních kulturních produktů z neanglosaského jazykového prostředí.

²⁷ V anglickém originále: „Cultural industries“ refers to industries producing and distributing cultural goods or services. „Cultural activities, goods and services“ refers to those activities, goods and services, which at the time they are considered as a specific attribute, use or purpose, embody or convey cultural expressions, irrespective of the commercial value they may have. (Evropská komise, 2007, s. 49)

²⁸ V anglickém originále: Creative enterprises, those engaged in the commercial exploitation of intellectual property-based goods and services imbued with symbolic meaning (i.e. books, film, music), contribute significantly to the economic, social and cultural development of nations. These enterprises form complex networks in content-driven sectors, which in turn make up the creative industries. Their unique characteristics (i.e. original symbolic products) drive and sustain diverse cultural and customary traditions, and enhance social values. At the same time, they generate wealth, increase employment opportunities, and promote trade. (www.wipo.int)

- **WIPO** je organizace, která vykonává dozor v oblasti práv spojených s duševním vlastnictvím. Byla založena v roce 1967 a sídlí ve švýcarské Ženevě. V roce 2005 začlenila WIPO do své organizační struktury také Divizi kreativních průmyslů, která má za úkol reflektovat „vzrůstající zájem a potřeby členských států WIPO ve věci dopadu legislativy a politik týkajících se duševního vlastnictví a politické praxe týkající se kreativních průmyslů na ekonomický a kulturní rozvoj členských států“ (www.wipo.int). K samotné definici kreativních průmyslů potom WIPO přistupuje vcelku zešíroka: „Kreativní podnikání, tedy podnikání věnující se komerčnímu vytěžování zboží a služeb, které mají svou podstatu v oblasti duševního vlastnictví a zároveň jsou nositeli hodnoty symbolické (např. knihy, filmy či hudba), významně přispívá k ekonomickému, společenskému i kulturnímu rozvoji národů. Kreativní podnikatelé tvoří velice komplexní síť subjektů operujících v sektorech, jejichž podstatou je produkce obsahů. Souhrnem všech těchto subjektů jsou kreativní průmysly. Kreativní průmysly jsou nositeli a udržovateli rozmanitých kulturních tradic a významných společenských hodnot. Zároveň kreativní průmysly vytvářejí bohatství, rozšiřují pole pracovních příležitostí a podporují rozvoj obchodu.“²⁸
- Široce pojímá definici kreativních průmyslů i **Evropská komise** ve své studii o ekonomice kultury v Evropě *The Economy of Culture* (2006). Tato definice byla i základem modelu

Work Foundation, který je prezentován výše v této kapitole. Evropská komise při stanovování definice nejprve rozlišuje celou oblast na kulturní a kreativní sektor. Do kulturního sektoru zařazuje oblast tradičního umění (traditional arts field) a oblast kulturních průmyslů. Pod kreativní sektor potom spadají všechna další odvětví a aktivity, které využívají umění a kulturu jako přidanou hodnotu v produkci zboží a služeb mimo oblast samotného umění a kultury. K těmto dvěma sektorům je posléze přidána ještě oblast příbuzných odvětví (related industries), které jsou s kulturním a kreativním sektorem ve velmi významném vztahu. Ne však proto, že by umění, kultura či kreativita byly dominantními vstupy jejich činnosti, nýbrž proto, že podstatou jejich produkce je výroba a prodej zboží, jejichž primární funkcí je tvorba, produkce a užití děl a jiných předmětů ochrany duševního vlastnictví. Nejlépe směr uvažování Evropské komise ozřejmí následující tabulka:

Oblasti	Odvětví	Pododvětví
Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
	Scénická umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
	Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
	Televize a rozhlas	
	Videohry	
	Hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
	Knihy a tisk	
Oblast kreativních průmyslů	Design	módní průmysl, grafický design, design interiéru, průmyslový design
	Architektura	
	Reklamní průmysl	
Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	

Legenda

Kulturní sektor

Kreativní sektor

^ Obrázek 4: Definice Evropské komise

kapitola 3

Vybrané otázky z problematiky kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky

Tato kapitola je věnována vybraným otázkám z problematiky kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky, rizikům, s nimiž se potýkají subjekty ve sféře kreativních průmyslů, a otázkám managementu kreativity a kreativních procesů. Jelikož dosud bylo v této studii referováno o kreativních průmyslech veskrze pozitivně, byly záměrně pro tuto kapitolu zvoleny momenty, které námi zkoumaný fenomén problematizují. Míra rizika, s níž se subjekty ve sféře kreativních průmyslů potýkají, může být velmi vysoká, a ne vždy je možné ji minimalizovat. Stejně tak způsob, jak usměrnit kreativitu v rámci manažerských procesů, se dle mnohých autorů zdá být hlavolamem bez řešení.

3.1

Rizika, s nimiž se subjekty ve sféře kreativních průmyslů potýkají

Podnikání či vůbec existence v oblasti kreativních průmyslů s sebou nese celou řadu rizik, jež jsou považována za „intenzivnější formy obtíží a výzev, se kterými se setkává znalostní ekonomika obecně“ (Work Foundation, 2007, paragraf 4.14). Minimálně některé z řady těchto rizik a obtíží byly vědecky i popularizačně reflektovány ještě před érou kreativních průmyslů (například Bjorkegren, 1996; Negus, 1996; Passman, 2006), a to v rámci studií o podnikání v kultuře a showbiznyosu či v rámci studií kulturních průmyslů. První ucelený pohled na tuto problematiku už v paradigmatu námi zkoumaného fenoménu přinesl s největší pravděpodobností harvardský profesor Richard E. Caves ve své knize *Creative Industries/Contracts between art and commerce*²⁹ (2000), v níž kreativní průmysly nazírá z hlediska různých organizačních teorií a teorií smluv. Na Cavese se přímo odvolává studie *Staying Ahead*, která přináší aktualizovaný přehled rizik, jež jsou oblasti kreativních průmyslů vlastní (Work Foundation, 2007, s. 98–102).

NIKDO NEVÍ, JAK TO DOPADNE

Hodnota, jakou konkrétní výstupy kreativních průmyslů představují pro jednotlivé zákazníky, je známa až poté, co zákazník daný kreativní produkt „zkonzumuje“. Někteří autoři (Darby a Karni, 1973) dokonce poukazují na to, že v případě mnoha kreativních produktů si zákazníci nejsou hodnotou produktu jisti ani po jeho „zkonzumování“. Na rozdíl od navzájem si konkurujících výrobků v oblasti obvyčejného spotřebního zboží, jehož vlastnosti mohou být s větší či menší přesností měřeny a porovnávány na základě mnoha různých kritérií (rychlost, výkon, snadné uživatelské ovládání, nižší spotřeba atd.), je velice složité přesně určit, proč se ta která píseň stala světovým hitem okupujícím dlouhé týdny první příčky hitparád nebo proč se určitá videohra stala drogou, na níž jsou dnem i nocí závislé miliony teenagerů.

Levy-Garboua s Montmarquettem (1996) dokonce tvrdí, že konzumenti kulturních a kreativních produktů si většinou ani nejsou jisti vlastním vkusem. Tvrdí, že tito konzumenti se celý život nesystematicky o svém vkusu učí skrze vlastní zážitky s jednotlivými výstupy kreativních či kulturních průmyslů a že je prakticky nemožné takový proces učení během života jednotlivce jakýmkoliv způsobem završit či uzavřít. A nejsou-li si vlastním vkusem jisti konzumenti, je pak pro

Cesky: Kreativní průmysly/
Smlouva mezi uměním
a obchodem

producenty kreativních výstupů velice složité předvídat, jaké budou mít jejich záměry úspěch.

S tím souvisí i tzv. kaskádový efekt, který dále snižuje možnost odhadnout úspěch kreativního produktu ještě před jeho uvedením na trh. Jelikož si konzumenti nejsou svým vlastním vkusem příliš jistí, může obliba kreativního produktu u určité skupiny konzumentů zapůsobit jako spouštěcí mechanismus nákupního rozhodnutí u dalších skupin a vést ke „kaskádovému nakupování“. Proto v marketingových strategiích kreativních průmyslů hraje velkou úlohu tzv. „šeptanda“³⁰ spolu s kritikami, recenzemi a nejrůznějšími propagačními aktivitami. Bývá například zcela běžné, že se vstupenky na muzikálové, operní či divadelní představení začnou ve větším prodávat až po premiéře podle toho, jaká na premiéru vyšla kritika a co se o představení „šušká“ mezi lidmi. Kaskádový efekt ale může působit i opačně. V momentě, kdy kreativní produkt konzumuje už příliš velké množství lidí, přestává být exkluzivní, což může mít opačný efekt, a sice opadnutí zájmu.

Co dále zamíchává kartami v případě kreativních produktů a způsobuje, že nikdo dopředu neví, jak určitý kreativní produkt ve výsledku dopadne, je fakt, že mnohé kreativní produkty mají dva a někdy i více životních cyklů. Navíc není pravidlem, že by se největší komerční úspěch produktu dostavoval hned v prvním životním cyklu, kdy je produkt nejčerstvější. Velmi často se stává, že produkt postupem času zažívá vlny zájmu, které periodicky nabývají na intenzitě a zase opadají. V ideálním případě se pak produkt stane tzv. „klasikou“. Příkladem může být například filmový hit roku 2008 *Mamma Mia!*, který odstartoval další životní cyklus písní švédské popové skupiny ABBA, byť tato skupina už více než čtvrtstoletí netvoří a nevystupuje.

Zajímavý se v tomto světle jeví příklad moderních australských výtvarných umělců etnicky patřících k původním obyvatelům Austrálie – Aborigincům. V 50. a 60. letech minulého století začala australská vláda podporovat malíře z řad Aboriginců především z důvodů prevence negativních sociálních jevů a podpory turismu ve vzdálených australských teritoriích. Díky této podpoře vyrostli mezi Aboriginci výtvarní umělci světového formátu, jejichž obrazy se dostaly do nejvyhlášenějších aukčních síní světa. „*Obraz Water Dreaming at Kalipinyapa malíře Johnnyho Warangkuly byl poprvé prodán v roce 1973 autorem za 150 australských dolarů. V červnu 1997 už byl v aukční síni Sotheby's vydražen za 210 000 amerických dolarů, a v roce 2000 už dokonce za 486 500 amerických dolarů. Přitom sám Warangkula zemřel v bídě v únoru 2001.*“ (Smith, 2008, s. 30 in Throsby and Hutter, 2008).

³⁰ Z anglického word of mouth

Samozřejmě jsou také dobře známy postupy a strategie, jak s nejistotou úspěchu kreativního produktu nakládat a jak toto riziko minimalizovat. Velmi podrobně o nich pojednává Bjorkegren v *The Cultural Business* (1996). Jedna z běžně používaných strategií, kterou aplikují například hollywoodští producenti, velké nahrávací společnosti a další, je portfolio nabízející široké a velmi rozmanité spektrum kulturních produktů, kdy se předpokládá, že alespoň jeden element tohoto portfolia bude natolik úspěšný, že se stane senzací a zaplatí ztráty vzniklé při produkování méně úspěšných elementů balíčku, a navíc ještě přinese zisk. Další strategií minimalizující rizika neúspěchu kreativních produktů může být například angažmá populárních umělců a hvězd či agresivní a sofistikované marketingové kampaně.

VYSOKÉ POČÁTEČNÍ INVESTICE

Dalším problematickým faktorem v případě produkce kreativních výstupů je výše investic, kterou je do výstupu třeba vložit ještě předtím, než se k jeho producentovi dostane jakákoliv zpětná vazba o tom, jak bude trh na jeho produkt reagovat. Film musí být kompletně hotov dříve, než jde do kin, stejně jako divadelní hra musí být nazkoušena, musí mít vyrobené kulisy a ušité kostýmy dříve, než má premiéru. Dostupnější digitální technologie sice v dnešní době riziko vysokých počátečních investic do kreativních produktů alespoň v některých odvětvích významně relativizují. Příkladem mohou být úspěšné nezávislé filmy s úsměvně nízkými rozpočty jako *Once* či *Záhada Blair Witch*, populární hudba vznikající v domácích nahrávacích studiích sestávajících z osobního počítače se zvukovou kartou, dvou levných referenčních monitorů a virtuálních syntezátorů stáhnutých zdarma z internetu (viz sociální produkce a konec gatekeeperů v kapitole 4). Nicméně i tak toto riziko stále existuje a nenávratnost investic vložených do kreativního produktu může mít pro producenta nedozírné následky. Jako příklad lze uvést česko-slovenský velkofilm *Bathory* režiséra Juraje Jakubiska z roku 2008, který dle oficiálních informací stál téměř 300 milionů Kč, a stal se tak nejdražším filmem v dějinách česko-slovenské a české kinematografie. Všechny tyto náklady byly do filmu vloženy ještě před jeho premiérou a otázka jejich návratnosti je stále otevřená. Studie z roku 2006 (Eliasberg, Hui a Zhang), která pracovala s vysoce reprezentativním vzorkem filmů natočených ve světě mezi lety 2001 a 2004, došla k závěru, že průměrná návratnost investic do jednoho filmu se pohybuje v neuvěřitelném rozpětí od -96,7 % až do +677 %. Přitom čtyři ze všech filmů natočených ve sledovaném období a zařazených do zkoumaného vzorku vydělaly plných 20 % celkových příjmů zkoumaného vzorku a pouze osm filmů ze všech vydělalo plných 30 % celkových příjmů zkoumaného vzorku.

Mezi postupy, jak minimalizovat toto riziko, patří zejména organizace vývoje kreativního produktu v několika fázích. Na konci každé fáze je možné získat určitou zpětnou vazbu o předpokládané reakci trhu na daný produkt a těmto zjištěním potom přizpůsobovat postup v dalších fázích jeho vývoje. Příkladem může být například autorské čtení nové divadelní hry, kdy autor sbírá první reakce na svůj text. Než je hře uděleno požehnání od producenta a začne se zkoušet, může proběhnout veřejná čtená zkouška, během níž se producent a režisér snaží ověřit správnost obsazení atd. V případě soudobých oper je zase naprosto běžné, že mezi premiérou a uvedením opery na jiné scéně dochází ještě k velmi významným zásahům do partitury i libreta ze strany autorů, a to právě na základě zkušeností získaných během prvního uvedení.

Riziko vysokých počátečních investic také velmi významně ovlivňuje vztahy mezi tvůrci kreativních obsahů na jedné straně a producenty kreativních výstupů na straně druhé. Producenti autorům většinou nabízejí vyšší odměnu za vytvoření obsahu, avšak bez možnosti těžit z potenciálního budoucího zisku, který produkt přinese (tzv. buyout). Druhou variantou je nižší odměna za vytvoření obsahu, která je kompenzována podílem na eventuálním budoucím zisku, který produkt vygeneruje (tzv. revenue sharing). Záleží vždy na konkrétní situaci, na tom, co je pro producenta z hlediska minimalizace rizika či maximalizace zisků výhodnější, a také na tom, jak je tvůrce kreativního obsahu na trhu v době uzavírání vztahu s producentem žádán a jak silná je jeho vyjednávací pozice.

ESKALACE NÁKLADŮ

Eskalace nákladů je dalším rizikovým momentem pro subjekty operující v oblasti kreativních průmyslů. Vysoká počáteční investice do kreativního produktu může být konzumenty vnímána jako známka kvality daného produktu, například byly-li při vývoji kreativního produktu užity nejmodernější a zpravidla velmi nákladné technologie, které se mohou pozitivně odrazit na celkové kvalitě výsledku. Na druhou stranu se může v případě vysokých investic do kreativního produktu jednat pouze o marketingovou bublinu, dodání pozlátka a výživného materiálu pro PR. Rekordní sumy za nahrávací smlouvy žádaných hudebníků nejsou konzumentům v žádném případě sdělovány náhodou. Ani v případě výše zmíněného velkofilmu *Bathory* nelze předpokládat, že se informace o jeho ceně dostala snad ke každému obyvateli ČR nezáměrně a nezištně. Problémem je, že začne-li určitý subjekt v oblasti kreativních průmyslů používat tuto strategii, pak jsou jeho přímí konkurenti nuceni kontrovat navyšováním vlastních roz-

počtů či uzavíráním ještě opulentnějších nahrávacích smluv. To může vést ke spirále, na níž náklady na pořízení kreativního produktu eskalují neuvěřitelným způsobem naprosto odtrženým od jakékoliv tržní reality. Příkladem budiž nahrávací smlouvy přeplácaných umělců z oblasti vážné hudby, kteří za své snímky dostávají mnohonásobně víc, než kolik takové snímky dokáží vydělat, či seznamy přeplácaných hollywoodských herců, kteří za svá účinkování dostávají honoráře, jež se producentům nikdy v tržbách za daný film nevrátí.

Tato strategie eskalace nákladů může být kreativním subjektem užita i záměrně za účelem vytlačení konkurence z trhu, neboť dlouhodobou eskalaci nákladů ustojí vždy jen ti největší a nejsilnější. Je známým faktem, že ve 20. letech minulého století natáčeli hollywoodští producenti stále dražší a dražší filmy, až byla přítomnost evropské kinematografie na americkém a posléze i světovém trhu marginalizována. Evropští producenti si s eskalací nákladů nedokázali poradit. Obdobný příklad můžeme v současnosti pozorovat v odvětví digitálních videoher. Vývoj grafického procesoru Playstation 3 stál o 50 % více než vývoj procesoru pro předchozí generaci herních konzolí. Jedním z následků takto významného navýšení investic do vývoje Playstationu 3, ale i dalších asijských herních konzolí spolu s mimořádným navýšením investic do vývoje obsahů pro tyto herní konzole je, že například britští producenti digitálních videoher přestávají být konkurenceschopní. Nemají totiž takové prostředky, aby do vývoje herního hardwaru i herních obsahů mohli investovat obdobné částky jako producenti asijské.

DALŠÍ RIZIKA

Dalším z potenciálních rizikových faktorů, které mohou negativním způsobem ovlivnit tržní úspěch kreativního produktu, může být fakt, že tvůrci kreativních obsahů se ve své práci zpravidla realizují a dělají ji nejen pro peníze, ale i pro vlastní potěšení a uspokojení. Tak může dojít k situaci, že autor kreativního obsahu trvá nekompromisně na výrobních podmínkách či dalších aspektech realizace obsahu, které jsou z hlediska producenta kreativního výstupu naprosto neekonomické a neperspektivní, a celý projekt tím pro producenta může ztratit smysl. Druhou stranou téže mince je zase fakt, že tvůrci kreativních obsahů jsou velmi často ochotni pracovat za minimální odměny a někdy i úplně zadarmo, čehož samozřejmě producenti také umějí náležitě využít někdy až na hranici vykořisťování (viz příklad moderních výtvarných umělců z řad australských Aboriginců citovaný výše).

Mnohé kreativní produkty jsou velice komplexní záležitosti, na jejichž vzniku se podílejí desítky, stovky, ba i tisíce osob. Chybný výkon nebo špatně odvedená práce jedné osoby či jedné skupiny tak může negativně ovlivnit výsledek práce celého týmu. Například nesprávně obsazená titulní role v operním představení může zhatit práci všech ostatních, kteří se na představení podílejí, a odkázat celou inscenaci k velmi krátké existenci. Nemusí se však vždy jednat o chyby tvůrců kreativních obsahů, chyby mohou samozřejmě nastat i na straně producentů či organizačních pracovníků podílejících se na vývoji kreativního produktu. Hlavní výzvou v tomto případě je, aby byl sestaven silný vyvážený tým osob, které se budou navzájem profesně doplňovat, což jde ruku v ruce s požadavkem na náležitou koordinaci takového týmu.

Pravda také je, že kreativní průmysly za sebou při tvorbě kreativních obsahů velmi často nemají velkou vědeckou či technologickou základnu organizovanou ve formálních a na racionálních základech pracujících strukturách. Proces učení a tvoření v oblasti tvorby obsahů bývá většinou intuitivní, postavený na neustálém opakování osvědčeného a hledání nového a hojně pracující s metodou pokusu a omylu. Know-how v oblasti kreativních průmyslů tak bývá ještě méně systematicky reflektováno než v případě znalostní ekonomiky obecně. Tvůrčí proces je u každého individua, každého týmu, každé sítě či každé organizace záležitostí sui generis a je problematické ho jakýmkoliv způsobem standardizovat. Výzvou potom je, aby negativními zásahy do ekologie kreativních průmyslů nedošlo k rozpadu vazeb nesoucích kreativní know-how, a tím ke ztrátám nedozírných následků.

3.2

Management ve sféře kreativních průmyslů

V předchozím oddíle jsme se letmo dotkli také otázek managementu v oblasti kreativních průmyslů, a to zejména s ohledem na strategie, jež subjekty operující v této sféře užívají, aby minimalizovaly nebo vyloučily hrozící rizika. Management kreativity, řízení kreativních procesů i kreativních subjektů je však daleko širší disciplína pojímající jak praktickou aplikaci specifických postupů a metod řízení v námi zkoumané oblasti, tak i odbornou reflexi této problematiky. Významným autorem, který se zabývá právě managementem kreativity a vším, co s tím souvisí, je Chris Bilton. Z jeho publikací jmenujme *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management* (2006) nebo *The New Adhocracy – Strategy, Risk and the Small Creative Firm* (1999). Ma-

agement and Creativity je rozsáhlý text zabývající se především postavením kreativity v oblasti podnikání a způsoby, jak kreativitu nejlépe uchopit ku prospěchu jí samotné i podnikatele, který ji vytěžuje. *The New Adhocracy*, která byla ve své době průlomovým textem, se zase zaměřuje na problematiku řízení malých a středních podniků (SME³¹) a stejně tak i tzv. mikropodniků v oblasti kreativních průmyslů. V tomto případě se jedná o nepřilíši rozsáhlý text, který velmi přesně a poučně reflektuje realitu, v níž se nacházejí především jednotlivci podnikající či existující v oblasti kreativních průmyslů.

My se však budeme podrobněji zabývat typologií organizací ze sféry kreativních průmyslů (dále kreativních organizací) britských autorů Howarda Davise a Richarda Scase, kteří ji publikovali ve své knize *Managing Creativity/The Dynamics of Work and Organization* (2000, s. 94–103). Schéma, které graficky znázorňuje jejich typologii, totiž velmi názorně odkrývá výzvy a obtíže při řízení kreativity a organizace celků okolo kreativních obsahů. Dvě základní proměnné, na nichž je typologie Davise a Scase postavena, jsou míra koordinace kreativních i jiných procesů uvnitř organizace a míra kontroly, která je v rámci kreativních a jiných procesů uplatňována. Tento přístup umožňuje popsat rozdílné způsoby, jejichž prostřednictvím je kreativita začleňována do řídicích mechanismů. Zároveň tento přístup umožňuje zachytit dynamiku vývoje kreativních organizací a jejich přerod z jednoho typu kreativní organizace v jiný.

KOORDINACE

Koordinací jsou v našem případě míněny rozličné způsoby, díky nimž jsou aktivity v rámci kreativní organizace vzájemně propojovány a na jejichž základě dochází k dělbě práce. V praxi jsou pak tyto způsoby propojení vyjádřeny rozdělením organizace na různá oddělení, úseky, divize a podobně. Míra i způsob koordinace samozřejmě závisí na mnoha faktorech, a to nejen v oblasti kreativních průmyslů. Organizace mohou být nazírány prismatickým koordinacích mechanismů a používaných rozhodovacích procesů, které mohou být jak vysoce centralizované, tak naprosto decentralizované. Mohou fungovat na základě úkolů rutinně přidělovaných k vykonání vysoce specializovaným pracovníkům s poměrně úzkým pracovním záběrem, nebo naopak mohou fungovat spíše na bázi vysoké flexibility jak jednotlivců, tak vyšších organizačních jednotek jdoucích ruku v ruce s vágně formulovanými pracovními povinnostmi v rámci multifunkčních týmů.

Dále je třeba rozlišovat nejen míru koordinace, ale i její způsoby. V případě kreativních organizací totiž platí, že me-

³¹ SME – Small and medium enterprises

chanismy koordinace mohou být aplikovány buď skrze explicitně vyjádřená pravidla a instrukce, které jsou jasně zadané nadřízenými, nebo jinými způsoby. Mezi ně patří například vzájemná shoda/přizpůsobení³² profesionálů při práci na určitém, zpravidla termínově omezeném úkolu, koordinace pomocí technologických a softwarových systémů, které kreativní organizace používá, nebo koordinace vyvolaná specifickými potřebami projektu, například požadavky klienta či zadavatele. Tak podle Davise se Scasem můžeme rozlišovat mezi vysoce integrovanými mechanismy koordinace v rámci kreativních organizací a jejich opakem – koordinačními mechanismy silně fragmentovanými.

Organizace uplatňující integrované mechanismy disponují jasně definovanými cíli a zaměstnanci sdílejí stejné hodnoty, na kterých jsou postaveny i konkrétní pracovní procesy a jejich rozdělení. Naproti tomu organizace s fragmentovanými mechanismy koordinace zpravidla postrádají jasně definované cíle, na jejichž základě by mohl vzniknout soubor hodnot vyznávaných zaměstnanci, přispívající k vyšší efektivitě práce. Alternativou k neexistujícím konkrétním cílům pak může být situace, kdy cíle sice stanoveny jsou, avšak jejich formulace je natolik vágní a mnohoznačná, že stanovené cíle tak jako tak neplní svou funkci sjednocujícího elementu v řídicím procesu. To bývá velmi často případ organizací financovaných z veřejných rozpočtů (viz níže). Integrované mechanismy koordinace jsou dle Davise se Scasem pozorovatelné zpravidla v organizacích, které mají ze své podstaty jasně stanovené komerční cíle, a sjednocovatelem je tudíž vytváření zisku. I u tohoto typu kreativních organizací se však lze setkat s fragmentovanými mechanismy koordinace, a to zejména v případě přílišného důrazu na funkční specializaci, v případě přehnaného rozkouskování organizace či vůbec nejčastěji při řízení organizace projektovým způsobem.

KONTROLA

V případě kontrolních mechanismů se již nejedná o způsob dělby práce a úkolů a propojování jednotlivých organizačních jednotek v rámci kreativní organizace, jak tomu bylo v případě koordinačních mechanismů, nýbrž jde o procedury a způsoby, kterými management kreativní organizace dosahuje naplňování stanovených cílů.

Kontrolní mechanismy mohou být opět vysoce formalizované, explicitně dané a jasně fixované ve formě pravidel vycházejících ze subordinační hierarchie, nejrůznějších závazných regulací a striktních způsobů hlášení nadřízeným. Stejně tak



Mutual adjustment

ale může být v případě kreativních organizací kontrola vykonávána i jinými způsoby, například již výše zmíněnou vzájemnou shodou/přízpusobením mezi spolupracovníky, kteří se navzájem považují za profesionály v daném oboru. Tato shoda může nabýt až formy sebemanagementu (self-management) týmu působícího v rámci kreativní organizace. Konečně velmi často užívanou formou kontroly v rámci kreativních organizací je také kolektivní rozhodování.

Pro mnoho kreativních organizací je typické, že disponují komplexními kontrolními procedurami, avšak většina zaměstnanců tyto procedury považuje za zbytečnou a pouze formální záležitost. Za takové situace se rozhodujícím kontrolním faktorem stává smluvní vztah mezi zaměstnancem a organizací a odměna, kterou zaměstnanec dostává. Davis se Scasem také poukazují na případy, kdy se zaměstnanci kreativní organizace cítí spřízněni jen díky tomu, že všichni dostávají od dané organizace za svou práci odměnu. To se velmi často stává organizacím, jež spolupracují s profesionály z oblasti kreativních průmyslů, kteří svou vlastní identitu vnímají spíše prostřednictvím profesní skupiny, k níž náleží, než skrze svého momentálního zaměstnavatele (viz 2.2). Vztah těchto profesionálů k zaměstnavateli potom nemůže být jiný než velmi pragmatický, kdy zaměstnavatel představuje zdroj osobního příjmu a zároveň příležitost k profesnímu růstu a rozšíření portfolia profesionála, zejména pracuje-li na zadání, které může nějakým způsobem obohatit jeho profesní zkušenosti.

Ve většině kreativních organizací však podle Davise se Scasem nacházíme kombinaci explicitních i implicitních kontrolních mechanismů. I ve velkých a vysoce byrokratizovaných organizačních celcích, které své procesy organizují okolo jednotek produkujících kreativní obsahy a výstupy, lze narazit na toleranci autonomie, nonkonformity a neformálních pracovních postupů, které nejsou podřizovány formálním řídicím strukturám.

ČTYŘI TYPY KREATIVNÍCH ORGANIZACÍ PODLE DAVISE A SCASE

Proměnné – koordinaci a kontrolu – umísťují Davis a Scase na dvě osy. Po horizontální ose se táhnou kontrolní mechanismy, a to od striktně formálních a hierarchických na levém konci osy až po neformální a kolegiální způsoby kontroly na konci pravém. Vertikální osa je potom určena koordinačním mechanismům kreativních organizací a táhne se od explicitní a direktivně dané podoby na horním okraji osy až po čistě podvědomé způsoby koordinace kreativních procesů na dolním konci vertikály.

Takto vznikají čtyři kvadranty, z nichž každý reprezentuje jeden typ kreativní organizace. Nutno podotknout, že se jedná o typy ideální, které reprezentují ten který přístup k řízení kreativních procesů na základě jejich příslušnosti k extrémním formám sledovaných proměnných. V praxi pak samozřejmě dochází ke křížení těchto modelů, kdy i v rámci jedné kreativní organizace mohou existovat naprosto rozdílné organizační jednotky a každá z nich má tendenci se přibližovat jinému ze čtyř ideálních typů. Typ, který se nachází v prvním kvadrantu, pojmenovávají Davis se Scasem síťová organizace (network organization), ve druhém kvadrantu leží tradiční organizace – též zvaná organizací charizmatického vůdce – (traditional/charismatic organization), ve třetím kvadrantu můžeme nalézt tzv. komerční byrokracii (commercial bureaucracy) a konečně čtvrtý kvadrant je vyhrazen pro tzv. kulturní byrokracii (cultural bureaucracy). Tuto typologii nám názorně přiblíží následující schéma:

>>

Obrázek 5: Čtyři typy kreativních organizací

Explicitní a direktivní koordinační mechanismy

Komerční byrokracie

Tradiční organizace
charismatického vůdce

Striktně formální
a hierarchické kontrolní
mechanismy

Neformální a kolegiální
způsob kontroly



Kulturní byrokracie

Síťová organizace

Podvědomé způsoby koordinace

Komerční byrokracie je organizací, jejíž kontrolní i koordinační mechanismy jsou vysoce formalizované a explicitní. Davis se Scasem uvádějí, že podstatou existence tohoto typu kreativní organizace je vytěžovat kreativitu za účelem tvorby zisku, a vysoce formalizované kontrolní a koordinační mechanismy užívá organizace proto, aby byl zisk maximalizován. Příkladem může být zaběhnuté komerční rádio, letitá muzikálová produkce či velká nahrávací firma. Na druhou stranu je však možné s Davisem a Scasem polemizovat, že kvadrant komerční byrokracie není nutně vyhrazen pouze pro kreativní organizace tvořící zisk a komerční kreativní produkty. Minimálně střední a velké americké neziskové organizace v kultuře mající právní formu tzv. 901 c (3)³³, jakou je například Metropolitní opera v New Yorku či Centrum Johna F. Kennedyho ve Washingtonu DC, aplikují velmi formální a vysoce hierarchické způsoby kontroly a zároveň i velmi explicitní mechanismy koordinace. Ty jsou vyjádřeny nejen důsledně propracovanou organizační strukturou, ale především tzv. posláním (mission) organizace, které zcela jasně, systematicky a úplně definuje, co je cílem činnosti dané kreativní organizace a smyslem její existence, a sjednocuje a propojuje tak všechny její organizační jednotky (Kaiser, *Strategic Planning Guide*).

Po 11. září 2001, kdy americké „neziskovky“ včetně kulturních velmi citelně zaznamenaly pokles dárcovských a mecenášských příspěvků jdoucí ruku v ruce s poklesem sponzorských prostředků způsobeným skandály typu Enron, byl v USA nastolen trend řídit neziskové organizace jako klasické obchodní společnosti, tedy s vysoce formalizovanou mírou koordinace i kontroly. Tento trend se osvědčil a v současnosti je už běžným standardem amerického neziskového managementu. Hlavním rozdílem však zůstává, že neziskové organizace neexistují za účelem tvorby zisku, nýbrž za účelem naplňování svého poslání. I tak je možné tyto organizace zařadit pod komerční byrokracie. Tuto domněnku podporují i samotní Davis se Scasem, když tvrdí, že v případě velkých britských kulturních organizací dotovaných z veřejných rozpočtů dochází z důvodů čím dál striktnějších požadavků na maximálně efektivní a zodpovědné nakládání se svěřenými prostředky k jejich přesunu z kvadrantu kulturní byrokracie do kvadrantu byrokracie komerční. Kombinací důsledné koordinace a důsledné kontroly chtějí tyto organizace docílit efektivního a zodpovědného nakládání se svěřenými prostředky z veřejných rozpočtů.

³³ Obdoba české obecně prospěšné společnosti

Tradiční organizace s charizmatickým vůdcem je prostředím s vysokou mírou koordinace, která je aplikována sdílením společných hodnot a vysokou mírou osobního ztotožnění se zaměstnanců s organizací. V případě tohoto typu kreativní

organizace však nejsou příliš vyvinuté kontrolní mechanismy. Cíle tradiční organizace jsou jasně dané a podporované osobním charizmatem vůdce organizace a velmi často i zakladatele v jedné osobě. Dále mohou být cíle tohoto organizačního typu dány rodinnou tradicí, či dokonce sdílenou profesní etikou. Tyto organizace svou prací většinou naplňují vize svého zakladatele a velmi často se jedná o menší organizační celky. Pro tradiční organizace je symptomatické, že jejich zaměstnanci pracují s určitým – například estetickým či uměleckým – přesvědčením, jehož naplnění je pro zaměstnance i pro celou organizaci prioritní. A to, že je realizace osobního přesvědčení zaměstnanců občas vyvažována ziskovějšími aktivitami, je dáno ryze pragmatickými důvody zachování zdravého chodu organizace.

Kulturní byrokracie jsou kreativními organizacemi s vysoce formalizovanými kontrolními mechanismy, avšak s velmi nízkou mírou koordinace. Typickým příkladem tohoto druhu organizace jsou podle Davise se Scasem kulturní organizace dotované z veřejných rozpočtů, které podléhají velmi striktní kontrole ze strany zřizovatelů, někdy tak striktní a tak formální, že z praktického hlediska života organizace taková kontrola postrádá jakýkoliv smysl a je pro ni pouze velkou administrativní zátěží. Stejně tak je i v rámci organizací samotných jasně daná subordinační struktura. Na druhou stranu se však tento typ organizací permanentně potýká s problémem nedostatečné koordinace mezi vlastními složkami.

To má několik důvodů. Jedním z nich je „stavovská čest“ odborných technických či uměleckých profesí nezbytných pro chod organizace, které jsou většinou v neustálém sporu s jejími administrativními složkami. Neochota akceptovat vyšší míru koordinace je zpravidla těmito profesemi považována za zápas za vlastní autonomii. V případě silných vnějších tlaků, jakými může být třeba nutnost se alespoň částečně přizpůsobit tržní realitě, či v případě tlaků ze strany zřizovatele vyjádřených například požadavky na důslednější, zodpovědnější a efektivnější nakládání se svěřenými veřejnými prostředky (viz výše), dochází většinou k vyhocení vlekoucího se sporu mezi odbornými profesemi a administrativou. Průvodní jev těchto situací je dobře známý i z českých kulturních příspěvkových organizací – každá z organizačních složek si začne ohrazovat své pole působnosti, začne si toto pole působnosti nepokrytě teritoriálně chránit, ale na druhou stranu ztratí jakýkoliv zájem o pole působnosti dalších organizačních složek, čímž vzniká menší či větší chaos.

V případě českých příspěvkových organizací v kultuře jsou dle mého názoru výše popsané symptomy nízké míry koordinace více než zřejmé. Kauza „české kulturní pří-

spěvkovky“ samozřejmě vyžaduje komplexní řešení, které je zcela mimo předmět této studie. Proto bych jen rád nastínil paralelu mezi americkými kulturními „neziskovkami“ před útoky na newyorská dvojčata a jejich následnou proměnou z kulturních byrokracií v byrokracie komerční, vyvolanou nástupem trendu řídit „neziskovky“ jako klasické obchodní společnosti. V případě českých „příspěvkovek“ v kultuře by prvním předpokladem takové proměny bylo jasně formulované poslání, jež by bylo manažerským nástrojem užívaným v každodenním chodu těchto organizací a sjednocujícím prvkem, kterým by se dosáhlo vyšší míry koordinace i efektivnějšího nakládání se svěřenými prostředky. Cíle těchto organizací by přestaly být vágní, jak je tomu dnes, kdy v extrému jde pouze o to utratit přidělený příspěvek podle daných pravidel, a vedení organizací by bylo možné činit jasně zodpovědným za nenaplňování poslání.

Síťová organizace neuzívá formalizované mechanismy ani pro kontrolu a ani pro koordinaci. Většinou se jedná o mikropodniky, často pouze o jednoho člověka – specialistu v určité oblasti. I v případě, že jde o síťovou organizaci s více než jedním pracovníkem, jsou vztahy mezi zaměstnanci naprosto neformální, organizace postrádá jakoukoliv organizační strukturu s tím, že každý pracovník podvědomě ví, co je jeho úkol. Zde se Davis se Scasem setkávají s Biltonem (viz výše), neboť způsob práce síťových organizací se zcela jasně kryje s Biltonovou (1999) adhokracií.

kapitola 4

Vztah kreativních průmyslů a nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů



O nejednotném terminologickém a obsahovém vymezení fenoménu kreativních/kulturních průmyslů jsem se zmínil už výše (viz kapitola 2). Ukázali jsme si, že kreativní/kulturní a další průmysly jsou velmi širokou oblastí zkoumání i praktických aplikací a jednoduše zaškatulkovat pravděpodobně nejdou. Vezmeme-li v potaz pouze britskou definici kreativních průmyslů zahrnující 13 různých odvětví, zřetelně vidíme, že kreativní průmysly jsou opravdu kontinuem (viz kapitola 1) skládajícím se z umění absolutně nekomerčního i nekomerčního, které však může být komerčně využito, dále z umění v oblasti komerčních kulturních produktů až po praktické a velice kapitalizovatelné aplikace kreativity v odvětvích nekomerčnímu umění velice vzdálených.

Stejně jako jsou velmi komplikované a komplexní kreativní průmysly samy o sobě, je komplikovaná a komplexní i role, kterou v oblasti kreativních průmyslů hraje nekomerční umění podporované z veřejných rozpočtů. Jeho vztah k ostatním oblastem na kontinuu je někdy velmi přímočarý a někdy zase velmi nejasný a jen intuitivně tušený. Jak poukázal například Holden (2007), není tento vztah ještě dostatečně prozkoumaný a popsáný. Na jedné straně stojí autoři plní entuziasmu, kteří vidí výstupy nekomerčního umění jako kvintesenci širě pojímané kreativity a nazývají kreativní pochody vedoucí k výstupům nekomerčního umění superkreativitou (Florida, 2002), či autoři považující nekomerční

umění za jednu z hnacích složek znalostní ekonomiky (Cunningham, 2006). Na druhou stranu i na pražském semináři ke kreativním průmyslům na přelomu listopadu a prosince 2007 zaznělo, že nekomerční umění může parazitovat na ziskovějších oblastech či odvětvích, s nimiž se vyskytuje na kontinuu kreativních průmyslů (Škořochová, 2008). Zároveň se však také ozývají hlasy, které nadšení Floridy, Cunninghama a dalších nesdílí a které vnímají dotovaný kulturní sektor a ziskové oblasti kreativní ekonomiky jako dvě naprosto odlišné věci, jež spolu mají pramálo společného (Heartfield, 2005). Proto budou v této kapitole probrány základní výstupy současného výzkumu týkajícího se vztahu nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů a kreativních průmyslů a stejně tak role, jakou nekomerční umění hraje na kontinuu kreativních průmyslů. Jedná se v první řadě o vcelku jednoduše popsatelný lineární vztah mezi dvěma konci kontinua kreativních průmyslů, kdy zpravidla konec nekomerční slouží oblasti komerční jako výzkumná laboratoř či jako jiný cenný zdroj. Vazby v rámci tohoto přímočarého lineárního vztahu se však s nástupem moderních informačních a komunikačních technologií a zejména v poslední době čím dál více stírají a přestávají platit tradiční binární vztahy, jako například profesionální/amatérský, komerční/nekomerční a podobně. Konečně vztah mezi komerční a nekomerční kulturou nebyl nikdy pouze lineární. Vazby mezi těmito dvěma konci kontinua byly vždy komplikované a mnohdy velmi subtilní, což se odráží i v teoretické reflexi zkoumaného fenoménu, kdy se mluví o tzv. kreativních ekologiích³⁴.

4.1

Lineární vztah

Základní princip lineárního vztahu mezi nekomerčním uměním podporovaným z veřejných rozpočtů a ziskovými odvětvími kreativních průmyslů je v České republice poměrně dobře znám a byl i několikrát popsán (Cikánek, 2007b–d; Smolíková, 2005). Nekomerční umění zde vždy vystupuje v roli výzkumné laboratoře, která hledá, testuje a potvrzuje nové postupy, nachází nová řešení apod. Jedná se o tzv. lineární model předávání znalosti³⁵, jenž předpokládá, že na jedné straně bude výzkumná laboratoř (např. nekomerční divadelní soubor), přicházející s inovativním výstupem (například autorskou hrou na aktuální téma). Tento výstup vyvolá tak pozitivní odezvu u konzumentů (vyprodaná představení na měsíce dopředu), že komerční subjekty operující na příbuz-

Z anglického *creative ecologies*

Z anglického *Linear knowledge transfer model*

ném poli (např. producenti komerčních divadel a muzikálů, televizní či filmoví producenti) začnou tento výstup považovat za perspektivní pro své vlastní podnikání (zvažují např. filmovou nebo muzikálovou adaptaci). V ideálním případě jej od výzkumné laboratoře odkoupí (v našem případě autorská práva k adaptaci hry) a začnou ho sami komerčně vytěžovat, a to nejspíše v podobě, kterou modifikují k obrazu svému (inscenují muzikál, natočí film nebo televizní seriál atd.). Nekomerční umění v tomto vztahu není samozřejmě pouze laboratoří. Obecně je zdrojem mnohdy velmi cenným, bez něhož by ziskovější oblasti kreativních průmyslů jen velmi těžko expandovaly. Komerční subjekty například najímají osoby, které se na vývoji inovativního produktu podílely, mohou použít technologie nebo postupy vzniklé při vývoji inovativního produktu apod. Jednoduše řečeno využívají know-how, které vzniklo mimo přímý záběr jejich působnosti.

Mnohé aspekty těchto lineárních vztahů mezi nekomerčními a komerčními subjekty v kultuře byly popsány už v 80. letech minulého století (Myerscough, 1988). Mnohokrát byly jmenovány také konkrétní příklady lineárních vztahů (např. Bilton, 1999). Nástup internetu a moderních informačních technologií tyto vztahy sice relativizoval, a to především oslabením pozic tzv. gatekeeperů, tedy osob stojících mezi výzkumnými laboratořemi a masovým publikem. Procesu této relativizace, který stále pokračuje, se budeme podrobněji věnovat v následujícím oddíle. Zde projdeme aktuální kategorizaci lineárních vztahů mezi nekomerčním uměním podporovaným z veřejných rozpočtů a kreativními průmysly. Tato kategorizace vychází z nejnovější studie Johna Holdena (2007), a tudíž z realit britského prostředí a v originále samozřejmě přináší konkrétní příklady pouze z anglosaského prostředí. Kde to bylo možné, byla dána přednost konkrétním příkladům z České republiky. Z důvodů minimální existence pramenů pojednávajících o této problematice v ČR jsou však tyto příklady velmi nahodilé.

- Některé kulturní aktivity podporované z veřejných rozpočtů jsou samy o sobě částí širě pojatých kreativních průmyslů. Tím pádem se samy podílejí na ekonomických a jiných výkonech kreativních průmyslů a odrážejí se ve statistikách kreativních průmyslů.
- Kulturní organizace podporované z veřejných rozpočtů jsou přímými odběrateli služeb komerčních subjektů z odvětví kreativních průmyslů.
Příklad: symfonické orchestry dotované státy, městy či kraji zakládají čím dál častěji vlastní vydavatelské labely, které pak odebírají služby např. od lisoven CD, grafických designérů a dalších.

- Subjekty poskytující veřejné prostředky na nekomerční umění velmi často poskytují finance, vypisují objednávky na veřejné služby či poskytují jiné podněty také subjektům operujícím v širší oblasti kreativních průmyslů.

Příklad: podpora MK ČR českým filmovým produkcím, které jsou ve výsledku většinou ziskové.

- Symbiotický vztah mezi subjekty z nekomerčního a komerčního sektoru.

Příklad: ekonom Willy Bongard sestavuje od roku 1970 tzv. KunstKompass – ratingy výtvarných umělců. V nich hodnotí slávu a především tržní cenu současných výtvarníků na základě série indikátorů. Určující je mimo jiné to, jestli jsou umělci zahrnuti ve sbírkách národních či jiných z veřejných rozpočtů podporovaných galerií, jestli jsou nakupováni do depozitářů muzeí, jestli se účastní nekomerčních expozic atd.

- Nekomerční umění podporované z veřejných rozpočtů je líhni a zásobárnou talentů, které pak nacházejí uplatnění i v širší oblasti kreativních průmyslů.

Příklad: drtivá většina herců hrajících v současných českých televizních seriálech studovala na DAMU a řemeslu se učila v nekomerčních divadlech, kde většinou stále hraje a udržuje se v profesní kondici i v čase natáčení seriálů.

- Veřejné zdroje určené na podporu nekomerčního umění mohou mezi podporovanými zachytit talent a rozhodným způsobem přispět k jeho pozdějšímu úspěchu v širší oblasti kreativních průmyslů.

Příklad: rocková megahvězda Sting si koupila svůj první aparát za peníze, které zpěvák dostal z grantu Arts Council. Zároveň první Stingovo veřejné vystoupení proběhlo na pódiu kulturního centra dotovaného Arts Council. Vezmou-li se pak v úvahu všechny příjmy, které během Stingovy pětadvacetileté kariéry Británii vplynuly, jedná se o rekordní investiční návratnost v porovnání s maličkým grantem Arts Council, který Sting na svůj první zvukový aparát dostal.

- Nekomerční umění podporované z veřejných zdrojů je laboratoří pro širší oblast kreativních průmyslů.

Příklad: slavní History Boys byli nejprve hrou inscenovanou v British National Theatre. Po jejich úspěchu na této scéně je zinscenovalo komerční divadlo v londýnském West Endu. Po tamějším úspěchu byl dokonce natočen film History Boys, který je celosvětově distribuován.

- Muzea, galerie, dokumentační ústavy a další jsou důležitým zdrojem inspirace pro osoby pracující v širší oblasti kreativních průmyslů.
Příklad: Victoria and Albert Museum v Londýně asistovalo při vývoji výrobků, např. nábytku, dětského oblečení, hraček, osvětlení, a je využíváno také filmovými a televizními producenty či autory nejrůznějších biografii.
- Nekomerční kulturní organizace vytvářejí trhy pro širší oblast kreativních průmyslů.
Příklad: obchody se suvenýry v muzeích a galeriích a jiné
- Nekomerční kulturní organizace fungují jako zprostředkovatelé. Dohromady svádějí různé osoby, které se pracovním poznaly na nekomerční půdě a spolupracují pak i v širší oblasti kreativních průmyslů.
- Nekomerční kulturní organizace fungují jako zdroj legitimacy pro mladé kreativní talenty a také jako zdroj legitimacy pro kreativní produkty.
Příklad: model hodinek Movado, dnes nazývaný Museum, který přišel v šedesátých letech s na svou dobu revolučním designem ciferníku bez číslic, byl zařazen do sbírky newyorského muzea moderního umění (MoMA), což přispělo k celosvětové popularitě modelu, jež trvá dodnes.
- Nekomerční organizace ve sféře kultury fungují jako paměť pro širší oblast kreativních průmyslů sestávající v drtivé většině z drobných subjektů, které velmi často nemají kapacity cokoliiv řádně archivovat.
- Nekomerční kulturní organizace fungují z výše uvedených důvodů jako magnet pro subjekty ze širší oblasti kreativních průmyslů a jsou nedílnou součástí základů kreativních klastrů (viz 1.3).

Touto poslední kategorií jsme se dostali už do oblasti daleko komplexnějších vztahů, než jsou vztahy lineární, kterými se právě zabýváme. O těchto komplexních vztazích je většinou referováno jako o kreativních ekologiích. Nyní se však krátce zaměříme na popsání nového trendu, který nabyl na síle s nástupem nových informačních a komunikačních technologií a spočívá v rozvolňování výše popsaných lineárních vztahů mezi nekomerčním uměním a širší oblastí kreativních průmyslů. A jelikož individuální lidská kreativita může být díky moderním informačním a komunikačním technologiím globálně exponována a úspěšně tržně realizována, leží tento trend také v samotném středu kreativní ekonomiky.

4.2

Relativizace lineárních vztahů

Lineární model předávání znalostí je původně konstruktem vědy a technologického výzkumu, který byl posléze aplikován na oblast kreativních průmyslů. Jak však někteří autoři poukazují (Crossick, 2006), aplikace tohoto modelu v oblasti kreativních průmyslů je v určitých momentech velice složitá a někdy téměř nemožná. Subjekty operující v oblasti kreativních průmyslů totiž většinou fungují jinak než tradiční průmyslové struktury. Navíc dynamický rozvoj kreativní ekonomiky začíná měnit i fungování tradičních trhů v oblasti kreativních průmyslů. Nástup moderního ICT totiž rozvolňuje tradiční obchodní vztahy a modely, a do hry navíc vstupuje díky modernímu ICT i zcela nový fenomén mající dopad jak na kulturu podporovanou z veřejných rozpočtů, tak na širší oblast kreativních průmyslů. Tímto novým fenoménem je sociální produkce³⁶.

Co se rozvolňování tradičních obchodních modelů týče, jedná se především o to, že je díky využití moderního ICT oslabována role tzv. gatekeeperů, kteří v dřívějších dobách vykonávali v podstatě neomezenou moc nad výběrem kulturních produktů, které se měly dostat k masovému publiku, a zároveň nad distribucí těchto produktů. Jako konkrétní příklad můžeme uvést hudební vydavatelství, která měla v držení práva na nahrávky jednotlivých umělců a zároveň byla napojena na síť prodejen s hudebními nosiči. Samotná distribuce potom byla v každém momentě ovlivňována jak fyzickou kapacitou distribučního řetězce, tak i rozhodnutími článků mezi umělcem a konzumentem, na která měl umělec velmi často minimální vliv. S nástupem digitální distribuce hudby a jejím prodejem on-line přes internet však význam gatekeeperů v podobě hudebních vydavatelství a nejrůznějších distribučních článků upadá. Umělci mohou své prodeje realizovat velice jednoduše sami, například přes www.myspace.com, a do hitparád se poprvé v historii dostávají skupiny, které svá alba nevydaly ani na jediné kopii fyzického nosiče. CD nosiče zastarávají, digitální distribuce nemá žádné požadavky na kapacitu skladů a prodejních prostor a její možnosti jsou z tohoto pohledu neomezené. Menšinové žánry se díky globálnímu šíření přes internet stávají masovými záležitostmi. Tento trend samozřejmě v té či oné podobě ovlivňuje všechna odvětví kreativních průmyslů. Notorickým příkladem budiž prodejní server www.amazon.com, vznikající on-line galerie, nezávislé filmy, které by se nikdy nedostaly do oficiální distribuce, které je však možné stahovat přímo do osobních počítačů. Zároveň se tento trend týká i nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů.

³⁶ Z anglického social production

Například čím dál víc symfonických orchestrů zakládá své vlastní labely, a získává tak úplnou kontrolu nad tím, co bude vydáváno. Zároveň čím dál víc symfonických orchestrů distribuuje vlastní nahrávky přes vlastní internetové obchody. V nich neprodávají jenom samotné nahrávky, nýbrž i vyzvánění do mobilních telefonů vytvořená z vlastních nahrávek a příbuzné produkty.

Celá situace je navíc poněkud složitější. Asi nikdy v historii neměla individuální lidská kreativita příležitost tolik kvést a zároveň se komerčně realizovat bez asistence distribučních prostředníků a gatekeeperů. Pravděpodobně nikdy v historii taky nebyl globální kapitál koncentrován v rukou tak malého počtu subjektů, jako je tomu dnes. Koncentrace kapitálu má bezesporu stále vliv na podobu kreativních ekonomik. Na druhou stranu však držení kapitálu a kontrola nad distribučními řetězci přestávají být určujícími faktory pro kreativní ekonomiku. Například Velká Británie je sídlem velkých nadnárodních distributorů kreativních produktů (EMI, WPP, SCI a další). Velká Británie sice naprosto selhala, co se týče udržení a kontroly těchto distribučních řetězců, nicméně mimořádně uspěla v oblasti vytváření nových obsahů, oblasti kvalifikované kreativní pracovní síly a oblasti expertizy potřebných v kreativní ekonomice. Kreativita je to, co tvoří v kreativních ekonomikách nejvyšší přidanou hodnotu, a zdá se být proto ideálním řešením stát se bez hořkování nad všemocností nadnárodního kapitálu významným hráčem na poli generování nových obsahů. I pražský seminář ke kreativním průmyslům na přelomu listopadu a prosince 2007 ukázal, že soustředit se na maximální možné zužitkování kreativního potenciálu České republiky skrze moderní ICT a udělat z České republiky nový kreativní klastr minimálně evropského významu je cesta, která byla už jinde úspěšně vyzkoušena a pro Českou republiku se jeví jako nanejvýš životná (Howkins, 2007). S nástupem moderního ICT však do hry vedle nekonečného množství drobných subjektů operujících na poli kreativních průmyslů a vedle několika málo nadnárodních korporací držících ve svých rukou významné procento globálního kapitálu přichází do hry nový fenomén, a tím je sociální produkce, která dále rozvolňuje tradiční lineární vztah mezi nekomerčním uměním podporovaným z veřejných rozpočtů a širší oblastí kreativních průmyslů.

Webové portály jako YouTube, MySpace, Facebook a mnohé další odstartovaly další boom v globální distribuci výtvorů individuální lidské kreativity. V drtivé většině případů se jedná o produkty neprofesionálních kreativců. Je však čím dál složitější rozlišovat mezi amatérskými a profesionálními tvůrci. Pokročilá digitální technika demokratisovala tvůrčí obory, které byly dříve doménou kovaných profesionálů. Každý dnes může natočit vlastní film, vlastní hudební album atd. Díky moderním informačním a komuni-

kačným technologiím už nejsou potřebné velké investice a kontrola distribučních sítí, aby se konkrétní produkt individuální lidské kreativity dostal ke globálnímu publiku. Jsou dobře známy i příklady úspěšné komerční realizace těchto produktů právě skrze sociální sítě a portály zmíněné na začátku tohoto odstavce. Proto se již dnes v zahraniční literatuře nepoužívá termín amatérské umění či řemeslo, nýbrž termín sociální produkce. Pole sociální produkce se živelně vyvíjí a není v současné době ještě náležitě teoreticky reflektováno. Má se však za to, že dochází k reálnému průniku jak nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů, tak širší oblasti kreativních průmyslů, tak i nového fenoménu sociální produkce. Každá z těchto složek je v individuálním průniku se dvěma zbývajícími a dochází také ke společnému průniku všech tří složek, kdy jejich společným jmenovatelem je kreativita. Nekomerční umění a sociální produkce jsou považovány za experimentální pole, i když každá v jiném smyslu (nelze provést divadelní představení na YouTube a nelze získat globální odezvu v malém divadelním studiu). Výstupy těchto experimentů jsou potom čerpány ziskovými subjekty ze širší oblasti kreativních průmyslů. I když ještě není úplně zřejmé a podchycené, jak moc se tyto tři složky navzájem integrují a do jakých interakcí mezi sebou vstupují, je jasné, že tradiční binární vztahy veřejné/soukromé, individuální/globální, dotované/komerční, tržní nika/masový trh či práce/volný čas se s postupem času čím dál tím více stírají. Není také překvapením, že ve vyspělých ekonomikách v současnosti pozorujeme nejrozmanitější hybridy všech druhů těchto binárních vztahů.

4.3

Kreativní ekologie³⁷

Jednoduchým a snadno prokazatelným lineárním vztahům mezi nekomerčním uměním podporovaným z veřejných rozpočtů a ziskovým spektrem kreativních průmyslů jsme věnovali od díl 4.1. Nyní se zaměříme na vztahy mezi těmito dvěma složkami kreativní ekonomiky, které nejsou tak přímé a v některých případech možná ani na první pohled zřejmé. Už od Myerscoughovy průlomové studie (1988) je však dokladováno, že nekomerční složka je v širším ekonomickém kontextu té komerční prospěšná, obohacuje ji a v mnoha aspektech ji podporuje. Holden (2007) uvádí čtyři hlavní důvody této prospěšnosti:

Je důležité si uvědomit, že jde o ty kreativní ekologie. Užiti plánu v tomto kontextu odkazuje ke komplexním a mnohovrstevnatým vztahům na nejprůzračnějších úrovních a v nejrůznějších prostředích (viz například Hawkins, 2009).

- Umění podporované z veřejných rozpočtů činí města či regiony atraktivnějšími pro subjekty ze širší oblasti kreativních průmyslů.
- Umění podporované z veřejných rozpočtů je esenciální prvek v životě kreativních měst a kreativních společenství.
- Umění podporované z veřejných rozpočtů je inkubátorem kreativní třídy.
- Organizace umění podporovaného z veřejných rozpočtů je významným příkladem pro organizační formy v širší oblasti kreativních průmyslů.

Kreativní boom britské metropole po přelomu milénia je podle Holdena dokladem existence komplexních vztahů na kontinuu kreativních průmyslů a toho, že umění podporované z veřejných rozpočtů a širší oblast kreativních průmyslů sdílejí stejné zájmy a je pro obě složky kreativní ekonomiky dobře, žijí-li spolu ve správném ekologickém ekvilibriu a rostou-li ruku v ruce. Nejedná se samozřejmě o jednoduchý kauzální vztah, nicméně zůstává faktem, že největší rozkvět kreativních průmyslů v Londýně probíhal ve stejnou dobu, kdy bylo zrušeno vstupné do všech národních muzeí a galerií, kdy se londýnskému starostovi podařilo prosadit iniciativu, aby se v Londýně začalo odehrávat velké množství pouličních festivalů všech uměleckých žánrů a forem, které byly navíc zdarma. Ve stejnou dobu došlo také k nebyvalému zkvalitnění a rozšíření relaxačních veřejných prostor, a to zejména skrze objednávky na vytvoření umění ve veřejném prostoru, jež byly dotovány z veřejných rozpočtů. Konečně kreativní boom v Londýně nastal ve stejnou dobu, kdy se rapidně rozšířil vysokorychlostní internet ve školách, veřejných knihovnách i v britských domácnostech.

Jak píše Holden (2007), role umění podporovaného z veřejných rozpočtů je v rozvoji kreativních měst nezastupitelná. Zároveň poukazuje na to, že jedním z hlavních důvodů, proč v současnosti Londýn poráží New York v pomyslném zápase o centrum světové kreativity, je ten, že veřejnými rozpočty podporované umění umožňuje daleko rozmanitější a odvážnější experimenty na nekomerční části kontinua kreativních průmyslů. Výstupy těchto experimentů jsou potom už popsány způsoby (viz 4.1) transferovány do ziskové části kontinua a komerčně realizovány. Ozývají se i hlasy, které tvrdí, že existence zdravého sektoru nekomerční kultury udržuje vysoké kvalitativní standardy i v sektoru kultury komerční. Konečně nekomerční umění podporované z veřejných rozpočtů významnou měrou přispívá k tomu, aby města a regiony udržovaly a rozvíjely svoji specifickou a jedi-

nečnost, která je jejich hlavní konkurenční výhodou nejen v oblasti cestovního ruchu, ale i konkurenční výhodou v přitahování kreativní třídy a stejně tak obchodních společností působících v oblasti kreativních průmyslů.

prameny

Adorno, T. a Horkheimer, M. (1990) *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente* (Fischer Taschenbuch Verlag)

Ambrožová, V. (2008) *Měření podmínek pro rozvoj kreativní ekonomiky pomocí indexu kreativity a jeho aplikace pro Českou republiku* (soutěžní práce SVOČ, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně)

Bilton, C. (1999) *The New Adhocracy – Strategy, Risk and the Small Creative Firm* (Centre for Cultural Policy Studies, University of Warwick)

Bilton, C. (2006) *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management* (Blackwell Publishing)

Bjorkegren, D. (1996) *The Culture Business: Management Strategies for the Artsrelated Business* (Routledge)

Bourdieu, P. a Nice, R. (2007) *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (Harvard University Press)

Caves, R. E. (2000) *Creative Industries: Contracts Between Art and Commerce* (Harvard University Press)

Cikánek, M. (2007a) *Go, Culture, Go!* in A2 číslo 32/2007

Cikánek, M. (2007b) *Proč podporovat kulturu? Je to ekonomicky výhodné* in A2 číslo 37/2007

Cikánek, M. (2007c) *Proč podporovat kulturu? Je užitečná* in A2 číslo 38/2007

Cikánek, M. (2007d) *Proč podporovat kulturu? Je krásná* in A2 číslo 39/2007

Creative Industries (2005) sborník statí o kreativních průmyslech editoval John Hartley (Blackwell Publishing)

Crossick, G. (2006) *Knowledge Transfer without widgets: the challenge of the creative economy* (Goldsmith University London)

Cunningham, S. (2003) *The Evolving Creative Industries: From Original Assumptions to Contemporary Interpretations* (přepis z přednášky z 9. května 2003 na QUT Brisbane)

Cunningham, S. (2006) *What price a Creative Economy* (Australia Council)

Darby, M. a Karni, E. (1973) *Free Competition and the Optimal Amount of Fraud* in *Journal of Law and Economics*, vol. 16 (1)

Davis, H. a Scase, R. (2000) *Managing Creativity: The Dynamics of Work and Organization* (Open University Press)

DCMS (1998) *Creative Industries Mapping Document*

DCMS (2001) *Creative Industries Mapping Document*, aktualizovaná verze reportu z roku 1998

Davis H. a Scase, R. (2000) *Managing Creativity/The Dynamics of Work and Organization* (Buckingham: Open University Press)

Dohnalová, L. (2007) *Zakládání v kulturní politice* in A2 číslo 35/2007

The Economy of Culture (2006) studie připravená KEA European Affairs pro Evropskou komisi

Eliashberg, J., Hui, S. a Zhang, J. (2006) *From Storyline to Box Office: A New Approach for Greenlighting Movie Scripts* (Wharton School Working Paper)

Florida, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (New York: Basic Books)

Florida, R. (2007) *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* (New York: Basic Books)

Florida, R. (2008) *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life* (New York: Basic Books)

Garnham, N. (2005) *From Cultural to Creative Industries: An analysis of the implications of creative industries approach to arts and media policy making in the United Kingdom* in *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005, s. 15–29 (Routledge)

Giboda, M. (2007) *Inovace, nebo kreativita?* in *Ateliér* 3. 5. 2007, s. 2

Havlíková, H. (2007) *Do kina na Metropolitní operu* in *Lidové noviny* 14. 11. 2007, s. D6

Heartfield, J. (2005) *The Creativity Gap* (Blueprint)

Hesmondhalgh, D. (2007) *Creative Industries 2nd Edition* (Sage Publications)

Hesmondhalgh, D. a Pratt, A. C. (2005) *Cultural Industries and Cultural Policy* in *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005, s. 77–93 (Routledge)

Holden, J. (2004) *Capturing Cultural Value – How Culture Has Become a Tool of Government Policy* (London: Demos)

Holden, J. (2007) *Publicly-funded Culture And the Creative Industries* (Demos)

Howkins, J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* (Penguin Books)

Howkins, J. (2007) *Creative Ecology (or Creative Economy 2.0)*, prezentace v rámci pražského semináře Kulturní a kreativní průmysl, který se konal v prosinci 2007, prezentace je ke stažení na www.institutumeni.cz

Howkins, J. (2009) *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*, abstrakt k nové knize Johna Howkinse, která vyjde na jaře 2009

Christopherson, S. a Jaarsveld, D. van (2005) *New Media After The Dot.com Bust: The persistent influence of political institutions on work in cultural industries* in *International Journal of Cultural Policy*, Vol. 11, No. 1, 2005, s. 77–93 (Routledge)

Kaiser, M. (nedatováno) *Strategic Planning Guide*, k dispozici na www.artsmanager.org

Kloudová, J. (2008) *Developing Creative Economy and its Impact on Regional Economic Growth in the Czech Republic*, přednáška ze září 2008 na School of Geography, University of Southampton, UK

Lévy-Garboua, L. a Montmarquette, C. (1996) *A microeconomic study of theatre demand* in Journal of Cultural Economics, Vol. 20 (1) březen 1996

Matarasso, F. (1997) *Use or Ornament? The social impact of participation in the arts*, www.comedia.org.uk

Mommaas, H. (2004) *Cultural clusters and the post-industrial city: towards the remapping of urban cultural policy* in Urban Studies, 41, s. 507–532

Myerscough, J. (1988) *The Economic Importance of the Arts in Britain* (London: Police Study Institute)

Negus, K. (1996) *Popular Music in Theory/Introduction* (Cambridge: Polity Press)

NOIE (2003) *Creative Industries Cluster Study* (National Office for the Information Economy; Department of Communications of Australia)

O'Connor, J. (2007) *The Cultural And Creative Industries: a review of the literature* (Leeds: University of Leeds, School of Performance and Cultural industries)

Passman, D. S. (2006) *All You Need To Know About the Music Business* (New York: Simon and Schuster)

Purnell, J. (2007) *World-class from the grassroots up: Culture in the next ten years – projev britského sekretáře pro kulturu, média a sport (britská obdoba českého ministra kultury) přednesený 6. června 2007 v National Portrait Gallery v Londýně, k dispozici na http://www.culture.gov.uk/Reference_library/Minister_Speeches/2058.aspx*

Selwood, S. (2006) *A Part to Play? The Academic Contribution to the Development of Cultural Policy in England*. In International Journal of Cultural Policy, Vol. 12 (1) (Routledge)

Smith, T. (2008) *Creating Value between Cultures/Contemporary Australian Aboriginal Art* in Throsby, D. a Hutter, M. (2008) *Beyond Price*, s. 23–40 (New York: Cambridge University Press)

Smolíková, M. (2005) *K čemu bude kulturní politika?* in Reflex 47/2005

Smolíková, M. (2008) *Management umění* (Praha: VŠUP, Otevřená společnost, o. p. s./ ProCulture)

Škochová, O. (2008) *I v kulturní politice musí být systém* in A2 číslo 4/2008

Throsby, D. (2001) *Economics and Culture* (New York: Cambridge University Press)

Whyte, W. H. (1956) *The Organization Man* (New York: Simon and Schuster)

Williams, R. (1958) *Culture and Society* (London: Chatto and Windus)

Williams, R. (1974) *Television: Technology and cultural form* (London: Fontana)

Williams, R. (1981) *Culture* (London: Fontana)

Workova nadace (2007) *Staying Ahead. The Economic Performance of the UK's Creative Industries*, report objednaný DCMS

UNESCO (1982) *The Cultural Industries* (Paris: UNESCO)

UNESCO (2005) *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (Paris: UNESCO)

www.artsmanager.org

www.cultuureneconomie.nl

www.culturalpolicies.net

www.institutumeni.cz

www.mica.gov.sg

www.theworkfoundation.com

www.wipo.int

seznam obrázků

Obrázek 1: Model Workovy nadace, str. 39

Obrázek 2: Trend růstu kreativního indexu pro jednotlivé kraje České republiky, str. 46

Obrázek 3: Štěpení NOIE, str. 50

Obrázek 4: Definice Evropské komise, str. 53

Obrázek 5: Čtyři typy kreativních organizací, str. 65

Kreativní průmysly
příležitost pro novou ekonomiku
Martin Cikánek

Redakce textu: Petr Lehečka, korektury@daliboris.cz

Jazykové korektury: Martina Weberová,
korektury.weberova@seznam.cz

Obálka, grafická úprava a sazba: Barbara Kočí,
barakoci@yahoo.com

Vydal Institut umění – Divadelní ústav v Praze,
Celetná 17, v roce 2009, jako svou 591. publikaci
1. vydání

Náklad 700 výtisků

Doporučená cena 115 Kč

Tisk: Atelijèur Půda/Tiskárna Daniel

© Martin Cikánek, 2009

© Institut umění – Divadelní ústav, 2009

ISBN 978-80-7008-231-7

Martin Cikánek je absolventem Katedry kulturní politiky a managementu na City University London (M.A. Arts Management) a dále absolventem prestižního tréninkového programu Fellowship Centra Johna F. Kennedyho ve Washingtonu DC, který připravuje manažery na seniorské a řídicí pozice v neziskových kulturních organizacích. V současné době působí jako člen výzkumného týmu projektu *Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR*, přednáší hudební management na Univerzitě Hradec Králové a je poradcem ředitele Severočeského divadla opery a baletu Ústí nad Labem pro oblast marketingu. Stál u zahájení přímých satelitních přenosů *Live in HD z Metropolitní opery New York do kin v ČR* (www.metinhd.cz) a dalších středoevropských zemí a tento projekt stále aktivně řídí. Jako obsahový poradce se podílel na přípravě Fóra pro kreativní Evropu (www.forumforcreativeeurope.cz). Kromě publikace *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* je autorem popularizačních článků z oblasti kulturní politiky a arts managementu.

martin.cikanek@gmail.com

Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku jsou tématem, rozsahem nevelké, monografie, kterou Martin Cikánek otevírá, pro český kulturní prostor dosud poněkud imaginární, cudný svět kreativní ekonomiky. Od Bílé knihy Pavla Tigrida z roku 1996, která u nás rehabilitovala – právě na základě praxe a zkušeností evropských zemí – pojem „kulturní politiky“, jsem se nesetkal s inspirativnějším textem. Jde o záslužné kompendium, které by mělo přispět k redefinicím našich kulturních strategií, našeho kulturního plánování i samotné praxe kulturního managementu.

Bohumil Nekolný
odborný konzultant v oblasti kulturních systémů

Publikace *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku* Martina Cikánka je čtivým a fundovaným úvodem do u nás zatím poměrně málo známého fenoménu kreativních průmyslů. Dočteme se v ní o genezi a současných definicích kreativních průmyslů, otázkách řízení kreativity i vztahu kreativních průmyslů a nekomerčního umění podporovaného z veřejných rozpočtů. Dnes už je zcela zřejmé, že je pro Českou republiku nanejvýš neperspektivní být zemí montoven a překladišť. Kreativní průmysly a kreativní ekonomika by rozhodně měly být považovány za relevantní pro další směřování naší země a Cikánkova kniha při tom může posloužit jako dobrý výchozí bod pro debatu jak mezi odborníky, tak i širší veřejností.

Tomáš Sedláček
hlavní makroekonomický stratég ČSOB, člen NERV

Publikace Martina Cikánka je velice čtivým a zároveň i velmi potřebným úvodem do problematiky kreativních průmyslů a kreativní ekonomiky. Ani jedné z těchto oblastí totiž dosud v České republice nebyla věnována náležitá pozornost. Proto se také Ministerstvo kultury České republiky rozhodlo podpořit výzkumný projekt Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR, jehož je Cikánkova publikace součástí.

František Zborník
ředitel odboru umění a knihoven, Ministerstvo kultury České republiky

