

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA



Katedra teorie kultury (kulturologie)
Program Obecná teorie a dějiny umění a kultury
Obor kulturologie

Mgr. Mario Kubaš

**Kreativita a kreativní průmysly:
redefinice ekonomiky a kultury**

Creativity and Creative Industries:
Redefinition of Economy and Culture

Dizertační práce

Praha 2012

školitel: Doc. Ing. Jiří Patočka, CSc.

Poděkování:

Rád bych poděkoval doc. Ing. Jiřímu Patočkovi, CSc. za tuze inspirativní podporu a vedení dizertační práce. Zejména pak za podporu v přesvědčení, že kultura může být reflektována prismaticem (nejen) ekonomie, aniž by tím byla zpochyběna její neekonomická hodnota. Tak křehká kultura není.

Prohlašuji, že jsem dizertační práci napsal samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

Abstrakt:

Dizertační práce *Kreativita a kreativní průmysly : redefinice ekonomiky a kultury* vychází z předpokladu, že v současnosti dochází ke změně paradigmatu majícího kořeny v 80. letech 20. století.

Práce je rozdělena do tří částí. První analyzuje změnu paradigmatu skrze ekonomickou, kulturologickou a psychologickou optiku. Druhá část, využívající kulturní statistiku, popisuje změny v kulturní konzumaci a participaci. Třetí část nabízí pohled na dva možné scénáře budoucí pozice mainstreamu a svobodné kulturní produkce.

V úvodu první části autor pojmenovává čtyři hlavní příčiny probíhajícího paradigmatického zlomu – uvolnění geopolitické situace na přelomu 80. a 90. let způsobující expanzi liberalismu a demokracie; zvýšená míra intelektuální migrace zapříčiňující větší konkurenci mezi vzdělávacími institucemi; digitální revoluce redefinující komunikaci a stanovující jinou dimenzi času a prostoru, zcela konvenující revoluci ekonomické, která zapříčiňuje nárůst obchodu s nehmotnými statky; narůstající zájem o kulturní a kreativní obsahy, jež se stávají zároveň stravou revoluce.

Za výslednici těchto procesů autor označuje koncept kreativních a kulturních průmyslů, které tvoří novou symbiózu mezi kulturou a ekonomikou. Práce předkládá všechny důležité modely a přístupy, jež se snaží pole definovat.

Za jmenovatele nového paradigmatu považuje autor kreativitu, jež je chápána jako inherentní rys každého člověka, nikoliv exkluzivní vlastnost nadaných umělců.

Kreativita je nejen hlavní evoluční výhodou, v současnosti je i výhodou ekonomickou, je hlavním tvůrcem přidané hodnoty. Práce proto zevrubně zkoumá ekonomickou směnu využívající kreativitu a analyzuje specifika produkce, distribuce a konzumace kulturních obsahů.

V druhé části práce autor poukazuje na korelaci mezi vývojem evropské kulturní politiky a kulturní statistiky. Skrze synchronní a diachronní analýzu dokazuje, že paradigmatický zlom se projevuje i na úrovni kulturní participace a konzumace. Snižují se kulturní aktivity ve veřejném prostoru. Signifikantní změnou je personalizace nik konzumentů kulturních obsahů.

Práce neopomíjí ani americký kulturně-statistický systém, který dokládá další probíhající změny.

Autor upozorňuje na dysfunkci české kulturní statistiky a předkládá návrh alternativního členění kulturního sektoru respektujíc koncept kulturních a kreativních průmyslů.

Třetí závěrečná část poukazuje na dva možné scénáře budoucího vývoje kulturní produkce a konzumace. Na jedné straně, v důsledku oligopolizace kulturních průmyslů, existuje riziko monopolizace kulturní produkce, a na straně druhé riziko rozpadu veškerých kulturních vzorců v důsledku nových typů komunikování a sdílení kulturních obsahů.

Klíčová slova:

kultura, paradigma, kulturní průmysly, kreativní průmysly, kreativita, kulturní konzumace, kulturní participace, digitální technologie

Abstract:

A dissertation entitled *Creativity and Creative industries: Redefinition of Culture and Creativity* presents a current paradigmatic shift, deep-rooted in 80th.

The study is divided into three main parts. First one analyses a change of paradigm using a cultural, economic and psychological approach. The second part employing a cultural statistics method describes the changes in a cultural consumption and participation. The final part proposes two possible scenarios of a future position of a mainstream cultural production.

In the introductory part an author delineates four main reasons of the ongoing paradigmatic shift: the radical change of a geopolitical situation in the break of 80th and 90th causing the democracy a liberalism expansion; an intellectual migration in 90th provoking an increasing concurrence among the educational institutions; a digital revolution redefining the communication principles and their space-time dimension, being at the same time a part of an economic revolution consisting in an enhancing trade of intangible goods; a growing interest in cultural and creative goods becoming a nourishment of current paradigmatic shift.

These processes are resulting in a concept of culture and creative industries which represent a new kind of symbiosis between culture and economy. The study proposes all important delineations of the emerging concept.

Author considers the creativity being a denominator of the new paradigm. The creativity is no more an exclusive feature of well-gifted authors but an inherent part of all human beings.

The human creativity was being an evolution advantage. Nowadays it is an economic advantage, the most visible creator of value-added. Therefore the dissertation thoroughly scrutinizes trade principles using creative goods and analyses their production, distribution and consumption specifics.

The second main part focuses on a correlation between an European culture policies and their systems of cultural statistics. Using synchronous and diachronous analysis, author corroborates paradigmatic shift is evident in cultural consumption

and participation patterns – smaller interest in cultural activities in public domain and strong personalisation of personal cultural niches.

The study pays attention to an American statistical models and denotes other significant shifts in cultural production and consumption.

Author present a Czech cultural statistics as well and points out its dysfunctional definition of the cultural and creative field. Furthermore author proposes an alternative solution respecting a logic of cultural and creative industries.

The final part of dissertation presents two possible scenarios of development of cultural production and consumption. In first scenario there is a risk of a monopolisation of cultural production, in second scenario there is a risk of a disruption of cultural patterns as a consequence of new types of communication and sharing cultural contents.

Keywords:

culture, paradigm, cultural industries, creative industries, creativity, cultural consumption, cultural participation, digital technologies

Obsah

Abstrakt:.....	4
Předmluva:.....	11
Část I.....	14
1. Úvod : Předpoklady paradigmatického zlomu	14
1.1. Ekonomika bez hranic.....	16
1.2. Digitální revoluce : síť jako platforma.....	17
1.3. Vzdělání a migrace intelektuálních elit.....	18
1.4. Kulturní obsahy : strava paradigmatické revoluce.....	20
2. Kreativní průmysly : Úskalí termínu.....	29
2.1. Kulturní a kreativní průmysly : umění v centru, umění na periferii	32
2.1.1. DCMS : Britští průkopníci.....	33
2.1.2. Kulturní průmysly a cirkulace symbolických textů.....	37
2.1.3. WIPO model : obsah jako duševní vlastnictví	40
2.1.4. Kreativní ekonomika: srůst ekonomiky a kreativity.....	41
2.1.5. Kulturní průmysly a jejich axiologická dimenze.....	45
2.1.6. Kulturní a kreativní průmysly : jeden sektor jsou.....	48
2.1.7 UNTACT kreativní průmysly.....	50
2.2. Kulturní ekonomika: Ekonomika jako každá jiná?.....	51
3. Kreativita osvobozující a svazující.....	56
3.1. Kreativita a nevinnost : to božské v člověku?.....	59
3.2. Kreativita jako nespokojenost.....	62
3.3. Jsme kreativní všichni?.....	63
3.4. Kreativita jako hra zajišťující přežití.....	65
3.4.1. Hra jako stimulace.....	67
3.5. Korelace kreativity a inteligence a metodika psychologického výzkumu kreativity .	69
3.6. Kognitivní teorie kreativity	71
3.7 Kreativní osobnost.....	74
3.8 Kreativita jako zdroj kultury.....	77

4. Kreativita a redefinice ekonomiky.....	79
4.1. Ekonomická specifika.....	83
4.2. Organizační a tržní specifika.....	88
4.2.1. Tvorba: umělec versus tvůrce.....	92
4.2.2. Produkce: živoucí organismus.....	100
4.2.2.1. Gatekeeping	104
4.2.3. Distribuce : pole velkých hráčů.....	107
4.2.3.1. Nadnárodní konglomeráty : struktura a taktika.....	109
4.2.3.2. Redefinice distribuce.....	112
4.2.3.3. Apple: přístroje prodávající obsahy, obsahy prodávající přístroje.....	114
4.2.3.4. Long-Tail teorie: méně je více.....	118
Část II.....	124
5. Důkazy paradigmatického zlomu: Kultura a statistika.....	124
5.1. Kulturní statistika: od výdajů k příjmům.....	126
5.2. Počátky kulturní statistiky.....	127
5.3. UNESCO: první pokusy	129
5.3.1. Nový statistický rámec UNESCO.....	132
5.3.1.1. Trojrozměrné vymezení kulturních odvětví.....	133
5.4. Metodika kulturní statistiky v Evropské Unii.....	138
5.4.1. Metodika zaměstnanosti.....	140
5.4.2. Metodika spotřebitelských výdajů.....	142
5.4.2.1. Synchronní analýza.....	144
5.4.2.2. Diachronní analýza.....	150
5.4.2.2.1. Struktura a vývoj spotřebního koše v České republice vzhledem k výdajům za kulturu a rekreaci.....	152
5.4.2.2.2. Struktura a vývoj spotřebního koše v Evropské Unii vzhledem k výdajům za kulturu a rekreaci.....	154
5.4.2.3. Diachronní analýza jednotlivých segmentů kulturní spotřeby.....	157
5.5.3. Metodika kulturní participace.....	162

5.5.3.1. Grand Travaux a konec ideálů demokratizace kultury.....	162
5.5.3.2. Kulturní všežravec: americká odbočka	165
5.5. Kulturní statistika v USA.....	171
5.5.1. Neexistence americké kulturní politiky	171
5.5.2. Struktura národního indexu umění.....	173
5.5.2.1. Výsledky národního indexu umění	174
6. Kulturní statistika v České republice	178
6.1. Účet kultury.....	179
6.2. Návrh členění sektoru kultury.....	182
III. Část	187
7. Paradigmatický zlom: Miriády nik a úpadek mainstreamu.....	187
7.1. Faktory ovlivňující kulturní spotřebu a participaci.....	188
7.2. Miriády nik: nevinnost jako hrozba kultury.....	191
8. Závěr.....	198
9. Seznam grafů, tabulek a obrázků.....	214
10. Bibliografie.....	217

Předmluva:

Na počátku jara roku 2009 se Praha stala pomyslným centrem světové kulturní politiky, máme tím na mysli samozřejmě výzkumnou činnost nikoliv globální kulturně-politickou agendu. Do české metropole se podařilo seztat všechny největší špičky z oblasti tzv. kreativních či kulturních průmyslů – přední ekonomy, kulturology, opinion-makery, poradce, tvůrce nejnovějších trendů redefinující kulturně-politické koncepce či sémiologicky vzato koncepty, které mohou mít na roli a fungování kultury i umění dalekosáhlý vliv. Dle některých kritiků toto redefinování, jehož vyústěním je koncept kreativních průmyslů, představuje další pokus o kolonizaci svobodného světa umění. Dle zastánců je taková diskuze projevem pozitivní proměny, již současná společnost prochází.

O to překvapivější bylo (ne)přivítání, jenž se dostalo účastníkům světově výjimečné konference. Tehdy v sobotu večer se slavnostně otevřely dveře primátorské rezidence s vybraným pochutinami, s několika číšníky, avšak v hale je nikdo nevítal, ani primátor města Prahy, ani jiný zástupce hlavního města či Ministerstva kultury. O den dříve, v rámci stejné konference, protestovala iniciativa Za Česko kulturní pod okny Českého muzea hudby proti snižování prostředků na tzv. živé umění. Hluk happeningu tvořil kulisu vybrané konverzace hostů z celého světa, kteří diskutovali právě o oné živé kultuře, o novém pohledu na kulturní politiku opouštějící klasické výkladové rámce. V jejich středu se už nenachází minulost kondenzovaná v tzv. vysokém umění a v nemovitém kulturním dědictví. Stovky umělců demonstrovaly ve své podstatě právě proti těmto segmentům. Zároveň též proti státu, který drtivou část prostředků vynakládá právě na jejich udržování. Byl to happening za přítomnost, za umění tvořené teď a tady, vně kamenných institucí.

O dva roky později se konala podobná konference, byť menšího rozsahu, avšak tentokrát už i s ministerskou účastí. Trend rozvolňování klasických výkladových rámců tehdy potvrdil i ministr kultury Jiří Besser, který uvedl skupinu Kabát jako příklad kreativity v kultuře a dobře fungující ekonomický artikl. Pro český kulturní svět

vystavěný na kulturní tradici středoevropského prostoru a mající zkušenost se subverzivní roli alternativní kultury za dob komunismu, to bylo šokující vyjádření. Média toto vyjádření intrerpretovala jako nejasnost a krok vedle. Nebylo tomu tak, vyjádření odráželo nejen kulturně-politickou proměnu, ale i proměnu samotné kultury.

Kulturní obsahy už dávno nejsou distribuovány a vykládány pouze autoritami, ať už se jedná o rodinu, vzdělávací instituce či média. Digitální technologie tyto tradiční vzorce rozvolnily a nabídly kulturní universum, jenž je schopno bez jakýchkoliv axiologických překážek uspokojovat kulturní potřeby lidí. Digitalita vytvořila nové typy platforem, personalizovatelných rozhraní, které se stávají novou extenzí člověka. Právě na nich v současnosti probíhá největší část spotřeby kulturních obsahů.

Tato proměna si v 90. letech vyžádala své teoretické zakotvení, pro které se vžil termín kreativní průmysly. Původně mlžný opar, vytvořený z argumentační nouze, se proměnil v jasně definovaný výkladový rámec, jenž poukazuje na zásadní proměny probíhající nejenom na poli kultury, ale i na poli ekonomiky.

Digitalita akceleruje a přetváří kulturní směnu radikálně. Troufnu si říci, že jsme svědky procesu, který poprvé v dějinách lidstva narušuje jedno ze základních pravidel kulturního kapitálu – existenci mainstreamu, preference kulturních statků, většinového vkusu.

Namísto toho dochází k nebyvalému rozrůznění a tvorbě obsahů, které nevyžadují institut umělce a uměleckého vzdělávání zachovávajícího kontinuitu. Uvolněná kreativita, ontologická podstata člověka, ztratila díky digitalitě nejen omezení daným symbolickým rámcem, ale skrze prolomení bariéry času a prostoru vstupuje do oblastí daleko přesahující jak geografické, tak kulturní tradice. Přetváří i samotnou podstatu ekonomické směny, protože ruší existenci distribučních kanálů hmotných statků. *Just-in time* se mění mění v *just-to-need*.

Kumulace takto výrazných změn značí proměnu paradigmatu. Dochází k lomu, z jehož prasklin vyvěrají nové vzorce – jak kulturní, tak ekonomické. Cílem této

práce je tuto doposud *horkou* látku analyzovat a pojmenovat její složení.

Proto počnu výklad nejdříve u předpokladů paradigmatické zlomu, jenž dám do souvislosti s pohybem čtyř tektonických desek – ekonomika, vzdělání, digitalita a kultura.

Poté představím, jak tyto změny reflektuje koncept kreativních průmyslů, jehož odlišné definice odhalují hloubku těchto změn a universum nově vzniklých vazeb. Zaměřím se dále na kreativitu, na ontologickou podstatu člověka, a na její uvolnění z tradičních výkladových rámců. Prozkoumám ji proto zevrubně, optikou několika disciplín – filosofie, antropologie, psychologie a kulturologie. Uvidíme, že každá z těchto věd svým dílem odhalí její formotvornou sílu v jedinci i v dějinách lidstva.

Tento exkurz nám umožní lépe pochopit její roli v proměně ekonomické směny na poli kreativních průmyslů. Uvidíme, že určuje jak charakter firemního fungování, tak i způsob distribuce, který je ovlivněn její nestálostí, těkavostí a nesnadnou predikovatelností. Digitalita navíc pravidla směny rozrušuje, neboť zintenzivňuje komunikaci mezi autorem a příjemcem kulturních obsahů. Míriády těchto komunikačních aktů snižují míru homogennosti kulturní produkce. Divák je blízko autorovi jako nikdy předtím.

Umění již není vzdálený, exkluzivní. Všudypřítomná kreativita jeho hranice rozpouští. Stává se jmenovatelem i tak vzdálených oblastí jakou je hospodářství či management. Na úrovni člověka se stává jmenovatelem jeho jedinečnosti, kterou uplatňuje na trhu práce. Její přítomnost určuje rysy i tzv. kreativní třídy, jejíž charakter začíná ovlivňovat tváře měst, jenž se snaží tento generátor ekonomického výkonu přilákat do svých struktur.

Kreativita ale má i svou stinnou stránku, která vyvěrá z její podstaty jako hry, věčně reorganizující, věčně redefinující. Z kreativity, uvolněné digitalizací a s ní související proměnou ekonomické směny, se stává permanentní proces sublimace bránící usazování, jež je podstatou kultury. Paradoxně se tím kreativita dostává do střetu se světem, který sama vytváří.

Část I.

1. Úvod : Předpoklady paradigmatického zlomu

*„Jdi a udělej něco ve svém životě, vytvoř něco!
Nežij z toho, že kupuješ a prodáváš věci (akcie) druhých.“
(Závěr filmu Wall Street, r. Oliver Stone, 1987)*

Dnes už je to slavný experiment.¹ Pokusná skupina osob dostala balíček běžných hracích karet a po odměřené době dostala za úkol jednotlivé karty identifikovat, což se jevílo jako úkol snadný, neboť karty jsou běžnou součástí euroatlantické zkušební výbavy. Karty však přeci jenom nebyly zcela normální, některé z nich byly anomální, např. piková šestka byla červená a srdcová čtyřka černá. Pokusným osobám byly postupně karty jedna po druhé ukazovány s narůstající expoziční dobou. Při krátkých expozičních bez rozpaků identifikovaly anomální karty jako normální s tím, že poznávací procesy zkoušených osob přetransformovaly podobu karet do podoby normální. Při delších expozičních ale nejistota začala narůstat a v krajním případě docházelo k úzkostným atakům a rozbití celého karetního systému – proband nebyl schopen určit, jak vlastně vypadá normální karta.

Tento psychologický experiment poskytuje příhodnou metaforu toho, co nazýváme paradigmatem, tedy souborem vědeckého poznání dané doby a latentních předpokladů, které ho umožňují. Paradigma je jakýmsi tacitním, tichým poznáním universa vědy. Jeho existence může být vnímána jako paradox, neboť věda je synonymem explicitních zákonů zařazených do funkčního a verifikovatelného systému. Jako paradox se však jeví pouze do té doby, než začnou být předpoklady takového poznání zpochybňovány, kdy výslednice takového přehodnocování začínají rozvolňovat universum pevných vazeb. Tehdy začíná být paradigma viditelné.

1 Srov. KUHN, Thomas. *Struktura vědeckých revolucí*. Praha : Oikoyomenh, 1997.

Podobnou mechaniku vykazuje i jiné neviditelné universum – kultura, jež se začíná zjevovat tehdy, je-li ničena či zneužívána, zhusta v důsledku kolize s politikou, nemluvě o její nejvyhrocenější formě – diktatuře.

Každý prokomponovaný systém v sobě obsahuje záchranné brzdy, postupy, které celek brání. Zpravidla je buď daný fenomén vyloučen z existence možného, je vyhodnocen jako chybný, byť pro toto označení může chybět důkaz, či je jím vysvětlena pouze dílčí skutečnost brána jako výjimka z pravidla. S narůstajícím počtem výjimek ale klesá důvěryhodnost systému. Poté se nabízejí dvě cesty, buď to obětovat (možnou) pravdu, či bolestně vše od píky vystavět znovu. I zde platí, že řešení krátkodobě příjemné je v delším časovém horizontu krajně nepříjemné a naopak.

Paradigmatická revoluce či paradigmatický zlom, vždy představuje zásadní předěl v celé společnosti, v jejím vědomí, v jejich civilizačních vzorcích. Zda i ve vzorcích kulturních bude předmětem některých z následujících kapitol. Na tomto místě bychom měli alespoň říci, že za civilizaci považujeme spíše hodnoty a znaky spojené s technickým vývojem, tedy s tím, co člověka od přírody vzdaluje.² Je fenoménem spojeným s ideou pokroku, daní, která člověka zcizuje. Kdežto kultura je hodnotovým universem, jenž člověka spojuje, vytvářejíce síť jak horizontálních sociálních vazeb umožňujících dorozumívání a porozumění, tak i svazek vertikálních sakrálních vazeb.

Hlavním východiskem této práce je přesvědčení, že k takovému paradigmatickému zlomu právě v této době dochází. Na jeho počátku, krom jiného, stála radikální proměna ekonomické výroby a směny odehrávající se od počátku 80. let skrze narůstající obchodování na burze a narůstající míru sofistikovaných výrobních procesů.

Vývojová dynamika nastupující změny byla tehdy těžko představitelná. V roce 1986 hodnota amerických akcií nehmotných aktiv poprvé překonala hodnotu amerických hmotných zásob, což je stejný rok, ve kterém se natáčel i slavný film Wall

2 MUCHA, Ivan. *Symboly v jednání*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000.

Street (viz citát v úvodu) pojmenovávající střet dvou světů – světa výroby, tvorby věcí, světa mechanického a haptického, se světem, kde se ve velkém obchoduje s virtuálními komoditami, jež jsou pouhými obrazy skutečných statků.

V devadesátých letech dochází k nejprudšímu ekonomickému vývoji lidstva, kdy se za prvních sedm let poslední dekády milénia globální ekonomika zvětšila více než za předchozích 10 000 let. Tato ohromující rychlost má několik příčin, několik tektonických desek, jejichž pohyb způsobil velké změny ve všech oblastech lidské činnosti. Kumulace těchto změn a posunů uvolnila sílu, která stála na počátku civilizace – lidskou tvořivost, kreativitu.

Předně, v žádném případě si nekladu ambice být v hledání příčin vyčerpávající, nevyžadovalo by to nic menšího než podat jakýsi výklad dějin světa závěru milénia. Přesto je zde však několik zřetelných linií definujících charakter obrazu této proměny.

1.1. Ekonomika bez hranic

Na začátku 90. let, v důsledku uvolnění geopolitické situace spojené s pádem Sovětského svazu a koncem studené války určující charakter hospodářských strategií, nastává ohromný ekonomický boom, který těží z otevřenosti ekonomických vazeb. Právě svoboda síťování, uvolňování kapitálu otevřelo prostor fenoménu, jenž je nezbytnou součástí vývoje lidstva (záměrně nepoužívám zideologizovaný termín „pokrok“) - ideji, myšlence, nápadu nebo-li v jazyku ekonomie copyrightu či patentu. Klíčovou konkurenční výhodou se stalo vlastnictví myšlenky nikoli vlastnictví materiálu a jeho výrobního zpracování, neřku-li přírodní zdroje, jak tomu bylo u starých civilizací.

Právě vlastnictví, zacházení a vyvíjení nehmatatelného se stalo signifikantní

součástí života svobodného světa, jenž umožňuje sdílení. Neboť nemateriální skutečnost, v tomto případě znalost, se sdílením zvětšuje, rozrůstá, vazbí, na rozdíl od materiálního produktu, jenž se sdílením opotřebovává.

Aby však uvolnění tohoto nevyčerpatelného potenciálu, který je distinktivním rysem člověka jako biologického druhu, dosáhlo takové závratné dynamiky, bylo třeba platformy vytvářející zcela novou a revoluční extenzi lidské činnosti digitálního světa.

1.2. Digitální revoluce : síť jako platforma

Její počátky jsou dnes všeobecně známy a své místo ve školních učebnicích nacházejí tak přirozeně jako základy moderní vědy či literární a jiné uměnovědné exkurze do kulturního systému daného společenství. V roce 1969 *Arpanet* - předchůdce Internetu, o dva roky později první mikroprocesor *IBM*, v roce 1981 *Microsoft* představuje *MS -DOS*, který z počítačů učiní běžnou součástí domácností. Hned následující rok americký časopis *Time* za nejdůležitější postavu roku 1982 vyhláší počítač. Poté už je sled událostí rychlý - Internet, *Apple Macintosh*, *Windows*, *Microsoft Office*, GSM mobil a *www* protokol v roce 1993.

K několika klíčovým hráčům se samozřejmě ještě vrátím (někteří ani nebyli zmíněni), důležité je však, že se člověk dokázal neobyčejně rychle adaptovat na zcela nový způsob komunikace, jenž radikálně proměnil vnímání prostoru, času a fyzického omezení lidského těla platného po desetitisíciletí. Jak uvidíme, tato radikálně extenze promění i charakter ekonomické směny. Změní nejenom spotřebitelovo chování, ale i jeho osobní životní prostor, který se díky novému typu síťování výrazně promění. Rozvolní doposud platné polarity jako veřejné – soukromé, lokální – globální, ziskové - neziskové, autor – publikum, tvůrce – umělec (ke složitě distinkci později), aby se stala dominantním médiem 21. století.

Internet nevyužívalo v roce 1990 ani půl promile světové populace (2,8 miliónu³), o dvě dekády později už je to 30% (2,095 miliardy⁴). A navíc a to je nejdůležitější, je Internet stále považován za svobodnou, nemasovou (optikou mediálních věd) mediální platformu zůstávající v plné kontrole daného uživatele. I proto byl postavou roku 2006, když se znovu vrátím k americkému *Time*, zvolen uživatel Internetu „You“ s vášnivou obhajobou končící slovy:

„Toto je příležitost, jak vytvořit nový druh mezinárodního porozumění, nikoliv mezi politikem a politikem, mezi velikány, ale mezi občany, mezi lidmi. Je to šance pro lidi, aby se podívali na počítačovou obrazovku a opravdu, skutečně se tázali, kdo je tam na druhé straně, kdo se tam na ně dívá. No, neříkejte, že nejste ani trošku zvědaví.“⁵

Což jsou prorocká slova, uvážíme-li, že zazněly v době, kdy nejsilnějším sociálním rozhraním na obrazovkách počítačů je *Myspace* a fenomén *Facebooku* se teprve rozvíjí.

1.3. Vzdělání a migrace intelektuálních elit

Proměna globální ekonomiky a digitální revoluce by ale nebyla možná bez velkých investic, ať už vládních či čistě osobních, do vzdělání. Vzdělání, prestiž universit, finanční podpora výzkumu a inovací, byla konkurenční výhodou i v jiné zlomové epoše – v dekádě po 2. světové válce. Právě v tomto období, více než kdy jindy, nastala prudká migrace intelektuálních elit, nejvíce do Spojených států. Pojem

3 *Worldmapper*. Dostupné z <<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=335>> [cit. 2011, 12.10.]

4 *Internet World Stats. Usage and Population Statistics*. Dostupné z <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [cit. 2011, 12.10.]

5 *Time Magazine*. Dostupné z <<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>> [cit. 2011, 10.11.]

Všechny překlady originálu, pokud nebude uvedeno jinak, jsou autorovy.

„*brain drain*“ se od té doby stal synonymem problému ekonomik nekulhávající za technologickým vývojem.

Bylo by však omylem, domnívat se, že množství vysokoškolsky vzdělaných lidí je hlavním faktorem určujícím inovační potenciál dané ekonomiky. Kupříkladu ve Spojených státech pracovalo *per capita* v roce 1970 více inženýrů než v současnosti.⁶ Problém ale tehdy představovala příliš sevřená pracovní a sociální hierarchie, statický sociální kapitál neumožňující plné rozvinutí individuální kreativity, která je nutnou podmínkou veškeré inovace, ať už se jedná o genetické inženýrství nebo navrhování hardwarového řešení počítačů.

Nástup nové epochy a důležitost uvolnění tohoto kapitálu plně dosvědčila až devadesátá léta, kdy se začala prudce navyšovat mobilita studentů a vysoce vzdělaných pracovníků. V roce 1985 vycestovalo za studiem ani ne milión studentů, o deset let později je to již 1,3 miliónů a v současnosti už přes 3 milióny⁷. V Evropské unii mezi lety 2000 a 2008 jejich množství narostlo o 72%, ze 110 tisíc na 189 tisíc.⁸

Obrovská intelektuální interakce má dalekosáhlé dopady na technologický vývoj v daných regionech. Není proto překvapením, že nejvíce terciálně vzdělaných lidí migruje do USA, Kanady, Austrálie, v Evropě potom do Británie, Německa a Francie⁹.

Při hledání faktorů ovlivňujících atraktivitu dané lokality bychom měli ale být obezřetní. Podobně jako během jiných velkých milníků, jmenujme na první místě renesanci, hlavní lákadlem pro tuto žádanou skupinu není totiž pouze množství finančního kapitálu, ale zejména otevřenost prostředí, míra, se kterou lidé daného celku (město, stát) vítají pracovníky odlišných kultur a vzorců. Ostatně za zrodem a následným úspěchem Hollywoodu stojí mohutná emigrace bohémy z

6 Srov. NEEF, Dale. *A Little Knowledge Is a Dangerous Thing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998.

7 OECD. *Education at a Glance*, [online]. Září, 2007 [cit. 2011, 12.7.] Dostupné z <http://www.oecd.org/document/30/0,3746,en_2649_39263238_39251550_1_1_1_1,00.html> ISBN 9789264032880

8 EUROSTAT. *Cultural statistics, 2011 edition*. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2011, s.52. ISBN 978-92-79-16396-8

9 Srov. OECD. *Global Competition for Talent: Mobility of the Highly Skilled* [online]. Září, 2008 [cit. 2011, 12.7.] Dostupné z <www.oecd.org/dataoecd/58/50/42259140.pdf> ISBN 978-92-64-04774-7

protestantského a příliš rigidního New Yorku. Protože jak poukazuje Richard Florida¹⁰, míra tolerance je právě alfou a omegou svobodného prostředí generující tvořivé a inovativní lidi.

Na proměnu vzdělávání poukazuje i vývoj ve Spojených státech, tradičně považovaných za nejkreativnější region světa, ve kterých neustále narůstá množství studentů univerzitních uměleckých oborů, výtvarného zaměření na prvním místě.

V době digitálního sdílení, svobodného přístupu k informacím a vzdělávání, se stává klíčovou konkurenční výhodou kreativita a originalita. Vzdělávací instituce logiku této proměny začínají respektovat.

1.4. Kulturní obsahy : strava paradigmatické revoluce

Tato myšlenka nás přivádí k poslednímu klíčovému aspektu tohoto paradigmatického lomu a tou je kultura, symbolické prostředí, jehož životnost a autenticita je základní kvalitou prostředí. Právě ona je jednou z hlavních důvodů, proč si nejnaučivější vrstva vybírá k práci a životu tu či onu zemi, to či ono město.

Kultura ale není v žádném případě pouhým prostředím, jakousi kulisou na pozadí každodennosti. Je především souborem hodnot a vzorců odolávající času, neustále se transformující v další a další znaky, zdánlivě nové narativy. Na pomyslném vrcholu tohoto symbolického universa se nachází umění, jež ho zapracovává skrze individuální zkušenost do nových forem. Právě ono nejvíce prozrazuje, jak moc je třeba danou kulturu znát, aby příjemce mohl dílo dekodovat nebo-li že podmínkou pochopení *langage* je *langue*.

10 Srov. FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 2002.

Co je ale nového v současnosti? Jak se tento faktor odráží v současné paradigmatické revoluci? Odpověď se skrývá v předešlých odstavcích.

Jestliže změna charakteru ekonomicko-hospodářských procesů byla radikálně akcelerována digitální revolucí, migrací intelektuálních elit a transformací vzdělávání, je to právě kultura, její matérie, která se dostává do ohniska tohoto pohybu. Kulturní vzorce jsou přenášeny, transformovány, ničeny či naopak obohacovány. Na jedné straně nad nimi visí hrozba globalizace, unifikující a homogenizující, na druhé straně, paradoxně, je jejich existence posilována právě těmito ataky. Kultura se stává materiálem, redistribuce kulturních obsahů je právě inputem nově se formující ekonomiky. Stojí za posunem, který bychom mohli pojmenovat jako přechod od znalostní či nové ekonomiky (Knowledge Economy, New Economy) ke kreativní ekonomice (Creative Economy). A je to právě kreativita, jenž je základním principem tvorby symbolického světa kultury, ona je silou, jež spojuje individuální a skupinové, prchavé a trvalé.

Zásadní roli v tomto procesu sehrává digitalita, která redefinuje distribuční vzorce (*long tail* teorie) kulturních obsahů a nabourává po staletí platné relace mezi tvůrcem a jeho publikem. Na počátku rozvoje technologických komunikačních médií stála masa, která konzumovala mainstreamové homogenní výrobky. Nyní je poptávka po kulturních obsazích stále více určována konkrétními jedinci, mikroskupinami, jejichž potřeby mohou být díky zvětšující se přenosové kapacitě a odlišnému způsobu distribuce a prodeje na míru splněny.

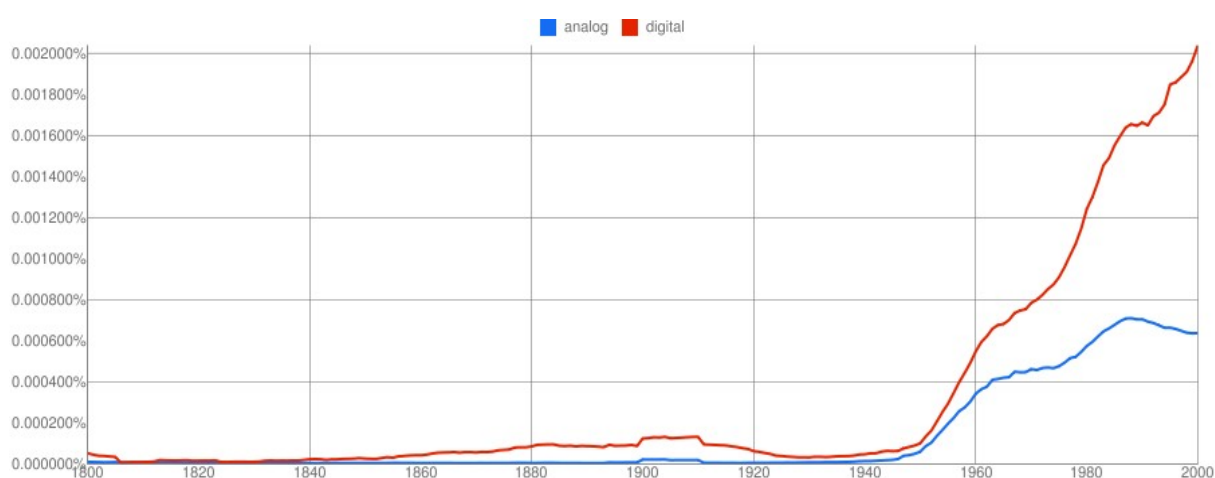
V úvodu nezaznělo ještě jedno slovo, pojem můžeme dnes už říci a tím je *Google*, který by mohl dobře posloužit jako vlajková loď probíhajících změn. *Google*, krom jiného, je známý svým inovačním duchem. A jeden takový projekt si zaslouží zmínku právě na tomto místě. Je jím aplikace Books Ngram Viewer¹¹, která je výsledkem naskenovaných 4% světové knižní produkce od roku 1500 do současnosti. Tým autorů ponejvíce z Harvardu a MIT se zaměřil na anglické knihy vydané mezi léty

11 *Ngram Viewer*. Dostupné z <<http://books.Google.com/ngrams/>> [cit. 2011, 9.8.]

1800 – 2000. Pilotní projekt tzv. „Culturomics“¹² představuje kvantitativní diskurzivní analýzu klíčových fenoménů lidského vědění dané doby. Skrze aplikaci můžeme sledovat výskyt klíčových pojmů, vývoj gramatiky, důsledky cenzorských opatření, ale třeba míru korelace mezi mediální slávou a typem hvězdy (politika, herectví, apod.).

Podívejme se v závěru proto i na výskyt klíčových fenoménů zmíněných v úvodu.

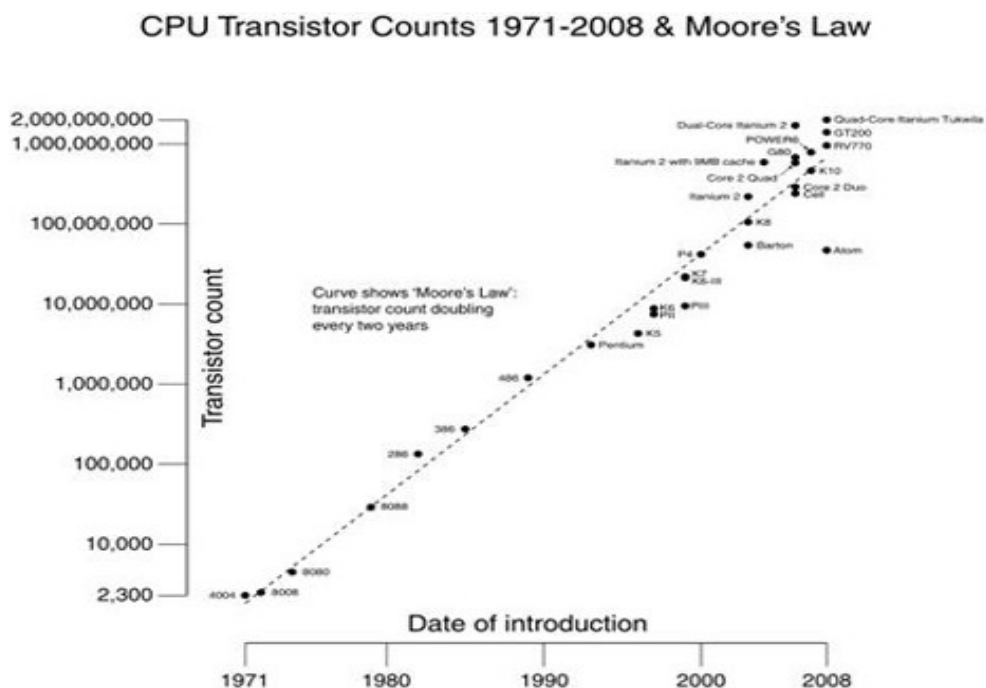
Graf č. 1. Výskyt slov „Analog“, „Digital“ v aplikaci Books Ngram Viewer



Digitální revoluci můžeme ještě ilustrovat na dalším grafu, který je mapou této změny či dokonce jakýmsi jízdním řádem. Je na něm zobrazen tzv. Moorův zákon vyjadřující rychlost digitálního vývoje. Jeho autorem spoluzakladatel Intelu Gordon E. Moore, který v roce 1965 předpověděl, že výkon počítačů (počet tranzistorů) se při stejných výrobních nákladech každé dva roky zdvojnásobí.

12 MICHEL, Jean-Baptiste a kol. Quantitative Analysis of Culture Using Millions of Digitized Books. *Science online*. leden 2011, č. 331, s. 176 [cit. 2011, 1.7.]. Dostupné z <<http://www.sciencemag.org/content/331/6014/176>>.

Graf č. 2. Moorův zákon.



Hlavním důsledkem nárůstu kreativity, jakožto hlavního jmenovatele přidané hodnoty a redefinování geografických hranic díky nástupu digitality, je ohromný vzestup ekonomiky spojený s copyrightem.

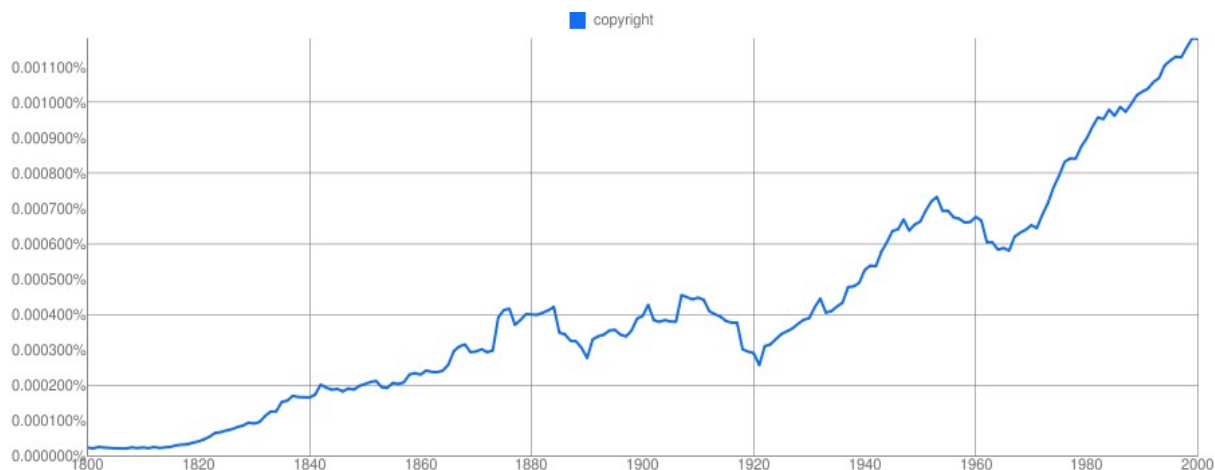
V roce 1997 vyprodukovala ekonomika USA knihy, filmy, hudbu a TV programy v hodnotě 500 miliard dolarů. Copyright se stal exportním artiklem č. 1, čímž překonal automobilový či počítačový průmysl.¹³

Divadla ve West Endu a na Broadwayi utratí třikrát více prostředků za výdaje spojené s autorským právem než za investice do hmotné infrastruktury.¹⁴

¹³ HOWKINS, John. *The Creative economy. How people make money from ideas.* London : Penguin Press, 2002, s. 7.

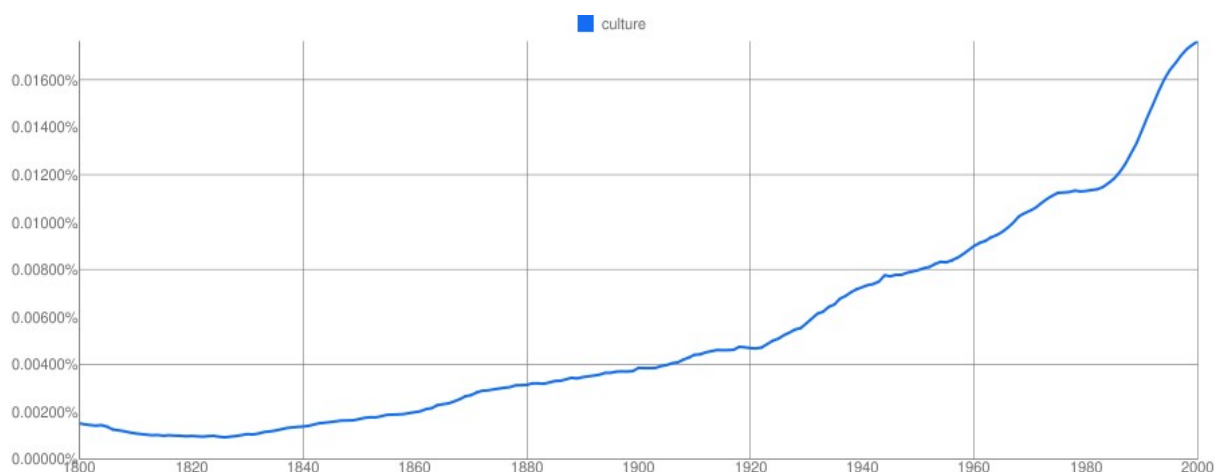
¹⁴ Ibidem

Graf č. 3. Výskyt slova „Copyright“ v aplikaci Books Ngram Viewer.



Copyright chrání duševní vlastnictví, ať už se týká umění (autorské právo) či průmyslu a vědy (patent). Je součástí symbolické universa – kultury. V práci se zaměříme i na otázku, jakým způsobem kreativita redefinuje současnou kulturu, jak toto symbolické universum formuje.

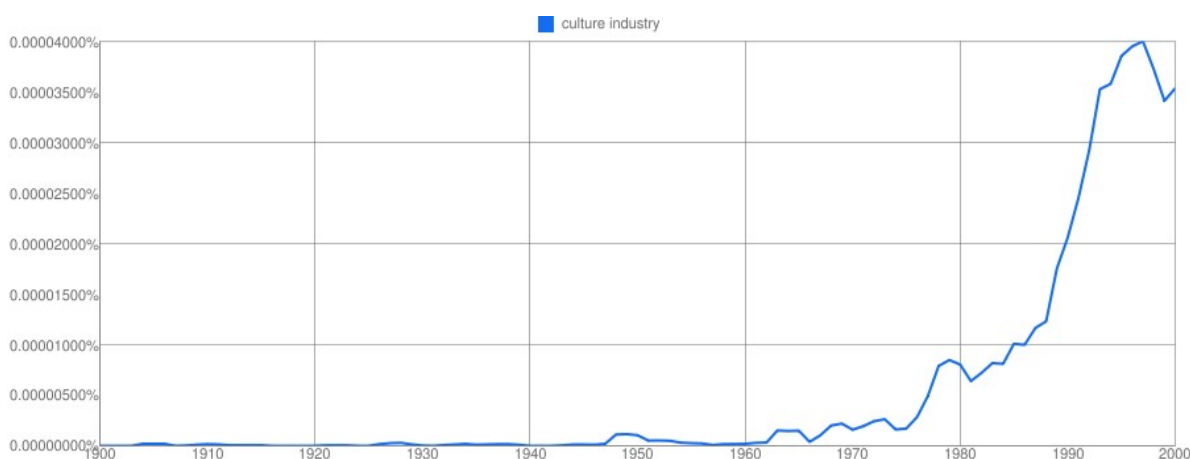
Graf č. 4. Výskyt slova „Culture“ v aplikaci Books Ngram Viewer.



Signifikantním projevem paradigmatického zlomu je proměna ekonomiky,

mění se struktura HDP, která se stává lehčí a lehčí ve prospěch služeb a kreativních průmyslů. Průmyslová výroba ustupuje do pozadí. Produkce Spojených států v roce 1996, měřeno v tunách, je pouze nepatrně větší než před sto lety, HDP ale vzrostlo dvacetinásobně.¹⁵ Atomy jsou nahrazovány bity.

Graf č. 5 Výskyt sousloví „Culture Industry“ v aplikaci Books Ngram Viewer.

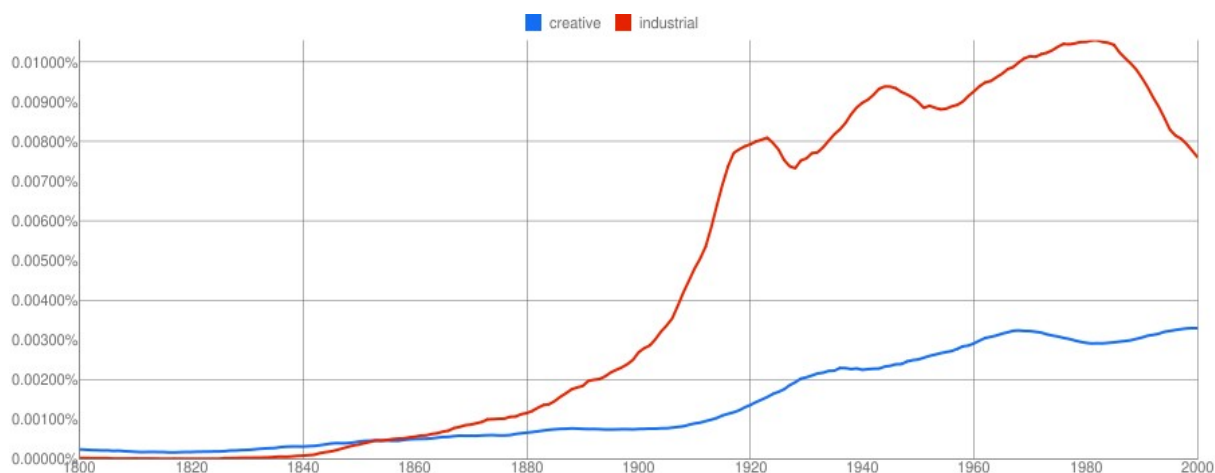


V grafu je jasně patrný vznik termínu v polovině 40. let, jehož autoři byli velcí kritici jakéhokoliv svazku kultury a ekonomiky Theodor Adorno a Mar Horkheimer. V 90. letech termín mizí ze scény, po roce 2000 bude zcela vytlačen konceptem kreativních průmyslů.

V dalším grafu vidíme zřetelně počátek průmyslové revoluce, druhý vrchol odpovídá zbrojním aktivitám 2. světové války. S koncem studené války a nastupující digitální revolucí významu fenoménu průmyslu upadá.

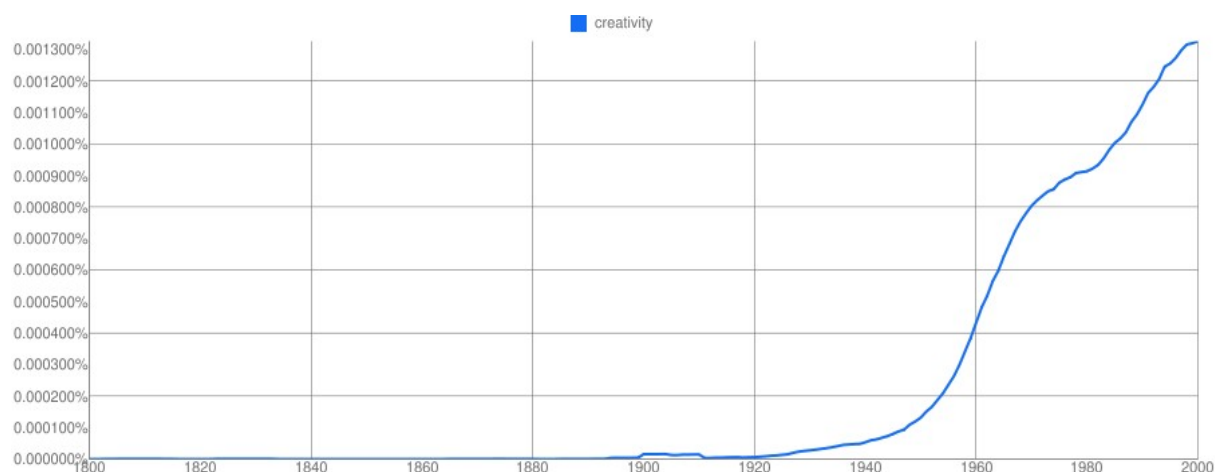
15 GRISPEN, Alan. In Neef, Dale. *A Little Knowledge Is a Dangerous Thing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998, s. 5.

Graf č. 6 Výskyt slov „Industrial“, „Creative“ v aplikaci Books Ngram Viewer.



Jmenovatelem procesu je kreativita, jejíž teoretické zakotvení a místo v dějinách podrobně popíši.

Graf č. 7 Výskyt slova „Creativity“ v aplikaci Books Ngram Viewer.



Kreativita začíná být hojně diskutována i v českých médiích. Pro tento účel jsem provedl klasickou kvantitativní analýzu výskytu slova *kreativita*¹⁶ v českých

¹⁶ Slovo bylo hledáno ve všech pádech. Zvoleným tvarem se zamezilo hledání slova *kreativní*, které nemusí být nutně obrazem vzestupu fenoménu kreativity, ale vlastností daného objektu či subjektu.

novinách, odborných týdenících¹⁷, v televizi a rozhlasu.¹⁸ Vzestup fenoménu je zcela zřetelný, s počátkem v letech 1996-1997, tedy v letech kdy si Velká Británie všímá svého upadajícího průmyslu a začíná připravovat novou koncepci ekonomického rozvoje známou jako *Creative Britain* (1997).

Zajímavým detailem je sledovat s jakou rychlostí reflektovaly existenci tohoto fenoménu různé skupiny médií.

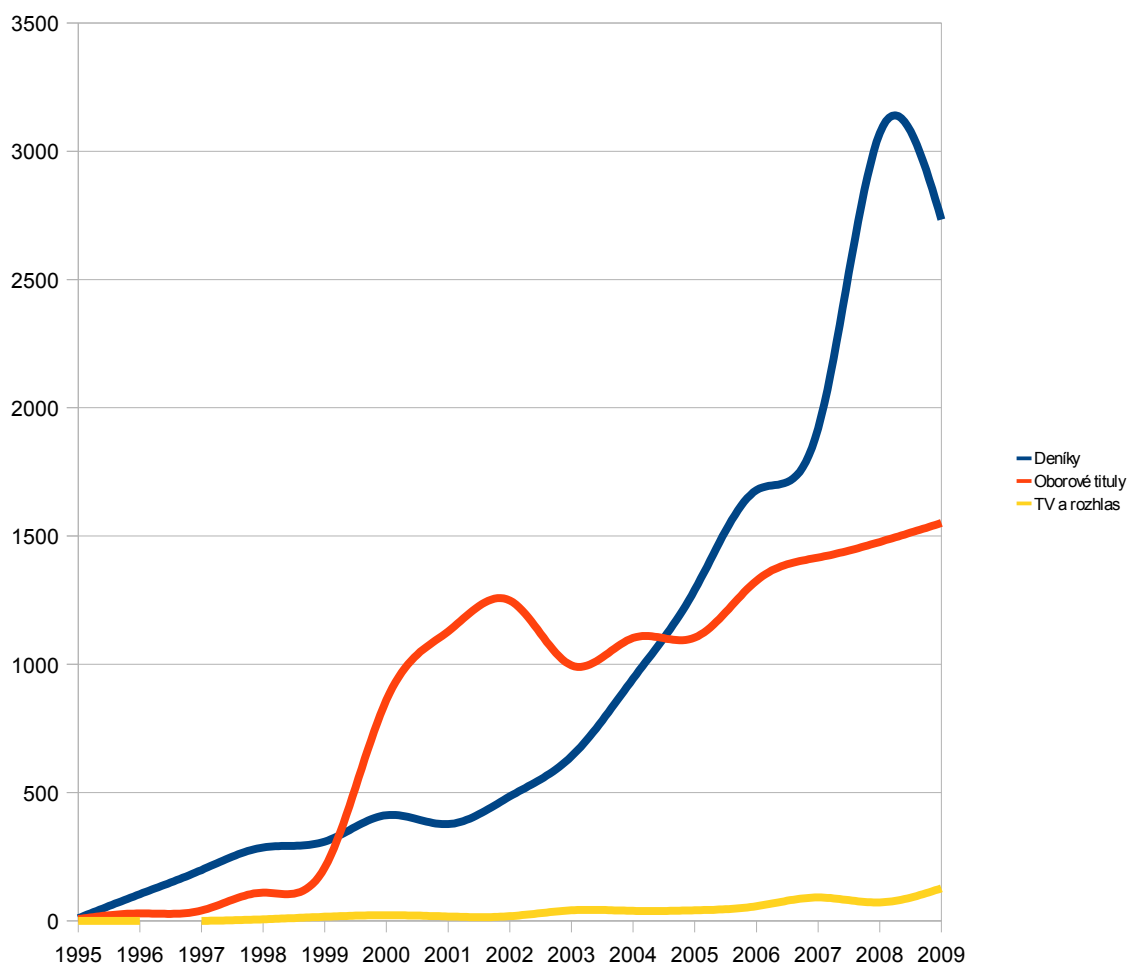
Tab. č. 1 Výskyt slova „Kreativita“ v Českých médiích v období v letech 1995-2009.

	Deníky	Oborové tituly	TV a rozhlas
1995	10	7	0
1996	104	29	0
1997	198	40	0
1998	286	110	6
1999	309	208	16
2000	412	861	22
2001	377	1128	17
2002	485	1249	18
2003	641	996	41
2004	944	1103	39
2005	1290	1104	41
2006	1679	1326	57
2007	1919	1416	91
2008	3071	1477	72

17 Z důvodu irelevance vyloučena automobilistická periodika a periodika týkající se hobby. Zde je předpokládána vysoká frekvence výskytu, která by zkreslovala výsledky.

18 Pro tento účel byla využita databáze společnosti *Newton media*.

Graf č. 8. Výskyt slova „Kreativit*“ v Českých mediích v období v letech 1995-2009.



2. Kreativní průmysly : Úskalí termínu

*Pokud jsou kreativní průmysly opravdu tak velké a důležité,
tak by z logiky věci nemusely být podporovány!
Pokud by potřebovaly podporu, znamená to, že jsou pokulhávajícím průmyslem,
což by ale bylo věci průmyslové a nikoliv kulturní podpory.*

RUTH TOWSE

Spojíme-li uvedené hybní síly do jediné výslednice, získáme koncept ekonomických aktivit, pro které se vžil termín *kreativní* či *kulturní průmysly*. Osobně se přikláním k termínu *kreativní* a to z prostého důvodu, že podstatou a signifikantních projevem těchto aktivit je ohromné, v dějinách nebývalé, uvolnění kreativity, která se rychle stává výraznou sociální hodnotou. Termín *kulturní průmysly*, zatížený termínem *kultura*, na straně druhé poukazuje spíše k obrazu minulé epochy, dialektické syntézy, která se snažila překlenout napětí mezi *kulturním* a *ekonomickým*. A vzhledem k sémantice obou částí pojmu jsem navíc přesvědčen, že jeho nekontroverzní používání není v tuto chvíli ani možné.

Ostatně na tomto *contradictio in adjecto* postavili svou kritiku Theodor Adorno s Maxem Horkheimerem, kteří na konceptu vysvětlovali charakter masových médií. Oba zástupci Frankfurtské školy tehdy pojem používali v singulární formě - *kulturní průmysl*, který poukazoval na charakter rozmáhajícího se průmyslu, na rozdíl od pozdějšího plurálu *kulturní průmysly*, jenž jsou spíše obrazem souboru průmyslových aktivit.¹⁹ Adorno s Horkheimerem byli jako neomarxisté přesvědčeni, že kulturní průmysly jsou dalším ekonomicko-společenským vítězstvím komodifikace, která kulturu zbavuje kritického obsahu. „*Kulturní průmysly nakonec staví unifikaci jako něco absolutního. Jako pouhý styl odhaluje kulturní průmysl jeho tajemství:*

19 HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 11-18.

*poslušnost vůči hierarchii.*²⁰, a právě styl či spíše charakter produkovaného umění – zábavu kritizuje pro její kritickou impotenci umrtvující společnost v jejím nevědomí.

*„Původní afinita obchodu a zábavy se však ukazuje v tom, jaký je její vlastní smysl: v apologii společnosti. Bavit se znamená být srozuměn. To je možné díky tomu, že se zábava uzavírá před celkem společenského procesu, dělá se hloupou a od počátku nesmyslně ruší nevyhnutelný nárok každého díla, i toho nejnicotnějšího, na to, že ve svém omezení reflektuje celek.”*²¹

Adornovský pesimismus, jeho přesvědčení o nezastupitelné úloze elitní kultury a sociální vrstvy, která ji má ochraňovat, byl ale brzo opuštěn. Autor totiž předpokládal existenci homogenního publika a opomněl fakt, že každý jedinec, každá sociální skupina, má své vlastní percepční strategie. Tento názor nejvíce rozvíjela Birminghamská škola, která se soustředila v 60. a 70. letech kolem svého zakladatele Stuarta Halla. Hall vycházel ze stejných pozic sociálně kritické vědy, *„...podle níž mediovaná sdělení přenášejí dominantní ideologii dané společnosti a jsou do ní zabudovány mocenské vztahy, charakteristické pro danou společnost.”*²² Hall ale proti této dominanci postavil nikoliv masové publikum, ale soubor jedinců a skupin, jejichž zkušenost a sociální kontext jim umožňuje tato sdělení kriticky číst. Právě rozrůzněnost na straně recipientů má, jak uvidíme, dalekosáhlé důsledky pro kreativní průmysly.

Bylo by však chybou myslet si, že kritické pozice vůči kulturnímu průmyslu zaujímalí pouze levicově orientovaní intelektuálové. Masový vzestup rádia a televize znepokojoval i část USA. Což si uvědomoval i Kennedy, který podporoval import vysoké kultury ze Starého kontinentu.²³

Na každý pád, i když pomíneme slovo kulturní a budeme dávat přednost termínu kreativní, průmysly jsou další sémantickým problémem.

20 ADORNO, Theodor. HORKEIMER, Max. *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty*. Praha : Oikoymenth, 2009, s. 132.

21 Ibidem, s. 145.

22 JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2008, s. 108.

23 Srov. MARTEL, Frédéric. *De la culture en Amérique*. Paris : Gallimard, 2006.

„Je ironické, že vlády Velké Británie a dalších zemí přijaly termín kreativní průmysly přesně v momentu, kdy internet začal produkovat celé universum neprůmyslových způsobů produkování a distribuování ideí.“²⁴

Vedle diskuzí nad sémantickými trajektoriemi jednotlivých pojmů však probíhá diskuze mnohem zásadnější. Jaký je charakter kreativních průmyslů? Jsou klasickým případem průmyslové výroby? Jsou kreativní průmysly obrazem nového typu ekonomiky, jejíž zákonitosti budou ostatní odvětví přebírat? Či se jedná o zcela výjimečný druh, který se svým předmětem výroby a směny natolik odlišuje, že je ho třeba podporovat i z veřejných zdrojů?

Abych na tyto otázky mohl odpovědět, vymezím nejdříve hranice zkoumaného terénu. Představím několik koncepcí kreativních či kulturních průmyslů, které z podstaty své podoby už z části na takto položené otázky odpoví. Jak se však ukáže později, konceptualizace proměny do abstraktních schémat je pouze nástrojem, který problematiku zpřehledňuje. Uvidíme postupně, že tázání a hledání odpovědí se bez těchto konceptů docela dobře může obejít.

Měli bychom mít na paměti, že pokud budeme mluvit o kreativních či kulturních průmyslech, vždy mluvíme pouze o obrazu, v němž se zračí jednotlivé tektonické zlomy probíhající revoluce. A pokud od tohoto obrazu odhlédneme, revoluce bude pokračovat i nadále. Největší význam pojmů *kulturní/kreativní průmysly* tkví v kulturně-politické agendě, která v jejich existenci spatřuje další fázi dialogu o významu kultury ve společnosti.

²⁴ HOWKINS, John. *Creative ecologies. Where thinking is a proper job*. Queensland : University of Queensland Press, 2009, s. 24.

2.1. Kulturní a kreativní průmysly : umění v centru, umění na periferii

Ke kultuře, která patří k nejkomplicovanějším pojmům v anglickém jazyce, můžeme přistoupit v zásadě trojím způsobem²⁵.

Buď ji můžeme více méně ztotožňovat s uměním, považovat ji za soubor elitních hodnot vyjevujících se v „nejvyšší“ lidské činnosti - v umění, či ji můžeme považovat za hodnoty, které postrádají axiologickou dimenzi, kde neexistuje vysoké a nízké, ani otázky umění a kýče, přechody z umění do ne-umění apod. Jestliže první koncepci by vládly vědy jako estetika, uměnovědy či dějiny umění, druhému náhledu by odpovídal zájem antropologie, etnografie, lingvistiky či kulturních studií. Všechny tyto vědy a mnohé další jsou přesvědčeny, že kultura je souborem hodnot nepostradatelných pro danou společnost, které se v jejím vědomí usazují po celá staletí, a která jsou podrobována neustálému přehodnocování, při čemž je v zásadě jedno, zda se jedná o gastronomické zvyklosti, způsob vymezení osobního prostoru (proxemický tanec) či preferování harmonických postupů.

V neposlední řadě můžeme kulturu chápat jako ekonomický sektor odlišující se od ostatních sektorů právě výše uvedenými důvody. Její materiál je totiž nehmotné, symbolické universum, které většinu času není viditelné, což Miroslav Petříček skvěle metaforizoval: „*Co je voda pro rybu, to je kultura pro člověka, protože bez ní chčípne. Ale je-li kultura něco jako živel, nevnímáme ji. Ta ryba ale přijde na to, že ji něco chybí, až když ji vylijeme na stůl.*“²⁶

Nás bude zajímat právě onen poslední pohled, který oba dva předchozí předpokládá. Uvidíme, že nehmotná podstata a její funkce tento sektor zcela zásadně odlišuje od sektorů ostatních.

25 Pro ucelený přehled koncepcí kultury a jejího pojmu, srov. SOUKUP, Václav. *Antropologie. Teorie člověka a kultury*, Praha : Portál, 2011.

26 PETŘÍČEK, Miroslav. Úryvek z diskuze, konference *Audit České kultury*. Praha, 8.-9.10.2010. Záznam z diskuze dostupný z <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-audit-ceske-kultury/210411034000474/>> [cit. 2011, 9.8.]

2.1.1. DCMS : Britští průkopníci

*„Chci, aby celý průmysl myslel kreativně,
aby si uvědomil, že kreativita není něco, co přidáte,
nýbrž že je to podstata úspěchu.“*

CHRIS SMITH

Přesto, že prvenství na poli kreativních průmyslů je klasicky přiřkáváno Austrálii, která v roce 1994 zveřejnila studii *Creative Nation*. Celosvětový ohlas nové koncepci zajistila až Velká Británie, jež začala ekonomický význam těchto odvětví soustavně mapovat od roku 1997. Přihlédneme-li k industriální revoluci, je to již podruhé, co Spojené království stálo na počátku nové epochy.

Britský *Department for Culture Media and Sport* považuje kreativní průmysly za *„takové průmysly, které mají svůj původ v individuální kreativitě, schopnostech a talentu, a které mají potenciál pro bohatství, pracovní příležitosti všech generací a využití duševního vlastnictví.“*²⁷

Vláda Britského království se po dlouhé diskuzi rozhodla, že bude používat pojem kreativní na místo kulturní, aby zabránila nežádoucí konotaci vysoké, elitní kultury, což je jmenovatel, který doprovází veškerou obhajobu kulturní podpory z veřejných zdrojů až do těchto dnů. Aby kultura byla nadále podporována, záměrně se zamlčuje její primární funkce a do popředí jsou vkládána zcela jiná témata, nejčastěji ekonomická.

Nejinak tomu bylo v případě britského Sekretariátu pro kulturu, sport a média (obdoba ministerstva), který byl nucen přehodnotit svou argumentaci při získávání státních peněz. Je proto paradoxem, že se koncept kreativních průmyslů zrodil z argumentační nouze, protože v současnosti tuto optiku sdílí i řada ekonomů.

Velká Británie tímto krokem započala nový způsob modelování vztahu kultury

²⁷ DCMS. *Creative Industries Mapping Document 2001* [online]. 2001, s. 5 [cit. 2011, 13.6.] Dostupné z http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm

a průmyslu. To však záhy vyvolalo pochybnosti, zda úhybný manévr – změna kulturně-politického diskurzu ekonomickým směrem, nebude mít pro kulturu paradoxně fatální vliv, neboť její jádro – umění staví na periférii.²⁸

Ekonomická data ale toto znepokojení brzy rozpustila a Británie se stala kreativním lídrem současné Evropy, s nejrychleji rostoucí kreativní ekonomikou. Následující přehled ukazuje, že ve většině odvětví stojí Británie na absolutním vrcholu. Statistika, která následuje poté, dokládá, že kreativní průmysly tvoří takřka desetinu celé britské ekonomiky, což je minimálně dvakrát až třikrát více než je tomu u ostatních vyspělých ekonomik.

Před kulturní a ekonomickou silou Velké Británie a její metropole se sklonil i jeden z nejvlivnějších newyorských časopisů *New York Magazine*, tradičně udávající tón, který v roce 2007 napsal: „*Jestliže Paříž byla hlavním městem světa 19. století a New York století dvacátého, první světovou metropolí 21. století bude Londýn.*“²⁹

- **Architektura** – Jak uvidíme, jedna z nejdiskutovanějších kategorií kreativních průmyslů, s diskutabilním symbolickým obsahem, jenž není kopírovatelný. Prismaticem estetiky a uměnovědy jedno z „*nejnižších*“ umění, neboť je spjata s účelem.
- **Reklama** – Londýn je jednou ze třech reklamních metropolí světa. Přes enormní růst reklamního průmyslu není londýnský trh nasycen ani personálně, ani firemně.
- **Umění a starožitnosti** – V celé Evropě pracuje nejvíce starožitníků právě ve Velké Británii, která je druhým největším trhem se starožitnostmi na světě.

28 Srov. GALLOWAY, Susan. DUNLOP, Stewart. A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. In *International Journal of Cultural Policy*. 2007, roč. 13, č. 1, 2007, ISSN 1028-6632.

29 BELL, Eugenia, WEILAND, Matt.: *London (The Other New York)*. *New York Magazine* [online], 18.4, 2007. [cit. 2011, 8.7.] Dostupné z <<http://nymag.com/guides/london/29431/>>

- **Řemesla** – Do této kategorie nespádají pouze lidová řemesla, ale jakékoliv kurzy a aktivity vylepšující řemeslně manuální dovednosti.
- **Design** - Klíčový kreativní průmysl, který signifikantním způsobem spojuje svět umění, průmyslu a byznysu. Velká Británie je považována za kreativního lídra. Mimo jiné právě proto, že dominuje právě většině oblastí designové tvorby.
- **Móda** – Móda (nikoliv oděvní průmysl), který je čtvrtý největší na světě, zaměstnává více Britů než lodářský průmysl.
- **Film a video** – přes anglofonní výhodu se britský film nedokáže prosadit proti americkému filmovému průmyslu, protože distribuční kanály ovládají velké americké společnosti. Hegemonii těchto společností a alternativy, které digitalita nabízí, podrobně probereme.
- **Hudba** – Velká Británie je prominentním místem evropského hudebního průmyslu. Tradičně patří k nejsilnějším hudebním průmyslům na světě.
- **Scénická umění** – Podobně jako jinde na světě, nevykazují scénická umění nárůst návštěvnosti. Navíc, oproti kontinentální Evropě, zde neexistuje tradice štědré podpory z veřejných zdrojů.
- **Vydavatelství** – Velká Británie jako jedna z mála zemí na světě má nulové DPH na knihy, které je součástí její proexportní kulturní politiky.
- **Software a videohry** – Po Německu druhý nejsilnější evropský trh. Ve Velké Británii růst zaměstnanosti v tomto sektoru tradičně vykazuje dvojciferný nárůst.

- **Televize a rádio** – Koncepce *New Future for Communications* zdůrazňuje kontrolu vlastnických vztahů na trhu, který je pod největším tlakem ze strany nadnárodních kooperací.

Tab. č. 2 HPH a zaměstnanost v kreativních průmyslech v GB³⁰

Sektor	HPH v roce 2008 (mil. £)	Podíl na celkové HPH v roce 2008 (%)	Zaměstnanost (součet zaměstnanců a svobodného povolání) v roce 2010
Reklama	7800	0.7%	299200
Architektura	3600	0.3%	128400
Art & Antiques	300	0.03%	9800
Řemesla			111400
Design	1600	0.2%	225400
Móda	100	0.01%	9700
Film, video & fotografie	2700	0.3%	60500
Hudba vizuální, scénická umění	3200	0.3%	305800
vydavatelství	10100	1.0%	236600
Software elektronické vydávání	26400	2.5%	753000
Digitální, zábavní média	200	0.02%	6200
TV a Radio	3200	0.3%	132300
HPH Kreativních průmyslů	59100	5.6%	2278500 7,8%
HPH celého průmyslu	1053900	100,00%	z celkové zaměstnanosti v GB

30 DCMS. *Creative Industries Economic Estimates. Experimental Statistics. Headline Findings [online]*. Prosinec 2010, s. 5-6. [cit. 2011, 13.6.] Dostupné z <<http://www.culture.gov.uk/publications/7634.aspx>>

Tab. č.3. Počet firem v kreativních průmyslech v GB³¹

Sektor	Počet firem	Poměr k celku kreativních průmyslů (%)	Poměr ke všem firmám v GB (%)
Reklama	14,800	8.1%	0.7%
Architektura	11,500	6.3%	0.5%
Art & Antiques	2,700	1.5%	0.1%
Design	14,200	7.8%	0.7%
Móda	900	0.5%	0.04%
Film, Video & Fotografie	9,900	5.4%	0.5%
Hudba vizuální, scénická umění	30,800	16.9%	1.5%
Vydavatelství	7,700	4.2%	0.4%
Software elektronické vydávání	81,700	44.9%	3.9%
Digitální, zábavní média	200	0.1%	0.01%
TV & Radio	7,700	4.2%	0.4%
Celkem	182,100	100.0%	8.7%
Všechny firmy v GB	2,100,400		

2.1.2. Kulturní průmysly a cirkulace symbolických textů

„Studování kreativních průmyslů by nám mohlo pomoci lépe porozumět způsobu, jakým se formují tyto texty (symbolické, pozn.aut.) a proč sehrávají ústřední úlohu v současné společnosti.“

DAVID HESMONDHALGH

Zcela odlišným způsobem přistupuje k problematice teoretik médií a

³¹ Ibidem

komunikace David Hesmondhalgh, který věren své erudici, odmítá pojem kreativní průmysly a prosazuje termín kulturní průmysly. Svůj koncept staví na teorii cirkulace textů, v kulturologickém slova smyslu, kdy text je chápán jako struktura, jako symbolický obsah. Tyto texty jsou ze své podstaty komplexní, ambivalentní a napadané, čímž zdůrazňuje jejich nestálou povahu a permanentní proces interpretace, kterému jsou vystaveny.

Za tradiční výspu tvorby symbolických textů je obecně považováno umění. Hesmondhalgh ale zdůrazňuje omezenost tohoto pohledu, jež evokuje romantický idealismus a elitní pojetí kultury. Místo umění proto prosazuje termín *symbolická kreativita*, protože za zdroj těchto textů považuje lidskou kreativitu nikoliv výsostně umělecký svět a samotného umělce. Proto odmítá i termín umělec a nahrazuje ho termínem *symbolický tvůrce*, „...který vytváří, interpretuje a přetváří příběhy, písně, obrazy, apod.“³²

Hesmondhalgh, zcela v intencích britských kulturních studií, odvrací pozornost od elitního umění, které považuje za hodnoty budované sociálním a politickým establishmentem. Zajímá ho spíše populární kultura, zákonitosti cirkulace textů v jejím nitru a rezistenční mechanismy publika.

Jeho dělení proto do centra kulturních průmyslů neumísťuje klasické umělecké druhy, nýbrž průmysly, které se vyznačují symbolickou dynamikou a vysokou mírou cirkulace textů. Za klíčový rys kulturních průmyslů proto považuje duplikovatelnost symbolických obsahů.

Neznamená to ovšem, že by chtěl úlohu klasického umění marginalizovat. „Stejně jako ústřední kreativní průmysly, i tyto periferní průmysly jsou primárně spjaty s tvorbou textů. Ale reprodukce těchto symbolů využívá poloprůmyslové a neprůmyslové metody. Divadlo, kupříkladu, začalo teprve nedávno pracovat na metodách, které vykazují průmyslové rysy produkce a reprodukce.“³³

Hesmondhalgh nabízí tzv. **symbolicko-textový model**. Do jeho centra umísťuje reklamu a marketing, film, obsahové aspekty internetového průmyslu,

32 Srov. HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 5.

33 Ibidem, s. 13.

hudební průmysl, čímž má na mysli nahrávací průmysl, vydavatelství, televizi, rádio a videohry.

Tyto průmysly mezi sebou svádějí neustálý boj, jehož předmětem jsou právě symbolické obsahy, samotná kultura. Nejen to, průmysly mají i svůj ekonomický aspekt. Svádějí proto i boj:

- o omezené disponibilní příjmy spotřebitelů
- o omezené reklamní příjmy
- o omezené množství času, které spotřebitelé věnují participaci a konzumaci symbolických textů
- o vzdělanou kreativní a technickou pracovní sílu

Na periferii kulturních průmyslů se nachází samotné umění a na úplném okraji sport, který dle autora vykazuje podobné rysy jako ústřední průmysly, ale jeho primárním účelem není cirkulace symbolických textů. Dále krajní oblasti umísťuje spotřební elektroniku umožňující duplikaci a cirkulaci; software, což je podobný příklad jako spotřební elektronika a módu, kterou považuje za fascinující hybrid kulturních průmyslů vykazující *„vysokou míru rovnováhy mezi funkčností a signifikantností, což z ní tvoří speciální druh.“*³⁴

Hesmodhalghův model je jediným modelem, který vychází z kulturologických pozic, a který mechanicky nepřejímá současný diskurz kreativních průmyslů.

34 Ibidem, s. 6.

2.1.3. WIPO model : obsah jako duševní vlastnictví

„Ve 21. století je intelektuální vlastnictví mocným hybatelem ekonomického růstu. Pokud ho vztáhneme k rozvoji lidského kapitálu, ústí ve vzdělané, kvalifikované a motivované jedince. Je dynamikou stimulující kreativitu a inovaci, generuje příjmy, navyšuje investice, podporuje kulturu, brání „odlivu mozků“ a je zdrojem celkového ekonomického bohatství.“

WIPO

Jestliže DCMS postavilo koncepci kreativních průmyslů na *ad hoc* výčtu jednotlivých průmyslů tak, aby co nejvíce reflektovalo jejich ekonomickou sílu, Světová organizace duševního vlastnictví³⁵ ze svého titulu prosazuje optiku copyrightu.

I ona jakožto garant světového obchodu s duševním vlastnictvím byla nucena reflektovat proměnu současných ekonomických procesů. V roce 2003 poprvé opustila pouze právní hledisko, kterým duševní právo reflektovala a zanalyzovala tuto oblast i z ekonomického hlediska³⁶.

WIPO rozděluje kreativní průmysly do čtyřech oblastí, podle míry přítomnosti duševního vlastnictví.

V jejich centru se nacházejí průmysly produkující a distribuující takové obsahy, které přímo podléhají copyrightu. Do tzv. **copyrightových průmyslů** patří reklama, sběratelství, film a video, hudba, scénická umění, vydavatelství, software, televize a radio, vizuální a grafická umění.

Druhou skupinou jsou **související průmysly**, jejichž funkcí je fyzická reprodukce obsahů, které jsou využívány první skupinou. Sem náleží nahrávací průmysly, spotřební elektronika, hudební nástroje, papír, fotokopie, kopírovací

35 World International Property Organization

36 Srov. WIPO. Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries [online]. 2003. [cit. 2011, 9.7.]

Dostupné z <www.wipo.int/copyright/en/publications/pdf/copyright_pub_893.pdf>

zařízení.

Pro třetí skupinu je duševní vlastnictví pouze částí jejich ekonomických aktivit. Za **částečné (partial) kreativní průmysly** je označována architektura, oděvní průmysl, móda, design, výrobky do domácností a hračky.

Čtvrtá skupina **primárně nezaměřených průmyslů** (non-dedicated) částí svých aktivit zajišťuje a umožňuje provoz předchozích třech skupin, patří sem např. doprava, telekomunikace či internet. WIPO tuto diskutabilní kategorii stanovila, aby mohla plně zachytit všechny multiplikační efekty související s existencí copyrightu.

2.1.4. Kreativní ekonomika: srůst ekonomiky a kreativity

„Kreativita ani ekonomie není nic nového.

*Co je nové, je podstata a rozsah vztahu mezi nimi a způsob jejich prolínání,
které vytváří mimořádnou hodnotu a bohatství.“*

JOHN HOWKINS

John Howkins patří k nejcitovanějším autorům kreativních průmyslů, jemuž se podařilo původně kulturně-politickou koncepci plně zasadit do ekonomického kontextu. Právě Howkins, který prošel několika největšími korporacemi v kreativních průmyslech, zavedl termín kreativní ekonomika, která je signifikantním označením paradigmatického zlomu, jenž je předmětem této práce.

Howkins vychází z myšlenky, že hospodářství a ekonomika posledních svou dekad značí radikální proměnu a je další fází hospodářského vývoje. Britský ekonom a byznysman je přesvědčen, že jsme svědky tak výrazné revoluce, jako byla revoluce industriální. Ta jakoby se nacházela v přímém protikladu k současnému charakteru změny, protože do jejího centra není postaven stroj, mechanizace, duplikace

materiálního, nýbrž kreativní jedinec, jehož nápady jsou statky ekonomické směny.

„Lidé s nápady – lidé, kteří vlastní nápady- se stali mocnějšími než lidé pracující na strojích a ve spoustě případů dokonce mocnějšími než lidé, kteří stroje vlastní.“³⁷

Jelikož jsou nápady chráněny copyrightem, je jeho koncepce někdy nazývána copyrightové průmysly. Howkins ale ve svých úvahách míří více do hloubky, než je tomu kupříkladu u WIPO. Upozorňuje, že proměna je patrná ve všech oblastech ekonomických aktivit, které čím dál tím více přejímají paradigma kreativity, jakožto určující konkurenční výhody. *„Prolínají se dva trendy. Kreativní jedinci a organizace jsou stále více byznysově orientováni a byznys je čím dál tím více závislý na kreativitě. Oba tyto procesy generují více copyrightů a patentů...“³⁸*

Proto je pro Howkinse cizí jakákoliv distinkce mezi uměním a byznysem, mezi ziskovým a neziskovým, jeho pojetí kreativity nemá axiologickou dimenzi. Jako manažer odmítá i často proklamovanou nemožnost kreativitu „*managovat*“. Jestliže má být kreativita skutečně jmenovatelem nové doby, musí se firmy s její přítomností ve svých strukturách a rozhodovacích procesech naučit zacházet.

Howkinsovo chápání kreativních průmyslů je z výše uvedených důvodů vysoce inkluzivní, sahá od výsostně uměleckých aktivit, přes videohry až k vědě a technologii.

Celkem rozeznává patnáct kreativních průmyslů.

- **reklama** – Je synonymem kreativity v byznysu. Vytváří obraz věci ve veřejném prostoru. Doba jednorozměrných otupujících sdělení vypršela, reklamní tvorba má vlastní festivaly. Dokáže překvapivě účinně překládat atmosféru a stav společnosti, neboť se odkazuje k jejímu symbolickému universu.
- **architektura** – Howkins si všímá, že přes svou prostorovou zakotvenost patří

³⁷ HOWKINS, John. *The Creative economy. How people make money from ideas.* London : Penguin Press, 2002, s. ix.

³⁸ Ibidem, s.xvii.

architektura k nejinternacionálnějším projevům kreativity tvořící samostatnou globální ikonografii.

- **art & antique** – Na rozdíl od ostatních kreativních průmyslů generuje svůj zisk z jedinečnosti a nekopírovatelnosti. Podstata navyšování ceny artefaktů je jejich přeprdej.
- **řemesla** – Dle Howkinse jedna z nejproblematictějších kategorií. Její ambivalenci ukazuje na rozhovoru s dvěma slavnými britskými „lidovými řemeslníky“. Na otázku : Děláte umění nebo řemeslo? První odpověděl : „*Ten proces je umělecký, ale výsledek je řemeslný výrobek (craft)*“. Druhý pak : „*Ten proces je řemeslný, ale výsledek je umění.*“³⁹ Což můžeme číst jako reziduum evropské estetiky, jenž podmiňovala umělecké dílo primárně jeho neúčelností. Na druhé straně ale některé „výrobky“ dosahovaly takové kvality, že jejichž autoři byli považováni už za svého života za umělce.
- **design** – Howkins poukazuje na výzkum London Bussines School, který ukázal, že jedno procento z prodejů vložené do produktového designu zvedne tržby o 3-4 % ročně v následujících pěti letech.
- **móda** – Vzhledem k autorskému právu je copyrightem chráněna pouze taková móda, která je svým charakterem považována za umělecké dílo (jedinečnost, originalita), masová produkce copyrightem chráněna tudíž není.
- **film** – Howkins považuje film (spolu s hudbou a psaním) za jediný kreativní průmysl, ve kterém úspěch přichází zcela nečekaně a může být natolik velký, že žádný další film už autor nemusí vytvořit (z finančních důvodů). Později též uvidíme, že filmový průmysl je nejkomplexnějším kreativním průmyslem.

39 Ibidem, s.94.

- **Hudba** – Jelikož se jedná o bezpojmové umění, patří k nejriskantnějším průmyslům, u nichž lze těžko predikovat úspěch. Kvůli stejné vlastnosti však disponuje i největší emoční účinností. Digitalita, jak uvidíme, její produkční řetězec zásadně rozrušila a nabídla nové vzorce její konzumace.
- **scénická umění** – Do této kategorie je klasicky řazeno divadlo, opera, balet a tanec. Přestože je považováno za elitní typ kulturní produkce, největší trh se scénickým uměním je ve Spojených státech.
- **Vydavatelství** – Nejhmatatelnější ze všech kreativních průmyslů. Právě na tuto vlastnost útočí tablety, jejichž výrobci jsou si vědomi bezkonkurenční výhody papíru, kterým lze fyzicky manipulovat a tím k němu vytvářet osobní vztah.
- **výzkum a vývoj (R&D)** – Howkins jako jediný zařazuje výzkum a vývoj do kreativních průmyslů. Na rozdíl od ostatních průmyslů v sektoru je chráněn patenty nikoliv copyrightem. Jeho výkon se měří právě přes jejich množství a přes vládní či privátní výdaje na výzkum a vývoj.
- **software** – Sám autor není o této kategorii přesvědčen. Software by totiž mohl být řazen do R&D či do designu (web-design)
- **videohry** – Podobně jako film generují velké množství různých typů copyrightů.
- **hry a hračky** – I ony podléhají ochraně duševního vlastnictví. Pokémon či Monopoly jsou chráněny za své umělecké ztvárnění. Paradoxem je, že nelze právně ochránit princip dané hry.

- **tv a radio** – Princip jejich šíření se neustále proměňuje, od vln přes satelit, až po optické kabely. Právě poslední vývojová fáze možná televizi a radio definitivně změní, neboť skrze potenciální interaktivitu rozruší jejich jednorozměrnou komunikaci, která je všeobecně na ústupu.

John Howkins si skrze vysoce inkluzivní optiku vydobyl postavení proroka kreativních průmyslů. Howkins považuje ontologickou podstatu člověka – jeho kreativitu za hlavní hybatel nové ekonomiky. Opomíjí při tom ovšem její globalizovaný charakter, jež je silně ovlivňován mocnými nadnárodními hráči. Právě oni mají největší vliv na propustnost klíčových článků produkčních řetězců. Jak uvidíme později, korekce jeho optimistické vize v nezdolnou sílu kreativity musí být vedena skrze digitalitu, která současnou expanzi kreativity umožňuje, a která přepisuje její distribuční vzorce.

2.1.5. Kulturní průmysly a jejich axiologická dimenze

„V záplavě toho vše entuziazmu ohledně potenciální dynamiky kulturních průmyslů bychom neměli ztratit ze zřetele fakt, že tvorba ekonomické hodnoty není jejich jediný raison d’être.“

DAVID THROSBY

Australský ekonom a uznávaný teoretik kreativních průmyslů David Throsby navrátil do diskuze téma, které bylo jejím spouštěčem – samotné umění. Throsby se snaží postihnout vztah ekonomie a umění jako produkce odlišných typů hodnot.

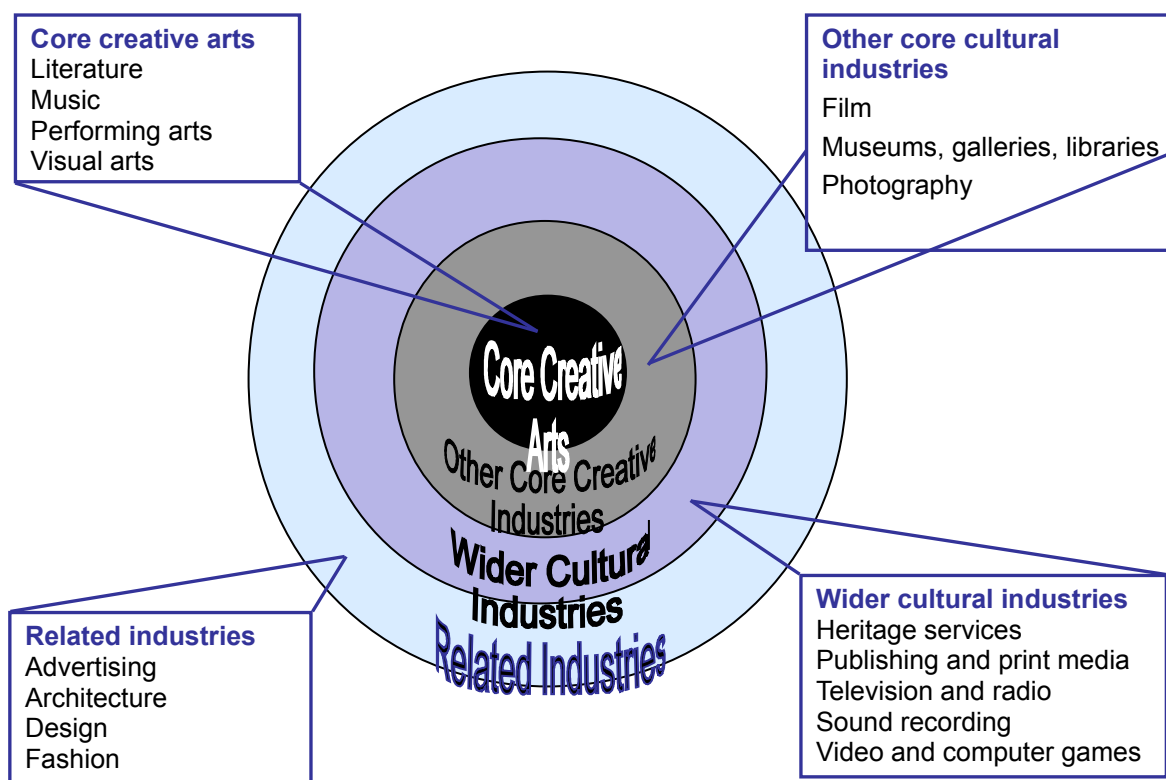
Umění oproti ostatním (ekonomickým) aktivitám považuje za tvorbu imanentních hodnot, což je pro něj mírou posouzení, jak zásadním kulturním

průmyslem daná aktivita je. Navrací se tím k axiologické dimenzi posuzování kulturní aktivity, kterou se zároveň snaží vnímat i prizmatem ekonomie. Výsledkem tohoto napětí je soustředný kruhový model, v jehož centru se nachází oblast s nejvyšší imanentní hodnotou – oblast čisté kreativity. Čím dále od středu se aktivita nachází, tím více ji vládou ekonomické zákonitosti a kreativita ustupuje.

Throsby rozděluje kulturní průmysly (nikoli kreativní) do čtyř oblastí.

- **Jádro** – literatura, hudba, scénická umění, vizuální umění
- **Ostatní kulturní průmysly** – film, muzeum a knihovny
- **Kreativní průmysly a aktivity** – služby se související s kulturním dědictvím, vydavatelství, nahrávací průmysl, televize a radio, videohry
- **Související průmysly** – reklama, architektura, design, móda

Obr. č. 1 Throsbyho model soustředných kruhů



Přestože Throsby varuje před přeceňováním ekonomického výkonu kulturních průmyslů, je přesvědčen, že právě tento sektor bude klíčovým ekonomickým hráčem 21. stoletím, protože:⁴⁰

- se proměňuje způsobu konzumace a zvyšující se reální příjmy vedou ke zvýšené poptávce po kulturních statcích a službách.
- kulturní průmysly jsou důležitým poskytovatelem obsahů pro rozvíjející se nové informační a telekomunikační technologie.
- kulturní průmysly posilují kreativní myšlení a vyjadřování, které je důležité pro inovaci a technologický rozvoj.
- kulturní průmysly mají silný vliv na zaměstnanost a svým růstem mohou přispět k absorpci pracovní síly uvolněné ostatními upadajícími sektory ekonomiky.

Throsbyho model je oblíben na Starém kontinentu, protože vrací do hry optiku vysoké, elitní kultury, která byla vlastní Evropě po celá staletí. Ze stejného důvodu je ovšem tento model i kritizován, neboť předpokládá nižší kreativní hodnotu ve středu modelu než na jeho okrajích. Při tom by stačilo tuto axiologickou tenzi zmírnit kategorií bezúčelnosti/účelnosti, kde za bezúčelové, nebo-li mající hodnotu pouze v samotné tvorbě a jejím výsledku, by bylo považováno čisté umění, a za účelové krajní skupiny jako architektura a design, jejichž účelem není sama existence vytvořeného, ale jeho konkrétní praktické využití.

40 THROSBY, David. *Economics and culture*. New York : Cambridge University Press, 2001, s.134.

2.1.6. Kulturní a kreativní průmysly : jeden sektor jsou

Model Davida Throsbyho, který vyzdvihuje oproti Howkinsově kreativě kulturu se středem v uměleckých aktivitách našel odezvu u Evropské komise. Ta navázala na činnost komise složené z odborníků z několika zemí - *Leadership Group on Cultural Statistics*, která začala problematiku kulturní statistiky zpracovávat v roce 1997. Jejím výsledkem bylo jednoduché rozčlenění kulturních aktivit, bez jakékoliv reflexe kreativních průmyslů, jejichž koncepce se tehdy teprve rodila.

Její činnost byla ukončena už po dvou letech, kdy její aktivity přebral EUROSTAT. Otázkou kreativních průmyslů se začala evropská komise zabývat v roce 2005, kdy objednala u bruselské konzultační formy KEA studii, která měla navrhnout *evropský* pohled na kreativní průmysly. Jejím výsledkem je jedna z nejcitovanějších studií tohoto tématu.

Autoři *Ekonomie kultury v Evropě* respektující tradici starého kontinentu, vycházejí z fenoménu kultury, ke které vztahují reprodukci, jejímž výsledkem je copyright. Model staví na obrazu vyzařování, emanace kulturních obsahů do universa kulturní a kreativní ekonomiky. „*Model kulturních průmyslů soustřeďujeme kolem původu vzniku kreativních nápadů, které se vzdalováním od centra obalují stále větším množstvím vstupů, čímž se rozšiřuje paleta produktů.*“⁴¹

Do centra modelu staví KEA umělecké aktivity s žádnou či nízkou mírou reprodukce – tudíž aktivity neprůmyslové. Do prvního okruží umísťují kulturní průmysly, jejichž výstupy jsou výsostně kulturní. Tyto dvě části potom slouží jako vstup pro kreativní průmysly, jež jsou třetí částí modelu. A podobně, jako WIPO model, ani tento model neopomíjí periferii tvořící jakýsi obal kulturního a kreativního sektoru.

Výsledkem je inkluzivní model, spojující jak výsostně kreativní optiku (Howkins), copyright (WIPO) i kulturní optiku, ať už se jedná o symbolické texty či

41 MARKUS, Carmen In KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission [online]*, říjen 2006, s. 53. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2011, 12.10.]

umělecké aktivity (Hesmondhalgh, Throsby).

KEA proto hovoří o kulturně-kreativním modelu, aniž by dávala přednost jednomu ze dvou termínů.

Tab. č. 4. Vymezení kulturního a kreativního sektoru podle KEA⁴²

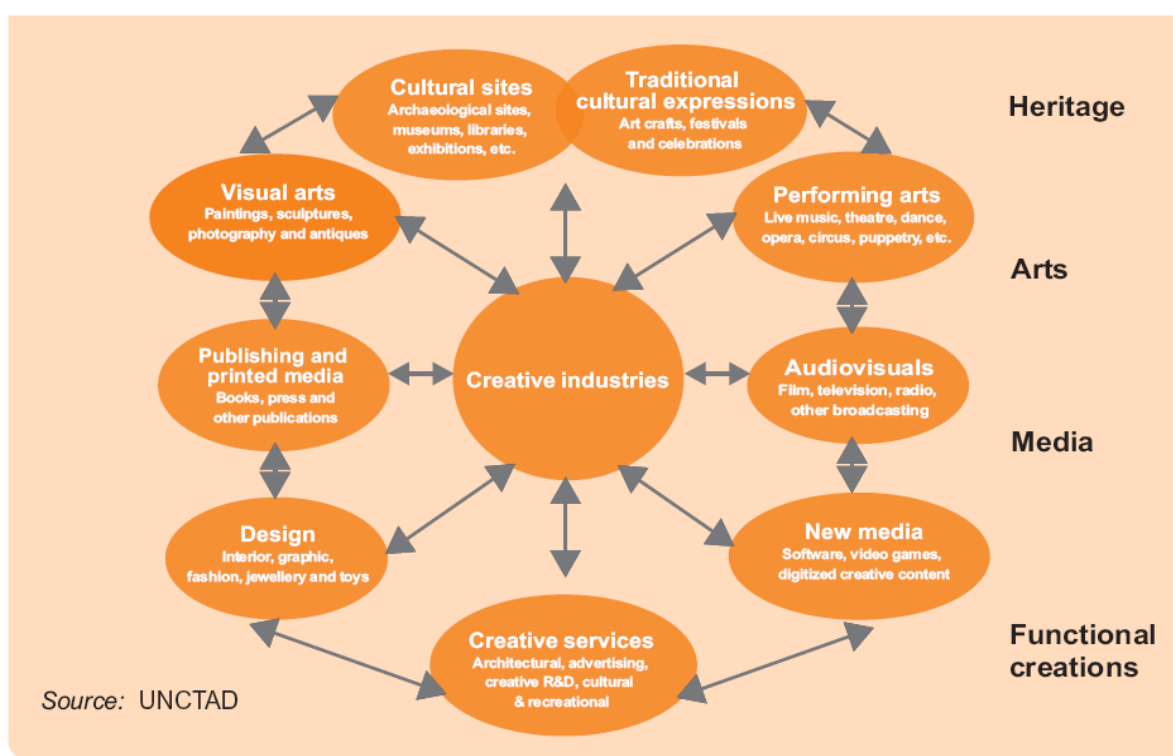
CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

42 Ibidem, s. 56.

2.1.7 UNCTACT kreativní průmysly

V podobném duchu přistupuje k vymezení kreativních průmyslů i UNCTAD⁴³, který podobně jako KEA rozděluje celý sektor na dvě části. Na kulturní průmysly - *upstream activities*, kam patří dvě oblasti - kulturní dědictví a umění a na kreativní průmysly – *downstream activities*, jež jsou doménou médií a tzv. funkčních vytvořů (*functional creations*).

Obr. č. 2. Model UNCTAD klasifikace kreativních průmyslů



Druhá skupina, kreativní průmysly, využívá první skupinu jako vstup, „získává svou ekonomickou hodnotu skrze nízké reprodukční náklady“⁴⁴.

V následujících definicích vidíme, že UNCTAD model patří spíše k eklektickým

43 *United Nations Conference on Trade and Development*. Organizace OSN, založená v roce 1963, řeší otázky mezinárodní obchodní a hospodářské spolupráce.

44 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010 [online]*. 2010, s. 7. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

modelů neprosazujícím jednorozměrnou optiku.

Dle UCTAD⁴⁵ kreativní průmysly:

- jsou cykly tvorby, produkce a distribuce zboží a služeb využívající kreativitu a intelektuální kapitál jako primární vstupy
- utvářejí soubor aktivit založených na znalosti (*knowledge-based activities*), zaměřených, nikoliv však pouze a jenom, na umění, potenciálně generujících příjmy z obchodu a z autorských práv
- spojují hmotné produkty a nehmotné intelektuální či umělecké služby s kreativním obsahem, ekonomickou hodnotou a tržními cíli
- stojí na křižovatce mezi tvůrcem, službami a industriálními sektory
- utvářejí nový dynamický sektor ve světovém obchodu

Poté, co jsem vymezil pole kreativních průmyslů jako sektoru, jenž se v některých rysech výrazně odlišuje od sektorů ostatních, což bude ještě mít pro náš výklad zásadní význam, přesuneme nyní pozornost k čistě ekonomickému pohledu na kreativní průmysly.

2.2. Kulturní ekonomika: Ekonomika jako každá jiná?

Vyjděme z postřehu Stuarta Cunnighama a jeho kolegů⁴⁶, kteří si všimli typologie kultury Roberta Williamse. Anglický literární teoretik a autor termínu *populární kultura*⁴⁷, odmítl považovat kulturu za pouhý soubor kondenzovaných a

45 Ibidem, s.8.

46 CUNNIGHAM, Stuart. BANKS, John. POTTS, Jason. Cultural Economy : The Shape of the Field. In ANHEIER, Helmut, K. ISAR, R. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy*. London : Sage Publications, 2008, s. 15-26.

47 WILLIAMS, Raymond. *Keywords : A Vocabulary of Culture and Society*. London : Fontana, 1976.

konzervovaných hodnot společnosti v čase, nýbrž za dynamické, neustále se vyvíjející universum. Kulturu rozdělil na reziduální (*residual*), dominující (*dominant*) a vystupující (*emergent*).

Tuto typologii australský teoretik médií a kreativních průmyslů aplikoval na pole kulturní ekonomiky, kde si všiml jejího vztahu ke zbytku ekonomiky. Tuto relaci rozdělil na negativní, soutěživou, pozitivní a ustanovující se.

Tab. č. 5. Typologie kultury a modely kulturní ekonomiky

Williamsova typologie kultury	Vztah kulturní ekonomiky a ostatní ekonomiky	Ekonomicko-politický model
reziduální	negativní	welfare
dominující	soutěživý	konkurence
vystupující	pozitivní	růst
	ustanovující se	inovace

Autor je přesvědčen, že čtyři výsledné modely poskytují funkční základnu pro pochopení, jakou pozici kulturní ekonomika zaujímá a jaká opatření pro její potenciální podporu daný model vyžaduje.

Welfare model nabízí klasický obraz spojený se slovem kultura. Tedy takový, ve kterém je třeba kulturu, potažmo kulturní ekonomiku, ochraňovat před zbytkem trhu, jehož zákonitosti jsou neslučitelné s funkcí kultury jakožto podstatných hodnot minulosti vyžadujících ochranu. Zde se nabízí ještě jeden termín **subvenční model** implikující důležitost veřejných finančních zdrojů. Ekonomicky řečeno, kultura zde spotřebovává více zdrojů než vyprodukuje. Její hlavní hodnota je neekonomická. Poznamenejme ještě vzhledem k předchozímu, že toto nazírání by mohlo být spojováno právě s Adornovským viděním.

Zcela na opačném poli se nachází **soutěživý, konkurenční model** pracující s předpokladem, že kulturní ekonomika je ekonomikou jako každá jiná. Tedy takovou, jejíž materiál – kulturní obsahy, lze volně obchodovat a směňovat.

Doménou tohoto přístupu by mohly být právě kulturní průmysly, z nichž některé, obzvláště mediální, filmový a hudební průmysl, vykazují velkou podobnost s ostatními druhy průmyslů. To v současnosti znamená velkou strukturální asymetrii, kumulaci finančního kapitálu a vertikální i horizontální podnikovou integraci.

Kulturní politika se v tomto případě nezaměřuje na podporu alokace veřejných zdrojů, ale spíše na vytváření vhodných podmínek pro podnikání. Ideálním příkladem jsou filmové pobídky, které se v současné Evropě těší velké podpoře. Na druhé straně podpora může být i restriktivní a omezovat například moc velkých oligopolů či podporovat národní firmy a malé podnikatele. Což je typické např. ve Francii či Quebecu ostražitě chránící svou identitu před velkým anglofonním susedem.

Na podobné bázi stojí **růstový model**, který je na rozdíl od předešlých dvou pojmů čistě pozitivně. Jeho doménou jsou kreativní průmysly, s klíčovým pojmem *kreativita* jakožto neutrální nezabarvenou hodnotou (oproti *kultura* v případě kulturních průmyslů). Právě kreativní průmysly vykazují v posledních dvou dekádách zcela ohromující růst, daleko přesahující růst ostatních odvětví.

Podstatným prvkem tohoto náhledu je fakt, že kreativní průmysly vytváří vysokou přidanou hodnotu a pozitivně ovlivňují růst i jiných odvětví. Kultura a kulturní obsahy zde fungují jako inputy, které ovlivňují další ekonomické procesy. Typickým příkladem je design zažívající obrovský boom - „*Je dokázaná pozitivní korelace mezi firemním důrazem na design a úspěchem dané firmy na burze.*“⁴⁸, či celý digitální průmysl. Podstatným předpokladem růstu tohoto odvětví je právě vzdělání a nástup nové, tzv. *kreativní třídy*, která je přímo úměrná vzestupu tohoto

48 CUNNIGHAM, Stuart. BANKS, John. POTTS, Jason. Cultural Economy : The Shape of the Field. In ANHEIER, Helmut, K. ISAR, R. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy*. London : Sage Publications, 2008, s. 17.

odvětví.

Posledním modelem, kteří autoři uvádí, je **inovační model**. Jeho synonymem by mohla být *kreativní ekonomika*, jež není tak ekonomikou *per se*, jako spíše souborem aktivit podporující ostatní odvětví. „V tomto případě je mylně předpokládáno, že kreativní průmysly jsou na prvním místě průmyslem. Spíše by měly být modelovány jako komplexní systém, jenž svou ekonomickou hodnotu čerpá ze současného ekonomického rozvoje – je to systém, který skrze kreativitu produkuje pozornost, komplexitu, identitu a adaptaci.“⁴⁹

Na poli kulturní politiky si Cunnigham všímá podobnosti s prvním modelem. Kulturní (či průmyslová) politika, která podporuje kreativní ekonomiku z důvodu přesvědčení výjimečnosti kreativních průmyslů, analogicky odpovídá modelu welfare, kde je podporována vysoká kultura.

Tyto čtyři modely navíc skládají ještě jeden obraz – vývoje od Keynesiánské, neomarxistické ekonomie k ekonomii Schumpeteriánské, která se v současnosti kvůli rozvoji kreativních průmyslů těší narůstající oblibě.

Německý rodák z Třístě na Moravě ve své práci *Kapitalismus, socialismus a demokracie*, která je doposud inspirativní nejenom pro ekonomy, ale i pro politology a sociology, přichází na tehdejší dobu (1942) s revoluční ideou. Dle Schumpetera podstata dynamiky kapitalismu tkví v tzv. *kreativní destrukci* – aby se mohl zrodit nový postup, nový výrobek, musí být zničen předchozí, který mu technologicky předchází. Čím více bude vytvářeno, tím více bude ničeno. V tomto světle chápal vývoj lidských vynálezů, nahrazování výrobních postupů či průmyslovou revoluci. Podstatným prvkem tohoto vývoje je fakt, že změna přichází zevnitř, že přirozeným důsledkem rozvinutí daného nápadu bude jeho zničení právě nápadem dalším, který z něho vychází. „Každá část obchodní strategie získává svůj význam jedině tehdy, je-li v opozici vůči jejímu zázemí a situaci, která ji umožnila. Tak musí být vnímána její role v neustálé

49 Ibidem.

*bouři kreativní destrukce.*⁵⁰ Čímž evokuje biologizující, evoluční vidění ekonomiky. „*Schumpeteriánská ekonomika není uzavřený systém jako třeba Newtonské universum či Keynesyho makroekonomie. Neustále roste a vyvíjí se a její povaha je spíše biologická než mechanistická. Jestliže byl Keynes heretik, Schumpeter byl nevěřícím.*“⁵¹

Přestože tato typologie zpřehledňuje terén, skýtá jeden, dle mého názoru velký problém. Subsumuje totiž kreativní průmysly pod pojem kulturní ekonomika a předkládá názor, že je to právě kultura, která je klíčovou kategorií nově formujícího se odvětví. Uvedl jsem již, že hlavním inputem, hlavním vstupem kreativních průmyslů jsou kulturní obsahy, jsem však přesvědčen, že zrovna tak podstatným fenoménem je kreativita a její uvolnění díky nárůstu digitální komunikace. Považovat proto kreativní průmysly za část kulturní ekonomiky není zcela přesné. Kupříkladu právě digitální a mediální průmysly jsou z velké části vystavěny i na podnikových aktivitách, které souvisí s tvorbou hmotné infrastruktury.

Abych toto stanovisko obhájil, představím nejdříve kreativitu jako inherentní rys lidského jedince a až poté přejdu k analýze kreativních průmyslů a jeho typickým rysům. Teprve poté nastane čas, abych zhodnotil interakci kultury a kreativních průmyslů, respektive kultury a kreativity, která kulturu, a ponejvíce umění, výrazným způsobem redefinuje. Kreativita totiž rozpouští některé zažité vzorce a možná dává za pravdu i těm optimistům, kteří v jejím rozmachu spatřují proměnu trhu velkých nadnárodních korporací doposud neochvějně ovládacích kanály ekonomické směny v tomto odvětví.

50 SCHUMPETER, Alois. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper, 1975, s. ?.

51 DRUCKER, Peter. *Modern Prophets: Schumpeter and Keynes?* [online]. [cit. 2011, 1. 8.] Dostupné z <www.peterdrucker.at/en/texts/proph_01.html>

3. Kreativita osvobozující a svazující

*„Kreativita je nebezpečná a znepokojující,
ale její nevyužití je ještě nebezpečnější.“*

CHARLES LANDRY

Vzestup kreativity je patrný na každém na kroku, takřka každou sekundu (nenacházíme-li se v přírodě) se setkáváme s tvořivostí lidského ducha, který proměňuje přírodu v civilizaci. Kreativita je nerozlučitelně spjata s prosazením se člověka jako biologického druhu, je spjata s jeho vzestupem a škarohlíd by dodal i s jeho potenciálním pádem. Kreativita stojí vždy na počátku tvorby věci – objektu (jeho originálu), tvoří a modeluje obraz jeho budoucí existence.

Ne všechny oblasti lidské činnosti ale směřují k výrobě fyzické výrobě, k materiální existenci. Kreativita je totiž zejména doménou možného, silou vymezující terén, zkoumající a redefinující hranice, která se ze své podstaty lépe pohybuje v prostředí nemateriálním, ve světě idejí, aniž bychom chtěli evokovat Platóna. Proto je spojována zejména s kulturou, uměním a se svobodným myšlením.

Kreativita je jmenovatelem nového typu ekonomické výroby úzce související s konstituováním kulturních průmyslů, na prvním místě mediálního průmyslu. Rozhlas a zejména televize změnila dějiny tohoto světa, určily nové způsoby komunikování, změnila naše vědomí času, prostoru a kultury. Jejich obrovský boom vyžadoval vstupy na straně obsahů nebo-li kreativitu. Nástup masových médií můžeme považovat proto za nástup kreativity (nikoliv však masové). Zde však musím poznamenat, co myslím oním masovým. Masový je pojem tradičně využívaný mediálními vědami ve smyslu lineární komunikace, kdy na jedné straně stojí institucionalizovaný vysílatel informace a na straně druhé více či méně homogenní publikum. *„Je definována jako proces přenosu sdělení od komunikátora k adresátovi, přičemž komunikátorem je komplexní organizace zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající speciální technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé,*

*nesourodé a disperzní publikum.*⁵²

Zde stojí za pozornost skutečnost, že v poválečných letech stály za mediálními obsahy celé armády tvůrců pracujících ve strukturách odpovídajících spíše průmyslové výrobě než tvorbě mediálních obsahů vyžadujících vysokou míru kreativity.

Jak již bylo zdůrazněno, kreativita ale není pouze doménou kreativních průmyslů, její vzestup souvisí i s tzv. kreativní ekonomikou, tedy s celým složitě uchopitelným a kalkulatelným universem vazeb.

Kreativita od té doby s narůstající mírou utváří charakter současné ekonomiky a společnosti. Její vzestup pocítujeme takřka v každém okamžiku, otiskává se nejen v našich konzumačních návycích, ale i na podobě konzumovaných produktů.

Jmenujme tři fenomény, které kreativita podmiňuje, a které souvisejí s výší přidané hodnoty produktů, jejich konkurenceschopností a zejména se skutečností, že tyto tři fenomény určují definování lidského sebeuvědomění a sociálního statusu v současné době.

- **ESTETIZACE**

Estetizací myslím důraz na estetické kvality výrobků, ale i služeb, v každodenním životě. Důležitým aspektem tohoto jevu je jeho minimální závislost na sociálním kontextu cíleného zákazníka, krása již dávno není luxusem. Estetizace zasahuje výrobky běžné spotřeby, včetně nezbytného zboží (obaly potravin, apod.).

V minulých stoletích přitom krása souvisela s otázkou kultivace, osobního rozvoje, vzdělání či jako manifestace moci. Až díky průmyslové revoluci a vzestupu zbohatnuvší měšťanské třídy se krása (včetně umění) stala předmětem zájmu středních vrstev, jež se tímto stavěla na úroveň šlechty, která ztrácela na významu.

Zlaté časy estetizace přicházejí s koncem druhé světové války. Tehdejší

52 REIFOVÁ, Irena, a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 100.

nadprodukce zrodila masovou, všudypřítomnou reklamu a právě krása se stala jednou z hlavních přesvědčovacích strategií.⁵³ Rozvoj audio-vizuálních médií tuto tendenci zradikalizoval, což zapříčinilo i její restrikcí. Vzpomeňme na velkou diskuzi, kterou způsobilo rozhodnutí „poškodit“ vizuální přitažlivost krabičky cigaret stojící na premise, že estetizovaná věc se konzumuje více než neestetizovaná.

- **ERGONOMIZACE**

Ergonomizací rozumím takovou činnost, která se snaží maximálně přizpůsobit materiální podobu daného předmětu spotřeby. Její význam narůstá s diferenciací výrobků stejné skupiny. Konkurenční výhodou se stává pohodlnost, účelnost a přizpůsobení řešení konkrétnímu spotřebiteli.

- **DESIGNIZACE**

Designizace je přirozeným výsledkem obou tendencí - persuasivní funkce krásy jakožto faktoru souvisejícím s emocí a ergonomie daného výrobku, tedy s jeho příhodnou a pohodlnou manipulovatelností – použitelností. Klasická definice proto říká, že design je spojení formy a účelu⁵⁴. Design má ale i svou temnou stránku – je obviňován, že svět vyprazdňuje neustálou hrou. Německý designér a teoretik designu Gui Bonsiepe se bezbřehé designizace obává:

„Čím dál tím více designu se vzdaluje od myšlenky „inteligentního řešení problému“ (James Dyson) a přibližuje se spíše k efemérní, módní, nestálé, k pouhé formálně-estetické hře, k butikizaci celého universa výrobků v našem každodenním životě. Z tohoto důvodu je design v současnosti spojován s něčím drahým, luxusním, ne nějak zvlášť praktickým, s něčím zábavným

53 K tzv. persuasivním strategiím a využívání emocí v reklamě a politické komunikaci srov. BRETON, Philippe. *La parole manipulée*. Paris : La Découverte, 1997.

54 Zakladatel designu informace Ladislav Sutnar považoval design za výslednicí funkce, obsahu, účelnosti a krásy, formátu, formy. K tomu srov. KUBAŠ, Mario. *Ladislav Sutnar - průkopník designu vizuální informace*. Brno, 2005, bakalářská práce na Ústavu Hudební vědy FF MU. Vedoucí práce Milan Kreuzzieger.

a barevným. Tato hypertrofie módních aspektů designu je doprovázena a podporována médii a jejich nenasytnou potřebou novinek.⁵⁵

Na druhou stranu ale dodává, že design ve své podstatě představuje aspekt humanismu, neboť dokáže zohlednit potřeby jednotlivých sociálních skupin, včetně těch slabších či znevýhodněných. Chápe ho jako sílu stojící vůči nadprodukci homogenních výrobků.

Právě design patří ke klasickým ukázkám vzestupu a ekonomického významu kreativity. Ještě v 80. letech 80% nákladů na výrobu sálového počítače spolykaly hmotné výdaje a s nimi spojená práce. V současnost 70% nákladů na výrobu automobilu souvisí s kreativitou, designem, marketingem a goodwill.

3.1. Kreativita a nevinnost : to božské v člověku?

Doposud jsem se kreativitou zabýval hlavně z praktického, ekonomického hlediska, jako procesem, díky němuž vznikají ideje a posléze produkty. Uvedl jsem taky, že výrazná poptávka po kreativitě nastala po 2. světové válce v důsledku vzestupu reklamy. Ta zapříčinila univerzální designazaci, jež je spojnicí estetizace a ergonomizace výrobků a služeb v narůstajícím konkurenčním prostředí nadprodukce.

Na první pohled by se mohlo zdát, že vynořující se fenomén kreativity je pro lidstvo něčím novým. Z části to dokonce může být pravda, protože až ve 20. století se kreativita poprvé emancipovala a přestala být výlučně součástí světa umění. Nesmíme na tomto místě samozřejmě opomenout vědu, v níž kumulace kreativity, zhusta v důsledku uvolnění *Zeitgeist* a svobodného lidského kapitálu v inspirativním prostředí, znamenala vždy dobu největšího dějinného rozmachu.

55 BONSIÉPE, Gui. *Democracy and Design* [online]. [cit. 2011, 8.9.] Dostupné z <www.guibonsiepe.com/pdf/Design_and_Democracy.pdf >

Ale až v současnosti je plně zřetelnou skutečností, že kreativita je inherentní vlastností člověka. Na následujících stránkách proto opustím ekonomizující úvahy a prozkoumám ji optikou několika humanitních disciplín.

Kreativita je bezesporu vysoce oceňovanou lidskou vlastností, o jejíž podstatě se vedou diskuze přinejmenším dvě století. Při tom v bibli, nejzásadnějším textu západní civilizace, bychom ji jako lidskou vlastnost hledali marně. Tvořit bylo doménou božského jednání, nikoliv lidského. „V Evropě až do 17. století platilo, že člověk, který by tvrdil, že je jediným zdrojem a původcem vlastní ideje, by byl považován za kacíře.“⁵⁶ Právě i z tohoto důvodu dlouho neexistoval institut svobodného umělce, který by se pod své dílo podepisoval jako osoba. A ze stejného důvodu byla dlouho odmítána v evropském umění i mimese – napodobování, přednost byla dávána symbolickému ztvárnění zobrazovaného. Až renesance a vzestup umělcevy individuality jako tvůrce tuto výtvarnou tradici změnil.

*„Kreativita postrádá hodnotové určení. Může být využívána negativně, pozitivně i smíšeně. Účel, kterému je propůjčena, určuje její konečnou hodnotu.“*⁵⁷ Kreativita proto může symbolizovat i cosi ďábelského, skrytého, iracionálního, něco, co se vymyká kontrole. Vzpomeňme na romantismus, který vyzdvihoval právě tuto iracionalitu, sílu, odpovídající spíše přírodě než civilizaci. Tato tendence kulminovala v díle Arthura Schopenhauera, který v umělci a umění spatřoval sílu stojící proti *vůli*, která umožňuje nazírání čistého světa idejí. Génius potom, jakožto výjimečně kreativní člověk, je schopen nejlépe tento svět idejí zprostředkovat.

*„Být geniálním by bylo tudíž: být schopen čistého nazírání, ztracení se v tomto nazírání, být schopen poznání, určené původně pouze službám vůle, odnít těmto službám, tj. Dovést svůj zájem, své chtění, své záměry spustit zcela ze zřetele, spustit se tak na čas své vlastní osoby a zůstat čistým poznávacím subjektem, jasným okem světovým.“*⁵⁸

56 HOWKINS, John. *Creative ecologies. Where thinking is a proper job*. Queensland : University of Queensland Press, 2009, s. 9.

57 LANDRY, Charles. *Creative cities. Toolkit for urban inovaters*. London : Earthscan, 2008, s. 14.

58 SCHOPENHAUER, Arthur. *Génius, umění, láska, světec*. Olomouc : Votobia, 1994, s. 15.

Otázku po podstatě kreativity a jejího místa můžeme nalézt i u Schopenhauerova následovníka – Fridricha Nietzscheho. Tomáš Sedláček upozorňuje v této souvislosti na pasáž z knihy *Tak pravil Zarathustra*, kdy Nietzsche vytyčuje tři stádia osobního vývoje. Prvním je velbloud, „po těžkém a nejtěžším volá jeho síla... a nákladem obtěžkán pospíchá na poušť.“ Druhým je lev, jenž „svobodu chce si ukořistiti a pánem býti ve své vlastní poušti. Svého posledního pána si tu vyhledá: chce se znesvářit s ním i se svým posledním bohem, o vítězství chce se rvát s velkým drakem.“ Posledním stádiem je potom dítě, které „je hrou, je kolem sebe se roztáčejícím, je prvním pohybem, je posvátným Ano...svůj vlastní svět si zbuduje.“⁵⁹ Sedláček upozorňuje, že tento obraz nabízí funkční obraz i vývoje dějinného. „Tato tři období jistě každému připomenou období před osvícenstvím (doba velblouda), a po pyšně-rvavé vědecko-průmyslové době lva dost dobře možná nastává v době postmoderní doba dítěte. Doba, kdy získává na vehemenci zábavní průmysl, lidem již nejde o přežití či živobytí, ale problémem (byť si to možná neuvědomují) se stává přebytek.“⁶⁰ Upozorňuje i na reflexi Tomáše Halíka, který si všímá stejné pasáže. „Motiv hraje si dítěte jako cíle duchovní cesty je pozoruhodný, vyvolává v nás gejzíry asociací, včetně oněch pasáží u mystiků, Eckharta a Angela Silesia, kteří vidí Boha jako dítě, hraje si se světem.“⁶¹

A nemůžeme samozřejmě nezmínit i obraz dítěte pozorujícího planetu Zemi v závěrečné scéně legendárního Kubrickova filmu 2001: Vesmírná odysea.

Společným jmenovatelem těchto úvah je, že kreativita pojmána jako návrat k věku nevinnosti, čistého nazírání, manipulování se znaky nezátížených myriádami významů.

59 NIETZSCHE, Fridrich. *Tak pravil Zarathustra*. Praha : Odeon, 1968, s. 35-37.

60 SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázaní od Gilgameše po finanční krizi*. Praha : 65. pole, s. 255.

61 HALÍK, Tomáš. In: SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázaní od Gilgameše po finanční krizi*. Praha : 65. pole, s. 254.

3.2. Kreativita jako nespokojenost

Podobným způsobem, avšak poněkud z jiných pozic, nazíral kreativitu i jeden z největších vědců 20. století (působící mimochodem v době paradigmatického třesku) Sigmund Freud.

Vyjděme opět z obrazu dítěte. Freud porovnává aktivitu spisovatele s aktivitou hrajícího si dítěte (hra bude ještě pro náš výklad důležitá) a zdůrazňuje, že dětská hra není něco lehkomyšlného, nepodstatného, ba naopak. Dítě bere hru velmi vážně a investuje do ní spoustu emocionální energie. Rozdíl mezi jím a spisovatelem je, že jeho hraní se odkazuje k tomuto světu, k manipulaci s objekty, nachází pomocí ní nové vazby a struktury. Kdežto spisovatelův svět se pohybuje výsostně v říši fantazie. A do této říše se má dle Freuda dostat i člověk, který vyroste a přestane si hrát. Freud na tomto místě mluví o denním snění.

„Můžeme říci, že šťastný člověk, na rozdíl od toho nespokojeného, nemá představy (phantasies). Hybnou silou fantazie jsou neuspokojená přání, a každá jedna představa je naplněním přání, korekcí neuspokojené reality. Tato motivovaná přání se liší podle pohlaví, charakteru a podmínek člověka majícího představy, které se dají přirozeně rozdělit do dvou hlavních skupin. Buď jsou to přání spojená s ambicí, tedy taková, která zvětšují osobnost, nebo jsou to přání erotická.“⁶²

Freud byl přirozeně za tento názor napadán, neboť pominul ve své úvaze jakoukoli složku kritického úsudku při kreativním procesu. Ten považoval pouze za výsledek neuspokojeného libida typického pro neurotiky. Umění potom považoval za pouhou sublimaci, za sexuální energii, které je uvolňována sociálně přijatelnější formou. V tom se Freud mýlil či spíše nedořekl celou pravdu, protože v případě uspokojení by daná tvorba byla přerušena a dějiny umění by se staly mozaikou krátkých uměleckých vyhrěznutí, mozaikou neukojených autorů. Nehledě na skutečnost, že velké množství umělců si právě zakládá na svém nevázaném sexuálním

62 FREUD SIGMUND In STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 16.

životě a veřejně tuto skutečnost manifestuje jako projev umělecké potence. Interpretace kreativity jako neuspokojení respektive projekce však jistě dokáže osvětlit mnoho uměleckých děl, což stále dokazují Freudovy příznivci.⁶³

Sám Freud si byl nedostatku své teorie vědom a v knize *Nespokojenost v kultuře* uznává existenci speciálního talentu, schopnosti tvorby nesouvisející primárně s uspokojením libida. „Uspokojení tohoto druhu, jako je umělcova radost z tvorby, kdy zpředměňuje své představy či radost z vědeckých objevů, z nalézání pravdy, má speciální kvalitu, kterou budeme moci jistě jednoho dne uchopit metafyzicky.“⁶⁴

3.3. Jsme kreativní všichni?

Otázka talentu, predispozice ke kreativitě, stále zaměstnává psychologii, uměnovědu i estetiku. Jsou ve své podstatě kreativní všichni či se jedná o exkluzivní dar, který je „dán shůry“?⁶⁵

V hereckém světě se říká, že úspěch je dán z jednoho procenta talentem a z devadesáti devíti procent pílí. To se může jevit jako paradox, protože herecké umění je v očích veřejnosti vnímáno jako dar, potence předvádění se, který není třeba nějak zvlášť rozvíjet.

Oproti tomu se světu hudby a literatury se přiřkává tradičně vysoká míra kreativity, paradoxně z opačných důvodů. Hudba je totiž bezpojmové, nejabstraktnější umění, čistý nehmotný svět idejí. Literatura na straně druhé je čistě pojmová, postavená na tom největším lidském daru - na schopnosti člověka formulovat myšlenky jazykem, čímž je může dále sdílet a tudíž rozvíjet.

Příkladu zázračných autorů, u nichž hrál talent naprosto primární úlohu,

63 Kupříkladu fascinující analýza vztahu Iana Fleminga a jeho hrdiny Jamese Bonda In STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 36-42.

64 FREUD, Sigmund. *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek, 1998, s. 75.

65 Toto sousloví reflektuje již zmíněnou náboženskou dimenzi.

najdeme v dějinách umění desítky. Nejtypičtějším příkladem je jistě Wolfgang Amadeus Mozart, který za svůj krátký život napsal více než 600 skladeb. Pokud uvážíme, že komponoval od svých 4 let, napsal ročně v průměru 20 děl. Svě tři poslední a jedny z nejlepších symfonií - KV543, KV550 a KV551 zkomponoval za pouhých šest týdnů (!) během léta 1788.

U jiných autorů, proti Mozartovi se klasicky uvádí útrpný proces tvorby Ludwiga van Beethovena, trval zrod díla i několik let.

Neznámou je i korelace mezi mírou talentu a mírou úspěchu. V celém procesu existuje totiž příliš mnoho neznámých, z nichž nejkomplicovanější je otázka samotné percepce díla známá pod pojmem *soud vkusu* či *vkusový soud*.⁶⁶

Zákonitosti a výsledky kreativních procesů zůstávají velkou neznámou. Tato skutečnost zneklidňuje i aktéry kulturních průmyslů a vžilo se pro ni označení *nobody knows*. Přirozeně, že uměnovědy se přiklánějí k názoru, že talent, tvořivost nejsou inherentní vlastností člověka, předpokládají cosi výjimečného v aparátu umělce. Psychologie a teoretici kreativních průmyslů se oproti tomu přiklánějí k názoru, že všichni bez rozdílu jsou kreativní.

*„Všichni jsme nějakým způsobem kreativní, v tom, jak se vnímáme a prezentujeme světu, v tom, jak vytváříme smysl ve světě. Jiskření naší kreativity prostupuje námi všemi. A u některých je toto silnější a z kreativity dělají ústřední bod svého pracovního života, nejenom z osobního hlediska, ale i z hlediska čistě komerčního, což se projevuje v tom, jak žijí a jakým způsobem vydělávají.“*⁶⁷

John Howkins, jehož jsem už zmínil jako průkopníka kreativní ekonomiky, považuje kreativitu za takové použití idejí, které další ideje generuje. Důležité je dodat, že za ideu považujeme takový nápad, který obsahuje smysl. Neboť novost bez

66 Srov. FUKAČ, Jiří. *Hudební estetika jako konkretizace obecné estetiky a muzikologická disciplína*. Brno : Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, 2001.

67 HOWKINS, John. *The Creative economy. How people make money from ideas*. London : Penguin Press, 2002, s. ix.

smysluplnosti, bez záměrnosti není tvorbou, ale pouhou externalizací.

Howkins nastiňuje ve své práci ještě jednu veledůležitou distinkci a tou je rozdíl mezi kreativitou a inovací. „Kreativita je interní, osobní a subjektivní, kdežto inovace je externí a objektivní.“⁶⁸ Inovace je pojmem, který ekonomové a byznysmani určitě slyší raději než kreativitu. Inovace totiž znamená zlepšení daného, existujícího a implikujícího pokrok, kdežto kreativita pracuje s absolutní reorganizací, destrukcí existujících vzorců a struktur.

3.4. Kreativita jako hra zajišťující přežití

Stranou jsem doposud ponechal antropologickou optiku, která hledí na fenomén hry jako na adaptivní aktivitu, jež je s kreativitou nerozlučně spjata. Hra byla dlouho považována za velkou záhadu v chování člověka, protože vybočovala z klasického přesvědčení, že podstatou aktivit jakéhokoliv zvířecího druhu je zajištění přežití sebe či svého druhu. Této koncepci by hra neodpovídala, neboť se vyznačuje (zdánlivou) samoučelností a neekonomičností, neboť neslouží k získávání potravy. A do třetice, hra své účastníky vtahuje, vyžaduje emoční i intelektuální participaci, což značně narušuje další aspekt přežití – kontrolování okolí a zajišťování bezpečnosti.

Přesto se zdá, že je pro lidský život nepostradatelná, což dokazují i výzkumy s primáty. Při jednom takovém Harlow Herry⁶⁹ umístil mladou (stáří do 1 roku) opici Makak Rhesus do izolace a sledoval, jakým způsobem se promění její chování. Výsledek byl skličující. Jestliže opice byla po narození matce odejmuta a ponechána v izolaci bez možnosti fyzického kontaktu s ostatními opicemi, vykazovala obrovský nárůst agresivity nejen vůči svému okolí, ale i vůči sobě samé. Postrádala totiž

68 HOWKINS, John. *Creative ecologies. Where thinking is a proper job*. Queensland : University of Queensland Press, 2009, s. 10.

69 HARLOW, Herry. The Primate Socialization Motives. In STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 163–174.

jakoukoli možnost korekce své existence skrze kontakt se svou matkou. Pokud byla ponechána v izolaci totální, to znamená bez možnosti pozorovat chování ostatních opic, a po šesti měsících byla opět umístěna nazpět, postrádala jakékoliv vzorce chování. Neúčastnila se žádných her a byla vystavena tak mohutné agresi ostatních opic, že pokus musel být ukončen.

Socializace zhusta probíhá právě skrze hru jakožto souboru formálních pravidel, které je třeba respektovat. Hra pomáhá určovat místo jedince ve společnosti, připravuje na jeho sexuální život či skrze ní poznává svou fyzickou a mentální sílu.

Řád hry, její pravidla vytyčují terén poskytující nejenom interakci více subjektů, ale i interakci vnitřní, se sebou samým, ať už to může být freudiánské Id, Ego, Superego (jež je právě mj. výsledkem socializace, enkulturace) či jungiánské Ego a Ipse.

„Hra má blízko k imaginaci. Pohybuje se podobně ve sféře iluze a zdání. Není však jako obrazotvornost pouhou poznávací funkcí, jejíž pochody probíhají introspektivně uvnitř naší mysli. Je činností tkvící plně v realitě a můžeme ji kontrolovat observací...Ve hře se pohybujeme v obou oblastech, ve fantazii i v realitě.“⁷⁰

Podle Vladimíra Boreckého je hra předělem dvou světů, dvou řádů, jejichž pravidla právě hra překládá. Její důležitou součástí je poznání, jenž je už od Aristotela zdrojem štěstí.

Anthony Storr tuto skutečnost ilustruje na dětské hře, která se i ve svých nejjednodušších formách vztahuje k řádu a jeho pochopení. *„Nejčastěji se týká opakování. Jedná z prvních věcí, které dítě baví, je repetitivní hra s objekty. Míček, který mizí a zase se znovu pořád dokola objevuje, dokáže u dítěte vyvolat záchvaty radosti, protože dítě ví, co se bude dít, co bude následovat.“⁷¹* Storr trefně tento obraz vztahuje i na vnímání hudby, která je právě na napětí očekávání a pochopení struktury skladby postavena. Napětí řádu, manipulování s jeho strukturou a očekávání spojená s jeho

70 BORECKÝ, Vladimír. *Imaginace, hra a komika*. Triton : Praha, 2005, s. 87.

71 STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 152.

proměnou můžeme aplikovat samozřejmě i na ostatní umělecké druhy. Kupříkladu ve výtvarném umění je řád určen prostorem a barvou. Zajímavým aspektem napětí hry a řádu je krása, která často bývá výslednicí těchto aktivit. Velká část hraní vykazuje estetické vlastnosti a její rozvoj úzce souvisí se zrodem umění.

3.4.1. Hra jako stimulace

Hra má tedy adaptivní – socializační funkci a kognitivní rozměr – hra jako radost z poznání. Tento obraz ale zdá se není úplný, protože ne všechna zvířata si hrají, dokáží se socializovat i bez ní, zrovna tak dokážou nacvičovat (zkoušet) aktivity důležité pro přežití bez hraní. Navíc člověk si hraje po celý život, aniž by potřeboval hrou rozvíjet výše zmíněné funkce.

Desmond John Morris, zoolog, antropolog a učitel slavného šimpanze Conga⁷² upozorňuje, že hra mohla mít na svém počátku zcela odlišnou roli, nevztahovala se totiž tolik ke svému okolí, jako ke svému aktérovi.

„Já to nazývám sebe-uvědomovací aktivity. Což jsou takové činnosti, na rozdíl od většiny ostatních vzorců zvířecího chování, které jsou podnikány pro sebe samé, nikoliv pro nějaký konkrétní biologický cíl... Nejčastěji probíhají u zvířat, jenž mají zajištěné potřeby nutné k přežití a navíc disponují nadbytkem mentální energie vyžadující uvolnění.“⁷³

Morris tuto teorii rozvíjí i v dalších svých pracích⁷⁴ a poukazuje na skutečnost, že člověk a primáti vyžadují neustálou stimulaci nervového systému, čímž zajišťují jeho větší efektivitu. Morris proto rozděluje zvířata na specialisty a oportunisty.

72 Congo se naučil kreslit a malovat. Byl u něj prokázán cit pro symetrickou konzistenci obrazu. Obraz mu mohl být odejmut až poté, co ho dokončil. Vytvořil asi 400 obrazů. V roce 2005 byla tři jeho plátna prodána za více než 26 tisíc dolarů.

73 MORRIS, Desmond. *The Biology of Art: a Study of the Picturemaking Behaviour of the Great Apes and its Relationship to Human Art*. London: Methuen, 1966, s. 63.

74 MORRIS, Desmond. *The Human Zoo*. New York: McGraw-Hill, 1969.

Specialisté se vyznačují rozvíjením a vykonáváním jedné činnosti, pokud je tato činnost provedena – saturována, zvíře relaxuje. Např. orel může celý život žít v kleci bez újmy, pokud mu je podávána čerstvě usmrcená strava. Na straně druhé existují oportunisté, kteří vyžadují neustálou stimulaci, interakci se světem a neaktivitu snáší velmi špatně. Vzpomeňme na některé šelmy chodící a točící se v kruhu v zoologických zahradách.

Největším oportunistou je v tomto světle samozřejmě člověk, jenž vyžaduje permanentní aktivitu, ať už v podobě zdánlivě pasivního pozorování televize či hraní sudoku a luštění křížovek během přesunu z bodu A do bodu B. Za touto potřebou, která je uspokojována kognitivní aktivitou, tvořivostí a hrou, spatřuje Morris podstatu evolučního vývoje člověka a jeho úspěchu. Jelikož je spousta aktivit ve své podstatě a ve svém rozsahu konečná, člověk začal vyvíjet mnohem komplexnější aktivity, aby se tímto limitům vyhnul. *„Zde se už nejedná o běžné aktivity, je to spíše vzrušující svět umění, filozofie a čisté vědy. Jejich hodnota spočívá nejenom v tom, že efektivně bojuje proti nedostatku stimulace, ale zároveň maximálně využívá nejspektakulárnější část lidského těla – jeho gigantický mozek.“*⁷⁵

Neustálý boj o stimulaci (*stimulus struggle*) je evolučním výsledkem člověka. Je to břímě, které si nese člověk jako tvor, jemuž se podařilo ovládnout zdroje jeho obživy a podmínky jeho bezpečí. Pokud bychom měli pokračovat v Morrisově úvaze o sebeuvědomovací podstatě hry, tak kreativita v podmínkách vysoce strukturovaných a vysoce přelidněných celků jako jsou velkoměsta (*Human Zoo*), slouží jako mechanismus, který navrácí člověka k sobě samému.

75 Ibidem, s. 194.

3.5. Korelace kreativity a inteligence a metodika psychologického výzkumu kreativity

Podle Morisse vývoj mozku a jeho velikosti souvisí právě s permanentní potřebou člověka tvořit, interagovat, což můžeme přeložit tak, že má existovat korelace mezi inteligencí a kreativitou. Primárním problémem při výzkumu této vazby jsou však samotné testy IQ, které jsou dlouhodobě kritizovány pro svou nevaliditu a příliš úzké pojetí inteligenčního potenciálu člověka.

Přes tuto překážku se ale zdá, že korelace je nízká. „*Pro některé základní kreativní aktivity je jisté minimum inteligence nutné, ale nad tímto minimem, které bývá překvapivě nízké, vykazuje kreativita velmi nízkou korelaci s IQ testy.*”⁷⁶

Psychoanalytické, deterministické psychologické školy by tuto skutečnost považovaly jistě za důkaz, že kreativita je spíše obrazem tenzí, jak vnitřních, tak vnějších, než speciálním druhem kognitivní aktivity.

Podobný pohled nabízí Teresa Amabilevá, která se zaměřila na výzkum motivace v tvůrčím prostředí. Harvardská profesorka zabývající se rolí kreativity v podnikových strukturách rozlišuje kreativitu intrisickou (vnitřní) a extrisickou (vnější). Mezi vnitřní motivy tvorby patří např. potěšení z tvorby, osobní touha vyřešit problém, mezi vnější motivace jako peníze, úspěch apod. Podle Amabileové extrisické motivy mohou tvořivost brzdit. Ve svém dnes již klasickém výzkumu ukázala, že výkon skupiny, která byla ve svém kreativním úkolu motivována ohodnocením, uznáním či jakoukoli vnější přidanou hodnotou, nevykazoval takovou míru kreativity jako výkon skupiny tvořící pro věc samotnou bez vidiny vnější odměny.

Přesto, že její poznatky byly později zpochybňovány, vnitřní motivace se zdá být jedním z hlavních jmenovatelů kreativní činnosti. Na tuto skutečnost ještě poukážu v části věnující se tržním specifikům kreativních průmyslů, které se kromě fenoménu *nobody knows* vyznačují silnou rolí estetických a osobních preferencí při tvorbě uměleckého produktu. Právě z těchto důvodů se kreativní průmysly brání

76 BARRON, Frank. In STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 240.

zákonům klasické ekonomie.

Otázka vnitřní motivace velmi úzce souvisí s otázkou po podstatě kognitivního procesu tvůrčí činnosti. Zatímco logické operace jako dedukce či indukce jsou v celku snadno popsatelné a tudíž aplikovatelné (rozvoj kybernetiky), kognitivní procesy vedoucí ke vzniku nové kvality, nového fenoménu zůstávají stále záhadou.

Z kognitivního hlediska tudíž zůstává kreativita pro psychologii stále záhadou. Pro tuto chvíli není jistá odpověď ani na základní otázku: Existuje jediný konstrukt, jmenovatel pro tak širokou paletu lidí jako Blaise Pascal, Leoš Janáček či Pablo Picassa?

Už jsem jednou uvedl, že psychologie se přiklání k inkluzivnímu pojetí kreativity, kterou považuje za inherentní rys lidského jedince. Stále ovšem napanuje shoda v tom, jakým procesem ve své podstatě kreativita je, a které faktory a proměnné ovlivňují její rozvoj, respektive možný úspěch.

Když ponecháme stranou psychometrické postupy zkoumající kreativitu skrze soubory kvantifikovatelných proměnných, existují v zásadě dvě skupiny přístupů ke kreativitě, přísně vědecké a tzv. metaforické teorie.⁷⁷

Vědecké teorie vycházejí z empirických faktů, jednotlivých případů, vyznačují se přísnou metodikou, předmětem a cílem, metaforické teorie jsou spekulativnější, využívají odlišné vědecké optiky a přenáší je na pole psychologie. Stejně jako ve všech humanitních vědách, oba přístupy mají své klady a zápory.

K prvnímu, přísně vědeckému, typu patří například vývojové teorie, procesuální, kognitivní či systemické.

Do druhé skupiny, spekulativní, patří například ekonomická teorie kreativity či teorie hledání problémů.

Důležité je rozdělení i z hlediska vnitřní hodnoty kreativity, tedy otázka, zda

⁷⁷ Srov. KOZBELT, Aaron. BEGHETTO, Ronald, A. RUNCO, Mark, A. Theories of Creativity. In KAUFMAN, James, C. STERNBERG, Robert, J. *The Cambridge Handbook of Creativity*. New York : Cambridge University Press, 2010, s. 20-47.

existuje zásadní rozdíl mezi každodenní kreativitou (nový způsob upečení kachny, kutilský vynález), tzv. kreativitou s malým k, a výjimečnou kreativitou (Picassovy Avignonské slečny, Platónovy dialogy, Gödelův paradox) tzv. Kreativitou s velkým k, která dokáže redefinovat nejen vlastní obor činnosti, ale dokonce nastavit paradigma celé epochy, změnit běh dějin člověka.

Velmi podstatnou roli v zodpovězení této otázky sehrávají další faktory, které ovlivňují celý kreativní proces, jako sociální prostředí a samotná osobnost tvůrce. Dříve než se budeme zabývat právě problematikou osobnosti, zaměřím se na kognitivní teorii kreativity.

3.6. Kognitivní teorie kreativity

První autor, který vytyčil linii úvahy o specifické podstatě tvůrčího myšlení byl zakladatel tvarové psychologie (Gestaldt) Max Wertheimer- Rozlišoval dva typy myšlení – reproduktivní a produktivní. Při reproduktivním myšlení lidé opakují stejné myšlenkové postupy, které v minulosti aplikovaly na podobné situace. Produktivní myšlení oproti tomu restrukturuje a nabízí řešení na nové bázi. Jak uvidíme, toto rozdělení inspirovalo i Johna Howkinse v úvaze, jak se liší tzv. repetitivní a kreativní ekonomika.

Podobným směrem se vydal americký psycholog Joy Paul Guilford, který v rámci trojrozměrného modelu inteligence navrhl rozlišovat dva druhy myšlenkových operací konvergentní a divergentní, kdy první typ umožňuje vyvozovat přímé logické závěry, kdežto druhý typ nabízí více řešení, operuje s možnými variantami vstupů, apod. Guilford byl přesvědčen, že tvořiví jedinci operují právě v tomto modu.

Velkou pozornost vždy přitahoval samotný proces tvorby, aneb co se děje před pověstným *heuréka!*. Psychologické názory výrazně ovlivnil francouzský

matematik Henri Poincaré, který se v knize *Věda a metoda* zabýval svými mentálními procesy vedoucími ke kýženému úspěchu. Popisuje situaci, kdy pracoval na vývoji fuchovských funkcí a ze své činnosti byl vytržen jinými povinnostmi.

„Cestou - při tom všem přestupování – jsem na svou matematickou práci zapomněl. Když jsme přijeli do Coutance, nastupovali jsme do autobusu, kterým jsme měli jet zase dál. Ve chvíli, když jsem vystoupil na schůdek, napadla mě myšlenka, aniž by ji v mých předchozích úvahách něco připravilo cestu, že transformace, které jsem použil k definování fuchsovských funkcí, jsou stejné jako transformace neeuclidovské geometrie. Neověřoval jsem tu myšlenku, byl bych neměl čas, protože když jsem se v autobuse usadil, pokračoval jsem v konverzaci, kterou jsem před tím začal. Ale byl jsem si naprosto jistý.”⁷⁸

Na tomto zážitku postavil anglický sociální psycholog Graham Wallas deskripci kreativního procesu⁷⁹:

- **preparace** – Problém je zkoumán a formulován. Proběhly pokusy problém vyřešit.
- **inkubace** – Problém ponechán stranou.
- **iluminace** – Řešitel zažívá náhlý vhled.

Stále se však jednalo o popis, který samotnou tvořivost jako kognitivní aktivitu nevysvětloval. Klíč se zřejmě ukrývá v inkubaci, tedy ve chvílích, kdy mozek informace zpracovává a zároveň je zaměstnán i jinými kognitivními aktivitami.

Jedna z nejzajímavějších teorií pracuje se zvláštním typem zapomínání, které je podstatou inkubace. Rozlišuje mezi řídicí informací o problému (např. záznam podcílů vyzkoušených při řešení) a faktickou informací (konkrétní vlastnost nějaké věci). Během inkubace ale dochází k řidnutí informací, kdy řídicí se rozpouštějí rychleji než ty faktické, čímž dochází k novému strukturování informací mezi sebou.

78 POINCARÉ, Henri. In EYSENCK, Michael, W. KEANE, Mark, T. *Kognitivní psychologie*. Praha : Academia, 2008, s. 514.

79 Ibidem, 515.

Přesto se v současné psychologii dává přednost integrujícímu pohledu na kreativitu, jež je chápána jako výsledek následujících proměnných:⁸⁰

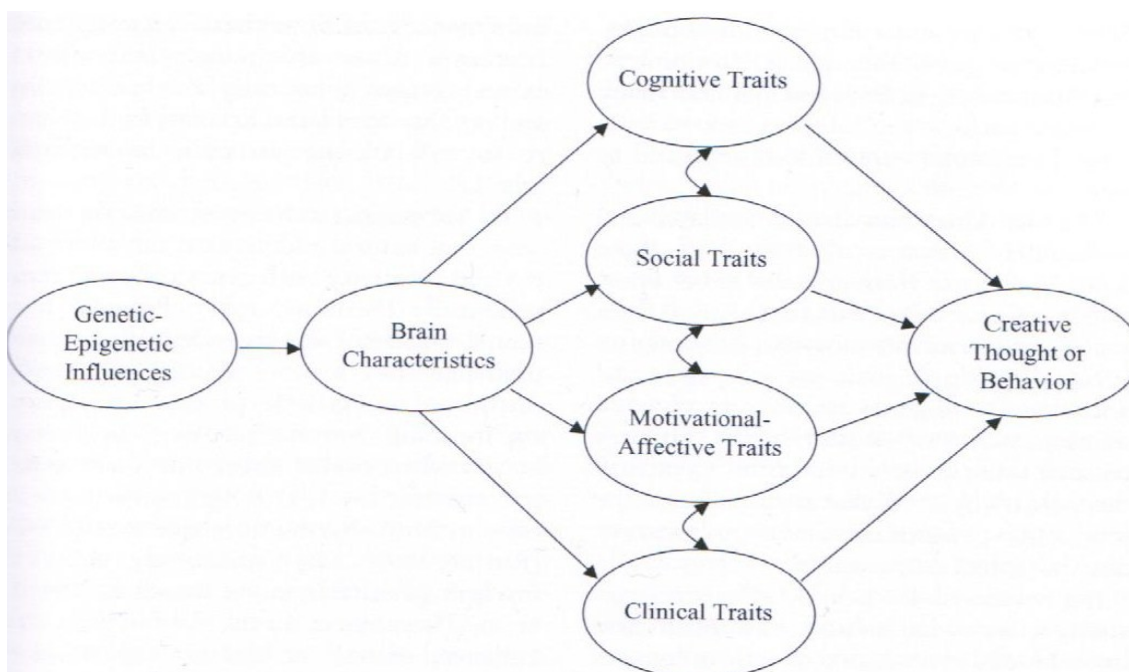
- **intelektuální schopnosti** – Čímž se myslí komplexní poznávací schopnosti, schopnost nazírat na věc netradičním způsobem, kontrola efektivity činnosti, aj.
- **expertní znalosti a dovednosti** – Mají podobu komplexních kognitivních schémat a modelů.
- **styly myšlení** – Běžné uvažování se vztahuje k jednomu referenčnímu rámci. Kreativita tyto rámce překračuje, daří se jí na jejich hranicích.
- **vnitřní motivace** – Důležitější než vnější, jak uvidíme, tento fakt ovlivňuje i ekonomický charakter produkce kreativních statků.
- **podpůrné prostředí** – kreativita se rozvíjí ve stimulujícím prostředí, což má dopad na politiku měst a obcí, které se snaží nalákat schopné a kreativní jedince.
- **osobnostní rysy** – typickým vlastnostem se přizpůsobují jak firmy, tak i některá města.

80 PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha : Academia, 2007, s. 297.

3.7 Kreativní osobnost

Kognitivní aspekt tvůrčího procesu je úzce spjat s charakteristikami kreativní osobnosti. Gregory J. Feist nabízí matici, která se snaží popsat pojmout všechny možné faktory ovlivňující kreativitu osobnosti.

Obr. č. 3. Funkční model kreativní osobnosti dle Gregory J. Feista⁸¹



V jeho modelu genetická výbava ovlivní vlastnosti mozku a nastavení temperamentu (souvisí s hormonální sekrecí), které vedou k individuálnímu osobnostnímu nastavení skládajícímu se ze specifických kognitivních vlastností, sociálních vlastností, emočních a neurologických vlastností.

Zatímco kognitivní aktivitu, její vliv na osobnost tvůrce, lze měřit a kvantifikovat (mozkovou aktivitu, apod.), vliv osobnostních charakteristik typických pro kreativní osobnost je stále neuzavřenou otázkou. Existuje ale jedna vlastnost, na

81 FEIST, Gregory, J. The Function of Personality in Creativity. In KAUFMAN, James, C. STERNBERG, Robert, J. *The Cambridge Handbook of Creativity*. New York : Cambridge University Press, 2010, s. 115.

kterou testy kreativity⁸² opakovaně poukazují a to je otevřenost.

- **Otevřenost** vykazovala navíc v některých testech korelaci s excentričností. Otevřenost jako fenomén, zdá se, s kreativitou velmi úzce souvisí. Kreativní osobnosti totiž upřednostňují neuzavřená sdělení a preferují ty situace a ty úkoly, které postrádají jasně vymezený cíl. Dle některých názorů může otevřenost souviset s biologickou predispozicí k hledání a objevování, která souvisí se zvýšenou hladinou testosteronu.
- Kreativní osobnosti upřednostňují **komplexnost, asymetrii, nedokončenost**. Neustále vyhledávají stimuly, jsou největšími oportunisty mezi oportunisty. Kupříkladu Getzels a Csikszentmihalyi odmítli kreativitu jako proces řešení problémů. Dle nich je podstata kreativity opačná, neboť kreativní člověk svobodně vyhledává neukončené situace, problémy a ze své přirozenosti je restrukturalizuje.

Klasickým výzkumem CITACE v oblasti tohoto teoretického přístupu bylo longitudální zkoumání 31 vysokoškolských studentů uměleckých disciplín. Před ně byly umístěny předměty, výtvarné nástroje, načež byli probandi vybídnuti k jakékoliv tvůrčí činnosti. Ukázalo se, že studenti, kteří více zkoumali samotné předměty, výtvarné potřeby, neustále přehodnocovali postupy, tedy soubor aktivit spojených s objevováním, zkoumáním, byli později jako umělci úspěšnější než ti studenti, kteří nevykazovali takovou míru zvědavosti a zkoumavosti.

- Kreativní osobnosti vykazují také velkou míru **nezávislosti**, která souvisí s výše uvedenými vlastnostmi, s otevřeností s preferencí neuzavřených situací a problémů. Nezávislost, viděno skrze matici na obrázku č.3 by náležela k sociálním aspektům kreativity. *„...zajímavým aspektem nezávislosti je fakt, že vysoce kreativní osoby jsou členy menšího množství organizací a sociálních skupin než jejich méně kreativní*

82 Test for Creative Thinking-Drawing production, Hocevarův test Creative Thinking Inventory, Gürghův test Creative Personality Scale, Dominův Creativity Scale.

*kolegové.*⁸³ Na sociální důsledky této vlastnosti poukázal i Richard Florida, který je přesvědčený, že tzv. kreativní třída – sociální třída sdružující jedince kreativních povolání, vykazuje nižší sociální kapitál než třída manuálně pracujících. Navíc tvrdí, že principem ekonomického úspěchu kreativní třídy je právě nízký sociální kapitál, tedy menší počet a nižší intenzita sociálních vazeb.

- Kreativnější lidé bývají **senzitivnější**, což je nutný předpoklad jakékoli tvůrčí činnosti a přirozený důsledek otevřenosti. Zvýšená senzitivita má však i svou odvrácenou stránku – na úrovni sociální interakce tvořiví lidé méně kooperují, neboť proces tvoření vyžaduje autonomní prostředí pro vhodnou inkubaci. Je to typický jev u podnikatelských subjektů v kreativních průmyslech, kdy kreativní pracovníci (kreativci) nemají pevnou pracovní dobu a pevné pracovní prostředí – svoboda a flexibilita je výrazem respektu právě k těmto sociálním aspektům kreativity.

Otevřenost, expanzivita, nezávislost a zvýšená senzitivita tvůrčích jedinců má velký dopad na prostředí, ve kterém se pohybují. Jejich silná potřeba prostředí aktivně upravovat, spravovat, vyžaduje na druhé straně stejnou otevřenost a toleranci⁸⁴. Jejich expanzivnost žádá dostatečně stimulující prostředí, které dovoluje rozvíjet komplexy vztahů. Zároveň by takové prostředí mělo disponovat dostatkem prostoru, jak fyzického, tak sociálního pro rozvinutí daného fenoménu. Splnění tohoto požadavku je principem úspěchu Berlína, který je po Londýně 2. nejkreativnějším evropským městem, stahujícím umělce a tvůrce z celého regionu střední Evropy.

Originální a svébytní jedinci si žádají nejenom toleranci, ale i zpětnou vazbu. Do kreativního produktu v nejširším slova smyslu investují více osobní energie, k výslednému tvaru je zpravidla chován emoční vztah. Výslednicí těchto relací je větší potřeba zpětné vazby a ocenění, které zajistí stimulující prostředí i do budoucna.

Prostředí, ať už se jedná o městské celky nebo pracovní prostředí by mělo respektovat větší nezávislost a senzitivitu kreativních lidí. Města a regiony s dlouhou

83 STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 235-236.

84 Na toleranci jako nutnou podmínku rozvoje kreativního prostředí nejvýrazněji upozornil Richard Florida.

uměleckou tradicí bývají zpravidla preferovanějšími místy k životu, neboť je v nich pevně zakořeněn respekt k jinakosti.

Prostředí, které chce být tvůrčí by mělo aktivně pracovat s typickými aspekty jako je nedokončenost či komplexnost a definovat úkoly otevřeným způsobem.

Tab. č. 6. Charakteristika kreativního člověka a požadavky na prostředí.

Psychosociální aspekt kreativní osoby	Požadavek na prostředí
otevřenost	tolerance
originalita	zpětná vazba, ocenění
expanze	dostatek fyzického a sociálního prostoru motivace
nezávislost	respekt
senzitivita	respekt
komplexnost, nedokončenost	výzva, motivace

Kreativní osobnosti tedy vyžadují tolerantní, otevřené, motivující prostředí, které je schopno generovat stimuly vyznačující se otevřeností a přístupností a je zároveň schopno na zpracování těchto stimulů reagovat a tvůrčí jedince svou reakcí motivovat k další akci.

3.8 Kreativita jako zdroj kultury

Viděli jsme, že hlavním principem kreativity je aktivní vztah ke světu. Nejsofistikovanější podoba dynamického vztahu mezi tvůrčím člověkem a světem, který ho obklopuje, je fenomén vědy a umění.

Pokud bychom přijali Morissovu úvahu o principu lidské tvořivosti jako

nutném uvolňování mentální energie, kreativitu bychom potom mohli považovat za hlavní jmenovatel kultury, měla by být jejím základem.

S tím ve své podstatě souhlasí teoretik umění Herbert Read, který význam tvorby a umění chápe v genezi člověka ale jiným způsobem. Poukazuje při tom na pravěké malby a připomíná, že podobným způsobem tvoří doposud i afričtí Pygmejové. Před lovem, při úsvitu, namalují antilopu, což doprovází rituálními zpěvy a poté vypálí šíp na vytvořený obraz; příprava na lov je u konce. Pygmejové se napodobováním snaží ovlivnit realitu, což je typické pro tzv. magické myšlení, homeopatickou magii.⁸⁵ Read tento rituál vykládá ale jiným způsobem a zdůrazňuje funkci mimize jako poznávání zobrazovaného. *„Zdaleka se nejedná o nějakou herní aktivitu, výdej přebytku mentální energie, jak někteří předchozí teoretici předpokládali. Umění, v úsvitu kultury člověka, bylo klíčem k přežití – tříbilo nejpodstatnější dovednosti nutné v boji o přežití.“*⁸⁶

Kultura je tímto způsobem vykládána jako výslednice adaptivních aktivit podmiňované kreativitou, které se postupně proměňují v symbolické universum. Proti tomu jsou stavěny opačné teorie, ve kterých je kultura interpretována právě jako symbolický materiál, se kterým kreativita pracuje. Abychom mohli tuto otázku rozkrýt, zaměříme se nejdříve na rysy současné ekonomiko-hospodářské proměny, kde kreativita hraje klíčovou roli.

85 Srov. FRAZER, James, George. *Zlatá ratolest*, Praha : Odeon 1977, s. 23-55.

86 READ, Herbert. In STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976, s. 190.

4. Kreativita a redefinice ekonomiky

„Odlíšnost kreativních průmyslů nespočívá v jejich kulturní hodnotě ani v jejich povaze (např. netržní hodnota)...,ale ve skutečnosti, že prostředí, jak na straně produkce, tak na straně konzumace je utvářeno komplexními sociálními sítěmi.“

STUART CUNNINGHAM

Kreativní průmysly jsem doposud představil z několika úhlů, vymezil jsem je jako další možný koncept ekonomického vývoje přicházejícího po tzv. *znalostní ekonomice*. Zároveň jsem poukázal na možné vazby kreativních průmyslů s ostatními sektory ekonomiky a důsledky těchto vazeb pro potenciální podporu z veřejných zdrojů.

Do ohniska těchto proměn jsem postavil kreativitu, která může být nazírána z optikou několika humanitních věd. Ať už se jedná o metafyziku – kreativita jako to božské, nevinné v člověku či o kognitivní proces, společným jmenovatelem je vždy reorganizace, redefinice. Kreativita vždy proměňuje a tam kde proměna už probíhá, ji urychluje. Je fenoménem majícím své typické rysy. Jejich přehled⁸⁷ nabízí John Howkins, autor termínu *creative economy*.

kreativita

diverzita

implicitní

nestabilita (výzva, otázky)

proměnlivý/formující

feedback

učení

síť

repetitivnost (*repetition*)

unifikace

explicitní

stabilita (bezpečí, odpovědi)

rigidní, ustanovený

malý feedback

vzdělání

hierarchie

87 HOWKINS, John. *Creative ecologies. Where thinking is a proper job*. Queensland : University of Queensland Press, 2009, s. 5.

potřeba krásy	potřeba řádu
přístup	kontrola
velká autonomie, malá závislost	velká závislost, malá autonomie
komplexní	jednoduché
sebeorganizující	uzavřené, ochráněné
kvalita	kvantita
systematické/celek	dílčí/části
analogické	digitální
cyklické	lineární
proces/spolupráce	událost/soutěž
mysl	tělo

Howkins staví proti kreativitě repetitivnost, jejíž nejpodstatnějšími rysy jsou explicitnost, uzavřenost a linearita. Tato distinkce je mu i východiskem úvahy o změně ekonomických procesů probíhajících v posledních dvou dekadách. John Stuart Mill proti limitním zdrojům, se kterými člověk ekonomicky zachází, staví naše přání a potřeby, jenž jsou ze své podstaty nekonečné nebo-li, klasicky řečeno, žijeme v napětí, co chceme a co si můžeme dovolit. *„Proto musíme volit, což ovlivňuje naše zdraví, náš blahobyť, trh a naše budoucí přání.“*⁸⁸

Tímto způsobem nazírala ekonomie a byznys na základní ekonomické napětí posledních padesát let. Zaměřovala se na inovaci lineární, což znamenalo její implementaci do masové produkce za cílem snížení nákladů a potažmo ceny. John Howkins ekonomiku této epochy nazývá *ekonomikou repetitivní*.

„Nyní pozorujeme přechod k ekonomice kreativní, ve které se zdroj růstu nachází v přidané symbolické hodnotě zboží. Neplatí to zcela - produkce základních potravin a služeb v absolutních číslech neklesá. Stejně jako ostatní ekonomické systémy, funkce kreativních průmyslů je zvýšení blahobytu a zdraví ve společnosti. Ale zatímco komodity a výrobní zboží v klasické ekonomii je fyzické a počítatelné, vstupy a výstupy v kreativní ekonomice jsou

⁸⁸ Ibidem, s.10.

*subjektivní a kvalitativní.*⁸⁹

Proti klasickým ekonomickým statkům se navíc ještě některé produkty kreativních průmyslů - na prvním místě copyright, chovají jako zboží veřejné spotřeby. Nebo-li jako zboží náležející k nezmenšitelným a nevyloučitelným statkům. V praxi se tato skutečnost projevuje tak, že spotřebitelova konzumace daného statku nezmenší potenciál konzumace jiného spotřebitele (nezmenšitelnost). Zároveň někdy platí, zejména v případě umění (kulturní dědictví), tzv. nevyloučitelnost, která vyjadřuje skutečnost, že buď není vůbec možné, nebo by bylo neúnosně nákladné neplatící spotřebitele ze spotřeby statku vyloučit. Důsledkem této skutečnosti je problematické stanovení ceny a určení skutečné poptávky, proto je úhrada za jejich spotřebu vybírána často formou daně.

Právě i zde můžeme navíc hledat ekonomické opodstatnění kulturně-politické agendy.

Ideální obraz vystihující tuto proměnu nabídl Tomáš Sedláček, který si všiml změnu charakteru dominantních hráčů v digitálním průmyslu. Aniž by mluvil explicitě o kreativních průmyslech, jeho úvaha je příhodným začátkem analýzy funkce kreativity v současných ekonomických procesech.

„Nejlépe je tento posun vidět při srovnání tří generací legendárních titánů: IBM, jehož místo na slunci poté převzal Microsoft, který je nyní nahrazován svým mladým rivalem Googlem. IBM stále vyráběl sice sofistikované, ale přesto materiální (kovové a plastové) zboží (počítače). Zbožím Microsoftu je software, což je samo o sobě dosti abstraktní, ale produkt lze aspoň zabalit do krabic, prodávat a chránit copyrightem. Google však dovádí abstraktnost o další krůček dále a na rozdíl od Microsoftu zákazníkům už ani vůbec nic neprodává.“⁹⁰

Google totiž obsadil samotnou křižovatku internetu, obsadil místo, odkud se člověk dostává do internetového prostoru a účtuje si peníze za to, že mu Google

89 Ibidem, s.10-11.

90 SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázaní od Gilgameše po finanční krizi*. Praha : 65. pole, s. 253.

napovídá, jakým směrem se má vydat. Hodnota této prázdné, bílé stránky přesahuje v současnosti 100 miliard dolarů a ještě minulý rok byla nejcennější značkou planety.

Google se stal pojmem, který ukázal, že vydělat se dá i inkluzí. Do té doby platilo, a Microsoft toho byl zářným příkladem, že produkt, jeho způsob výroby (zdrojový kód) by měl být maximálně chráněn, aby se zachovala jeho exkluzivita, jenž je přirozeně zpoplatněna. Oproti tomu *Google* a jeho aplikace jsou zdarma, na jejich vývoji se může podílet kdokoli.

Google změnil i pravidla pracovního prostředí. Jeho zaměstnanci mají zakázáno určité procento pracovní doby pracovat, místo toho si mají hrát a přemýšlet nad novými aplikacemi. Vyhlášený je i jeho důraz na architekturu a design pracovního prostředí, nechybějí skluzavky, stolní fotbal ani kulečnick.

Google byl ale tento rok předstihnout jinou firmou, která by mohla dost dobře posloužit jako další stupeň vývoje. Tou firmou je *Apple*, jehož značka je ceněna na 150 miliard dolarů⁹¹. Ba co víc, neustále se navyšuje i její tržní kapitalizace dosahujících závratných 335 miliard dolarů. V době psaní těchto řádků je v médiích neustále diskutována možnost druhé ekonomické krize, USA po dlouhých průtazích schválilo navýšení svého dluhové stropu. V nervózní době, kdy se dramaticky přelévala hodnota největších světových gigantů, se světovou firmou číslo 1 stal *Apple*, čímž přeskočil Exxon mobil, petrochemického vládce světa. Kouzelnou okolností tohoto prvenství je, že několik hodin měla firma *Apple* více hotovosti než celé Spojené státy dohromady. V době vysoké volatility investoři sází na jistotu a tou byla vlajková loď kreativních průmyslů.

Jestliže *Google* těží ze své pozice vládce internetové křižovatky, Applu se podařilo ovládnout křižovatky naší personální interakce. Obsadil rozhraní, skrze která člověk komunikuje se světem. Samozřejmě, že mobilní telefony, zařízení na poslech hudby a notebooky zde byly i v devadesátých letech. *Apple* z nich ale učinil personalizovatelnou platformu, skrze kterou člověk spoluvytváří svou identitu. Princip

91 Uvedené odhady provádějí každoročně Financial Times.

Dále srov. *Brandz™: Top 100. Most valuable global brands 2010* [online]. 2010, [cit. 2011, 27.7.] Dostupné z <<http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx> >

inkluzie je při tom stejný jako u *Google* – míra svobody je nesrovnatelně větší než u Microsoftu. To celé je zahaleno do designového hávu, který se stal symbolem značky. Hravost a kreativita, jež jsou s *Appl*em nerozlučně spjaty, představují symboly svobody, které uživatel ocení přichylností ke značce. Jak ale uvidíme, ve své podstatě se jedná o pravý opak, který uživateli skrze nově definované distribuční kanály vymezuje hranice volby.

Pojďme nyní zaměřit pozornost na konkrétní rysy této proměny nebo-li jakým způsobem kreativita redefinuje ekonomické zákonitosti a organizační strukturu kreativních průmyslů.

4.1. Ekonomická specifika

Jako první na ekonomická a podnikatelská specifika kreativních průmyslů poukázal Richard E. Caves, profesor ekonomie z Harvardu⁹². U některých z nich se zastavím a dále je rozvedu.

- NEJISTÁ POPTÁVKA

Základním mikroekonomickým problémem kreativních průmyslů je nejistota poptávky, její nepredikovatelnost. Poptávku totiž ponejvíce určuje subjektivní vkus spotřebitele, který se, jak jsem už zmínil, dotýká tzv. *soudu vkusu*. Ten, jako faktor výběru koupě toho či onoho produktu je ovlivněn vzděláním, zkušeností, sociálním kontextem a jeho fungování zpravidla odpovídá – tzv. *luxusním statkům*, jejichž nakupované množství roste rychleji než důchod (příjem) spotřebitele. Navíc nelze ani

92 CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Massachusetts : Harvard University Press, 2000.

dobře predikovat, které statky se stanou luxusními a které nikoliv, ať už se bude jednat o hudební album či přístroj, který jeho reprodukci umožňuje. Vzpomeňme na tomto místě ještě jednou *Apple*, za jehož největší záhadu považují právě jeho infiltraci do všech sociálních vrstev. Jeho vlastnictvím se chlubí top manažeři a hollywoodské hvězdy navzdory jeho široké rozšířenosti.

Opatření jak tento fenomén, pro který se v Hollywoodu vžil termín *nobody knows* zmírnit, je několik. Mezi nejběžnější patří hitparády, žebříčky, soutěže a ceny. Právě ony umožňují autorům, producentům a ponejvíce distributorům (jejich funkce je v kreativních průmyslech, jak uvidíme později, nadměru důležitá) orientaci v nečitelných hodnotových preferencích publika.⁹³ Podobnou funkci mají i výzkumy sledovanosti či poslechovosti, což je skutečnost, kterou kritizoval už i Theodor W. Adorno ve svém sporu se sociologem a statistikem Paulem Lazarsfeldem.⁹⁴ V případě kreativních průmyslů dle Cavese obě strany ekonomické směny nečelí problému asymetrické informace, ale *asymetrické neznalosti*.

Dalším způsobem jak zmírnit tuto skutečnost je tzv. *payola*, jež je specifikem hudebního průmyslu. Payola je v USA nelegální způsob, jak ovlivnit výběr skladeb hraných kupříkladu v rádiu. Vlastník práv dané skladby zaplatí provozovateli rádia či jinému gatekeeperovi, aby hrál právě jeho skladby a vytvářel tím dojem běžné radiové produkce. Přítomnost takových skladeb poté ovlivní jejich úspěšnost na trhu.

- AUTOR A JEHO DÍLO

Klasická makroekonomie říká, že firma využívá vstup v takové ceně, která by v nejhorším případě byla rovna tomu, kolik by stálo její pořízení mimo firmu. Její *raison d'être* je „významně snížit transakční náklady spojené s nejistotou na trzích v budoucnu.“⁹⁵ Umělec a zrovna tak i tvůrce ale při tvorbě kreativního produktu –

93 Andy C. Pratt proto kreativní průmysly někdy nazývá hitparádové průmysly.

94 REIFOVÁ, Irena: Adorno a Lazarsfeld. Setkání skeptika a těšitele. In *Sociologický časopis*. Ročník 35, č. 2, červen 1999.

95 SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie*. Praha : Management Press, 2010, s.158.

symbolického sdělení zvažuje i jiné faktory, jenž se dají stěží postihnout klasickou ekonomikou. Záleží mu na jak na dílčích rysech díla, tak třeba i na jeho celkové povaze a pokud by mu v jeho požadavcích nebylo vyhověno, svůj výrobek na trh neumístí.

Tímto napětím nejvíce trpí vnitřní části kreativního řetězce, zpravidla uvnitř produkce či mezi produkcí a distribucí. Caves nazývá tento aspekt *arts for art's sake*.

- CITLIVÝ ORGANISMUS

Produkt kreativního průmyslu je především symbolickým textem, jenž vyžaduje vysokou míru individuálního přístupu, který bychom mohli definovat jako výslednici vzdělání, osobní zkušenosti a talentu. V kapitole vlastnosti kreativních osobností jsem poukázal na určité rysy, kterými se tvůrci v tomto odvětví vyznačují. Kvůli těmto vlastnostem vykazují i odlišný způsob vzájemného síťování a zpravidla uplatňují vyšší nároky na své kolegy a spolupracovníky. Důsledky těchto požadavků se projevují v komplikovanější personální struktuře stojící za vznikem daného díla. Jednotlivé složky jsou hůře nahraditelné, což činí z kreativního procesu riskantní a křehkou činnost.

Ostatně typickým rysem kreativních průmyslů je o několik řádů vyšší množství malých firem než v ostatních odvětvích. Je to natolik důležitý rys kreativních průmyslů, že mu budu věnovat samostatnou kapitolu.

- VERTIKÁLNÍ DIFERENCIACE UMĚLCŮ

Pro kreativní průmysly je typická existence dvojího typu autorů. Jedni patří k A listu a ti méně úspěšní k B listu. Rozdíl mezi nimi a možností výdělku je natolik velký, že tvůrci z A listu spotřebují velkou část investic. Jestliže vyjdeme z příkladu Hollywoodského filmu, kde si na sebe vydělá jenom 20% snímků (v Čechách údajně žádný) a zbytek je prodělečných, jsou to právě A tvůrci, jenž dokážou vygenerovat tak velký výdělek, že producenti dokážou pokrýt vznik ostatních filmů.

S touto skutečností souvisí aspekt *winer takes it all*, který svým označením lapidárně shrnuje fakt, že hegemon, autor těšící se největšímu úspěchu (módě) pohlcuje většinu trhu (vysílacího času). Což je nezanedbatelný prostředek, jak snížit riziko *nobody knows*.

- DIFERENCIACE KREATIVNÍCH PRODUKTŮ

U klasických hmotných výrobků platí, že jsou srovnatelné, buď skrze cenu nebo skrze jejich kvalitu. Pokud je tedy produkt A lepší než produkt B a oba stojí stejně, konzument si vybere výrobek B. Tato vlastnost se nazývá vertikální diference. Specifikum kreativních výstupů je nabíledni. Jsou těžko poměřitelné a závislé na preferencích, které se navíc mění v čase (což může být opravdu otázka chvíle).

Horizontální diference potom spočívá v poměrování výrobků stejné skupiny, tedy produktu A1 s produktem A2. Zde je situace obdobná, výběr takové či onaké knihy čtenářem je závislá na příliš mnoho faktorech, opět *nobody knows*.

„Používáme tento termín (infinite variety), abychom evokovali jak univerzum možností, ze kterých umělec vybírá, tak i soubor daných kreativních produktů, ze kterých konzument nebo další mezičlánek vybírá. Množství obrazů, které mohou být namalovány je nekonečné. Množství pláten, které bylo vytvořeno je obrovské a existuje spousta porovnatelných dvojic jak do stylu, tak do kvality. Jsou diferencované, ale ne až tak zřetelně.“⁹⁶

A Cunningham doplňuje: *„Kvalitativní rozdíl bývá malý, ale kriticky důležitý.“⁹⁷*

96 CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000, s.6.

97 PRATT, Andy, C. Locating the Cultural Economy. In ANHEIER, Helmut, K. ISAR, R. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy*. London : Sage Publications, 2008, s. 46.

- KONTRAKTY V KREATIVNÍCH PRŮMYSLECH : JAK SNÍŽIT RIZIKO

Caves zdůrazňuje, že pro porozumění fungování kreativních průmyslů je nezbytné pochopit fungování jejich smluvních vztahů. Odvětví se totiž vyznačuje, jak vyplývá z výše uvedeného, velkou nejistotou na obou stranách. Výsledek je značně nejistý o to více, že je závislý na celé řadě proměnných. Smlouva se proto snaží být co nejkomplexnější a predikovat různé výsledky a jejich obchodní důsledky pro obě smluvní strany.

Kreativní průmysly tento problém řeší stimulační smlouvou (*incentive contract*). Tedy takovou, kde nejsou specifikovány přesně nároky na činnosti obou stran (počet odpracovaných hodin, tvůrčí vklad), ale určuje vztah mezi dílčí přidanou hodnotou dané činnosti a její výší ohodnocení. Přesto, že celková přidaná hodnota může být známa, existuje příliš mnoho rizik, které ji mohou snížit. Z toho důvodu je preferována vyšší míra remunerace na počátku, aby byla vůbec zahájena spolupráce.

Na druhou stranu klesá motivace udělat vše pro to, aby se dopad rizik snížil. Cílem kontraktu obou stran je snížení tohoto napětí. Ukazuje se ale, že kreativní průmysly jsou spíše prostředím s malou averzí vůči riziku.

Dalším aspektem této nejistoty je kontrola rozhodovacích funkcí během trvání kontraktu. Nebo-li, kdo v průběhu kreativního procesu a v jeho jednotlivých fázích bude mít jakou pravomoc. Zpravidla se tento problém řeší opcí, která dává prostor k přizpůsobení se konkrétním podmínkám.

Caves uvedenými aspekty dovozuje úspěšnost firmy v daném kreativním odvětví a táže se, jak to, že některé trhy jsou okupovány pouze jedním subjektem (newyorská filharmonie) a jiné velkým množstvím subjektů (galerie v New Yorku)?

Vzápětí si odpovídá, stavíc na čistě mikroekonomické teorii firem.

....každá tržní technologie a přístup k dané činnosti určuje firmě výši fixních nákladů nebo-li předurčuje firmu k určitému rozsahu její ekonomické aktivity. Vzhledem k vyšší tržní poptávky (a k míře agresivity s jakou ostatní firmy působí ve stejném segmentu) tyto fixní

*náklady určují maximální množství konkurentů v odvětví tak, aby pořad měly odpovídající zisk.*⁹⁸

Tento přísně ekonomizující pohled ale jistě nemůže odpovědět na všechna specifika kreativních průmyslů. Zcela opomíjí země s intervenční, kulturně-politickou tradicí, které z tržních zákonitostí některé kulturní a kreativní aktivity vyjímají. Nezohledňuje ani vliv prostředí, sociální kontext a tradici dané aktivity v dané lokalitě. Velké množství new yorských galerií zcela jistě není pouze důsledkem nákladů na jejich zprovoznění a udržení v činnosti.

Zásadním elementem úvahy je i přichylnost konkrétních sociálních struktur k určitým symbolickým textům, což zhusta souvisí s otázkou osobní a kulturní identity a tradice, jejíž je recipient součástí.

Dříve však, než se dostaneme k otázce vztahu kreativity, potažmo kreativních průmyslů a kultury, budu se věnovat ještě dalším aspektům odvětví tak, aby jeho obraz byl pokud možno úplný.

4.2. Organizační a tržní specifika

Kreativní průmysly se vyznačují i organizačními specifiky, které je odlišují od ostatních odvětví, třeba už zmíněným obrovským množstvím malých firem stojících na počátku výrobního řetězce. Jiné rysy však s ostatními průmysly sdílí, jako je například nebývalá kumulace kapitálu, oligopolí a firemních konglomerátů. Kreativní průmysly, touto optikou viděno, jsou průmysl jako každý jiný.

Abychom mohli rozkrýt jejich tržní pozici se všemi důsledky (pracovní trh,

98 Ibidem, s. 16.

firemní struktury), vyjdu z metody, která byla původně vyvinuta pro potřeby kulturní statistiky – z metody produkčního řetězce. Kulturní statistika⁹⁹ stála od 80. let před problémem mapování kultury, primárně jejího výkonu, které mělo obhajovat subvenci z veřejných zdrojů. Kulturní politika byla tehdy ve vládních agendách usazena několik desetiletí – bylo na čase zhodnotit efektivitu těchto výdajů. Výsledky byly přinejmenším zklamáním, které kulturní obec znejistilo.

Tvůrci kulturně-politické agendy se od těch dob poučili a vývoj mnohovrstevnatých indikátorů těžko postihnuteľného univerza kultury prošel dramatickou proměnou. Kulturní průmysly, ze své podstaty, prošly opačným vývojem. Na počátku totiž stálo číslo, ekonomický údaj, jenž jejich obhajobu výrazně ulehčil. V roce 1997, kdy ministerský předseda Tony Blair prohlásil, že módní průmysl zaměstnává více lidí než britský loďařský průmysl (!), což je klasicky datováno jako milník kreativních průmyslů, se zároveň už pracovalo na statistikách mající kontinuálně novou kulturně-ekonomickou agendu obhajovat.

Výrobní řetězec, jenž umožňuje zachytit ekonomické toky v jednotlivých fázích, ale není jedinou možností mapování. Nabízí se hned několik alternativ, z nichž každá má své výhody. Základní formou stále zůstává měření klasických ekonomických ukazatelů jako je HPH, podíl na HDP, tvorba hrubého fixního kapitálu, míra zaměstnanosti či koncentrace byznysu. Takový postup ve své podstatě odráží klasické industriálně-organizační schéma.

Dalším způsobem, který umožňuje měřit výkon kreativních průmyslů, a který je dlouhodobě používán, je vstup-výstup analýza (*input-output analysis*). Ta zachycuje zejména vztahy s dalšími ekonomickými oblastmi. Popisuje proměnu vstupu v daném kreativním odvětví ve výstup a jeho konkrétní dopady, ať už přímé, nepřímé či indukované, na ostatní odvětví, zaměstnanost, spotřebu atd. Výsledkem tohoto modelu jsou tzv. *externality*, jež se často překládají veřejnosti a politické garnituře jako

⁹⁹ K problematice kulturní statistiky a vazby na danou kulturní politiku srov. KUBAŠ, Mario. Kultura odspodu i shora. Kterak Spojené státy spočetly úroveň svého kulturního života. *A2*, 12.5.201, roč. 6, č. 10, s. 37.
KUBAŠ, Mario. Jak zatřást stromem vysoké kultury. *Lidové noviny*. 26. 9. 2009. roč. 22, č. 226, s. 28.

„jedna vložená koruna do kultury vygeneruje koruny tři.“¹⁰⁰

Ale vraťme se zpět k procesuálnímu řetězci, jenž umožňuje nejlépe postihnout universum vazeb uvnitř i vně kreativních průmyslů. Existuje několik různých modelů, které se snaží zohlednit specifika jednotlivých druhů umění. Kupříkladu divadelní/herecká produkce s důrazem na *ted' a tady*, na jedinečnost a nekopírovatelnost, funguje zcela jistě na jiné bázi než filmový či hudební průmysl. Pro tento účel využiji výrobní řetězec prezentovaný v *Creative Economy Report 2010*¹⁰¹.

- **TVORBA**

Proměňuje se distinkce umělec, tvůrce. Umělec ztrácí auru výjimečnosti, stejně jako umělecký tvorba. Kreativita se prosazuje jako *běžná* hodnota, kterou nedisponují pouze výjimečně nadaní jedinci. Stává se konkurenční výhodnou, jejíž význam začíná reflektovat i terciální vzdělávání.

- **PRODUKCE**

V této fázi působí ohromné mraveniště zasítovaných drobných firem, které v celku vytváří větší ekonomický výkon než obrovské výrobní jednotky. Bohatost firemního prostředí je značně citlivá na otevřenost a propustnost celého systému. Právě zde je ve vyspělých ekonomikách investována největší energie na podporu podnikání, inovace a kultury.

- **DISTRIBUCE**

Z podnikového hlediska pravý opak produkce. Distribuce se vyznačuje

¹⁰⁰Srov. *Actes du Colloque international sur les statistiques culturelles. Montreal 21.-23.10, 2002*. Montreal : UNESCO Institute for Statistics, 2003. ISBN 2-550-41005-X

¹⁰¹UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. 78. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

David Hesmondhalgh prosazuje koncept tvorba – reprodukce – cirkulace

Srov. *HESMONDHALGH, David. The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 68.

značnou monopolizací, nadnárodními korporacemi a silnou diskriminací, se kterými bojují i legislativy velkých vyspělých ekonomik.

Díky narůstající digitalitě se ale distribuční vzorce nbourávají. Navrch začíná mít spotřebitel a jeho poptávka, přísně vzato může nastat konec mainstreamu – homogenní produkce s jasně vymezenou ideologií.

- **KONZUMACE**

Je spojena od dob vzniku francouzského ministerstva kultury s ideou demokratizace kultury¹⁰². Humanistická kulturní koncepce spočívající v zpřístupnění elitních kulturních statků každému bez rozdílu věku, rasy, náboženského přesvědčení atd., se ale neosvědčila, o vysoké plody kultury zkrátka není zájem.

Publikum už je nyní chápáno jako značně rozrůzněná entita. Digitalizace může zčásti její poptávku splnit, ovšem za předpokladu, že člověk chce být ve své volbě svobodný.

Uvidíme, jak se proměňuje spotřeba kulturních statků a jak se tato skutečnost projevuje na spotřebitelově chování.

Podoba produkčních řetězců je tak různorodá, jak jsou různorodé kreativní průmysly. Nejkomplexnějším řetězcem se vyznačuje filmový průmysl, na jehož vzniku se podílí stovky vysoce diferencovaných pracovních pozic. Oproti tomu třeba výtvarné umění by se dalo zjednodušit na tvorbu a produkci - konzumaci, protože obraz projde pouze dvojitou fází – ateliérovou a galerijní (nepředpokládáme-li veleúspěšné dílo a následné aukce a přepradeje).

102 Alternativní kulturně-politickou ideou je tzv. kulturní demokracie, která je prosazována zejména v anglosaských zemích, dále pak v regionech, jež bývaly v minulosti migračními ohnisky. Kulturní demokracie není axiologicky vyhraněna, nerozlišuje mezi vysokou a nízkou kulturou, je velmi decentralizovaná. Zpravidla vyžaduje mnohem vyšší kulturní participaci než země stavící kulturní politiky na demokratizaci kultury.

Tab. č. 7. Kreativní řetězec v kreativních průmyslech v Kanadě v roce 2002.¹⁰³

Přidaná hodnota v milionech kanadských \$	
Tvorba	5,71
Produkce	19,83
Podpůrné služby	4,23
Výroba	7,29
Distribuce	2,87
Celkem	39,92
Podíl na HDP	3,46%

4.2.1. Tvorba: umělec versus tvůrce

Na počátku celého kreativního řetězce stojí umělec či tvůrce. Distinkce těchto pojmů je důsledkem jednoho z hlavních principů kreativního řetězce a to je komodifikace, čímž myslím takový proces, jenž z originálního, jedinečného díla učiní výrobek určený k distribuci a konzumaci. Podstatným prvkem komodifikace je jeho kopírovatelnost, jedna z nejpodstatnějších složek kreativního průmyslu vůbec. Někdy se proto objevuje i termín *Copyright Industries*.

Signifikantním rysem produktů kulturních průmyslů v digitální době je užší vazba mezi autorem/tvůrcem a jeho publikem, čímž dochází ke zmírnění odcizení produktu a jeho tvůrce. Interaktivní komunikace, nové typy komunikačních kanálů a sítí zmírňují účinky kopírovatelnosti, čímž myslím zejména odcizení díla a tvůrce při velkém množství kopií mířících k velkému anonymnímu publiku.

Rozrušená časová a prostorová kontinuita (vzpomeňme na aristotelskou jednotu místa a děje, která stála na počátku tohoto požadavku), kterou způsobila

103 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. 78. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

média a internet dvojnásob, už nezpůsobuje nutně vyprázdnění uměleckého či kreativního díla. Ba naopak, zdá se, že kreativita uvolněná digitálními kanály rozrušuje dominanci mainstreamu, který provázel uměleckou tvorbu po staletí.

V důsledku nástupu digitální komunikace totiž autor nutně neprodukuje co největší množství kopií, publikum je totiž lépe oslovitelné. Jak záhy uvidíme, mainstream není kulturní nutnost, ale ekonomická. A i tento zákon se mění.

Kritika Waltera Benjamina v dnes již klasické eseji *Umělecké dílo ve věku své technické reprodukovatelnosti* v době inkluzivní kreativity již neobstojí. „I při vysoce vysoce dokonalé reprodukci odpadá jedno: „Zde a nyní“ uměleckého díla – jeho neopakovatelná existence na místě, na němž se nalézá....Reprodukcí tímto způsobem je otřesena i autorita věci.“¹⁰⁴

Autorita věci a sdělení se realizuje paradoxně právě existencí kopie, originál mizí. Teď a tady se vztahuje k místu konzumace, ne k místu tvorby. Do popředí se dostává recipient a jeho potřeba uspokojení.

Aura výjimečnosti osoby a jeho díla se ale už dávno rozpustila či přinejmenším nabyla jiných rysů. Romantický kult výjimečně nadaného jedince je nahrazen obrazem postmoderního umělce manipulujícího umně s možnostmi trhu. Čím větší ironie, tím větší výdělek.

Dědictví Andyho Warhola, jenž cíleně rozmnožoval své umění fyzickým kopírováním, dosáhlo svého maxima v díle britského výtvarníka Damiena Hirsta. Umělec, libující si v šokující konceptuální tvorbě, zbavil své dílo jakékoliv aury a redefinoval otázku originality díla. Svě série tečkovaných maleb se ani nedotkl, vytváří je totiž čtyřicet asistentů ve čtyřech ateliérech. Na otázku, zda považuje za tvůrčí a etické produkovat tímto způsobem umění, rozuměj Hirsty, a pod obrazy se jen podepsat, odpověděl: „Líbí se mi myšlenka, že práci produkuje továrna, tím se práce

104 Srov. BENJAMIN, Walter. *Dílo a jeho zdroj*. Praha : Odeon, 1979.

*odděluje od původní myšlenky, ale nechtěl bych, aby továrna produkovala myšlenky.*¹⁰⁵

Britský umělec rozšířil Duchampovu myšlenku – umění je to, co je v galerii. Umění ve světě Damiena Hirsta je to, čeho se dotkl Damien Hirst. Jedním z jeho nejslavnějších dražebních počinů bylo rozprodání výbavy svého baru od popelníků až po židličky. Hirst si tehdy vydělal 11 milionů liber.

Na straně druhé dochází k opačné tendenci. Kreativita se stává přirozenou součástí ekonomických a společenských procesů z důvodů, které už jsem vymezil v úvodu. Právě zde bychom mohli hledat vznik fenoménu tvůrce, jenž auru umělce ještě více oslabuje. Opět zde musím zmínit vliv internetu, jenž dokázal, že hravost a tvořivost jsou inherentní součástí lidského života. Prokázal navíc, že originalita je hlavní konkurenční výhodou i v tak komplikovaném sociálním prostředí, jakým je internet. Platforma pro sdílení videa Youtube.com potvrdila, že aura umělce se definitivně blíží ke svému konci. Autorem originálního videa se může stát skutečně každý, což dokazují i firemní statistiky Youtube¹⁰⁶.

- Uživatelé nahrávají každý týden videa v celkové délce odpovídající 240 000 celovečerním filmům.
- Do služby YouTube bylo za jeden měsíc nahráno více videí, než vytvořily tři největší televizní stanice v USA za 60 let.
- Každý den si uživatelé přehrají více než 3 miliardy videí.

Tuto tendenci dokládá soutěž Život v jednom dni, kam se přihlásilo 80 000 uživatelů se svým videem zaznamenávajícím jejich jeden obyčejný den, konkrétně neděli 24. července roku 2010. Oscarový režisér Kevin MacDonalld a proslulý producent a režisér Ridley Scott z těchto záznamů poté sestříhali celovečerní film, což

105 THOMSON, Don. *Jak prodat žraloka za 12 milionů dolarů*. Zlín : Kniha Zlín, 2010, s. 93.

106 Youtube. *Statistiky*. Dostupné z <http://www.youtube.com/t/press_statistics> [cit. 2011, 10.7.]

MacDonald okomentoval slovy: „*Tím, jak jsme koukali na všechna ta videa, měli jsme pocit, že bychom mohli natočit tak dvacet různých filmů denně.*“¹⁰⁷

Internet jakožto komunikační a „zveřejňovací“ médium rozpuštěním pojmu umělec rozvolnilo prestižní pozici jedné z nejvyšších příček lidských aktivit. Je to podobný případ jako s kategorií novináře, protože vznikem blogů a informačních serverů byl nabourán informační monopol masových producentů informací. Úsměvným důsledkem této skutečnosti je, že někteří autoři definují novináře jako člověka, který je placen za to, že je novinářem¹⁰⁸.

V těchto intencích se mluví o umělci jako o člověku, který vystudoval uměleckou školu. Přesto bychom mohli říci, že jistá logika pojmenovávání *umělec* a *tvůrce* zde existuje. Doložit bychom to mohli na modelu Davida Throsbyho, který kreativní průmysly radiálně rozvrstvuje na ty s největší symbolickou hodnotou uprostřed, až po ty, kde symbolická hodnota není hodnotou primární, ale hodnotou přidanou (viz předchozí výklad).

Tak, jak se překrývají jednotlivé aktivity a jejich funkce, tak se se překrývá i pojem umělec a tvůrce. V českém prostředí se při tom prosadil jiný termín – *kreativec*, jenž se stává vlajkonošem nastupující generace vyznačující se preferencemi odlišných osobních a sociálních hodnot. Kreativci při tom z velké části nejsou ničím jiným, než *neúspěšnými* absolventy uměleckých oborů, jenž se těší neutuchajícímu zájmu studentů. Trh s uměním ale nikdy nebude tak velký, aby dokázal uživit všechny svobodné umělce. Kupříkladu ve Spojených státech každý rok absolvuje univerzitní obory zaměřené na hru na klasický hudební nástroj kolem 14 000 studentů, zatímco v amerických orchestrech se uvolní ročně pouze kolem 250-350 hráčských míst.¹⁰⁹ Podobné je to ve všech uměleckých oborech s tím rozdílem, že absolventi některý oborů a na prvním místě výtvarného umění, mají větší šanci se na pracovním trhu

107 Česká televize. *Jeden den planety ukáže YouTube*. Dostupné z

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/111884-jeden-den-planety-ukaze-youtube/>> [cit. 2011, 10.7.]

108 JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha : Portál, 2008.

109 CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000, s.35.

prosadit.

V následující tabulce vidíme, že v Evropské unii v akademickém roce 2007/8 studovalo obory kreativních průmyslů (nejsou zahrnuty všechny) skoro pětina evropských studentů – 18%. Vzhledem ke krátkosti časové řady (Eurostat vydal ročenku kulturní statistiky v roce 2007 a 2010) ale nelze v tuto chvíli blíže specifikovat trend.

Tab. č. 8. Kulturní terciální vzdělání v EU.¹¹⁰

	Obory filozofických fakult 2007	2004	Umění 2007	2004	Žurnalistika informační vědy 2007	2004	Architektura stavitelství 2007	2004
	Počet %	Počet %	Počet %	Počet %	Počet %	Počet %	Počet %	Počet %
EU	1622981 8,7%	1389406 8,5%	724225 3,8%	634267 3,9%	309081 1,6%	279 704 1,7%	741564 3,9%	625 221 3,8%
CZ	26433 6,7%	23403 7%	7634 1,9%	8621 2,6%	4528 1,2%	1151 0,3%	16683 4,3%	16663 5%
SK	11018 4,4%	7136 3,9%	3899 1,7%	3238 1,8%	5170 2,3%	3212 1,8%	8248 3,6%	7614 4,2%
FR	238305 11%	-	90412 4,2%	-	30152 1,4%	-	50160 2,3%	-
UK	232661 10%	233821 10,2%	158888 6,8%	148388 6,5%	47967 2,1%	46765 2%	73924 3,2%	64089 2,8%

110 EUROSTAT. *Cultural statistics, 2017 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017. ISBN 978-92-79-05547-8.

EUROSTAT. *Cultural statistics, 2011 edition*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011. ISBN 978-92-79-16396-8.

Zeleně označená pole vykazují nárůst.

Obory filozofických fakult : náboženství, zahraniční jazyky, tuzemský jazyk, historie a archeologie, filosofie a etika. **Umění** : Výtvarná umění, hudba, scénická umění, audio-vizuální umění a produkce, design, lidové umění. **Žurnalistika a informační vědy** : žurnalistika, knihovnictví, archivářství.

Architektura a stavitelství : Architektura, urbanistika, stavitelství.

V České republice dochází ke stejné proměně pracovního trhu kreativních průmyslů jako v západních ekonomikách, pro které je typická větší pracovní mobilita a absence jednoho stálého příjmu. Zřetelně se tato tendence projevuje v zaměstnání v kultuře. Jak konstatuje zlomová studie *The Economy of Culture in Europe*, kterou Evropská komise vydala v roce 2006¹¹¹, největší počet lidí pracujících v režimu tzv. svobodného povolání je v Itálii - přes 50% a v Rakousku 38,3%, nejnižší v Pobaltských republikách, v Litvě dokonce 4,6%, což můžeme přičíst na vrub příliš malému trhu. V České republice pracuje v tomto režimu třetina lidí.

Ve většině zemí Evropské unie je navíc množství vedlejších úvazků v kulturním sektoru více než dvakrát tak velké, co v jiných oborech.

Dalším ukazatelem sledujícím dynamiku pracovního trhu je doba určitá/neurčitá v pracovních smlouvách. V České republice pracuje v kultuře 85% lidí na dobu neurčitou, kdežto kupříkladu ve Francii 74%, což je dáno specifickou zaměstnaneckou politikou nestimulující zaměstnávání absolventů. Problém je to dvojnásobný, když uvážíme, že kreativní průmysly se vyznačují výrazně větším množstvím vysokoškolsky vzdělaných pracovníků než je tomu v jiných odvětvích. V roce 2004 pracovalo v kulturním a kreativním sektoru 46,8% pracovníků s vysokoškolským diplomem oproti průměru 25,7% v celkové zaměstnanosti unie.

Tuto změnu reflektuje i půda univerzit a akademií, které se snaží své absolventy připravit na vysoce konkurenční a dynamické prostředí. Manchester Metropolitan University na své filozofické fakultě vypsal čtyřletý kurz, který má studenty naučit, jak se připravuje byznys plán, jak se vypořádat s osobními i firemními financemi, jak se testuje spotřebitel či jak určovat cenu nového produktu. Podobnou cestou se vydala i pražská VŠUP, která v rámci designové tvorby vypisuje kurz, který má studenty připravit na kontakt s klienty z průmyslu a byznysu. A nabízí se ještě opačná interakce, ve které ekonomické obory přejímají optiku humanitních věd a světa umění a spojují je v nové obory. Česká republika zažívá v současné době

111 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission. [online]*, říjen 2006, s. 73-97. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2010, 12.10.]

nebyvalý boom kulturního managementu, jemuž dominuje *Arts Management* patřící k nejžádanějším oborům na Vysoké škole ekonomické.

Vznikají i zcela nové obory, které zaplňují bílá místa v pracovní poptávce kreativních průmyslů. V německém Menheimu vznikla Popakademie, která nabízí obory jako hudební byznys či popmusic design. Spolupracuje s největšími hráči na trhu jako je *Universal*, *Sony BMG*, *AOL* či *MTV*. Podobným příkladem je i slavná newyorská kreativní – umělecká líheň *Tisch School of the Arts* fungující pod hlavičkou *New York University*, jenž připravuje své studenty zrovna tak dobře umělecky jako prakticky. Jeho absolventkou je i ikona současného popu a kreativity Lady Gaga.

Jak je vidno, na poli tvůrců dochází k výrazným pohybům, které redefinují nejenom pracovní trh jednoho sektoru – kultury, ale proměňují i dynamiku ostatních sektorů, kam tvůrci, kreativci (bývalí umělci?) přicházejí nabízet své služby.

Tento posun navíc redefinuje i samotnou uměleckou tvorbu, která ztrácí auru výjimečnosti, protože internet a sociální sítě zrušily polaritu autor a publikum, která existenci umění předpokládá. Svůj díl na tom má liberalizace trhu, obzvláště v postkomunistickém prostředí, jež se vyznačovala a stále se vyznačuje elitním pojetím kultury.

Pro české umělce bylo dlouhé roky tabu zúčastnit se jakýkoliv komerčních aktivit, zrovna tak zaštitit svůj projekt velkou značkou, která je na trhu dominantním (a tudíž opovrhovaným) hráčem. Kupříkladu sponzorování výroční ceny Národní galerie firmou ČEZ se setkalo s velkou nevolí, přestože na druhou stranu výtvarná scéna a potažmo celá česká kultura žehrá nad nedostatkem finančních prostředků. Podobně byl i odsouzen Jiří David za svou instalaci *Revoluce*, která, jak se ukázalo, byla financována firmou Vodafone.

Podobným způsobem se mění i herecký svět, který se v československém prostředí těší výjimečnému postavení, neboť je tradičně spojován s politikou jakožto reliktem národního obrození. V 90. letech bylo proto ještě nemyslitelné, aby se herec

z Národního divadla objevil v reklamě či se stal dokonce tváří nějaké značky. V současnosti je taková praxe běžná. Herci z prominentních divadel z lehkostí překračují práh komerčně orientované tvorby, běžně vystupují v seriálech na komerčních stanicích i v muzikálech pochybné kvality.

Podstatou kreativních průmyslů je smazávání hranic. Na jedné straně zde najdeme milióny tvůrců, na straně druhé i megahvězdy, jejichž aura nezrušila ani všudypřítomná kreativita, která punc výjimečnosti, jak už bylo řečeno, výrazně obrušuje.

Specifickou skupinou jsou potom mediální superstars, produkty obrovitého zábavního průmyslu, celebrity, „*které jsou známé tím, že jsou známé.*“¹¹² (*known for his well-knownness*). Jejich vzestup je spojován nejen s jejich stvořitelem – mediálním průmyslem, ale i se snížením počtu pracovních hodin, což zapříčinilo vznik fenoménu zábavního průmyslu, volnočasových aktivit, které se dostaly do centra života běžného Američana.¹¹³

Otázka ceny těchto umělců je často diskutována. Jak je možné, že herec může vydělat několik set miliónů korun za jediný film?¹¹⁴ Ekonomové jako Richard Caves jsou přesvědčení, že odpověď se skrývá právě v *A/B listu* umělců, kdy angažování drahého umělce vydělá poměrově více než angažování méně slavného jména za méně peněz. Když navíc uvážíme fenomén *nobody knows*, risk investice ve výši několika set miliónů dolarů, jak je běžné v případě amerických velkofilmů, je příliš velký. Otázka setrvačnosti velkých hvězd není ani tak otázkou výjimečnosti jejich talentu, charizmatu a zjevu, ale spíše jistého status quo, jenž je jistější pro producenty a příjemnější pro diváky, jimž ikony usnadňují orientaci.

Kreativní průmysly ukazují v každém svém aspektu spoustu odlišností a dokonce i paradoxů a nejinak tomu je i v případě hollywoodského průmyslu, který je

112 BORSTIN, Daniel. In CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Massachusetts: Harvard University Press, 2000, s.76.

113 Ibidem

114 Nejlépe placeným hercem roku 2010 byl podle časopisu Forbes Leonardo DiCaprio, který vydělal 1, 3 miliardy korun (kurz 17Kč/dolar)

exportním artiklem číslo jedna Spojených států amerických. Přesto, že Hollywood funguje jako symbol monopolu, jak na straně umělců, tak na straně prodejců obsahu, podle studie losangelského ekonoma Jacka Kysera v 80% firem působících v hollywoodském filmovém průmyslu pracuje méně než 4 zaměstnanci.¹¹⁵ Jak v následující kapitole uvidíme, tento rys je pro kreativní průmysly po celém světě zcela signifikantní.

4.2.2. Produkce: živoucí organismus

Už jsem uvedl, že na straně tvůrců je typická velká flexibilita pracovního poměru a více pracovních závazků. Produkční systém se vyznačuje podobnou bohatostí, která má daleko k sevřeným firemním strukturám fungujících v jiných odvětvích.

Zmínil jsem, že velká rozrůzněnost je přítomná, trošku překvapivě, i v takovém ekonomickém prostředí jakým je Hollywood. Nejinak tomu je i v Evropské unii. Podle výzkumu¹¹⁶ provedeného v roce 2002 německým profesorem Michaellem Sondermannem jsou kreativní průmysly vůbec nejpočetnějším sektorem firem s méně než deseti zaměstnanci.

Tab. č. 9. Počet firem v EU: srovnání s ostatními sektory.

Sektor	Počet zaměstnanců	Počet firem
Automobilový průmysl	2163000	160834
Chemický průmysl	1929000	31421
Kreativní průmysly	6420000	1394162
Energetický průmysl	1181000	14880
Těžký průmysl	3527000	162257

115 HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 174.

116 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. [online], říjen 2006, s. 99. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2010, 12.10.]

Toto číslo bude v současnosti s velkou pravděpodobností mnohem vyšší, když uvážíme, že kreativní průmysly rostou stále závratným tempem. Ve Velké Británii, jež je kreativním lídrem Evropy, rostou o 5% ročně (oproti 3% u ostatních sektorů), což v současnosti představuje 6,2% výkonu celé britské ekonomiky.¹¹⁷ Růst kreativních průmyslů v celé Evropě mezi lety 1993-2003 byl vyšší o 12,3% než u zbytku ekonomiky.¹¹⁸

Tuto dynamiku nezastavila ani finanční krize, jejíž začátek se datuje rokem 2008. Tehdy světová poptávka v mezinárodním obchodě klesla o 12%. Kreativní průmysly ve stejný rok zaznamenaly export ve výši 582 miliard dolarů, což byl dvojnásobek oproti roku 2002, ve kterém byl proveden uvedený výzkum. Což značí, že kreativní průmysly rostly o 14% ročně v šesti po sobě následujících letech¹¹⁹.

Důvod tak velkého množství malých firem bychom mohli spatřovat právě ve výše popsaných vlastnostech kreativity, která se s organizovaností a hierarchií velmi těžko snoubí. Podmínkou její činnosti je úzký vztah se symbolickým universem, ve kterém se tvůrce nachází, úzké sociální vazby a vysoká diferenciací talentu a schopností. Takovéto křehce fungující struktury mají mnohem větší potenciál zpracovat okrajová témata a prosazovat jiné a originální hodnoty, jež jsou normální mainstreamovou produkcí opomíjeny.

Důležitým aspektem rozvoje je velké množství talentu, vysokoškolsky vzdělaných lidí kumulujících se v daných urbanistických celcích. Často se proto mluví o kreativních centrech či klastrech, které těží ze vzájemné provázanosti malých firem.

Ekonomicky vzato se tento sektor vyznačuje nízkými bariérami vstupů, kde na prvním místě stojí právě lidský kapitál. *„Na úrovni jedince je talent výjimečný a ústí v monopolistickou konkurenci založenou na diferenciaci produktu (talent), která zmírňuje*

117 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. 29. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

118 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. [online], říjen 2006, s. 6. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2010, 12.10.]

119 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. xxiii. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

*konkurenci a zmenšuje bariéru vstupu.*¹²⁰ Klasická mikroekonomie považuje monopolistickou konkurenci za „žádoucí“ tržní strukturu. Pro náš účel příhodně popisuje fungování kreativních průmyslů na počátku kreativního řetězce. Vyznačuje se:¹²¹

- Velkým množstvím výrobců, jejichž výrobky jsou blízkými substituty.
- Diferenciací produktu, z níž vyplývá monopolní síla výrobce v rámci jím vyráběného produktu. V omezeném slova smyslu proto může být daná firma považována za monopol a může být dokonce i cenovým tvůrcem. Vzhledem k velkému množství firem ale dochází k malé produktové a cenové diferenciaci, což zapříčiňuje vysokou elasticitu poptávky a tím i značkou dynamiku celého prostředí.
- Nízkými bariérami vstupu do odvětví, čímž připomíná dokonalou konkurenci. Klasická firma totiž vyžaduje především lidský potenciál a platformu, na které bude nápad realizován. Nejsou vyžadovány investice do hmotné infrastruktury, neboť obchodovaným artiklem je na prvním místě především obsah.

Právě z těchto důvodů se sektor vyznačuje vznikem ad hoc firem fungujícím pouze krátkodobě. Jsou sestaveny z konkrétních zaměstnanců s přesně odpovídajícím curriculum. Nejedná se kolikrát ani tolik o firmu jako o projektové týmy, které s vytvořením daného symbolického obsahu zase zanikají, aby v jiném složení vznikly někde jinde.

Tato dynamika vytváří vysokou přidanou hodnotu a vyznačuje se výrazně pozitivními spillover efekty pro celou řadu ostatních odvětví. Takový živoucí organismus je pro mnohá města velkým lákadlem a řada z nich pro ně vytváří kulturně-průmyslovou politiku. Například Singapur se snaží profilovat jako kreativní hub jihovýchodní Asie, jemuž se podařilo přitáhnout velké firmy financující filmový

120 Ibidem, s.84.

121 SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie*. Praha : Management Press, 2010, s.313-325.

průmysl a rozvoj počítačových her, za poslední čtyři roky si zde založilo asijskou pobočku 53 zahraničních firem.¹²²

Podobným úsilím se vyznačuje i Berlín¹²³, v němž v současnosti pracuje v kreativním sektoru 90 000 lidí v 18 570 firmách, což odpovídá 8% celé berlínské zaměstnanosti. Vedlejším efektem je narůstající pověst Berlína jako uměleckého a tvůrčího centra kontinentální Evropy, které sesadilo z trůnu Paříž.

Vraťme se ale ještě k Singapurskému příkladu, či zrovna tak bychom mohli zmínit i další asijskou metropoli Hong Kong, který je jeho velkým konkurentem.

Přítomnost velkých firem totiž kreativním průmyslům svědčí. Silnější hráči si mohou dovolit více rizika a své investiční aktivity diverzifikovat. Malé kreativní firmy fungují potom jako laboratoře generující nové talenty ve vysoce konkurenčním a stimulujičím prostředí. Proto se kreativnímu průmyslu daří více v zemích a regionech, kde je tato průmyslová koncepce známa, tím se značně navyšuje investorská důvěra.

Takových regionů je však stále málo. Navzdory masivní informační kampani a výzkumné činnosti kreativní průmysly za ostatními sektory investičně zaostávají. Investiční firmy zaměřené na kreativní průmysly v Evropě prakticky chybí. Jediným výrazným subjektem je londýnská investiční společnost Ingenious Media, která v současnosti spravuje investice do kreativních průmyslů (film, videohry, apod.) v hodnotě přesahující 5 miliard liber.

Aby se však mohla idea - obsah prosadit, musí se dostat do nejproblematictější částí produktového řetězce – do distribuce, kde vládou zcela jiná pravidla, a kde kreativní průmysly jsou průmysly ve své plné síle, se všemi negativními efekty, jako těžko překonatelné bariéry vstupu, monopoly a vertikálně integrované oligopole zcela ovládající trh.

Podstatu distribuce tvoří prolamování bariér, za kterými se skrývá svět

122 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. 84. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

123 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. [online], říjen 2006, s. 91. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2010, 12.10.]

spotřebitele – diváka, posluchače. Tyto těžko proniknutelné zdi stráží tzv. *gatekeepereři*, kteří rozhodují, který výrobek, která idea postoupí dále. Může to být manager rockových kapel, galerista, ale zrovna tak manager vybírající tým copywriterů v reklamní firmě. Gatekeepereři hodnotí potenciál, vyřazují poražené. Gatekeeping je proto natolik důležitý, že se u něj zastavíme.

4.2.2.1. Gatekeeping

Gatekeeping se poprvé objevil v práci sociálního psychologa Kurta Lewina, který poukazoval na existenci jakéhosi *dveřníka*, jenž má rozhodovací úlohu v malých skupinách, například v rodině. Termín poté putoval v poválečných letech do mediálních studií, které přisuzovaly podobnou úlohu editorům a potažmo novinářům, vybírajících události, ze kterých se stanou mediální zprávy. Výsledná zjištění poukázala na velkou subjektivitu v rozhodování. Editoři se rozhodovali na základě kritérií zajímavosti, dopadu na danou lokalitu či podezření z propagandy a reklamy.

Gatekeeping dále rozpracoval Walter Gieber, jenž oproti předchozím studiím zdůrazňoval zejména sociální kontext, tlak okolí na vysílatele zprávy, na gatekeepera, a poukázal na vzájemnou výhodnost takové spolupráce. Další koncepce gatekeeping ještě rozpracovaly o institucionální tlaky; při produkci každé mediální zprávy prochází daná událost vícero branami. Čím dál tím více byla zdůrazňována role mediálního průmyslu, což jsou hlediska, která plně rozvíjí politická ekonomie.

Zásadní způsobem přispěla k problematice gatekeepingu Pamela Shoemakerová¹²⁴, která konstatovala, že gatekeeping nespočívá pouze ve výběru zpráv, nýbrž v samotném procesu přetváření události ve zprávu, který určuje obsah sdělení. Což je aspekt vlastní i kreativním průmyslům a jejich gatekeeperům, kteří překládají původní sdělení, poté co prošlo produkcí, takovým způsobem, aby zasáhlo

124 SHOEMAKER, Pamela. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991.

cíl co největší silou. Časování vypuštění symbolického textu – písně, filmu je propracovanou strategií, která zohledňuje celou řadu faktorů – vhodné roční období, plnou využitelnost sekundárních výrobků spojených s propagací (blockbuster), vlnu oblíbeného žánru (vzestup fantasy po fenomenálním úspěchu Pána Prstenu, upírské ságy, kouzelnické filmy kopírující Harryho Pottera apod.), oblíbenost herce apod.

Klíčovou roli v gatekeepingu sehrává i ideologický rámec společenské struktury, v níž se fenomén rodí a v níž se snaží prostoupit danými bariérami. Za ideologii při tom považuji „...soubor představ, hodnot, postojů a názorů, které slouží k výkladu světa tak, aby se jevil jako bezrozporný.“¹²⁵ Gatekeeper, ať si je vědom či nikoliv, tvoří součást této ideové a hodnotové struktury a zprávu – v tomto případě symbolický text konstruuje takovým způsobem, aby k této struktuře odkazovala, což může znamenat i vymezování se vůči ní.

Pokusme se nyní shrnout, co gatekeepingem rozumím. Nejdříve se přidržím původní koncepce mediálních studií a poté ji přeložím do definice odpovídající kreativním průmyslům.

Gatekeeping je proces selekce zpráv přicházející ke gatekeeperovi různými komunikačními kanály či proces transformace události na zprávu v rámci komplexního sociálního systému.

Gatekeeping je proces selekce symbolických textů nabízených gatekeeperovi za účelem distribuce či proces transformace symbolického textu na jiný symbolický text, který dle přesvědčení gatekeepera disponuje větším potenciálem se prosadit.

Gatekeeping se skládá ze čtyř vrstev:

- **subjektivní vlivy**

Psychologické procesy a individuální charakteristika gatekeepera: modely

125 REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004, s. 82.

uvažování, strategie rozhodování, hodnoty, postoje, názory, životní zkušenost, vzdělání.

- **institucionální vlivy**

Organizační charakteristika daného kreativního průmyslu. Způsoby a kritéria rozhodování.

- **tržní vlivy**

Postavení daného kreativního průmyslu v rámci celku kreativních průmyslů.

Tržní a legislativní specifika předmětu podnikání, rozdíly mezi jednotlivými uměleckými/kreativními aktivitami.

- **ideologické vlivy**

Ideologie sociálního systému a kultury, v níž se gatekeeper a daný kreativní průmysl nachází. Kulturní a umělecké preference společnosti.

Přes obrovskou moc gatekeeperů v kreativních průmyslech zůstává mechanika jejich rozhodování zoufale málo prozkoumaná.

Úkolem gatekeepera není pouze kontakt/kolize s kulturním systémem, ve kterém symbolický text existuje a do kterého směřuje. Gatepeři jsou strážci propustnosti systému i v časově-organizačním smyslu, protože talentů a idejí je příliš a propustných vchodů málo. *„Tato situace má velký vliv na smluvní termíny a může vyústit ve snížení zisků, obzvláště pro samotné tvůrce, kteří ještě nemají dostatečnou reputaci.“*¹²⁶

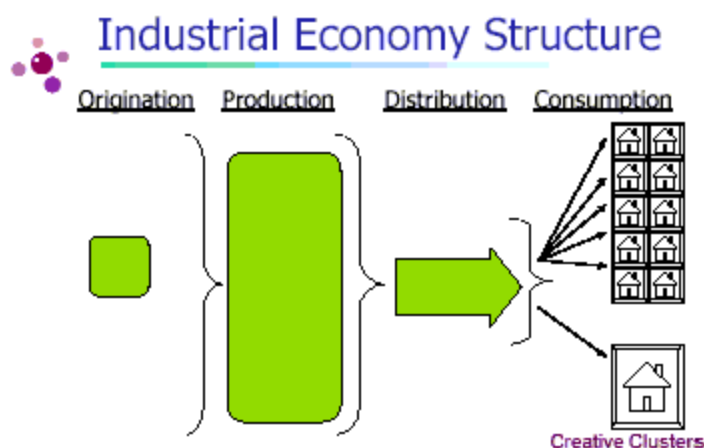
126 UNITED NATIONS. *UNCTAD: Creative Economy Report 2010*. 2010, s. 85. [cit. 2011, 21.7.] Dostupné z <<http://www.unctad.org/creative-economy>> ISBN 978-0-9816619-0-2

4.2.3. Distribuce : pole velkých hráčů

Pokud je překonána i tato překážka, před symbolickým textem se otevírá distribuce, která představuje nejvíce zmonopolizovanou část produkčního řetězce, kde se ukrývá i největší množství finančního kapitálu kulturních průmyslů¹²⁷.

Existence dominantních firem zcela ovládajících distribuční kanály je typická pro audiovizuální a vydavatelské průmysly, kde je vysoká míra duplikace symbolického obsahu. Nadnárodní korporace (*Transnational corporations, TNCs*) symbolizují v kulturních průmyslech globalizaci se všemi jejími negativními důsledky, jakými jsou komodifikace či hybridizace obsahů a služeb, tak aby byly konzumovatelné nezávisle na kultuře spotřebitele. „Ve výsledku vytvářejí produkty, které se snadno konzumují, při čemž prosazují globální popkulturu, která se stává předmětem spotřeby „globální elity“, „globální střední třídy“ a jiných úhledně kategorizovaných skupin konzumentů.“¹²⁸

Obr. č. 4 Produkční řetězec v klasických průmyslových odvětvích.¹²⁹

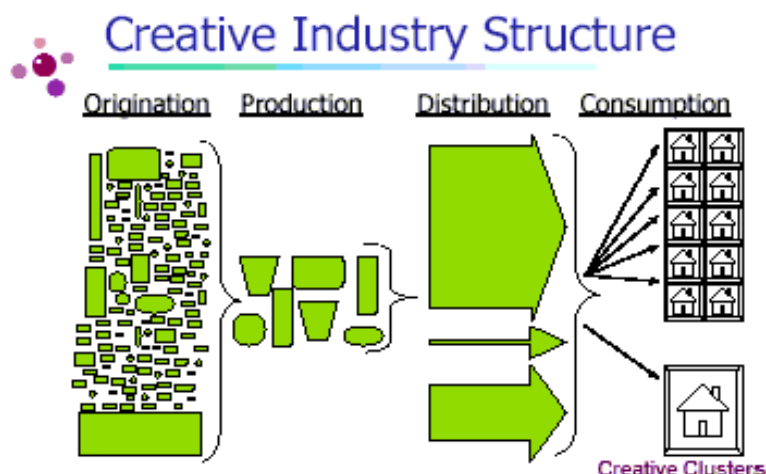


127 V této kapitole budu využívat termín *kulturní průmysly*, neboť předmětem výkladu budou centrální kreativní průmysly, nikoliv design, architektura apod.

128 ANHEIER, Helmut, K. Transnational Cultural Corporations. In ANHEIER, Helmut, K. ISAR, R. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy*. London : Sage Publications, 2008, s. 386.

129 *Understanding the Engine of Creativity in a Creative Economy: An Interview with John Howkins* [online]. Dostupné z <http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html> [cit. 2011, 3.8.]

Obr. č. 5. Produkční řetězec v kreativních průmyslech.¹³⁰



Jejich agresivní rozrůstání zasahuje výrazně národní trhy, ve kterých skupuje konkurenci, která se jenom těžko prosazuje proti takto silným hráčům. A nemusí se nutně jednat o malé subjekty. Velkou nevoli vyvolal Robert Murdoch, jehož konglomerát *News Corporation* koupil v roce 2007 *Wall Street Journal*, který je respektovanou novinářskou platformou. To, že obavy o svobodu slova a riziko prorůstání vysoké politiky a byznysu nebyly plané, dosvědčují události nedávné, z poloviny roku 2011, kdy britskou veřejností otřásl odhalení vazeb konzervativců v čele s premiérem Davidem Cameronem na Murdochovy mediální aktivity v království.

S nadnárodními korporacemi bojují četné vlády i jejich kulturní agendy, které jsou proti tak ohromnému množství kapitálu takřka bezmocné. Kreativnímu průmyslu se tak nevyhýbají témata jako je lobbying a tlak na vládní představitele. Vzpomeňme i aféru související s *Osou a Dilií*¹³¹, které vyjednávaly s politiky novou podobu autorské zákona značně zvýhodňující právě správce autorských práv.

130 Ibidem

131 Ochranný svaz autorský. Divadelní, literární, audiovizuální agentura.

4.2.3.1. Nadnárodní konglomeráty : struktura a taktika

Se vzestupem mediálního trhu, který zažíval ohromný boom od 60. let, začaly i firmy působící mimo sektor kreativních průmyslů investovat do nového trhu. Tendence diverzifikovat investiční portfolio se objevuje v USA právě v 60. letech, kdy začínají vznikat velké firemní konglomeráty mající ve svém portfoliu těžařské firmy, banky, ale třeba i filmové studio.

Tento trend zintenzivnil v 80. a 90. letech. Od roku 1968 do roku 1973 došlo v USA ke 4900 fúzím. O dekádu později bylo jen za jediný rok (1986) zaznamenáno 3300 fúzí. O rok později se spojily dva giganti *CBS* a *NBC*¹³². Tento trend pokračoval přes zásah vlády USA, která zrušila některá daňová zvýhodnění, jež fúze finančně zvýhodňovala. V roce 1997 hodnota fúzi dosáhla bezmála jednoho bilionu dolarů.

Podle Davida Hesmondalgha tento trend pokračuje i v současnosti, s tím rozdílem, že konglomeráty jsou nyní stavěny na souvisejících průmyslech a nikoli na silné diverzifikaci jako tomu bylo zejména v 60. letech. Takto strukturované celky, silně vertikálně integrované, dokážou mnohem lépe ovládat trh a těžit výhody z vlivu na takřka celý produktový řetězec, jenž překračuje hranice jednotlivých států a regionů.

Na konci 80. let byla klíčovou ideou fúzí v sektoru synergie, která zdůrazňovala myšlenku kooperace a křížového propojení za účelem co největších zisků. Za milník konglomerátů kulturních průmyslů je považován rok 1989, kdy *Sony* koupila *CBS Records* a *Columbia Pictures Entertainment*. *Sony* tyto akvizice postavila na přesvědčení, že díky americké rockové hudbě a kinematografické tvorbě, která se jí tímto krokem dostala do portfolia, bude moct prodávat nové technologie, tehdy například mini-disk. Pro tento typ akvizic se vžil termín hardware/software synergie.

Tato strategie se ale později ukázala být nefunkční, což dle některých názorů souviselo s faktem, že produkce hardware a software vyžaduje zcela jiné typy řízení, a že zde sehrává důležitou roli i kultura, ve které je hardware či software produkován.

Uvidíme, že mnohem úspěšnějším modelem než propojování hardwaru a

132 Srov. HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 160.

produkce je propojit hardware a distribuci, jež je s daným přístrojem svázána.

90. léta nakonec neopanovalo *Sony*, ale *Disney*, který vsadil na propojení copyrightu a distribuce, což se jeví být v nadnárodním měřítku páteří kulturních průmyslů. Tehdy se dělily konglomeráty kulturních průmyslů na:

- mediální konglomeráty (*News Corporation*)
- konglomeráty zaměřené na podnikání ve volnočasových aktivitách (zábavní průmysl, parky), které často vlastnily i média (*Disney*)
- informačně-komunikační konglomeráty (*AT&T*)

Sanchez-Tabernerová¹³³ nabízí klasifikaci nadnárodních konglomerátů v kulturních průmyslech, která zohledňuje míru geografické expanze.

- Společnosti dominující v kulturním průmyslu jedné země
- Společnosti ovlivňující jeden druh kulturních průmyslů ve více zemích
- Společnosti mající podíl ve více než jednom kulturním průmyslu v jedné zemi
- Společnosti s podílem ve více než jednom kulturním průmyslu ve více zemích

Míra koncentrace a její nárůst se od 60. let nezastavila. Zatímco v USA působilo v roce 1983 50 výrazných hráčů na mediálním trhu, v současnosti je celý trh ovládán pouze pěti konglomeráty. Robert McChesney, vycházející z pozic politické ekonomie, který je dlouholetým kritikem kumulace moci a kapitálu v těchto společnostech, uvádí¹³⁴, že v případě USA 6 největších filmových firem získá 90% veškerých příjmů z prodeje vstupenek do kina, 2 největší firmy v rádiovém vysílání

133 TABERNOVÁ, Sanchez In HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007, s. 164.

134 McCHESNEY, Robert, W. *The Problem of the Media*. New York : Monthly Review Press, 2004, 178-179.

mají větší obrat než všechny firmy dohromady nacházející na 3.-25. příčce, či že po fúzi Sony a hudební divize firmy Bertelsmann prodá 90% veškeré hudby nahrané v USA pouze 4 firmy.

V následující tabulce vidíme přední konglomeráty (jediná Vivendi je neamerická) a jejich strukturu vzhledem k vlastnictví firem působících v kulturních průmyslech.

Tab. č. 10. Kulturní průmysly v největších nadnárodních společnostech v roce 2007.¹³⁵

korporace	M é d i a	H u d b a	Noviny periodika	Vydavatelstv í	Radio Tv vysílání	Film Video	Internetové vyhledávače	Internetový poskytovatelé obsahů	Počet firem, které jsou klíčovým hráčem
Time			1		4	2	2	1	5
Warner									
Walt Disney	1		2	1	5	3		2	6
News Corporat.	3		4	2		5		3	5
Vivendi	2					4			2

Důsledky takovýchto vlastnických struktur jsou dalekosáhlé a umožňují zmírňovat komplikovanou predikovatelnost úspěchu daného kreativního produktu. Richard Caves nabízí přehled diskriminačních technik, které konglomeráty uplatňují vůči konkurenci. Uvádím pouze některé¹³⁶:

- **Window distribuční systém**, který umožňuje postupné uvolňování filmů či televizních programů v krocích (*windows*), tak aby produkt byl postupně uváděn na dalších trzích s čím dál tím menšími dodatečnými výdaji. Tento

135 ANHEIER, Helmut, K. ISAR, R. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy*. London : Sage Publications, 2008, s. 375.

136 CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Massachusetts : Harvard University Press, 2000.

způsob umožňuje cenovou diskriminaci.

- **Cenová diskriminace** uplatňovaná na sekundárních trzích. Firmy si mohou dovolit nasadit dumpingovou cenu, protože náklady byly pokryty už na primárním trhu. (zejména případ USA)
- **Slepé nákupy.** K těm nutí distributoři následující články produkčního řetězce, které jsou nuceny titul pořídit, aniž by se s ním seznámily.
- **Blokové nákupy.** Distributoři nutí nakupovat tituly v balících, ve kterých k poptávaným titulům dodají zároveň i tituly nekvalitní.
- **Minimální projekční čas.** Distributoři nutí provozovatele kin uvést titul s nejjistým úspěchem v předem určeném množství projekcí.

Zdá se však, že internet a nová média redefinují pravidla hry i v případě distribuce. V následující kapitole uvidíme, že i přes hegemonii velkých konglomerátů ovládajících distribuci se daří nalézat alternativní kanály.

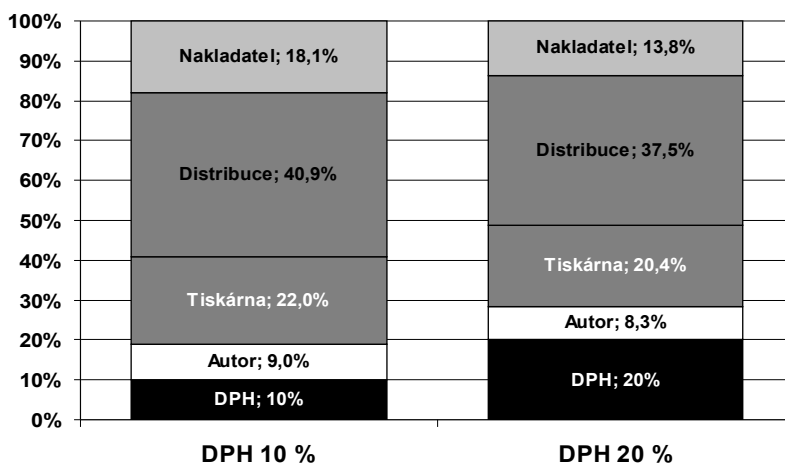
4.2.3.2. Redefinice distribuce

Vzestup digitálních technologií, šíření internetu globální populací a inovační byznys modely vyhouply do čela žebříčků největších firem *Google* a *Apple*, z nichž obě postavily svůj úspěch na nehmotných produktech. Obě firmy pochopily podstatu revoluce, jíž trhy prochází, a které jsou zároveň strůjcem. Digitální technologie totiž změnily distribuční vzorce platné po staletí, jež vyžadovaly fyzickou směnu s větší či menší časovou prodlevou. V současnosti tato prodleva prakticky mizí, což výrazným způsobem zkracuje a redefinuje produktový vzorec. Důležitost distribuce – části vyžadující největší kapitál – ztrácí na své důležitosti.

Podívejme se kupříkladu, jak velkou část tržeb si připisují knižní distributoři v případě českého trhu, s 10% a 20% DPH. V případě, že kniha stojí 200Kč, autor vydělá

na jednom výtisku 18Kč, respektive 16,6Kč, distributor 81,8Kč, respektive 75Kč. Podobné struktury tržeb se vyskytují i v ostatních částech sektoru.

Graf č. 9. Struktura tržeb na českém nakladatelském trhu.¹³⁷



Distributoři po celá desetiletí z této prominentní pozice těžili a různými technikami diskriminovali ostatní části řetězce (viz předchozí výklad). Kupříkladu v jižní Africe, kde přesto, že hudební průmysl pevně zapustil kořeny, diskriminují distributoři umělce tím, že jim zaplatí pouze jednorázově a celý výtěžek z distribuce a následného prodeje putuje do kapsy distributorovi.

Tento způsob operování s vlastnickými právy je ale běžný v mnohem tvrdším byznysu, jakým je Hollywood. Tamní herci si uvědomili, že přicházejí o velkou část zisku, když si nechají zaplatit pouze jednorázově za herecký výkon. Místo toho nyní vstupují aktivně do celého řetězce a dokonce film koprodukují. Častým způsobem, jak ukořistit část enormních zisků úspěšných titulů je snížení primárního platu za herecký výkon ve prospěch procenta ze zisku. Tímto způsobem se dostávají hollywoodští herci na první místa platových žebříčků, nikoliv proto, že dostali zapláceno předem, ale proto, že dostali zapláceno potom.

137 Svaz českých knihkupců a nakladatelů. *Analýza důsledků zvýšení DPH pro knihy*. Dostupné z <<http://sckn.cz/index.php?p=vyzva>> [cit. 2011, 7.7.]

Ale vraťme se k digitalitě, která rozrušuje distribuční kanály, a která rozpoutává válku mezi starým a novým trhem. Její předzvěst bychom mohli hledat v roce 2006 v USA: Obchodní řetězec *Wal-Mart*, který je největším odběratelem DVD z hollywoodských studií, tehdy vrátil tuny krabic s DVD zpět do Hollywoodu poté, co byla oznámena dohoda mezi hollywoodskými studií a *Appllem* o dodávce úspěšných seriálů do *iTunes* obchodu. *Apple* proti DVD tehdy nasadil nižší cenu - od 9,99\$ do 14,99\$, oproti *Wal-Martu*, který běžně prodával DVD za 18\$. *Apple* ale navíc více než 96% zisku přenechal distributorovi-výrobci, v tomto případě *Disney* a pro sebe si nechal doslova jen pár centů.

Applu šlo totiž o něco jiného.

4.2.3.3. *Apple*: přístroje prodávající obsahy, obsahy prodávající přístroje

Novodobá historie *Applu*, jeho znovuzkříšení, se datuje přelomem roku 1997 a 1998, kdy se do čela ztrátové firmy vrátil jeden z jejich spoluzakladatelů Steve Jobs. Novou éru začal reklamní kampaní, která vstoupila do dějin. *Think different* (mysli jinak) představila *Apple* jako revoluční subjekt přepisující dějiny. Těžko tehdy někdo tušil, že hardware s výrazným signifikantním designem bude jenom 1. polovina revoluce, kterou *Apple* způsobí.

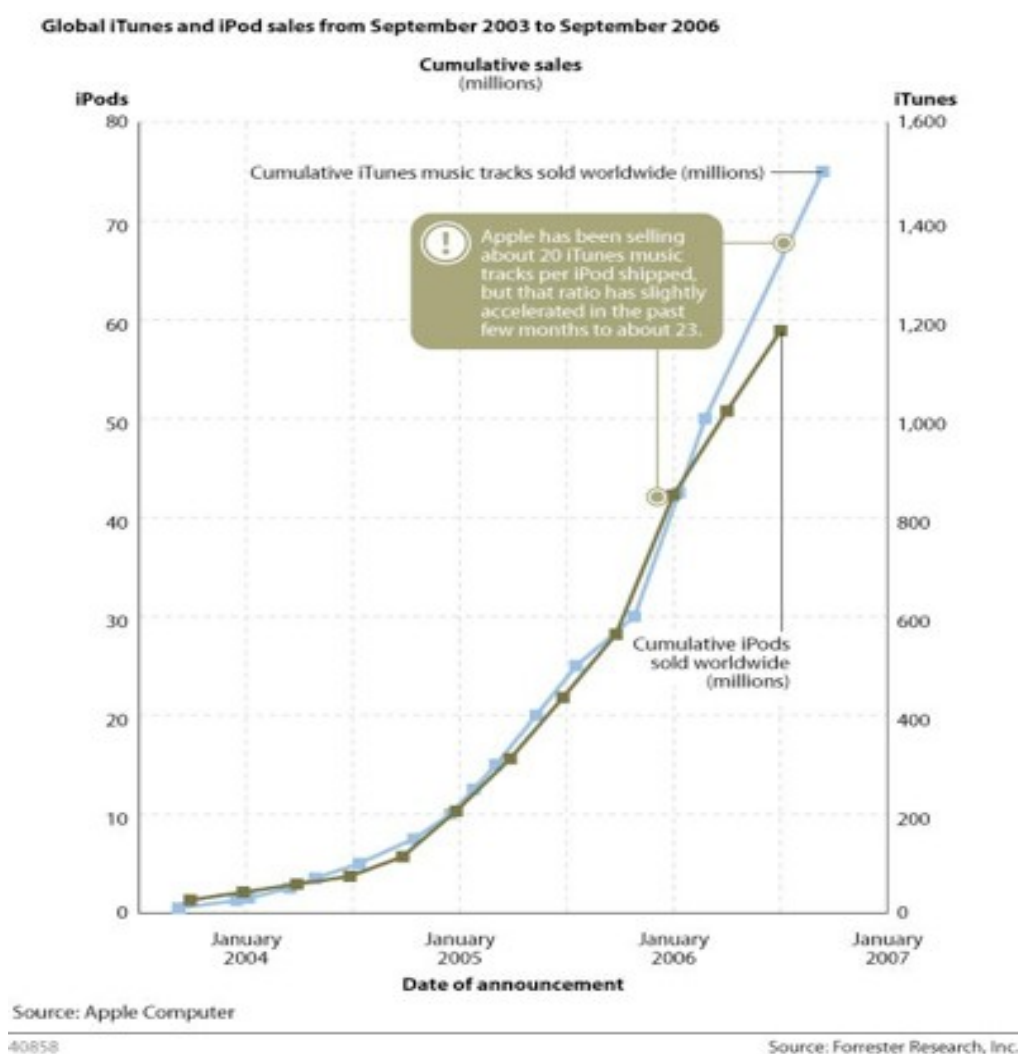
Revoluční rozhraní, které změnilo zákony distribuce a nastartovalo proměnu hudebního průmyslu spustila firma počátkem roku 2001. *Itunes* umožnily legální stahování oblíbených nahrávek za cenu menší než jeden dolar¹³⁸, což pro hmotné CD znamenalo začátek konce. Aby *Apple* vyrovnal ztrátu nehmotného zážitku z CD, z jeho

138 U skladby za 0,99\$ získá 0,66\$ vydavatel, 0,22\$ subjekt zajišťující transakci a pouze 0,12\$ *Apple*.

bookletu, vytvořil i zcela nový typ procházení hudební knihovny vyznačující se nebývale vysokou estetickou hodnotou. *Apple* vsadil na paralelní rozvoj hardwaru a softwarové platformy, která umožnila uživateli do přístroje stahovat obsahy distribuované kým jiným než *Apple*.

Na grafu č.10 vidíme úspěšnost této strategie, kdy *Apple* neustále zdokonaluje hardwarové rozhraní a zároveň neustále rozvíjí distribuční možnosti obchodu *Itunes*.

Graf č. 10. Prodeje v *iTunes* a *iPod*ů od září 2003 do září 2006.¹³⁹



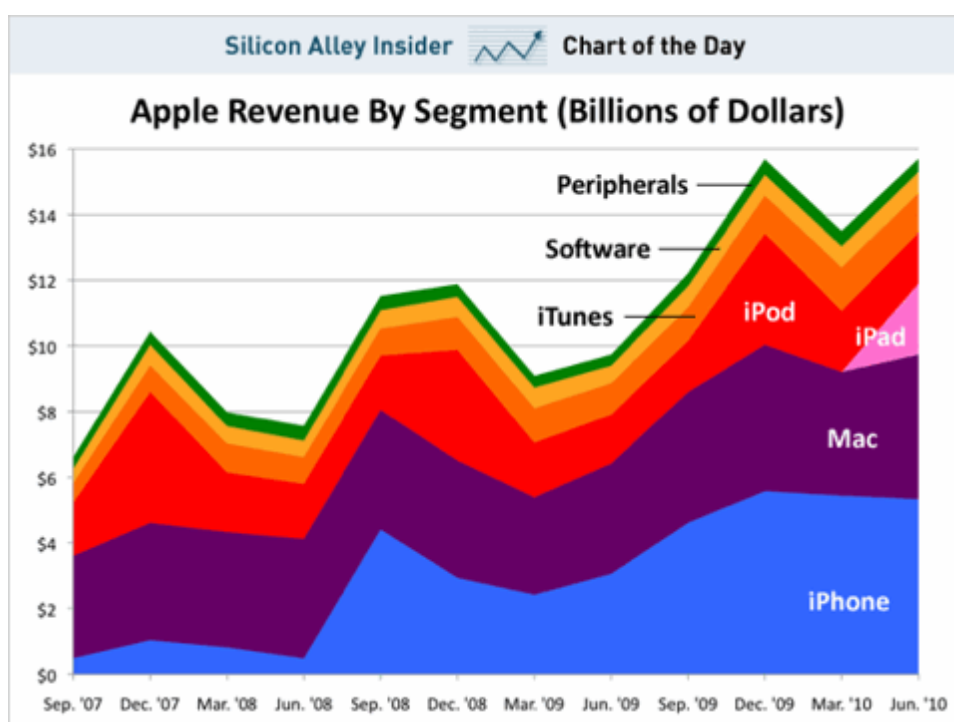
139 LEWIN, James. *iTunes Sales Not Plummeting – Just Analysts’ Credibility*. Podcasting News [online]. 14.12, 2006. [cit. 2011, 2.6.] Dostupné z <<http://www.podcastingnews.com/content/2006/12/itunes-sales-not-plummeting-just-analysts-credibility/>>

V současnosti nabízí *iTunes* přes 8 milionů hudebních skladeb, 20 000 televizních pořadů a přes 2000 filmů. Ročně si stáhnou uživatelé přes přístroje značky *Apple* několik miliard skladeb, v únoru 2010 firma oslavila 10 miliard stažených písní.

Překvapením proto může být, že *iTunes* či knižní obdoba *iBooks* nejsou primárním cílem podnikání, jsou pouze doplňkovou službou, která má uživatele přinutit si koupit právě jejich přístroj. „Co se týče *App store* a *Itunes* obchodů, výdělek předčí náklady na jejich provoz jenom velmi těsně, to se nemění“¹⁴⁰, řekl viceprezident *Apple* Peter Oppenheimer, při čemž provoz *iTunes* stojí více než miliardu dolarů ročně.

Potvrzuje to i výroční zpráva z roku 2010. Celkové příjmy přesáhly 65 miliard dolarů, z nichž pouze necelých 5 miliard generovaly platformy *Apple*¹⁴¹, mezi nimi i *iTunes*, což je necelých 8%.

Obr. č. 6. Struktura příjmů *Apple* od září 2007 do června 2010.¹⁴²



140 KAFKA, Peter. *Apple: Billions of Songs, Billions of Apps, Not Much Profit*. All ThingsD [online], 25.2, 2010. [cit. 2011, 11.6.] Dostupné z <<http://allthingsd.com/20100225/apple-billions-of-songs-billions-of-apps-not-much-profit/>>

141 *Apple* neuvádí samostatnou položku pro *iTunes*.

142 *Seeking Alpha*. *Apple's Revenue by Segment*. Dostupné z <<http://seekingalpha.com/article/216448-apple-s-revenue-by-segment>> [cit. 2011, 11.6.]

Apple konkuruje nejenom svým hardwarem sázejícím na design a hravost, ale vlastní koncepcí distribuce obsahu, což se ukázalo být hlavní konkurenční výhodou, jež učinila z *Apple* největší firmu světa.

Na druhé straně její dumpingové ceny nezměnily skutečnost, že zisky stále zůstávají především na straně těch, kteří distribuují a vlastní práva, nikoliv na straně samotných umělců. Z přeprodávání obsahu plyne ještě jedna skutečnost a to snaha firmy zamezit kopírování mezi jednotlivými přístroji. Právě i z toho důvodu se jejich hardwarová strategie vyznačuje omezenou možností pevného připojování (USB, apod.), na kterou si uživatelé těžko zvykali. Často zmiňovaná špatná kompatibilita se v tomto světle jeví být záměrnou.

Ačkoli je firma vnímána jako platforma symbolizující pozitivní proměnu trhu, která se vyznačuje personalizací platform, ukazuje se, že v lecčems je ještě nesvobodnější než tomu bylo před jejím příchodem. *Apple* totiž zamezuje sdílení obsahu, absence jeho fyzického rozměru ho zbavila svobody. Jeho čtečky jsou uzavřené, podporují pouze nákup skrze distribuční řetězce *Apple* (*iTunes*, *iBooks*) a ostatním formátům ztěžují vstup do uživatelského rozhraní.

V současnosti *Apple* nabízí navíc službu *iCloud*, která umožňuje přístup k uživatelské platformě s hudbou, videem, apod. z jakéhokoli přístroje *Apple*, neboť obsah není již ani stahován, je pouze zpřístupněn. Což evokuje vizi ekonoma a futurologa Jeremyho Rifkina¹⁴³, který v roce 2000 předpokládal prosazení tzv. přístupové ekonomiky (*access economy*) na místo dosavadní vlastnické ekonomiky. Rifkin byl přesvědčen, že centrem takové ekonomiky se stane prožitek, turismus, kultura apod., a že dojde ke komodifikaci hry.

Což není nepodobná úvaha, kterou vedl Theodor Adorno o komodifikaci kultury. Hra jako taková by kvůli radikální ekonomizaci ztratila svou původní funkci, stala by se hybridem, jehož primárním smyslem by bylo ovládat zákazníka a manipulovat jeho spotřebu.

143 RIFKIN, Jeremy. *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York : Tarcher/Putnam, 2001.

4.2.3.4. Long-Tail teorie: méně je více

Apple jakožto velký globální hráč, ale ve své podstatě funguje stejně jako klasičtí distributoři, kteří prodávají pouze umělce z *A listu* z důvodů, které jsem uvedl dříve. Skutečnou výzvou pro trh proto pořád zůstává obrovský segment umělců z *B listu*.

Řešením byla mohla být teorie, kterou prezentoval Chris Anderson v roce 2004 v časopise *Wires*, od té doby si získává mnoho pozornosti.¹⁴⁴ Long Tail teorie na jedné straně vysvětluje úspěch některých distributorů symbolických obsahů, jako je např. *Amazon* a na straně druhé podává návod k pochopení proměny současné ekonomické směny v internetovém věku.

Anderson jako příklad, který ho inspiroval, uvádí knihu horolezce Joea Simpsona *Touching The Void* popisující zápas se smrtí v peruánských Andách. Přesto, že kniha propadla a nikdo ji nevěnoval velkou pozornost, o deset let později se stala hitem. V této době totiž jiný horolezec, Jon Krakauer napsal knihu s podobným tématem *Into Thin Air*, která se stala hitem. Zároveň se tehdy ale začala prodávat i kniha *Touching the Void*, jenž záhy konkurenční bestseller předběhla.

Za celou touto, na první pohled, záhadou stojí *Amazon*, který svůj úspěch postavil na výrazné sociální inovaci. Když si totiž uživatel prohlíží vybranou knihu, zároveň vidí, které další knihy si prohlíželi zájemci o stejnou knihu. Toto síťování umožňuje dostat se k titulům, které by kvůli nedostatku masivní podpory nakladatelů na jejich marketing, jen těžko hledaly své místo na trhu.¹⁴⁵

Anderson inovační způsob *Amazonu* považuje za jednu z nejzásadnějších změn, která postihla kulturní průmysly, respektive prodej symbolických obsahů. Je přesvědčen, že problém sektoru spočívá v jeho orientaci na mainstream, hity a

144 ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. *Wired* [online], říjen, 2004. [cit. 2011, 13.5.] Dostupné z <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>

Andersen se inspiroval analýzou BRYNJOLFSSON, Erik. YU HU, Jeffrey. SMITH, Michael, D. Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. In *Management Science*, Listopad 2003, roč. 49, č. 11.

145 V České republice tento způsob jakéhosi interpersonálního marketingu využívá i Kosmas.cz.

masově propagované produkty – umělce, písně, blockbustery. Přestože je tento způsob fungování masových kulturních průmyslů zaběhnutý přinejmenším od konce 2. světové války, asi málokdo si myslí, že takováto nabídka odpovídá skutečné poptávce, tedy, že by na druhé straně stálo stejně homogenní publikum, jako je homogenní produkce.

Myšlenka homogenního publika byla opuštěna v 60. letech. Od té doby se sleduje existence subkultur, strategie jejich čtení, korelace vzdělání a preferencí, apod. Přesto zde mainstream stále existuje a donedávna ještě symbolizoval svět. Jak je to možné?

Odpověď je jednoduchá. Uspokojení takto rozrůzněné poptávky je ekonomicky nemožné. A nejen to, není to možné ani fyzicky. Kapacita radiových frekvencí je omezena, stejně jako kapacita obchodů či množství kabelových kanálů. „*Ekonomie (sic) současnosti postavená na hitech je podobná pokoji, do kterého se nemohou vejít všechny výtvoři ani všichni spotřebitelé.*“¹⁴⁶ Existenci mainstreamu je přirozenou odpovědí na nutně omezenou nabídku, protože pouze obroušené (či vybroušené, chceme-li) sdělení dokáže jisté rozdíly v preferencích smazat a do takového pokoje se vejít. Klíčem k pochopení této změny je i distribuce, která po staletí řešila, jak co nejvíce snížit náklady na přemísťování produktů k uživateli a jak ho co nejvíce zefektivnit.

Ve věku digitální distribuce nehmotných obsahů ale toto neplatí. Andersen představuje několik různých serverů nabízejících stovky tisíc písní a ukazuje, že každá z těchto písní je stažena v určitém množství času alespoň jednou. Tedy, že rozrůzněné poptávce může odpovídat i stejně rozrůzněná nabídka. Nejzajímavější skutečností je, že u jednoho prodejce všechny stažené nehitové skladby či všechny koupené nebestsellery *Amazonu* generují větší zisk než celá jeho mainstreamová hitová produkce. „*Největší peníze jsou v nejnižších prodejích*“¹⁴⁷, cituje Anderson investora v

146 ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. Wired [online], říjen, 2004. [cit. 2011, 13.5.] Dostupné z <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>

147 Ibidem.

hudebním průmyslu Kevina Lawse.

Grf. č. 11. Typický tvar hlavy a ocasu Long Tail teorie.



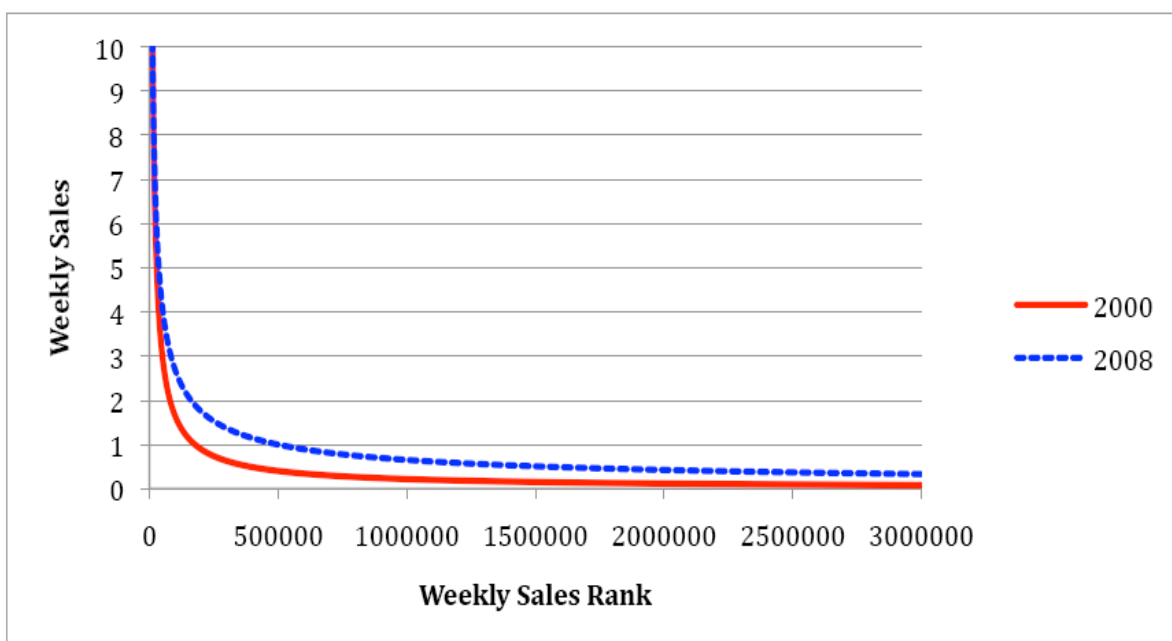
Uvedený graf znázorňuje mainstreamovou produkci červeně a žlutá část – ocas produkci nemainstreamovou, která je složena z nespočetných nik odlišných preferencí.

Long Tail teorie je už několik let aplikovaná ve všech oblastech ekonomických aktivit od inovací až po pojišťovnictví. Teorie tím nabourala přesvědčení o absolutní platnosti tzv. *Paretovského zákona* definující užitečnost dané činnosti vzhledem k úspěšnosti v rámci celku. Italský ekonom Vilfredo Pareto tento poměr v roce 1906 stanovil na 80 ku 20, tedy například, že 80% výtěžku zajistí 20% klientů. V případě online distributorů by platilo, že 20% nejprodávanějších titulů by zajistilo 80% výtěžku. Tuto doposud platnou statistickou teorii ale *Long Tail* narušuje a ukazuje, že nejprodávanější tituly nezajistí ani polovinu příjmu.

Ba co víc. Autoři prvního výzkumu na této téma Erik Brynjolfsson, Yu (Jeffrey) Hu, Michael D. Smith ve své poslední práci, kterou aktualizovali původní metodiku, ukazují, že tento poměr se v případě *Amazonu* nadále zvětšuje ve prospěch *ocasů*. „*Long Tail Amazonu se od roku 2000 do roku 2008 významně prodloužil a celková*

velikost tohoto ocasu plynoucího z velké produktové diverzity Amazonu se zvětšila za tu dobu 5krát. Tato zjištění ukazují..., že se bude jednat spíše o dlouhodobou tendenci než o krátkodobý fenomén.¹⁴⁸

Graf č. 12. Amazon Long tail, srovnání v roce 2000 a v roce 2008.¹⁴⁹



Nutnou podmínkou pro platnost této teorie jsou nízké náklady související s uchováním a distribucí symbolických textů, v opačném případě by platilo Paretovské pravidlo, které je vlastní předchozí epoše hmotné distribuce.

Anderson upozorňuje ještě na jednu podmínku. Aby daná platforma mohla fungovat tímto způsobem, aby disponovala *Long tail*, který generuje proporční zisky uvedené výše, musí disponovat i mainstreamovou tvorbou tvořící hlavu ocasu. Jinak by se zákazník k platformě těžko dostával, nehledě na to, že k ocasu se zpravidla dostává přes hypertextování vycházející z hlavy. Nebo-li, zákazník hledá titul, o kterém se dozvěděl z médií či sociální interakce a skrze platformu se *proklikává* ke vzdálenější

148 BRYNJOLFSSON, Erik. YU HU, Jeffrey. SMITH, Michael, D. *The Longer Tail: The Changing Shape of Amazon's Sales Distribution Curve* [online]. září 2010, [cit. 2011, 8.7.]

Dostupné z <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1679991>

149 Ibidem, s. 5.

části ocasu, přibližuje se ke svým nikám existujícím mimo mainstreamový prostor.

Anderson uvádí příklad jednoho takového neúspěšného projektu - MP3.com, jenž umožňoval stahování jakékoliv hudby nahrané na serveru. „*Problém MP3.com byl ten, že to byl pouze Long Tail. Neměl vůbec žádné smlouvy s velkými značkami nabízejícími více či méně komerční hudbu. Spotřebitelé postrádali cokoliv známého, neměli důvod tam vstoupit.*“¹⁵⁰

Long Tail teorie je jedním z typických otisků na poli transformujících se ekonomických procesů nabízejících nejenom slibný byznysový model v novém věku, nýbrž i odpověď na otázku, jak zvýšit sociální potenciál kultury. Ve svých důsledcích může být Long Tail teorie až utopická, neboť nabízí toužebné spojení autora a publika, které nachází přesně ty symbolické texty, které nejlépe odpovídají jeho naladění. Long Tail může nabídnout řešení proti distribuční hegemonii, jež je postavena na enormních výdajích na propagaci mainstreamových titulů, do nichž investovala největší část svých prostředků.

Na podobném principu dochází i k redefinování nejmasovějšího a nejkontroverznějšiho média lidstva – televize. Televize považována za symbol zcela jednosměrné pasivní komunikace díky VOD (*video on demand*) či Pay-per-view¹⁵¹ službě se stává personalizovatelnou platformou zcela v intencích digitálního trendu. Jenom mezi lety 2002-2006 se počet poskytovatelů této služby v EU zvýšil desetinásobně¹⁵².

Na pomyslném žebříčku personalizace konzumace – preference symbolických textů se nachází peer-to-peer komunikace postrádající (pomineme-li softwarové rozhraní) jakoukoli platformu a jakéhokoli prostředníka. Všeobecně známým

150 ANDERSON, Chris. *The Long Tail*. Wired [online], říjen, 2004. [cit. 2011, 13.5.] Dostupné z <<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>>

151 Na rozdíl od služby video on demand, pay-per-view stanoví čas vysílání vybraného pořadu, nelze ho pustit kdykoli jako v případě VOD.

152 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission*. [online], říjen 2006, s. 141. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2010, 12.10.]

problémem tohoto sdílení je nerespektování autorského práva. Bylo by ale hrubým zjednodušením považovat toto chování za akt pouhé svévole. Koneckonců i *iPod* dokázal, že uživatelé místo stáhnutí písně zadarmo a ilegálně, zaplatí raději 0.99\$, což v jeho počátcích kritici nepředpokládali.

Nelegální sdílení bychom proto mohli spíše považovat za akt vzpoury proti současné podobě distribuce, nerespektující uživatele a jeho niku(y). Že fanoušci jsou ochotni za svou preferenci zaplatit, dokázala například skupina Radiohead, která obešla distributory a na svůj web umístila nové album – zájemci za jeho stažení mohli zaplatit kolik chtěli, minimálně však jednu libru. Celkové výdělky nejsou známy, ale album si stáhlo minimálně 3 milióny fanoušků, což z desky *In Rainbows* činí jednu z nejúspěšnějších alb Radiohead posledních let.

Distributorským řetězcům se vyhýbají i další slavní hudebníci. Americká popová legenda Prince šokoval distributory v roce 2007 tím, že se spojil s některými evropskými novinami, skrze které, jako přílohu, distribuoval novou desku. A nové cesty hledají i další hvězdy, nevyjímaje Madonnu či Paula McCartneyho.

Kreativní průmysly a jeho spotřebitelé či můžeme říci tvůrčí činnosti a jeho publika jsou spojité nádoby. Vyvíjejí se paralelně.

V následující části uvidíme, že stejně radikální proměnou jakou prochází kulturní produkce, prochází i samotné publikum a jeho preference.

Část II.

5. Důkazy paradigmatického zlomu: Kultura a statistika

*Ne všechno, co se počítá, může být měřeno a ne vše,
co může být změřeno, se počítá.*

ALBERT EINSTEIN

*Nemůžeš řídit to, co neměříš.
BILL HEWITT*

V první části jsem představil kreativní průmysly jako přirozený důsledek socio-ekonomických posunů. Popsal jsem jejich výkladový rámec pohybující se od čistě ekonomizujícího pohledu - kulturní ekonomika, ve které kreativní a kulturní průmysly fungují jako *běžná* ekonomika, to jest bez výrazných abnormalit, přes koncepcie prosazující opačný názor – kulturní a kreativní průmysl jako soubor specifických odvětví s ekonomickými pravidly *sui generis*, až po interdisciplinární a holistické řešení tzv. *kreativní ekonomiky*, která přebírá mnohočetné interpretační a explikační postupy, včetně neekonomických věd.

Od jednotlivých modelů jsem se přenesl právě k holistickému výkladu, ve kterém jsem ukázal, že kreativita není v žádném případě novou a módní (přesto však nadužívanou) entitou, ba naopak. Filosofie, psychologie i antropologie ji považují za ontologickou konstantu, podstatu ontogenetického i fylogenetického vývoje člověka. Její závažnost ztvrzuje i její tabuizovaná pozice v křesťanském myšlení, které tvořivost považovalo za božskou vlastnost, pročež každý tvůrčí akt lze považovat za cosi božského, posvátného.

Kreativita proto tvoří samotnou podstatu kultury, která kreativitu jako svůj zdroj zase zpětně omezuje či rozvíjí. A právě tato ambivalence posloužila jako výchozí

předpoklad pro ekonomickou reflexi, která se zaměřila na ekonomicko-podnikatelské aspekty kulturních a kreativních průmyslů, respektující tzv. hodnotový či produkční řetězec. Snažil jsem se ukázat, že jak na poli samotné tvorby, tak i na poli produkce a distribuce, dochází k výrazným proměnám, které redefinují nejenom tento segment – inspirují i ostatní segmenty podnikání.

Tyto strukturální proměny mají vliv i na kulturní obsahy, které jsou hybatelem revoluce, ale zároveň i její obětí. Nejúspěšnější firmou podnikající v tomto segmentu je bezesporu *Apple*, který redefinuje i koncept gatekeepingu, protože z přístrojů vytvořil filtrační bránu. Na druhé straně Long-tail teorie ukazuje, že aktivní publikum stále existuje, stejně jako zájem o obsahy mimo hlavní proudy kulturní spotřeby.

V následující druhé části práce se soustředím na nástroje, kterými lze tuto změnu exaktně popsat – na kulturní statistiku, která se rozvíjela paralelně s kreativními a kulturními průmysly. Jak uvidíme tento *sňatek z rozumu* byl pro obě agendy politicky úspěšný. Odvětví se totiž již od svého počátku výrazně vymezovalo proti předchozím kulturním politikám, volilo zcela odlišný diskurz spočívající v zdůrazňování ekonomického přínosu kulturních aktivit a jejich důležité makro a mikroekonomické úloze. Kulturní statistika tuto tendenci posílila, stal se z ní nejvyužívanější argumentační nástroj ekonomicko-politické diskuze.

Uvidíme však zároveň, že statistika ze své podstaty není schopna vyčerpávajícím způsobem kulturní pole popsat. Kultura se totiž nejenom vzpouzí svému vymezení, jako soubor ekonomických aktivit vytváří navíc velice komplexní prostředí, s výrazným spillover efektem. I s tím statistika metodicky zápasí.

V aplikační části se budu snažit popsat metodická úskalí statistického zkoumání kulturních a kreativních průmyslů. Zároveň však budu tyto výsledky analyzovat a následně skládat obraz předpokládaného paradigmatického zlomu.

Pro tento účel budu využívat data z Evropské unie i Spojených států, které budu synchronně a diachronně porovnávat. Vždy však s důrazem na metodickou

správnost.

Pozastavím se i u problematiky české kulturní statistiky, která přes existenci specializované příspěvkové organizace stále tápe, uzavřena v kulturologických konceptech minulosti.

5.1. Kulturní statistika: od výdajů k příjmům

Kulturní statistika je v současnosti běžným a hojně využívaným nástrojem kulturně-politické agendy. Její prosazení kromě imanentního vývoje kulturní politiky souvisí s charakterem mediálního diskurzu, jenž je vystavěn na rychlé a jasné čitelnosti postrádající často kontext a hloubku jakožto nutné podmínky správného čtení. Z kultury se tím stávají čísla, která bez teoretického ukotvení létají veřejným prostorem.

Hlavním důvodem zhusta využívané číselné argumentace však nejsou primárně média, ale prorůstající ekonomizace celospolečenské diskuze, ve které ekonomie slouží jako míra politických, společenských a samozřejmě i kulturních úvah. Čas globální nejistoty vytvořil z původně společenské disciplíny, často kritizované pro své zmatematizování, výkladový rámec entit, které se svou podstatou často brání klasickým ekonomickým poučkám; kultura k nim patří na prvním místě.

Kulturní statistika se z těchto důvodů těší v současnosti velké oblibě a kulturní a kreativní průmysly by se bez ní neměly šanci prosadit. V následujících kapitolách uvidíme, že z počátku statistika měřila, či se pokoušela měřit zcela jiné skutečnosti.

Zaměřovala se na výdaje státu a na participaci, což jsou jmenovatelé tzv. demokratizace kultury.

Oproti tomu se v současnosti nacházejí v centru pozornosti příjmy státního rozpočtu plynoucí z kulturních a kreativních průmyslů. Proměny kulturní statistiky můžeme proto číst jako proměny kulturní politiky, jejich vývoj je konvergentní.

5.2. Počátky kulturní statistiky

Počátky kulturní statistiky úzce souvisí zejména s kulturně-politickou agendou a s etablováním nového ministerstva – ministerstva kultury. Je ironií, že prvním takovým pracovištěm bylo československé ministerstvo kultury, které fungovalo jako samostatný subjekt od 14. 9. 1953.¹⁵³ Skutečným průkopníkem, vzorem, se stalo francouzské ministerstvo kultury, založené a vedené od roku 1959 spisovatelem André Malrauxem. Malraux prosazoval ideál demokratizace kultury, jež byl založen na přesvědčení, že vysoká, elitní kultura by měla být maximálně sociálně přístupná. Za zcela svobodný přístup k těmto kulturním statkům měl odpovídat stát, potažmo ministerstvo kultury, jež mělo koncepčně a finančně podporovat subjekty, v jejichž gesci je ochrana a distribuce právě takovýchto statků.

Otázka, která se vynořila na konci 60. let, deset let po založení francouzského ministerstva kultury byla nabíledni: stojí lidé bez kulturního kapitálu o tyto ideály nebo-li existuje korelace mezi narůstajícími výdaji státního rozpočtů a kulturní participací?

První iniciativa, která se snažila odpovědět na tuto otázku se datuje rokem 1967, kdy členové UNESCO na konferenci v Monaku poprvé začali pracovat na společné kulturní statistice. Trvalo však skoro dvě dekády, než se objevil první materiál snažící se komplexním způsobem zmapovat pole kultury.

Druhá vývojová linie kulturní statistiky ležící vně kulturně-politické agendy je oblast mediálních průmyslů. Ty se plně etablovaly v USA v 60. letech, kdy se staly finančně natolik zajímavými, že začaly být skupovány velkými oligopolemi. V této době vrcholí éra bohatých hollywoodských studií, které se v rámci diverzifikačních strategií nadnárodních konglomerátů stávají součástí firem majících s kulturou pramálo společného.¹⁵⁴ Tento boom, obrovský nárůst konzumace mediálních obsahů, vyžadoval v rámci podnikatelských aktivit patřičné analýzy, zpětnou vazbu mající

¹⁵³ Tato etapa trvala do 16. 6. 1956, poté bylo ministerstvo opět sloučeno. Jako samostatné začalo fungovat od 8.1.1969.

¹⁵⁴ Například akvizice *Paramountu* v roce 1967 olejářským konglomerátem *Gulf and Western*.

popsat a pochopit chování a preference spotřebitele. Za součást tohoto proudu můžeme považovat i hitparády a různé žebříčky, které mají spotřebiteli usnadnit orientaci a manipulovat jeho spotřebitelské chování.

V neposlední řadě se kulturní statistika vyvíjela i v čistě akademickém prostředí, opět zejména ve Spojených státech. Soustředovala se zejména na dvě oblasti, na ekonomický provoz kulturních institucí a na sociologickou reflexi kulturní produkce a konzumace.

V prvním případě je za pionýrskou práci považována studie *Performing Arts: the Economic Dilemma*¹⁵⁵ mladých ekonomů z Princetonu, kteří se ve své studii zabývali problémem financování scénických umění – Jak se dostat z bludného kruhu ekonomických problémů provozu, který neumožňuje snížit náklady představení ani navýšit vstupné? Autoři dokázali, že nejefektivnějším řešením je navyšování objemu publika.

V druhém případě, shodou okolností opět na půdě Princetonu, je zcela významná práce, poukazující na vnitřní rozpornost kulturní statistiky, výzkum *Radio Project*, který v Princetonu v 50. letech vedl zakladatel moderních socio-empirických metod Paul Lazarsfeld. Jeho úkolem bylo zmapování amerických posluchačů rádií vysílajících vážnou hudbu a zanalyzovat její percepci. Jeho podřízeným se stal Theodor Adorno, zcela odlišná osobnost zastávající i zcela odlišná metodologická východiska. Adorno jakožto hlavní ideový tvůrce konceptu kulturního průmyslu protestoval proti spolupráci s mediálním průmyslem a upozorňoval, že akademický výzkum, konkrétně kulturní statistika, interpretování dat konzumace kulturních obsahů je vně akademické půdy snadno zneužitelná. Akademická reflexe by se tudíž dostala na opačné pole a stala se nástrojem kulturního průmyslu. Na okraj zmiňme, že výsledek Lazarsfeldova výzkumu založeného na matematických metodách byl totožný se závěry Adornových úvah pohybujících se čistě na poli spekulativní filosofie – rádiový poslech vážné hudby posluchače nekultivuje, naopak posiluje jeho laické

155 Srov. MARTEL, Frederik. *De la culture en Amerique*. Paris: Gallimard, 2006.

hudební povědomí a vyzdvihuje popularizační aspekty hudebních děl. Bylo to jasné vítězství adornovského kulturního průmyslu, jedno z posledních.

5.3. UNESCO: první pokusy

UNESCO symbolizuje inkluzivní, antropologizující pojetí kultury, které odmítá distinkci vysokého a nízkého umění. Signifikantní definice tohoto přístupu pochází z pařížské konference z roku 2002. UNESCO považuje kulturu za „*Soubor distinktivních duchovních a hmotných, intelektuálních i citových rysů, které charakterizují společnost nebo společenskou skupinu, a který zahrnuje vedle umění a písemnictví také způsoby života, způsoby soužití, hodnotové systémy, tradice a přesvědčení*“¹⁵⁶

Antropologického přístupu se UNESCO drželo od prvních pokusů vymezení statistického rámce. To ovšem neznamenalo kulturu pro účely měření redefinovat, nýbrž taxativně vymežit – je to cesta diplomatictější a politicky průchodnější. Kultura byla vymezena následujícími oblastmi¹⁵⁷:

- kulturní dědictví (přírodní i umělecké)
- tisk a literatura
- hudba a scénická umění
- výtvarná umění
- film a fotografie

156 Tato definice odpovídá závěrům Světové konference o kulturní politice (MONDIACULT, Mexico City, 1982), Světové komise o kultuře a rozvoji (*Naše tvůrčí diversita*, 1995) a Mezivládní konference o kulturních politikách pro rozvoj (Stockholm, 1998).

Zdroj definice: Všeobecná deklarace UNESCO o kulturní diverzitě.

157 UNESCO. *The Unesco framework for cultural statistics. Third joint meeting on Cultural Statistics*. 17-20. 4. 1986. s. 4. Dostupné z <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/unesco-fcs-1986-en.pdf>> [cit. 2010, 9.9.]

- rádio a televize
- sociální a kulturní aktivity
- sport a hry
- příroda a prostředí

Součástí kulturního statistického rámce, respektujíc antropologickou koncepci kultury, se staly i přírodní památky a sportovní vyžití, což z rámce UNESCO činí nejvíce inkluzivní statistický rámec kultury.

Rámec zároveň funguje i jako historický obraz pozice jednotlivých uměleckých druhů a míry jejich zapojení do mediálního průmyslu, který modifikoval pravidla produkce a distribuce kulturních obsahů. V kategorii tisk a literatura se v tomto rámci nacházely knihovny, hudba tvořila součást scénických umění a fotografie součást kategorie filmového průmyslu. Rámec sledoval spíše uměnovědnou logiku než logiku ekonomickou či podnikatelskou.

Jmenovatelem budoucích statistických rámců se však stane spíše otázka možnosti duplikace kulturních obsahů, jejich komodifikace. Hudba se například ve většině rámců stane samostatnou kategorií, protože na rozdíl od ostatních živých umění, může být snáze kopírovatelná. Oproti tomu např. fotografie opustí film a stane se součástí výtvarných umění, neboť není z komerčního hlediska souřadnou kategorií filmové průmyslu.

Krom vymezení definovalo UNESCO v roce 1974 ještě následující cíle¹⁵⁸:

- **celistvost** – rámec by měl zohledňovat ekonomické i sociální aspekty kultury, např. produkci, distribuci, konzumaci a poptávku po kulturním zboží a službách
- **koherence** – rámec by měl být postaven na takových principech, které ho umožní sladit s ostatními statickými rámci (demografie aj.)

158 Ibid., s. 2.

- **použitelnost** – rámec by měl odpovídat potřebám evaluace kulturní politiky

Záměr mapovat sociální rozměr kultury a potažmo umění kulminoval v 80. létech. Uvidíme později, že od poloviny 90. let se prosadila ekonomická dimenze statistiky, která více než samotné výdaje a jednorozměrná data o participaci a výdajích sledovala periferii ekonomických procesů kulturních aktivit.

Zájem o tyto hraniční oblasti se datuje koncem 70. let, kdy UNESCO osm kulturních oblastí rozšířilo o hodnotový či produkční řetězec uvedený v následující tabulce. Přesto, že rámci stále dominují výkonové ukazatele z řetězce, můžeme už vytušit zájem o komplexnější zpracování toků v kulturních oblastech, ať už ekonomických či neekonomických.

Tab. č. 11. *Statistický rámec UNESCO 1986.*

FUNKCE	Tvorba	Šíření	Recepce	Registrace	Participace
KATEGORIE	produkce		konzumace	Ochrana Archivace	
Kulturní dědictví					
Tisk a literatura					
Hudba					
Živá umění					
Kinematografie					
Sociokulturní aktivity					
Sport a hry					
Prostředí a příroda					

Heterogenita zkoumaných kategorií je zjevná. Kulturní statky najdeme jak v průmyslu tak v obchodě, ve službách i jako aktivitu *sui generis*. „*Ekonomický sektor není koherentní, jak na úrovni struktur, tak aktivit či produktů.*“¹⁵⁹

Kulturní statistika UNESCO se tím ocitla prakticky před neřešitelným problémem, neboť při tolika datech vzešlých jak z jednotlivých států, tak organizací,

159 CARDONA, Jeannine. Les statistiques culturelles européennes : Bilan et perspectives. In *Actes du Colloque international sur les statistiques culturelles. Montreal 21.-23.10, 2002*. Montreal : UNESCO Institute for Statistics, 2003, s. 420. ISBN 2-550-41005-X

nebylo možné najít společné svorníky tolika rozličně pojímaných kategorií. Rámec si tudíž nekladl za cíl nabídnout univerzální řešení platné pro všechny státy, ale spíše poskytnou jakousi matici pro orientaci v mezinárodním bludišti ukazatelů.

5.3.1. Nový statistický rámec UNESCO

V první části práce jsem se zevrubně zabýval paradigmatickým zlomem, jehož počátky můžeme vysledovat v polovině 80. let, a který se plně projevil v 90. letech. Jeho důsledky muselo reflektovat i UNESCO.

Oproti předešlé koncepci z roku 1986 zapracoval revidovaný dokument do rámce následující skutečnosti:

- Nárůst mezinárodního obchodu se zbožím kulturního charakteru a otázky vlastnických a autorských práv.
- Koncentrace vlastnictví na mediálním trhu.
- Zkvalitnění kulturních politik a disponibility dat o kulturním dění.
- Kulturní politika se stává politikou kulturních průmyslů.
- Zmnožení vazeb mezi privátní a komerční sférou.
- Nutnost zmapovat kulturu v rozvojovém světě a její ekonomické vazby na západní ekonomiku.
- Komeracionalizace užitého umění (lidová řemesla) a jeho strategická role v rozvojovém světě.
- Rozpouštění distinkce vysokého a nízkého umění.

UNESCO vybralo 14 metodik kulturních statistik¹⁶⁰, ze kterých vypracovalo

¹⁶⁰ Australia, 2000/01; Canada, 1 2004; China, 2005; Colombia, 2004; European Union Leadership Expert Group (LEG), 1999; Finland, 1999; Hong Kong, China 2003; New Zealand, 1995; Québec, 2004; Singapore, 2002; Taiwan, China 2004; United Kingdom, 2004; WIPO (Copyright Industries), 2002; Zurich, 2005.

svůj vlastní statistický rámec. Přednost dalo těm zemím, ve kterých koncepci vypracovaly národní statistické úřady. Všechny zpracovávané subjekty stavěly své rámce na tzv. *kreativním průmyslu*, což dokládá zásadní orientační proměnu UNESCO. Přesto mezi jednotlivými rámci najdeme zásadní rozdíly.

Některé statistiky jsou vystavené *ad hoc* (např. Nový Zéland), jiné, vytvořené později, respektují mezinárodní klasifikaci průmyslových odvětví SIC codes (např. Kanada). Nejvíce svůj rámec rozvinul Québec, s bohatou tradicí kulturní politiky, který vytvořil vlastní klasifikační systém.

Evropské statistické rámce se vyznačují důrazem na monitoring právní subjektivity organizací angažovaných v kulturním dění. Důvod je nasnadě, evropské kulturní politiky se řadí k velice centralistickým systémům se silnou subvencionální rolí států. Jiné země svou pozornost zaměřují spíše na péči o tuzemskou kulturní produkci, což můžeme číst jako výraz vlastní kulturně-politické identity, vzpomeňme případ poválečné Francie.

5.3.1.1. Trojrozměrné vymezení kulturních odvětví

Analýza 14-ti vybraných kulturních politik provedená UNESCEM za účelem vytvoření nového rámce vymezila 25 kulturních aktivit a poukázala na šest kategorií, jejichž pozice v daných rámci indikuje základní orientaci kulturní politiky – *interaktivní média, software, tisk, festivaly a slavnosti, přírodní a kulturní dědictví a nehmotná kultura, volný čas – sport, hry, hazard*. Například většina evropských kulturních politik spolu s Kanadou chápou kulturu v klasickém slova smyslu, tj. bez zahrnutí softwaru, volného času apod.; oproti tomu země s rozvinutými kulturními průmysly nepovažují za kulturu archivy, knihovny či přírodní dědictví.

Větší problém představovala analýza samotných kulturních odvětví. Ukázalo se, že existuje několik základních optik a přístupů, které se uplatňují při výzkumu kulturních aktivit. UNESCO ve své analýze pojmenovalo tři modely, které popisují

sledované procesy a funkce v jednotlivých odvětvích.

- **Model A** – zohledňuje procesní stránku kulturních aktivit
dle vzorce *produkce – diseminace – konzumace*
dále sleduje funkční rozměr jako např. vzdělávání
- **Model B** – zohledňuje strukturální stránku kulturních aktivit
dle vzorce *centrum – periferie*
- **Model C** – zohledňuje organizační stránku kulturních aktivit
dle vzorce *soukromý sektor – státní sektor – neziskový sektor*

Tabulka č.12 ukazuje, že přes pozornost, která je věnována strukturální povaze kulturních aktivit, neexistuje dostatek dat a statistických měření.

Tab. č. 12. Přehled statistických indikátorů souvisejících s kulturním a kreativním průmyslem.¹⁶¹

Indikátor	AU	CA	CO	CH	EU	F	HK	NZ	SG	TW	UK	WI PO	ZU	QC
Pracovní trh														
Zaměstnanost														
Pracovní pozice														
Druh zaměstnaneckého poměru														
Plat														
Věk zaměstnanců														
Pohlaví zaměstnanců														
Vzdělání zaměstnanců														
Etnická příslušnost zaměstnanců														
Pracovní doba														
Neplacená práce														
Ekonomické ukazatele														
Množství podnikatelských subjektů														

161 *The 2009 UNESCO Framework For Cultrural Statistics*. UNESCO Institute for Statistics, 2007, s. 21. Austrálie, Kanada, Kolumbie, Čína, EU (LEG), Finsko, Hong Kong, Nový Zéland, Singapur; Tchaj-wan, Velká Británie, WIPO (Copyright Industries); Curych, Québec.

Velikost podnikatelských subjektů															
Obrat															
HDP															
HPH															
Kapitálové výdaje															
Import/export															
Hodnota prodeje															
Produkty (klasifikace)															
Příjmy ze sponzoringu															
Veřejné zdroje															
Vládní výdaje															
Participace a konzumace															
Návštěvnost dle aktivit															
Participace dle aktivit															
Konzumace															
Počet dobrovolníků															
Výdaje domácnosti															
Vlastnictví přístrojů umožňující archivaci a reprodukci kulturních obsahů (TV, knihy)															
Množství času/frekvence věnované kulturním aktivitám															
Druh kulturních aktivit															
Nehmatatelné kulturní dědictví															
Množství uživatelů daného jazyka															

Rozdílná pojetí a chápání kultury v uvedených statistikách se UNESCO snažilo vyřešit překonáním následujících dichotomií:

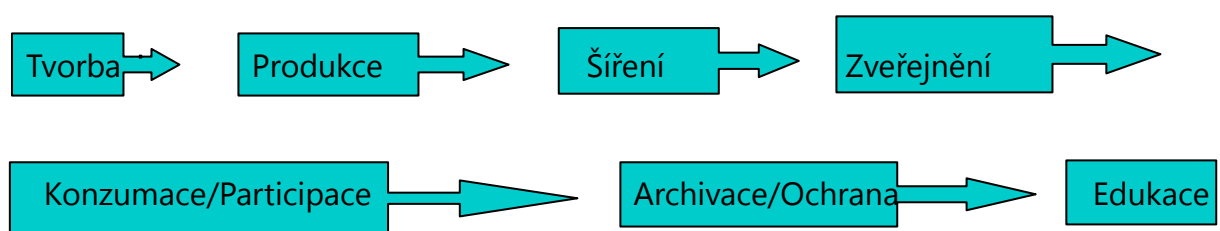
- **Kultura a ekonomie** – Kulturu není možno vyjmout z ekonomických vztahů. Neznamená to však, že kulturní hodnota či symbolická hodnota kultury by

měla být dávana do přímého vztahu s hodnotou ekonomickou. Na druhé straně spousta periferních procesů souvisejících s kulturní tvorbou může být zachycena čistě ekonomicky.

- **Veřejné a soukromé** – Rámec nezohledňuje, zda kulturní produkce je zajišťována státní subvencí, neziskovým či soukromým sektorem.
- **Ekonomie a šedá ekonomie** (též míra institucionalizace) – Rámec nepracuje s euroatlantickým pojetím vysoké a nízké kultury. Snaží se zpracovat i řemeslnou výrobu třetího světa.

Rámec přehodnotil přístup založený zejména na monitoringu státních výdajů na kulturu a s tím souvisejícího omezení kulturní oblasti na památkovou péči a turismus či klasické umělecké disciplíny. Dosavadní monitoring se bipolárně omezoval na produkci a konzumaci, což souviselo s výše analyzovaným paradigmatickým zlomem, který rozrušil polarity jako umělec/publikum, veřejné/soukromé, atd. Nová verze, díky procesnímu přístupu, vyzdvihuje komplexnost vazeb kulturního života. Definuje celkem sedm stupňů, skrze které se snaží postihnout všechny vstupy a výstupy kulturního dění.

Obr. č. 7. Sedmistupňový produkční řetězec.



Řetězec může navíc dobře ukázat, jaké funkce dominují jednotlivým kulturním odvětvím. Například památková péče se zaměřuje zejména na archivaci, ochranu a potažmo edukaci. Animace památek, jejich komunikace se živým uměním umožňuje

vstoupit do celého řetězce znovu a prohloubit tím vlastní kulturní hodnotu.

Statistický rámeček dále rozšiřuje strukturu řetězce o jeho vertikální rozměr, čímž dodává danému kulturnímu segmentu třetí rozměr. V tom jsou obsazeny v hierarchické struktuře kulturní aktivity tak, že aktivity tzv. stoprocentně *kulturní* jsou přímou součástí řetězce, zatímco aktivity, které mají pouze kulturní aspekty, se vážou na periferii. UNESCO za stoprocentně kulturní považuje *kulturní a přírodní dědictví, živá umění a slavnosti, vizuální umění, design a lidové řemeslo, literaturu a tisk, audio-vizuální a digitální média*.

Tab. č. 13. Statistický rámeček UNESCO 2009.

FUNKCE	Tvorba	Produkce	Distribuce	Exhibice	Archivace	Vzdělávání
KATEGORIE				Registrace	Ochrana	Porozumění
Kulturní a přírodní dědictví						
Živá umění						
Slavnosti						
Vizuální umění						
Lidová řemesla						
Design						
Knihy a tisk						
Audiovizuální						
Digitální média						
ROZŠÍŘENÉ						
Sport a volný čas						
Turistika						

UNESCO si však klade ještě vyšší ambice. Za klíčovou vlastnost kultury považuje její sociální funkci, možnost vytváření identity jako základu komunikace a koheze. Podstatu sociální funkce nachází ve vzdělávání a v komunikování tzv. *tradičních znalostí (traditional knowledge)*. Právě sdílení informací, jakési lidové slovesnosti a moudrosti, považuje za klíčovou oblast lidských společenství. UNESCO je přesvědčeno, že globalizace přidává tradičním znalostem na důležitosti, zároveň je ale svou dynamikou dostává do vážného ohrožení. UNESCO se chce proto soustředit na statistické zmapování edukace jakožto konkrétního rysu kultury, respektive lidové

moudrosti jakožto základní matice, ze které vyvěrá kultura každého člověka. Tato snaha má být výrazem, že nový statistický rámec opouští euroatlantické pojetí kultury, a že se svou metodologií otevírá i třetímu světu.

UNESCO je přesvědčené, že koncept rámce založený na toku služeb a zboží mezi jednotlivými oblastmi hospodářství umožňuje svou univerzalitou participaci všech zemí, bez rozdílu ekonomických a kulturních tradic.

5.4. Metodika kulturní statistiky v Evropské Unii

První pokusy mapovat kulturu v souhrnných evropských číslech se datují polovinou 90. let. Diskuzi iniciovala Francie na sérii konferencí, které vrcholily rezolucí z 20.10. 1995, jež vyzvala Evropskou komisi a členské státy k zajištění lepšího využívání dat kulturních statistik a k harmonizaci výsledků analýz.

V roce 1997 proto vznikla expertní skupina, tzv. LEG (*Leadership Group on Cultural Statistics*), složená z odborníků jednotlivých států, která vytyčila tyto cíle:

- zmapovat možnosti kulturních statistik
- přizpůsobit národní a mezinárodní klasifikace specifickým požadavkům kulturních statistik
- provést analýzu současných zdrojů dat kulturních statistik
- vytvořit indikátory a přinést taková data, která by umožňovala prezentovat situaci v různých státech

LEG vymezil kulturní sektor následujícími oblastmi:

- Kulturní dědictví

- Literaturu a tisk
- Architektura
- Živé umění
- Audiovize

Oproti tehdejšímu pojetí kultury UNESCO z roku 1986 LEG nezahrnul do výzkumné oblasti sport, hry či přírodní prostředí. Ve srovnání se současnou podobou vymezení kulturního pole rámec neobsahoval např. reklamu či design.

Kreativní a kulturní průmysly se na poli evropské statistiky prosadily až v novém miléniu, poté, co Velká Británie a další angažované státy dokázaly svým ekonomickým výkonem, že toto odvětví hospodářství se vyznačuje čitelnou koherencí a tudíž i statistickou mapovatelností. Že se tato skutečnost problematizuje na vyšší strukturální úrovni, uvidíme vzápětí.

LEG rozdělil kulturní aktivity do osmi oblastí, které rozšířil o šest kulturně-ekonomických funkcí do následujícího rámce.

Tab. č. 14. Statistický rámec LEG (1999).

FUNKCE	Konzervace	Tvorba	Produkce	Distribuce	Obchod	Vzdělávání
KATEGORIE						
Kulturní dědictví						
Archivy						
Knihovny						
Knihy a tisk						
Vizuální umění						
Architektura						
Živá umění						
Audio-vize						
Multimédia						

První nezbytný krok spočíval ve sladění rámce s klasifikací ekonomické činnosti NACE (*Nomenclature des activités économiques de la Communauté Européenne*), který definuje a mapuje veškeré ekonomické aktivity v Evropě. Přesto, že

NACE dokáže operovat až s pěti místními kódy, praxe ukázala, že evropské statistické úřady jsou schopny přesně určit ekonomické ukazatele do dvou míst, zbytek se posléze dopočítává, obvykle do čtyř-místného kódu, ve kterých se už rýsují přesně jednotlivé ekonomické aktivity, které lze poté přesně řadit do tabulky.

Tab. č. 15. NACEs Hudební vydavatelství a výroba hudebních nosičů.

59 Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.2 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti	59.20.1 Nahrávací studia a výroba rozhlasových příspěvků 59.20.2 Vydávání zvukových nosičů 59.20.3 Vydávání hudebnin
---	--	---	--

V rámci harmonizace vyvstal problém samotné existence dat, protože přes definované oblasti v rámci NACE jednotlivé evropské státy věnují různým NACE skupinám různou pozornost, v některých případech data zcela chybí.

5.4.1. Metodika zaměstnanosti

Obdobný problém představovala i zaměstnanost v kultuře, která patří k nejčastěji sledovaným oblastem kultury v EU. Její základní problém tkví ve skutečnosti, že v kulturních institucích existují nekulturní zaměstnání a v nekulturních institucích existují zaměstnání kulturní. Důsledkem je existence dvou typů výsledných údajů – zaměstnanost v kultuře a množství kulturních a kreativních zaměstnanců.

Analogicky k NACE se využívají čtyř-místné kódy pro zaměstnání ISCO. Stejně

jako v případě NACE se problém ukrývá v samotných kategoriích, které nejsou zkonstruovány v intencích kulturní statistiky, to znamená, že i podrobnější kategorie nejsou stále z kulturního hlediska homogenní. LEG proto rozdělil kulturní a kreativní zaměstnání na ta, která jsou výsostně kulturní (kreativní); na ty, kde kultura (kreativita) hraje významnou úlohu a na ty, kde kultura (kreativita) hraje roli, ale nachází se mimo kulturní oblast.

Tab. č. 16. Příklad mapování zaměstnanosti v EU.

ISCO 3	ISCO 4	Zaměstnání
Zaměstnání pouze kulturní a kreativní		
245	2451	Spisovatelé, novináři
	2452	Výtvarní umělci
	2453	Hudebníci, skladatelé
	2454	Choreografové, tanečníci
	2455	Filmoví režiséři, herci
Zaměstnání s výrazným podílem kultury, kreativity		
214	2141	Architekti, projektanti územního plánování
Kulturní, kreativní zaměstnání mimo kulturní oblast		
511	5113	Průvodci ¹⁶²

V závěrečné fázi byla vytvořena NACE-ISCO tabulka, která určila jak kulturní zaměstnání mimo kulturní segment, tak i nekulturní zaměstnání uvnitř kulturního segmentu.

V následující tabulce je uvedeno srovnání kulturní zaměstnanosti vzhledem k celkové zaměstnanosti v Evropské Unii, srovnání ukazuje vrchol žebříčku. Přesto, že Eurostat zdůrazňuje, že metodika výpočtu se během období změnila a data tudíž

¹⁶² V evropských statistických rámcích nejsou cestovní ruch a turistika považovány za součást kulturního segmentu.

nemohou být srovnávána, je patrné, že největší kulturní zaměstnanost zůstává stabilně přítomna v severské části Evropy.

Jak uvidíme, severojižní polarizace je jedním z nejvýraznějších kulturních fenoménů Starého kontinentu, který postihuje jak zaměstnanost, tak i výdaje za kulturu či participaci.

Tab. č. 17. Podíl zaměstnanosti v kulturním sektoru vzhledem k celkové zaměstnanosti. Žebříček v Evropské Unii.

2005	2009
Island 3,8	Island 3,2
Nizozemí 3,8	Norsko 2,6
Švédsko 3,5	Švédsko 2,3
Finsko 3,3	Lotyšsko 2,3
Estonsko 3,2	Dánsko 2,3
Velká Británie 3,1	Finsko 2,3
Dánsko 3,0	Německo 2,2
Německo 2,8	Velká Británie 2,1
Lotyšsko 2,7	Nizozozemí 2,0

5.4.2. Metodika spotřebitelských výdajů

Třetí oblastí, na kterou se LEG zaměřil a v níž poté pokračovala Working

Group on Culture Statistics v rámci EUROSTATU byly spotřebitelské výdaje domácností na kulturní aktivity. I zde se vyskytují klasické unijní problémy se sběrem dat, konkrétně s jejich frekvencí a seskupováním zkoumaných položek. Kupříkladu v Belgii, Dánsku či Španělsku se výzkum spotřebitelských výdajů domácností provádí každoročně, ve Francii či v Německu každých pět let¹⁶³. Po sladění odlišných klasifikačních systémů pracuje Eurostat v současnosti s klasifikací COICOP-HBS¹⁶⁴, která dělí spotřebitelské zboží a služby do devíti čtyřstupňových kategorií. Z nich jsou vyděleny ty aktivity, které mají rekreační nikoli kulturní charakter.

Tab. č. 18. Klasifikace COICOP-HBS oddíl 09 Rekrece a kultury.

dvoumístný	popis kategorie	třímístný	Popis skupiny	čtyřmístný	Popis podskupiny
HE091	Audiovizuální, fotografická a datová zařízení	HE0911	Vybavení pro percepci, nahrávání a reprodukci zvuku a obrazu	HE09111	Zařízení pro percepci, nahrávání a reprodukci zvuku
				HE09112	Televize, videopřehrávače a rekordéry
		HE0912	Fotografická a kinematografická zařízení a optická zařízení	HE09121	Fotografická a kinematografická zařízení
				HE09122	Optická zařízení
		HE0913	Datové přístroje	HE09131	Datové přístroje
		HE0914	Záznamová média pro zvuk a obraz	HE09141	Záznamová média pro zvuk a obraz
		HE0915	Oprava audiovizuálních, fotografických a datových přístrojů	HE09151	Oprava audiovizuálních, fotografických a datových přístrojů
HE092		HE0921		HE09211	
				HE09212	
		HE0922		HE09221	
HE093	Ostatní rekreační předměty a zařízení; květiny, zahrady, zvířata	HE0931	Hry, hračky, hobby; zařízení pro kempování	HE09311	Hry, hračky, hobby
				HE09312	Zařízení pro sport a kempování
		HE0932	Zahrady, rostliny a květiny	HE09321	Zahrady, rostliny a květiny
		HE0933	Zvířata	HE09331	Zvířata
HE094	Rekreační a kulturní služby	HE0941	Rekreační a sportovní služby	HE09411	Rekreační a sportovní služby
		HE0942	Kulturní služby	HE09421	Kina, divadla, koncerty

163 Srov. PILOS, Spyridon. *Cultural Statistics In Europe. Part I: Final Report*, European Commission 2002, s.25.

164 Classification of Individual Consumption According to Purpose - Household Budget Survey.

				HE09422	Muzea, zoologické zahrady
				HE09423	Televizní a rádiové poplatky a pronájem zařízení
				HE09424	Ostatní služby
		HE0943	Hazard	HE09431	Hazard
HE095	Noviny, knihy, psací potřeby	HE0951	Knihy	HE09511	Knihy
		HE0952	Noviny a časopisy	HE09521	Noviny a časopisy
		HE0953	Ostatní tiskový materiál	HE09531	Ostatní tiskový materiál
		HE0954	Psací a kreslicí potřeby	HE09541	Psací a kreslicí potřeby
HE096	Turistika s cest. kanceláří	HE0961	Turistika s cestovní kanceláří	HE09611	Turistika s cestovní kanceláří

I v této struktuře dochází k divergenci statistických úřadů jednotlivých evropských zemí, které nevěnují stejnou pozornost jednotlivým kategoriím,¹⁶⁵ nejdetailnější sledovanou klasifikaci má Dánsko a Nizozemí, na opačném konci se nachází Německo.

5.4.2.1. Synchronní analýza

V tabulce č.19 je procentuálně vyjádřena struktura spotřebitelských výdajů domácností na kulturní zboží a služby v jednotlivých zemí EU-27 za období 2005.

¹⁶⁵ Srov. PILOS, SPYRIDON : *Cultural Statistics In Europe. Part I: Final Report*, European Commission 2002, s. 31-33.

Tab. č. 19. Struktura spotřebitelských výdajů domácností na kulturní zboží a služby v jednotlivých zemích EU-27 v roce 2005.¹⁶⁶

	kultura	TV a rádio poplatky	noviny	Dat. zařízení (počítače)	knihy	TV a video- přehrávače	Kina, divadla, koncerty	Záznamová média pro zvuk a obraz	Psací a výtvarné potřeby	Fotograf. a kinematograf. vybavení	Vybavení pro nahrávání a reprodukci zvuku	Muzea, zoo	Hudební nástroje	Oprava přístrojů a zařízení
EU 27	100	18,4	16,2	12,1	11,5	8,3	7,1	6,7	4,8	4,2	3,1	1,6	1,2	1,1
BE	100	16,3	13,8	10,9	12,5	7,2	9,5	7,9	6,2	3,5	2,5	2,3	1,2	0,7
BG	100	39,4	13	8,3	10,8	11,2	2,3	1,9	6,2	1,5	1,9	0,2	0,4	1,2
CZ	100	22,2	15,9	11,2	9,8	3	4,9	5,6	3	5,8	11	1,8	0,4	1,1
DK	100	24,2	13,1	15,4	7,7	10,7	5,5	8,1	2,1	3,4	4,2	1	1,6	0,6
DE	100	15	15,8	12,9	12,7	7,1	5,8	6,9	3,8	5,3	3,4	1,3	1,1	1,4
EE	100	11,9	13,2	17,1	9,2	10,7	12,6	4,9	5,5	4,7	2,5	0,5	0,9	0,4
IE	100	19,6	17,8	5,7	9,4	3,4	9	8,6	5,9	8,3	2,1	3,9	0,3	0,3
EL	100	14,7	19,7	5,8	22,9	7,6	7,1	8,1	6,2	1,1	3,6	0,2	0,6	0,4
ES	100	8,8	19,5	10,2	17,2	8,1	11,1	6,4	5,3	3,5	1,9	1,3	0,7	1,2
FR	100	22,3	16,7	9,8	9,1	8,3	7	9,2	5,7	4,3	1,5	1	0,8	0,9
IT	100	12,5	25,6	3,4	14,4	4	7,8	11,4	4,2	5	1	3	0	6,9
CY	100	12,4	15,8	11,6	13,5	11,5	9,8	4,7	8,5	1,8	2,1	0,8	1,8	0,6
LV	100	14,1	18,1	18,3	8,8	12,8	6,7	3,8	3,9	5,9	3,7	0,7	0,1	0,7
LT	100	13,6	18	20,8	9,9	9	5,6	3,2	7,5	2,1	4,8	0,5	0,8	1,5
LU	100	7,3	9	19,4	16,8	12,1	4,6	4,4	8,3	6,8	2,5	0	2,8	0,6
HU	100	30,8	17,5	7,9	12,3	8,4	5,3	3,6	5,5	2,1	3,7	1,1	0,3	0,7
MT	100	26,4	9,2	19,6	11,1	8	7,2	2,4	6,2	2,8	2	0	0	2,8
NL	100	1,8	19,2	15,4	13,8	6,3	6,5	9,8	3,5	4,1	7,6	6,1	2	0,6
AT	100	16,3	15,8	12,5	9,2	8,8	7,8	8,3	5,4	4,7	2,7	1	3,1	1,1
PL	100	33,9	12,1	7,1	13,9	7	2,4	2,5	5,1	1,9	2,1	0,3	0,5	1
PT	100	28,4	9,9	13,6	16,3	7	9,2	5,7	4,6	1,8	1,1	0	0,6	0,4
RO	100	53,8	18,2	4,2	6,5	7,9	0,7	1,2	0	0,9	2,1	0,1	0	0,9
SI	100	30,6	20,8	10,6	9,6	4,8	4	3,7	5,1	3	1,9	0,7	1	1,2
SK	100	25,3	19,5	12,5	8,5	8,3	3,2	2,7	4,7	3,7	3,2	0,4	4,1	1
FI	100	14,6	25,2	13,8	7,7	12,8	6,5	5,7	1,7	3,6	2,8	0,9	1,7	0,7
SE	100	22,7	14	14,6	9,8	13,1	8,3	3,8	2,5	4,9	2,2	0,5	0,3	0,6
UK	100	24,1	14,1	7,5	7,1	7,3	7,1	11,5	3,4	3,6	4,2	11,6	1	0,7

166 Zdroj dat : Eurostat.

Třináct kategorií můžeme rozdělit do tří skupin podle charakteru kulturního zboží či služby – klasická média, digitální přístroje a média, kulturní aktivity.

Tab. č. 20. Skupiny kulturní spotřeby.

Skupina kulturní spotřeby	Kulturní zboží/služba
klasická média	TV a radio poplatky
	Noviny
	TV a videopřehrávače
digitální přístroje a média	Foto a video přístroje
	Zvukové přístroje
	Média pro nahrání zvuku a obrazu
	Datové přístroje (počítače)
	Oprava přístrojů
kulturní aktivity	Knihy
	Kino, divadlo, koncert
	Muzea, zoo
	Psací a výtvarný materiál
	Hudební nástroje

• **KLASICKÁ MÉDIA**

Skupina je definována spotřebou mediálních obsahů skrze klasická neinteraktivní média.

Kategorii TV a radiových poplatků dominují nově přistoupivší země Evropské unie, které jednu třetinu až čtvrtinu svých výdajů na kulturu vynaloží právě na poplatky za přístup ke sledování televize a poslechu rozhlasu. Rumunská domácnost dokonce utratí více než polovinu svých výdajů právě za tuto oblast.

Noviny nevykazují žádnou výrazně citelnou tendenci. Neplatí zde severojižní kulturní polarizace, na kterou se zaměřím v kategorii knih.

Televize a videopřehrávače překvapivě nekorelují s poplatky vztahujícími se na přístup ke kulturním obsahům distribuovaným právě přes tyto média. Spíše než vazba mezi obsahem a přístrojem je patrná vazba na aktivity, které jsou provozovány taktéž

v prostředí vlastního domova. Nejvýraznější korelace existuje mezi výdaji za počítače a výdaji za nákup televizí a videopřehrávačů. V případě celé Evropské unie existuje těsná korelace $r = 0,51$

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2}}$$

kdy x_i je procentuální hodnota výdajů za televize a videopřehrávače v daném státě a y_i procentuální hodnota výdajů za počítače v daném státě.

Nejvíce za tento segment kulturního zboží utrácejí severské země, včetně pobaltských zemí. Tento fakt lze přisoudit specifickým přírodním podmínkám, které mají vliv i na kulturní infrastrukturu.

- **DIGITÁLNÍ PŘÍSTROJE A MÉDIA**

Kromě výše zmíněné korelace je v tomto segmentu čitelný výrazný nepoměr nákupu médií určených k nahrávání mezi zeměmi bývalé „*patnáctky*“ a nově přistoupivších členů. Tamní domácnosti utratí v průměru 3,2% za „*prázdná*“ média oproti vyspělým západním zemím, kde se za ně utratí více než dvojnásobek – 7,6%. Například rozdíl mezi Rumunskem a kreativní evropskou velmocí Velkou Británií je frapantní – 1,9% proti 11,5%!

Stejně jako v případě televize a jejich poplatků, ani zde neexistuje korelace mezi přístroji a nahrávacími médii, které tyto přístroje využívají. Zrovna tak neplatí, že by domácnosti evropských zemí, které se vyznačují nadprůměrným nákupem audiovizuální záznamových zařízení (kamera, fotoaparát, apod.) by nakupovaly ve stejné míře zařízení pro záznam zvuku.

Na laskavém čtenáři ponechávám interpretaci faktu, že výdaje italských domácností na opravy přístrojů a zařízení spojených s reprodukcí a nahráváním kulturních obsahů jsou v průměru o 77,5% vyšší než v průměrné evropské domácnosti; rozdíl mezi výdaji na opravy v italské a irské domácnosti činí závratných 2300%.

- **KULTURNÍ AKTIVITY**

Za kulturní aktivity považují následující aktivity:

- a) aktivity vyžadující sociální interakci, opuštění prostředí domácnosti za účelem návštěvy kulturní akce jakéhokoliv typu, ať už se jedná o živé umění, výstavu, kulturní památku či kino.
- b) knihy
- c) nedigitální materiál umožňující replikaci a distribuci kulturních obsahů

Nejvýraznější faktor, který ovlivňuje míru výdajů za kulturní aktivity ve smyslu bodu a) je náležitost k bývalému východnímu bloku. Země jako Rumunsko, Bulharsko, Polsko, Slovensko vykazují nejnižší míru výdajů. Klíčovou platformou kulturních aktivit je veřejný prostor a s ním související svoboda projevu. Právě tento deficit je v kultuře a potažmo v kulturní statistice znatelný ještě 16 let po pádu železné opony.

Geografická podmíněnost ovlivňuje, podobně jako nákup TV a počítačů, i tyto aktivity. Kulturní aktivity mimo domácnost jsou výrazné v jižních regionech – Itálie, Řecko, Španělsko, Portugalsko. I zde však platí výjimka, například tradičně kulturně silné Estonsko.

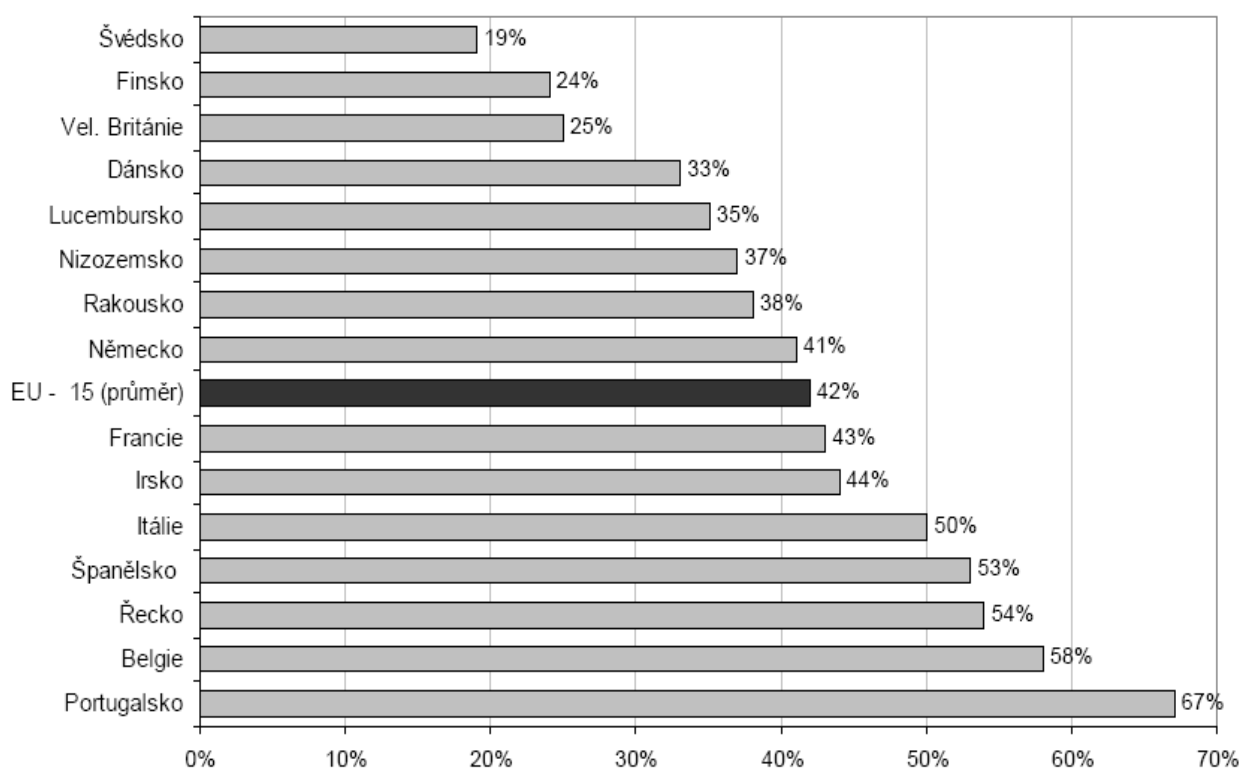
Knihy patří k nejdiskutovanějším kategoriím kulturní statistiky. Jejich četba, respektive čtenost¹⁶⁷ je považována za signifikantní ukazatel kulturní úrovně daného regionu, což se projevilo i během krize francouzské kulturní politiky, respektive

167 Metodicky se průzkumy mezi zeměmi velmi liší, což velmi znesnadňuje srovnání. Za klasické otázky, jádro výzkumů, se považují výkonové parametry: počet přečtených knih, počet koupených knih, velikost domácí knihovny. Dále frekvence čtení či frekvence návštěvy knihovny.

statistiky, která vyjevila počet francouzských čtenářů. Jiří Trávníček poukazuje na korelaci mezi čteností a mírou štěstí, spokojenosti v zemích Evropské unie.

„Podle všeho existuje silný průnik mezi těmito třemi ukazateli: (1) tím, že je člověk společensky začleněn (hlavní indikátor pocitu štěstí), (2) funkčním porozuměním textu a (3) pravidelným čtením. Čtete, protože jsme vybaveni k tomu, abychom čtenému rozuměli, což nás činí šťastnými. Toto příčinné vysvětlení se nabízí samo od sebe. Ale nabízí se i jiné, a ne již tak mechanické: čím více čtete, tím více se podílíte na účasti s jinými, nejenom s těmi, jejichž texty čtete, nebo s těmi, o nichž v těchto dílech čtete, nýbrž i s těmi, kdo také čtou, ergo: jsme šťastní.“¹⁶⁸

Graf č. 13. Evropská unie (EU 15): Ti, kdo za rok nepřečetli ani jednu knihu.¹⁶⁹



168 TRÁVNÍČEK, Jiří. *Jak se čte u nás a jinde* [online]. [cit. 23.1.2011]

Dostupné z <www.svkos.cz/data/xinha/sdruk/2008-4-319.pdf>

Srov: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a interneti. Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení*. Brno : Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011.

169 Ibidem, s. 321.

Tradičně nejlépe se umísťují země ze severní části Evropy, respektive z protestantských zemí, kde už od 17. století byl kladen důraz na gramotnost umožňující pochopení Božího slova. Právě tento jmenovatel reformace učinil z obyvatel severských zemí nejvášnivější čtenáře. Opět ale zmiňme geografický faktor, který zvýhodňuje čtení před *venkovními* kulturními aktivitami.

Na druhém konci se nejčastěji objevuje Portugalsko, Řecko, Španělsko či Itálie. Kupříkladu v Portugalsku vládla v polovině 90. let ještě 10% negramotnost(!).

O to překvapivější je obraz, který nám nabízí struktura spotřebitelských výdajů za kulturu. Je takřka zcela inverzní, geograficky i nábožensky. Dle něj nejvíce za knihy utratí domácnost řecká, španělská, lucemburská, portugalská a italská; s výjimkou Řeků jsou to všechno země katolické. Řekové utratí za knihy skoro jednu pětinu výdajů na kulturu, průměr EU-27 činil v roce 2005 11,5%.

Ekonomické, occamovské, vysvětlení může spočívat paradoxně právě v nedostatečné čtenářské kultivovanosti pomyslných vítězů – malé náklady knih zvedají ceny, zvyšují útraty domácností za tento segment a vytvářejí falešný čtenářský obraz dané země. Vliv DPH lze s jistotou vyloučit¹⁷⁰. Ověření skutečné příčiny této diskrepance by si zasloužilo samostatnou studii, jež by měla zanalyzovat nejenom cenovou hladinu knih v jednotlivých zemích, ale zároveň zrevidovat metodiku výzkumu čtenářství v Evropské unii.

5.4.2.2. Diachronní analýza

Synchronní analýza ukázala geografickou a historicko-politickou podmíněnost některých spotřebitelských návyků v kulturní oblasti. Diachronní porovnání potvrdí tyto skutečnosti a poukáže na některé trendy v kulturní spotřebě, jež poukazují právě na proměnu paradigmatu kulturní spotřeby.

170 DPH u knih v zemích s nejvyšším spotřebitelským kulturním výdajem na knihy, stav k 1.1.2011. Řecko 6,5%, Španělsko 4%, Lucembursko 3%, Portugalsko 6%, Itálie 4%.

Nejdříve se však ještě znovu pozastavme u samotné metodiky, která vychází z indexu spotřebitelských cen. Přesto, že se jedná o jednu z nejpoužívanějších makroekonomických veličin, její výsledky jsou interpretovatelné i sociálně nebo-li disponují sociálně-kulturní výpovědní hodnotou.

V diachronní analýze se proto budu snažit představit jednotlivé trendy tak, jak o nich bylo uvažováno v prvním části práce. Cílem je dokázat korelaci mezi předpokládanými změnami, jež označuji v celé jejich šíři jako paradigmatický zlom, a mezi diachronními výsledky spotřebitelských výdajů za kulturní statky a služby.

Tabulka č. 21 ukazuje, kolik finančních prostředků utratí typická domácnost dané země za výdaje na kulturu. Stejně jako v případě zaměstnanosti platí, že základní kulturní členění je tvořeno osou sever – jih, kdy domácnosti v severní části Evropy vydají až dvakrát tolik prostředků na kulturu oproti jižním státům.

Tab. č. 21 Vývoj spotřebitelských výdajů domácností na kulturu v EU v období 1999, 2005.¹⁷¹

Země	Spotřebitelské výdaje domácností na kulturu		
	1999 (€)	Podíl na všech celkových výdajích 1999 (%)	Podíl na všech celkových výdajích 2005 (€)
Belgie	1305	4,8	4,3
Dánsko	1775	6,17	5,6
Německo	1364	5,46	4,7
Řecko	509	2,66	2,4
Španělsko	562	3,33	3,1
Irsko	1182	4,05	4,6
Itálie	732	3,04	2,9
Lucembursko	1610	3,61	2,7
Nizozemí	1344	5,46	4,7

171 Zdroj: Eurostat.

Rakousko	1309	4,65	4,7
Finsko	1209	5,61	5,1
Švédsko	1775	6,15	4,6
Velká Británie	1419	4,75	4,7
Česká republika	xx	xx	5

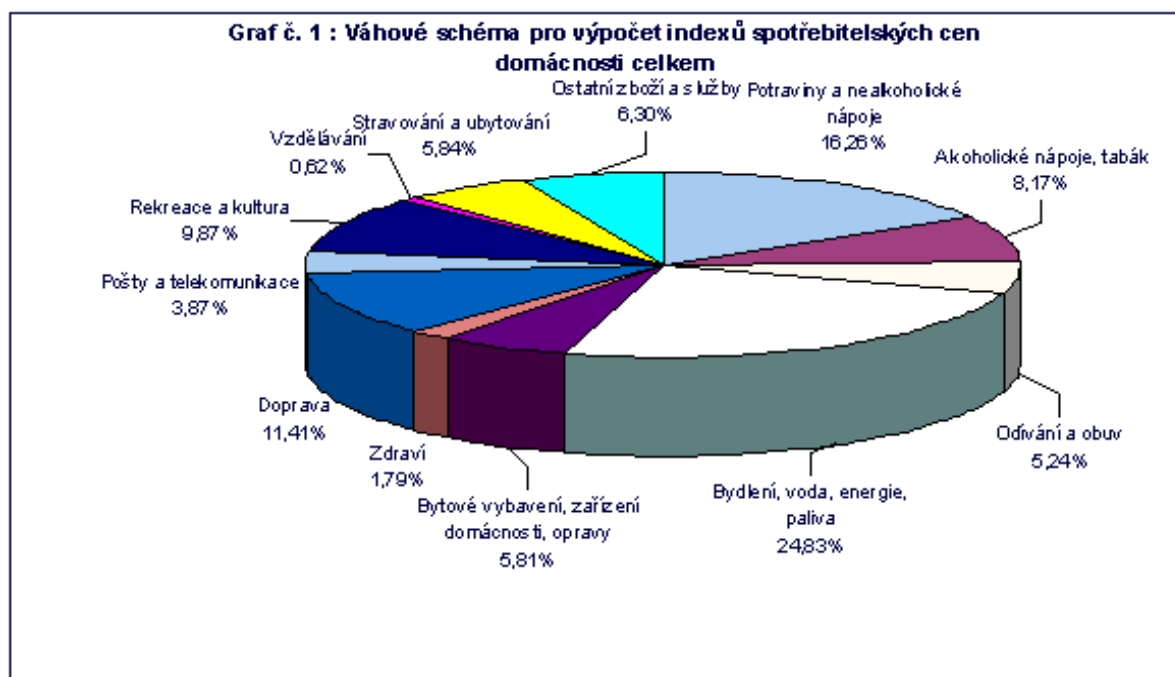
V tomto srovnání jsme vycházeli logicky z evropské patnáctky, která umožňuje časové srovnání 1999, 2005. Česká republika, která přistoupila do Evropské unie v roce 2005 se zařadila na vrchol tohoto žebříčku.

Právě na případu České republiky představím krátce strukturu spotřebitelského koše a podíl kulturních výdajů.

5.4.2.2.1. Struktura a vývoj spotřebního koše v České republice vzhledem k výdajům za kulturu a rekreaci

V současné době tvoří v Česku základní soubor pro výpočet vzorek 3000 domácností, jehož složení má tvořit reprezentativní strukturu českých domácností. V grafu č. 14 je představeno složení spotřebitelských výdajů typické české domácnosti. Vidíme, že nejvíce vydá za zajištění jedné z primárních potřeb - bydlet, tudíž za bydlení, vodu, plyn a palivo. Kultura a rekreace se umísťuje na 4. místě spotřebního žebříčku, průměrná česká domácnost za ni vydá 9,87% rodinných rozpočtů.

Graf č. 14. Struktra spotřebního koše typické české domácnosti.¹⁷²



V diachronní rovině, v tabulce č. 22, vidíme, že její v podíl v čase narůstá. Tato skutečnost je součástí širšího politicko-hospodářského trendu uvnitř Evropské unie, kdy v nově přistoupivších zemích dochází k nárůstu kulturní spotřeby a celkové proměny spotřebitelského chování. Růst výdajů na kulturu a rekreaci „byl mnohem znatelnější ve východní Evropě, konkrétně například v pobaltských zemích, a v průměru slabší v zemích západní Evropy. Tento fakt může být vysvětlitelný skutečností, že výdaje domácností na kulturu a rekreaci už v západních zemích dosáhly svého vrcholu.“¹⁷³

172 Český statistický úřad. Dostupné z

<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/graf_c_1_vahove_schema_pro_vypocet_indexu_spotrebitelskych_cen_domacnosti_celkem> [cit. 2010, 22. 11.]

173 Ibid., s. 71.

Tab. č. 22. Změna vah odráží vývoj spotřebního chování českých domácností (skupiny COICOP, váhy v %).¹⁷⁴

Oddíl	Stálé váhy		Přepočtené váhy	
	roku 1999 starý koš	roku 2005 nový koš	k 12/06 starý koš	k 1/07 nový koš
Úhrn	100	100	100	100
v tom:				
potraviny a nealkoholické nápoje	19,8	16,3	18,1	16,4
alkoholické nápoje, tabák	7,9	8,2	7,6	8,2
odívání a obuv	5,7	5,2	3,7	4,8
bydlení, voda, energie, paliva bytové vybavení, zařízení	23,6	24,8	29,0	25,7
domácností, opravy	6,8	5,8	5,3	5,6
zdraví	1,4	1,8	1,7	1,8
doprava	10,1	11,4	9,3	10,9
pošty a telekomunikace	2,3	3,9	2,7	3,8
rekreace a kultura	9,6	9,9	9,0	9,8
vzdělávání	0,5	0,6	0,5	0,6
stravování a ubytování	7,4	5,8	7,9	5,9
ostatní zboží a služby	5,0	6,3	5,2	6,3

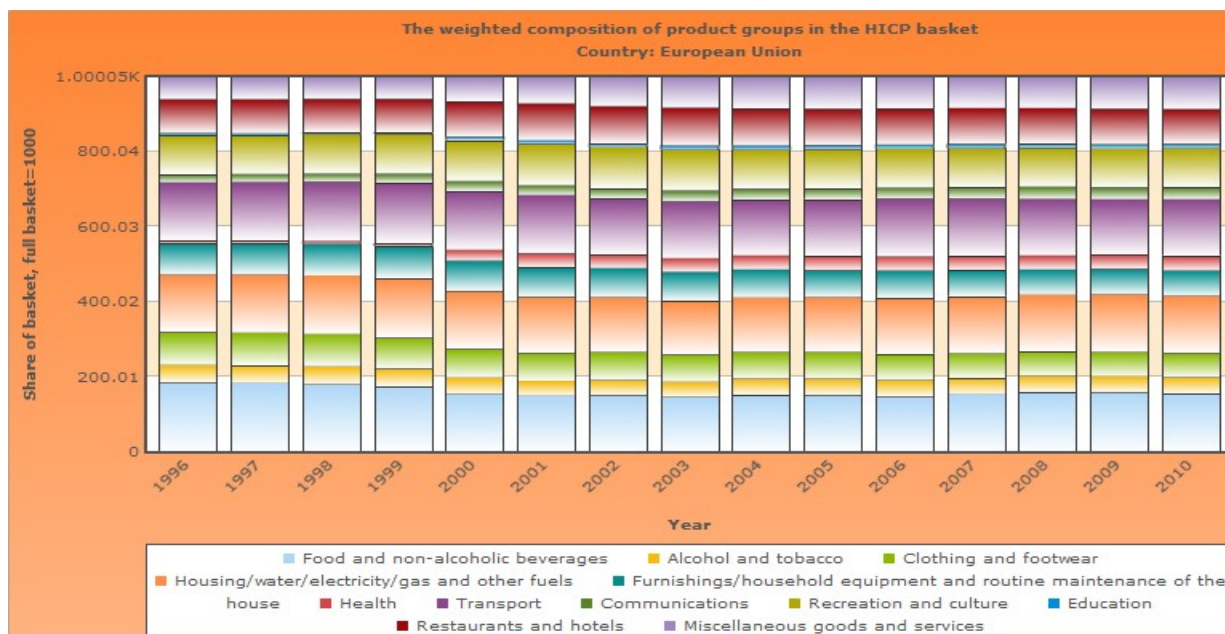
5.4.2.2.2. Struktura a vývoj spotřebního koše v Evropské Unii vzhledem k výdajům za kulturu a rekreaci

Složení spotřebitelského koše v Evropské unii je v důsledku metodického sladování stejné jako v České republice. Jak naznačila studie *Economics of Culture in Europe* vývoj složení koše vzhledem ke kulturní konzumaci je opačného trendu.

¹⁷⁴ Česká národní banka. Nový spotřební koš od ledna 2007. Dostupné z

<http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2007/2007_duben/boxy_a_prilohy/zoi_2007_duben_b1.html> [cit. 2010, 22. 11.]

Graf 14. Složení spotřebního koše v EU v roce.¹⁷⁵



Od roku 1994¹⁷⁶ vykazuje kulturní spotřeba stabilní nárůst, který se ovšem, na rozdíl od zemích bývalého východního bloku dramaticky propadá. A to natolik, že vymázává zcela nárůst za jednu celou dekádu. Pokud se podíváme na celou řadu do roku 2010 v tabulce č. 2, zjistíme, že průměrný nárůst je prakticky nulový (0.01%).

Tab. č. 23. Vývoj podílu kultura & rekreace ve spotřebním koši EU.

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
104.2	104.3	104.49	105.97	107.68	109.58	108.99	108.93
rozdíl	0,1	0,19	1,48	1,75	1,9	0,59	0,06

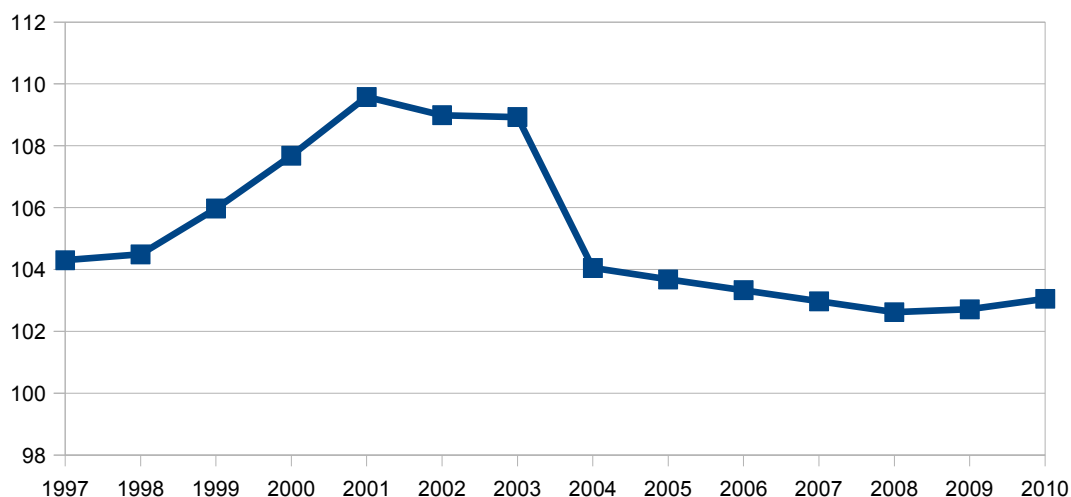
2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
104.05	103.68	103.33	102.97	102.62	102.71	103.05
-4,87	-0,37	-0,35	-0,36	-0,35	0,09	0,34

175 European Commission. Economic and Financial Affairs. Measuring inflation in the EU.

Dostupné z <http://ec.europa.eu/economy_finance/focuson/inflation/measuring_en.htm> [cit. 2010, 23.11.]

176 Tabulka uvádí počátek řady od roku 1997, předcházející tři roky kvůli nedostupnosti dat nebyly verifikovatelné.

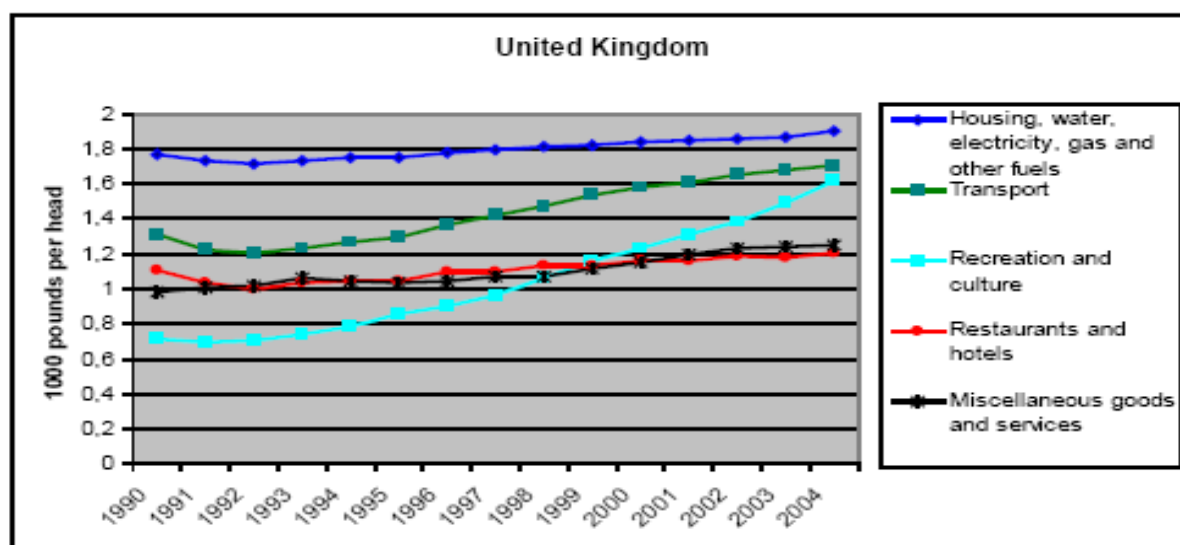
Graf č. 14. Vývoj podílu kultura & rekreace ve spotřebním koši EU.



Výjimkou mezi západními zeměmi je Velká Británie, která od roku 1997 výrazně podporuje rozvoj kreativních průmyslů. Ve světle statistických údajů je právem považována za *kreativního lídra* současné Evropy, neboť za měřenou dekádu vykazuje v kulturní spotřebě stabilní růst. Mezi léty 1994 a 2003 celkem o 66,6%, což znamenalo v roce 2004 podíl ve spotřebním koši 14%. „Mezi období 2002/2003 a 2004/05, utratila průměrně domácnost 57.60£ za týden za televizi, počítače, noviny, knihy, zábavní aktivity a rekreaci. To je jenom o 3£ méně než za dopravu, což je nejvyšší týdenní výdaj domácnosti, a o 14£ více než za potraviny a nealkoholické nápoje.“¹⁷⁷

177 KEA. *The Economy of culture in Europe. Study prepared for the European Commission [online]*, říjen 2006, s. 71. Dostupné z <<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>> [cit. 2011, 12.10.]

Graf č. 14. Výdaje domácností v GB v letech 1990-2004, 5 největších kategorií.¹⁷⁸



Tato zjištění ale neodpovídají jiným datům Eurostatu, která konstatují, že k progresi došlo pouze v případě Irska a Rakouska. Tato skutečnost, ale může souviset se změnou spotřebitelského chování v rekreačních aktivitách (turismus, výdaje za cestování), obzvláště přihlédneme-li k fenoménu *leisure economy*.

Tuto otázku zodpoví následující kapitola, ve které se budu věnovat diachronní analýze jednotlivých segmentů, jež disponuje největším výpovědním potenciálem. Její součástí je i tabulka, která uvádí spotřební výdaje za kulturu bez položky rekreačních aktivit.

5.4.2.3. Diachronní analýza jednotlivých segmentů kulturní spotřeby

Strukturu koše vzhledem k jednotlivým zemím jsme už představili. Tabulka č. 24 tyto údaje průměruje a uvádí do časových souvislostí.

178 30th CEISES Seminar, Consumer Protection Statistics. Edition 2006. Luxembourg : Office for Official Publications of the European Communities, 2006, s. 23. ISSN 1725-1338

Útrata za datové přístroje, kterými se primárně myslí počítačová technika, vykazuje jasnou progresi, kterou zesílili noví členové Evropské unie. Nejvíce prostředků za nákup počítačové techniky utratí v Evropě domácnosti pobaltských republik. Potvrzuje se trend, že hlavním mediálním rozhraním, platformou spotřeby symbolických obsahů se stávají počítače a internetová síť.

Výdaje domácností za doposud nejrozšířenější a nejmasovější médium televize rovněž rostly, čímž se potvrzuje teze, že nástup nového média neznamená konec média předešlého. Tedy, že rozhlas nezničil živou hudbu, televize nezničila rozhlas, videopřehrávače televizní trh nebo počítače veškeré předešlé. Televize, přes svou komunikační předurčenost – lineární neinteraktivní masové médium, se novým podmínkám přizpůsobuje. Signifikantním rysem této proměny je volitelnost nabídky, otevřený obsah umožňující zpoplatněnou volbu. Tato skutečnost se projevuje ve výrazném nárůstu výdajů za poplatky zpřístupňující televizní a radiové obsahy. Potvrzuje se tím i teze amerického ekonoma Jeremy Rifkina, že tzv. Přístupová ekonomika (*Acces Economy*) je typickým rysem doprovázejícím postmoderní věk. Dle Rifkina, je v něm zcela saturována poptávka po hmotných statcích, tudíž hlavní ekonomický souboj se odehrává na poli zkušeností, zážitků a emocí. Takové entity ze své podstaty vyžadují personalizaci, co nejtěsnější vazbu se zákazníkem. Cestou má být proto nikoliv zpoplatnění vlastnictví, ale zpoplatnění přístupu s personalizovatelnou dimenzí celé transakce. V případě televize se může jednat například o službě VOD (video on demand), která umožňuje uživateli vybrat si vlastní televizní program či stahovat legálně filmy ze vzdálené videotéky, respektive zaplatit si jednorázové spuštění filmu. Oficiální odhady ročního růstu trhu se pohybují kolem 3%¹⁷⁹. Přesto se stále vrací otázka, zda je televize ze své podstaty uzpůsobena k takto radiální proměně a zda by neměla zajišťovat předávání symbolických obsahů způsobem, pro který je dimenzována.

Nerivalitní konzumaci médií dokazuje i nárůst výdajů za klasická média, jako

179 HAPPICH, Julien. *Rapid video growth fuels VOD, CDN equipment market*. EE Times [online], 12.4, 2011. [cit. 2011, 8.7.] Dostupné z <<http://news.radio-electronics.co/manufacturing/rapid-video-growth-fuels-vod-cdn-equipment-market/>>

jsou knihy a noviny. Je to jediná kategorie, jejíž trend není potvrzen novými členy Evropské unie.

Ukazuje se, že jmenovatelem paradigmatického zlomu na úrovni konzumace symbolických obsahů skrze média je rozšiřování její platformy – jedno médium není konzumováno na úkor jiného média. Jedná se o paralelní nerivalitní konzumaci, ve které jsou některá média konzumována aktivně, a některá pasivně. Multitasking se stává průvodním jevem této změny.

Samotný digitální svět prochází i vlastní inherentní proměnou spočívající v narůstající kapacitě digitální paměti. Ta umožňuje uchovávat symbolické obsahy nefixované na hmotné digitální nosiče. V tabulce vidíme jasný pokles útraty za pevná média a přehrávače dílčích mediálních obsahů, jako je zvuk či obraz.

Segment, který zažívá nejdramatičtější propad jsou kulturní aktivity, tedy takový typ kulturní konzumace, který nevyžaduje médium, prostředníka. Návštěva kina, divadla či koncertu poklesla skoro o 4% v původním evropském uskupení, noví členové tuto tendenci ještě prohloubili. Obdobně jsou na tom i muzea či zoologické zahrady. Aktivní participace klesá, kulturní konzument vykazuje tendenci tvorby vlastního kulturního universa, které je přístupné kdykoliv v čase a prostoru, zhusta v důsledku expanze digitálních médií, jejichž nejpodstatnějším rysem je personalizace, hledání nik odpovídajících osobním preferencím a potřebám.

Značně diskutabilní a spekulativní skutečností je narůstající míra výdajů za psací a výtvarné materiály a potřeby, jež se vzpouzejí digitální hegemonii. Pokud bychom se chtěli dopustit spekulace, mohli bychom tento fakt interpretovat jako důkaz vzestupu kreativity, potřeby kontaktu se skutečnými, hmatatelnými entitami. Pro důkaz takového tvrzení by bylo ale zapotřebí vskutku detailního rozboru právě tohoto segmentu spotřebního koše, což je úkol sahající daleko za metodické možnosti statického šetření.

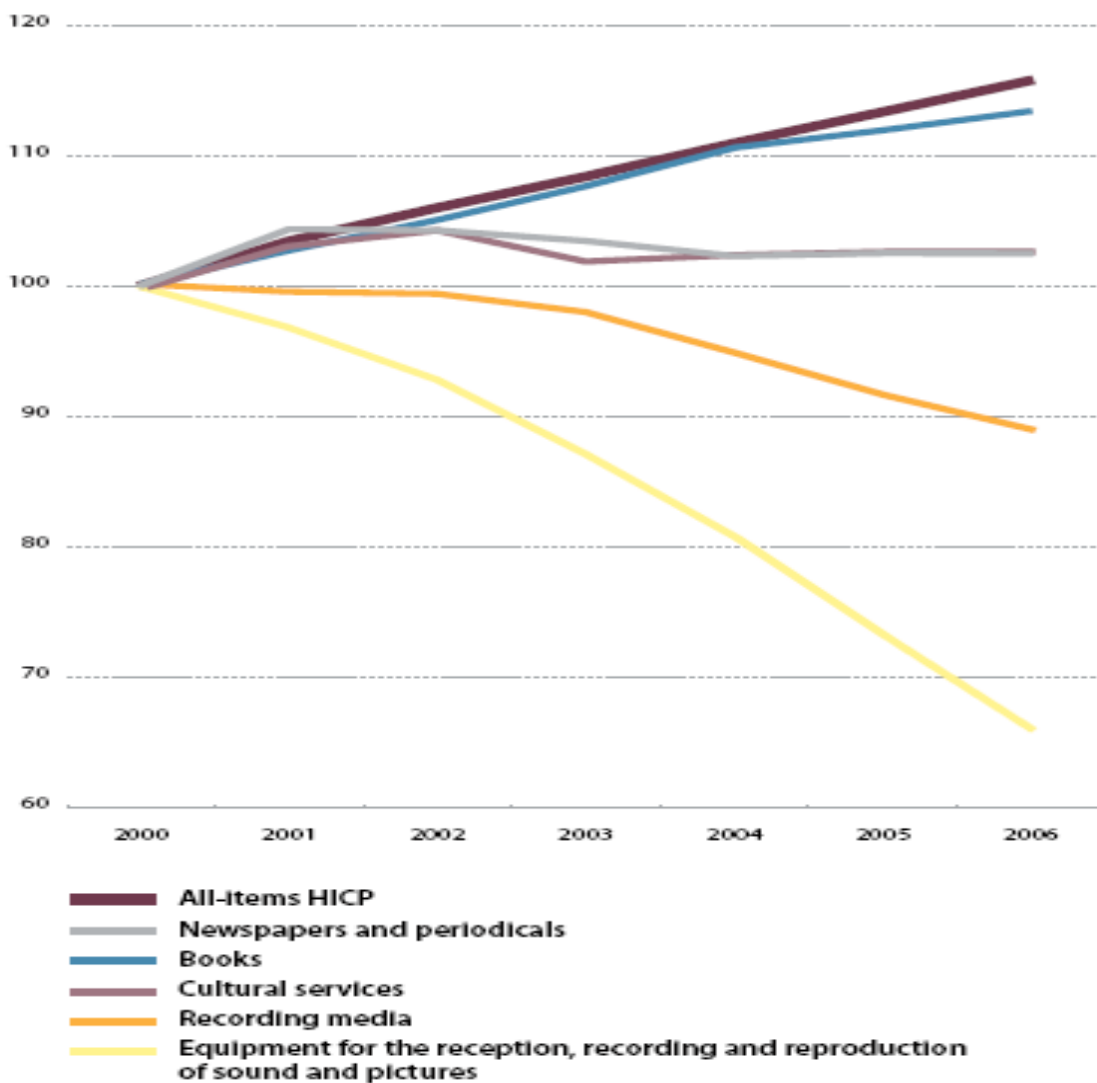
Tab. č. 24. Proměny kulturní spotřeby v EU mezi lety 1999, 2005¹⁸⁰

Kulturní zboží/služba	EU-13 v 1999	EU-13 v 2005	E-27 v 2005
Datové přístroje	10,2	11,3	12,1
TV a videopřehrávače	7,6	8,3	8,3
Média pro nahrání zvuku a obrazu	8,9	7,7	6,7
Foto a video přístroje	4,07	4,1	4,2
Zvukové přístroje	4,01	3,1	3,1
Oprava přístrojů	2,29	1,1	1,1
TV a radio poplatky	11,44	15,2	18,4
Noviny	16,1	17,1	16,2
Knihy	11,32	12,4	11,5
Kino, divadlo, koncert	11	7,4	7,1
Muzea, zoo	4,01	3,1	3,1
Psací a výtvarný materiál	3,67	4,5	4,8
Hudební nástroje	2,53	1,2	1,2

Harmonizovaný ukazatel vývoje spotřebitelských cen ukazuje, že kulturní segment cenově rostl pod průměrem celého spotřebního koše. Digitální a datové produkty se dokonce vyvíjejí zcela opačným směrem. Nemalou úlohu narůstající finanční přístupnosti sehrává tzv. Moorův zákon, jemuž jsme se věnovali v úvodu celé práce.

180 Zdroj dat : Eurostat.

Graf č. 15 EU-27 Harmonizované ukazatelé vývoje spotřebitelských cen kulturních služeb a zboží za období 2000 – 2006.¹⁸¹



181 Zdroj dat : Eurostat.

5.5.3. Metodika kulturní participace

Poslední velkou oblastí kulturní statistiky je problematika mapování participace. V předchozích dvou kapitolách jsme se věnovali zaměstnanosti a výdajům za kulturu, které jsou průvodním jevem proměny kulturní politiky. Jak jsme zdůraznili, od poloviny 90. let začíná kulturní politika a kulturní milieu navazovat kontakty s ekonomii a využívat její argumentaci pro účely vlastní legitimizace. Tento stav nedostatečné ukotvenosti ve veřejné diskuzi a permanentní zpochybňování ideálů demokratizace kultury byl důsledkem neuspokojivých výsledků statistického měření participace.

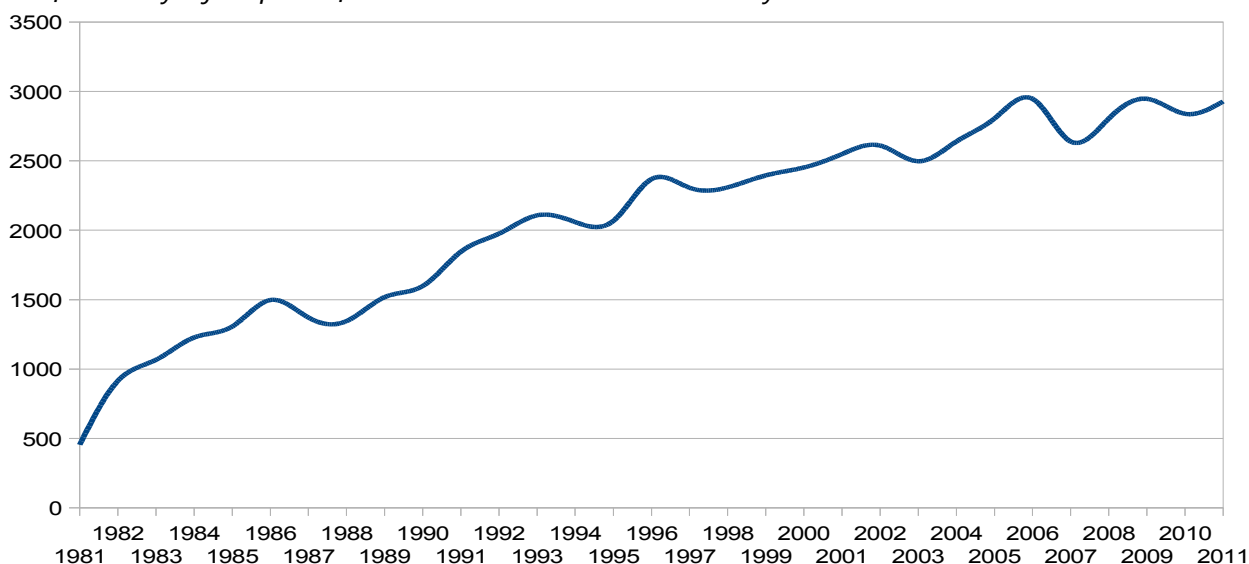
5.5.3.1. Grand Travaux a konec ideálů demokratizace kultury

Jako první se zaměřila na potenciální publikum a na nárůst kulturní spotřeby a participace Francie. Výsledky výzkumu měly být vzorovým příkladem státní intervence na poli kultury. Zároveň měly završit epochu, kterou bychom mohli vymezit versailským dvorem Ludvíka XIV., který podporoval vybrané umělce a 80. léty, kdy francouzskou kulturní politiku definovali Francois Mitterand a francouzský ministr kultury Jack Lang. Jejich dekáda představovala pro kulturní politiku dobu masivní státní podpory, která rozpočet ministerstva kultury za několik let zvýšila více než dvojnásobně. Mitterand se výrazně angažoval i v investicích do hmotné kulturní infrastruktury a inicioval výstavbu tzv. *Grands Projets*¹⁸², které měly prezentovat Francii

182 Přestavba Ministerstva kultury, Le Musée du Louvre et l'Établissement Public du Grand Louvre L'Opéra National de Paris, La Bibliothèque Nationale de France, La Cité de la Musique, L'Établissement Public du Parc et de la Grande Halle de la Villette, La Cité des Sciences et de l'Industrie, Le Musée d'Orsay, Le Centre National du Costume de Scène (Moulins - Auvergne) Le Musée d'Art Moderne et Contemporain (Strasbourg – Alsace), Le Musée Saint-Pierre (Lyon – Rhône-Alpes), Le Musée de la Préhistoire (Eyzies de Tayac – Aquitaine), Le Mémorial de la Bataille de Normandie (Caen – Basse-Normandie), Le Conservatoire du Machinisme et des Pratiques Agricoles (Chartres – Centre), Le Musée de Beaux Arts (Rouen – Haute-Normandie), L'Auditorium du Corum et

jako světovou kulturní velmoc. Už tehdy ale byl Mitterand kritizován za pompéznost takových investic (dosahovaly výše několika set miliard franků) Výstavní stánky francouzské kultury se staly brzo symbolem nepřiměřené a neúčinné kulturní politiky.

Graf č. 16. Vývoj rozpočtu francouzského ministerstva kultury v letech 1982 – 2010.



První souhrnná statistika, zveřejněná v roce 1990¹⁸³, oproti veškerým

Zénith (Montpellier – Languedoc-Roussillon), Le Carré d'Art (Nîmes – Languedoc-Roussillon), La Maison de la Magie (Blois – Centre), La Restauration du Pont du Gard (Languedoc-Roussillon), La Bibliothèque Francophone Multimédia (Limoges – Limousin), Le Zénith (Nancy – Lorraine), Le Château des Nestes (Arreau – Midi-Pyrénées), Le Centre National de la Mer (Boulogne sur Mer – Nord-Pas-de-Calais), Le Musée des Beaux Arts et Zenith (Lille – Nord-Pas-de-Calais), Le Centre d'Archives du Monde du Travail (Roubaix – Nord-Pas-de-Calais), L'Ecole Supérieure d'Art du Fresnoy (Tourcoing – Nord-Pas-de-Calais), Le Centre Culturel Jean-Marie Tjibaou (Noumea - Nouvelle Calédonie), Le Centre National de la Bande Dessinée et de l'Image (Angoulême – Poitou-Charentes), La Valorisation et sauvegarde du Marais Poitevin (Poitou-Charentes), La Corderie Royale et le Jardin des Retours (Rochefort – Poitou-Charentes), L'Ecole Nationale de la Photographie et Musée de l'Arles Antique (Arles - Provence-Alpes-Côte d'Azur), Le Zénith (Marseille - Provence-Alpes-Côte d'Azur) Le Zénith (Toulon - Provence-Alpes-Côte d'Azur), Le Muséum Agricole et Industriel Stella Matutina (Saint Leu – Réunion), La Mediathèque: vitrine technologique (Chambéry – Rhône-Alpes), Le Centre National d'Art Contemporain et Musée d'Art Ancien et Moderne (Grenoble – Rhône-Alpes), Le Musée Mémorial des Enfants d'Izieu (Izieu – Rhône-Alpes), Le Conservatoire National Supérieur de Musique et Palais Saint Pierre (Lyon – Rhône-Alpes), Le Musée d'Art Moderne (Saint-Etienne – Rhône-Alpes), La Maison du Livre, de l'Image et du Son (Villeurbanne – Rhône-Alpes), Le Musée de la civilisation celtique et centre de recherche archéologique (MONT BEUVRAY)

183 DONNAT, Olivier. COGNEAU, Denis. *Les pratiques culturelles des Français. Évolution 1973-1999*, Paris, La documentation française – La découverte, 1990.

očekáváním ukázala, že kulturní participace vzrostla pouze nepatrně. Korelace mezi mírou angažovanosti státu, tedy investičních a legislativních opatření kulturní politiky, a nárůstem kulturní participace se neprokázala. Ba naopak. Průzkum se stal zlomovým okamžikem, kritickým bodem, který předznamenával novou dobu, jejíž jmenovatelé jsou právě předmětem této práce.

Místo oslavy malrauxovského konceptu demokratizace kultury tehdejší francouzská reflexe mluvila o *éře prázdnoty, o konci psaného slova, o civilizaci zábavy a úpadku skutečné kultury*,¹⁸⁴ čímž se potvrdil pesimismus Pierra Bourdieu, jenž na konci 60. let uvedl, že problém nezájmu o kulturu netkví v absenci vztahu k umění, ale v absenci pocitu absence tohoto vztahu¹⁸⁵. Kulturní politika se tím stala obětí vlastního sociologického nasměrování, které odmítalo nekvantifikující proklamace podpory kultury.

Výzkum navíc ukončil představu jednoho publika, monolitického útvaru, o němž se zajímala sociologie a mediální studia od 40. let. Přesto, že teze heterogenního publika s odlišnými strategiemi čtení textů (vymezení procesu zakódování a dekodování významu) byla plně etablována už na konci 60. let, kulturní politika, ve jménu demokratizace kultury, stále pracovala s jednorozměrným vymezením recipientů. To bylo založené na ideji rovnosti a nedělitelnosti kulturního univerza patřícího všem bez rozdílu sociálního postavení či vzdělání.

S představou mnohočetných publik, mikro a makroskupin vyznačujících se odlišnými preferencemi kulturní spotřeby, se vynořují i mnohočetné kulturní politiky, které revidují představu lineárního všeobjímajícího efektu kulturní politiky na spotřebu kulturních statků.

Důsledkem této krize a jistého vystřízlivění byla snaha francouzskou kulturní politiku maximálně decentralizovat a zredukovat největší slabinu demokratizace

184 Srov. DUBOIS, Vincent. La statistique culturelle au ministère de la Culture, de la croyance à la la mauvaise conscience. In DONNAT, Olivier. TOLLILA, Paul. *Le(s) public(s) de la culture*. Paris : Presses de la fondation nationale des Sciences politiques, 25-32.

185 Srov. BOURDIEU, Pierre. DARBEL, Alain. *L'amour de l'art: les musées et leur public*. Paris : Les Édit. de Minuit, 1966.

kultury, jež tvoří její samotnou podstatu – rozhodování kulturně-politického aparátu ze směru odshora dolů, které zamezuje užšímu kontaktu s recipiency kulturní intervence. Idea decentralizace, přehodnocení správního aspektu kulturní politiky, zajistila kontinuitu demokratizace kultury. „*Je to nový elán, nový projekt a tento projekt není utopický.*”¹⁸⁶

Francouzská zkušenost reprezentuje osu vztahu mezi kulturní politikou a kulturní statistikou, jež je založena na premise jasného a čitelného vlivu veřejné správy na konzumaci kulturních statků a služeb. Sociologizující dimenze kulturní statistiky ale kulturní intervenci zpochybnila. Zároveň nastolila otázku, zda státní aparát, jakožto jedna z organizujících složek společnosti, nepozbývá na vlivu. Nárůst digitálních technologií, jak jsme ukázali, reorganizuje distribuci a konzumaci kulturních statků, čímž nabourává hegemonii státních kulturních zařízení a koneckonců i tradičních vzorců kulturní konzumace.

Tato skutečnost, zdá se, se neomezuje pouze na starý kontinent, ale je hlubším euroatlantickým jevem, který se vyznačuje třemi rysy:

- proměňuje parametry závislosti kulturního a ekonomického kapitálu
- proměňuje obsah elitní kultury
- proměňuje způsoby konzumace kultury

5.5.3.2. Kulturní všežravec: americká odbočka

Na vazbu mezi kulturním a ekonomickým kapitálem poukázal už český jazykovědec Jan Mukařovský v eseji *Estetická funkce, norma a hodnota jako sociální*

186 RIZZARDO, René. Rapport sur la décentralization culturelle. In GENTIL, Geneviève. POIRRIER, Philippe. *La politique culturelle en débat*. Anthologie, 1995-2005. Paris : La documentation française, 2006, s. 100.

fakty, ve které poukazoval na dynamiku pozice kulturních statků vzhledem k sociálnímu postavení recipientů. Pierre Bourdieu, skrze dnes již klasické vymezení kulturního a ekonomického kapitálu, byl přesvědčen, že hranice těchto dvou typů kapitálů je totožná, tedy, že nejbohatší část společnosti nejvíce investuje do vzdělání a kulturní výbavy svých potomků.

Tento přístup je v evropském myšlení hluboce zakotven. Od poloviny 18. století, ve kterém dochází k úpadku instituce církve jakožto dominantního svorníku společnosti a hlavního interpretátora symbolického universa, je jasně čitelná vazba mezi ekonomickým úspěchem a kulturním kapitálem. V 19. století, s nástupem buržoazie a prudkého ekonomického vývoje díky průmyslové revoluci, se všemi svými sociálními a urbanistickými dopady, usiluje nová společenská vrstva o stejné znaky bohatství – kulturní kapitál, kterým se doposud mohla těšit pouze privilegovaná vrstva šlechty. Ne náhodou se v této době vynořuje instituce umělecké kritiky, která sloužila jako zprostředkovatel symbolických obsahů pro společenskou vrstvu postrádající patřičný výkladový aparát.

Současná doba je oproti tomu typická tím, že instituci umělecké kritiky vůbec nepotřebuje. Nejenom kvůli všeobecnému nárůstu vzdělání, ale zejména kvůli internetu, který umožňuje získávat a uchovávat informace nebývalým způsobem. Podstatným faktorem je dozajista i všeobecná eroze společenských hodnot, který narušuje stabilitu tradičních kulturních vzorců. Josef Alan si navíc povšiml, že hlavním orientátorem ve světě elitní kultury, zejména pak v oblasti moderního umění, se stal samotný trh, jehož pravidla definují estetickou hodnotu. *„Moderní umění bylo oslavou inovací – paradoxně právě tento jeho rys se stal plně kompatibilní s požadavky trhu, který prahne po novinkách, jako hybateli zisku.“*¹⁸⁷

Na strukturální proměnu poukázal Richard A. Peterson a Roger M. Kern¹⁸⁸, kteří provedli sociologický průzkum americké společnosti v letech 1982 a 1992

187 ALAN, Josef. Umělec v estetické, etické a ekonomické mlýnici. In *Umělec*, 1997, č. 3., s. 26.

188 PETERSON, Richard. KERN, Roger, M. Changing Highbrow taste: From Snob to Omnivore. In: *American Sociological Review*. 1996, Roč. 61, č. 5, s. 900-907.

zaměřený na preference kulturní spotřeby. Oba sociologové odmítali tezi rozevírání nůžek mezi elitní a populární (masovou) kulturu. Jejich výzkum ukázal, že populární kultura není vytěšňována, ale inkorporována do kulturní spotřeby vyšších sociálních vrstev, jejichž typickým představitelem má být tzv. všežravec (*omnivore*). Ten se vyznačuje tím, že spotřebovává i neelitní kulturní statky, jako například country či rock a přísně nevymezuje oblast vysoké kultury. Navíc, lidé preferující vysoké umění jsou univerzálnější ve své spotřebě, než jedinci konzumující populární kulturu. Dle Petersona a Kerna tedy neplatí, že lidé bez vkusových preferencí se vyznačují širším polem kulturní spotřeby. Kategorie tzv. snoba, který je obrazem moderní ekonomie a existence buržoazie, jejíž kulturní vzestup jsme popsali výše, nahrazuje kategorie všežravce.

Fenomén všežravce může dobře posloužit jako prototyp kulturní spotřeby, jež je důsledkem probíraného paradigmatického zlomu. Jeho existenci je možné interpretovat prismatem kulturně globalizovaného světa – ztráta kulturního evropocentrismu, zánik *jediné správné* kultury, vzestup etnické hudby apod.; prismatem ekonomického vývoje prosazující otevřenost, nehmotnou produkci, jenž zvýhodňuje kulturní statky schopné se prosazovat bez ohledu na geografickou polohu vzniku a tudíž zvýhodňuje jedince, kteří jsou schopni s tímto globálním symbolickým universem lépe zacházet; a konečně i prismatem redefinice společnosti, vyjádřené vzestupem tzv. kreativní třídy¹⁸⁹, jež prosazuje slabší a zároveň tolerantnější sociální vazby vyznačující se větší otevřeností k jinakosti, respektive k ne-elitním kulturním statkům. Třída s nejvyšším ekonomickým kapitálem se vyznačuje mnohem širěji definovaným kapitálem kulturním, jehož proměna je výslednicí otevřenějšího a interaktivnějšího světa.

Strukturální proměnu kulturní spotřeby potvrzuje i kulturní participace. Její otázkou se nezabývala jenom francouzská kulturní politika, ale i americký akademický svět. Nekvalitnějším výzkumem na tomto poli, *který dochází ke stejným závěrům, jako výzkumy na starém kontinentu*, je mapování kulturní participace ve Spojených Státech

189 Srov. FLORIDA, Richard. *The Rise of the Creative Class*. New York : Basic Books, 2002.

mezi lety 1982-2002.¹⁹⁰

Dimaggio ukázal, že participace v segmentu elitní kultury klesá. Tento pokles je navíc neznatelnější u mladší části populace, což může predikovat ještě výraznější pokles participace v budoucnu.

Tab. č. 25. Vývoj kulturní participace v USA.

Umělecký druh/žánr	1982	1992	2002	Vývoj %
vážná hudba	0.130	0.125	0.116	-12.2
jazz	0.096	0.106	0.108	14
opera	0.030	0.033	0.032	6.8
muzikál	0.186	0.174	0.171	- 9.7
divadlo	0.119	0.135	0.123	3.8
balet	0.042	0.046	0.039	- 7.4
tanec	x	0.071	0.036	x
umělecké muzeum	0.221	0.266	0.265	27.1
lidové umění	0.393	0.406	0.334	- 22.5
nemovité kulturní dědictví	0.372	0.344	0.316	- 22.0

K nejvýraznějšímu poklesu došlo v samotném centru kulturního universa – v nemovitém kulturním dědictví¹⁹¹ a lidovém umění. Analogicky došlo i k poklesu v oblasti umění – v klasické hudbě, baletu, muzikálu.

Největší nárůst zaznamenala muzea umění, která ze své podstaty mohou nejrychleji reagovat na nové trendy. Disponují prostorem *sui generis*, který dokáže intereagovat nejenom se samotnými exponáty, ale i s návštěvníky. Jako instituce, na rozdíl od jiných institucí elitní kultury (opera, balet), dokáže navíc operovat s *globální*

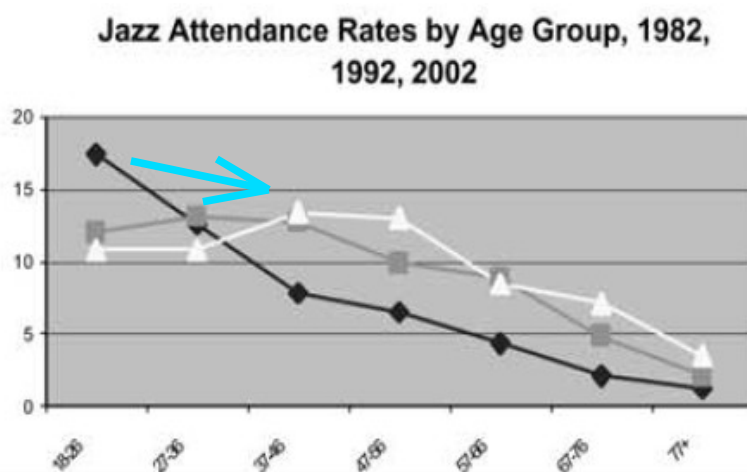
190 DIMAGGIO, PAUL, MUKHTAR, TOQIR. *Arts Participation as cultural capital in the United States, 1982-2002: Signs of decline*. [online]. 2004, [cit. 2011, 1.4.] Dostupné z <http://www.princeton.edu/culturalpolicy/orchestras/suggested_readings/dimaggio%20and%20mukhtar%20paper.pdf>

191 Ve výzkumu jako *Historic site*. USA přirozeně nedisponují bohatstvím nemovitého kulturního dědictví Evropy.

kulturou a nerespektovat kulturní evropocentrismus. Vedle konceptuálního umění tak může existovat africké primitivní umění a nejnovější trendy komiksu Jihoafrické republiky.

Stabilním růstem prochází i jazz, jenž se navíc posouvá z periferie do centra klasických umění. Jeho největšími konzumenty jsou lidé mezi 37 lety a 66 lety. Na grafu č.17 vidíme, že je to vlastně část stárnoucí skupiny posluchačů v prvním období výzkumu.

Graf č. 17. Vývoj návštěvnosti jazzových koncertů v USA (černá linie 1982, šedá linie 1992, bílá linie 2002).



Právě tyto dvě skutečnosti – nárůst participace v oblasti muzea umění a jazzu dokládají validitu fenoménu kulturního všezravce, který poukazuje na permanentní vývoj obsahu vysoké kultury. Ta by měla být reprezentována zejména nejvzdělanější vrstvou společnosti. Ta ukazuje, a její nejmladší část zejména, že nejvýraznějším poklesem prochází scénická umění a naopak narůstá zájem o vizuální umění.

Trend poukazuje na hlubší skutečnosti. Divadlo po celou dobu vývoje lidstva představovalo jednu z nejpodstatnějších kulturních aktivit, vycházející z principu ukazování - tedy jisté sociální návodnosti a z aktivního a žitého sdílení symbolického

universa. Právě divadlo je proto tak úzce spjato s principem ritu - s předváděním s přísnými pravidly a magickým účinkem a s principem náboženství, ve kterém manipulaci (magii) nahradila komunikace a její veřejné provádění. Právě z těchto důvodů byla scénická umění vždy výraznou sociální událostí, oblíbeným druhem veřejné komunikace. O její síle byl přesvědčen už Platón, a proto ji velmi přísně reguloval – cenzuře divadla věnoval velkou pozornost.¹⁹² Úpadek divadla a scénických umění by proto mohl poukazovat na hlubší sociální posuny spočívající v umenšující hodnotě veřejné komunikace, jejíž funkce je nahrazována sítovou digitální komunikací vyznačující se odlišnými pravidly.

Nedílnou součástí tohoto posunu je vizualita, dědictví moderny¹⁹³, z níž masová média vytvořila hlavní a nejdůležitější složku komunikace. Význam vizuality podpořil i rozvoj domácích počítačů - nekliká se na informace, ale na okna, ikony, tedy obrazy. Vizualita je výrazným kontextualizátorem, který usnadňuje komunikaci a strukturování informací. Rychlost předávání obsahů využívá i fenomén smajlíků, které nahrazují komplikovanější sdělování mezi řádky.

Kulturní proměna v důsledku proměn technologických, ekonomických a sociálních je jasně čitelná. V současnosti nejsou bohužel k dispozici obdobná data z Evropské unie, respektive data mezi jednotlivými obdobími nejsou srovnatelná. V roce 2007 se kupříkladu sledovala participace na divadle, opeře a baletu, v edici 2011 poté ale *live performances*, aniž by se specifikovalo, zda se jedná o grupování scénických umění či nikoliv. Podobným příkladem je sledování nemovité kulturního dědictví a sledování *cultural sites* o čtyři později. Jednotlivá období od sebe odlišují i různé zdroje dat.

192 Platón se věnoval těmto otázkám zejména v Zákonech a v Ústavě. Aristoteles byl naopak přesvědčen, že divadlo, ukazování lidí lepších (tragédie) či horších (komedie) jedince a potažmo polis očisťuje (*katharsis*).

193 V 19. století si obraz mohl dovolit málokdo. Výtvarná díla byla uzavřena v soukromých prostorech. Expanzi vizuality výrazně napomohla muzea a galerie, která vznikala v důsledku formování národních identit, a která ve výtvarném dědictví spatřovala účinný nástroj propagace národních kulturních hodnot.

5.5. Kulturní statistika v USA

Doposud jsem vycházel z teze, že vývoj kulturní statistiky a kulturní politiky je konvergentní, a že je tudíž možné z vývoje a podstaty jedné oblasti usuzovat vývoj a podstatu oblasti druhé a *vice versa*.

Stejně jako kulturní a umělecký život, který vzniká ve Spojených státech *odspodu* jako výraz občanské aktivity, tak i kulturní statistika je iniciována neziskovou společností, nikoliv poptávkou státu.

Jestliže bychom někde měli pátrat po konvergenci, tak je to právě na tomto místě. Americký kulturní sektor ztvrdzuje svou existenci vlastní aktivitou.

5.5.1. Neexistence americké kulturní politiky

Kulturní politika v Spojených státech prakticky neexistuje. Nejzřetelnějším důkazem této absence je neexistence *národních* kulturních stánků jako národní divadlo USA či národní galerie USA. Podobně neexistuje ministerstvo kultury, ani federální rozpočet. Spojené státy jsou specifickým případem, který však může být svou politickou a kulturní podstatou pro Evropu a na prvním místě pro země pěstující demokratizaci kultury velice inspirativním příkladem.

Důvody neexistence americké kulturní politiky jsou následující:

- Přetrvávající nedůvěra vůči politickému centralismu– dědictví konce 18. století a vize co nejsamostatnějších států.
- Protestantská podstata americké společnosti – ještě na konci 18. století bylo zakázáno divadlo a některé druhy veřejné zábavy. Nejpodstatnějším rysem protestantismu vedle respektu k textu a interpretaci je individualismus. Ten se

vyjevuje silnou pracovní morálku, úspěch je chápán jako znak boží vyvolenosti (predestinace).

- Evropská kultura je vnímána jako kultura elitistická, nikoliv jako kultura lidu¹⁹⁴.
- Absence rozměrného kulturního dědictví, zejména nemovitého.
- Neexistence tradice vydržování umělců, která je v Evropě zakořeněna od dob renesance.
- Silně liberální a rovnostářský duch americké společnosti nepřijímá ideu kultury jako aktivity *sui generis*.

Přesto v 60. letech administrativa Spojených států zvažovala zavedení demokratizace kultury, která byla důsledkem kulturně-sociální intervence Roosveltova *Second New Deal* a přesvědčení, že umění je silným propagandistickým nástrojem (McCarthyismus).

V roce 1965 vzniká *National Endowment for Arts*, které mělo fungovat jako federální nástroj kulturní podpory¹⁹⁵. V důsledku výše uvedených důvodů se ale nakonec prosadil model kulturní demokracie, který podporuje spíše lokální, lidové umění (Folk Arts) a multikulturní aktivity.

Americká kultura je tudíž financována zejména ze soukromých zdrojů – privátními, nadačními a firemními dary. Přesto její umělecký svět patří finančně i kulturně k nejbohatším na světě. „*Když ministerstvo kultury neexistuje, kulturní život je všude.*“¹⁹⁶

194 Což je důvod existence demokratizace kultury, která si je této odcizenosti vědoma.

195 Od roku 1992 význam NEA upadá. Krizi spustily tzv. kulturní války, ve kterých se proti sobě postavila umělecká veřejnost a ultrakonzervativní část americké společnosti kritizující NEA za podporu kontroverzních uměleckých děl napadajících americké hodnoty.

Americké neziskové společnosti v segmentu kultury získávají z NEA pouze 1% svého rozpočtu. NEA nemá ani poloviční rozpočet města Paříže.

196 Srov. MARTEL, Frédéric. *De la culture en Amérique*. Paris : Gallimard, 2006, s. 289.

5.5.2. Struktura národního indexu umění

Ve stejné době jako vzniká *National Endowment for Arts*, vzniká i nezisková společnost *Americans for the Arts*, jejímž cílem je propagace americké kultury, kulturně-politických aktivit a politický lobbying za podporu kultury a umění.

Kulturní statistikou se společnost začala zabývat až na konci 90. let, přesně v intencích vývoje evropské kulturní politiky a ekonomických argumentů kreativních průmyslů.

Výsledkem je statistické měření¹⁹⁷, které se zcela liší od evropské praxe a praxe nadnárodních neziskových organizací (UNCTAD, UNESCO). *Národní index umění* (National Arts Index) není statistickým rámcem, ale spíše souborem desítek proměnných, které ve výsledku skládají obraz umělecké úrovně Spojených států v daném roce.

Soubor 77 ukazatelů je rozčleněn do 4 skupin, z nichž každá mapuje jeden druh výkonnosti uměleckého sektoru:

- **Finanční toky** zahrnují privátní veřejné zdroje financování kultury, platy umělců, příjmy privátních a neziskových firem. Finanční toky se snaží měřit množství peněz v oblasti umění.
- **Výkonnost** měří vitalitu kulturního sektoru na úrovni jednotlivých umělců i organizací. Měří množství kapitálu, zaměstnanost, množství klasických prodejních platforem (obchody s CD), členství v odborech apod.
- **Participace** měří zájem o kulturní spotřebu a aktivní participaci na uměleckých a tvůrčích aktivitách.
- **Konkurenceschopnost** měří pozici uměleckého sektoru vůči ostatním

197 KUSCHNER, Roland, J. COHEN, Randy. *National Arts Index 2010. An Annual Measure of the Vitality of Arts and Culture in the United States: 1998-2009*. [online], 2011. [cit. 20.3.2012]
Dostupné z <http://www.americansforthearts.org/information_services/arts_index/001.asp>

sektorům, např. podíl na celkovém trhu neziskového sektoru, ekonomický dopad apod.

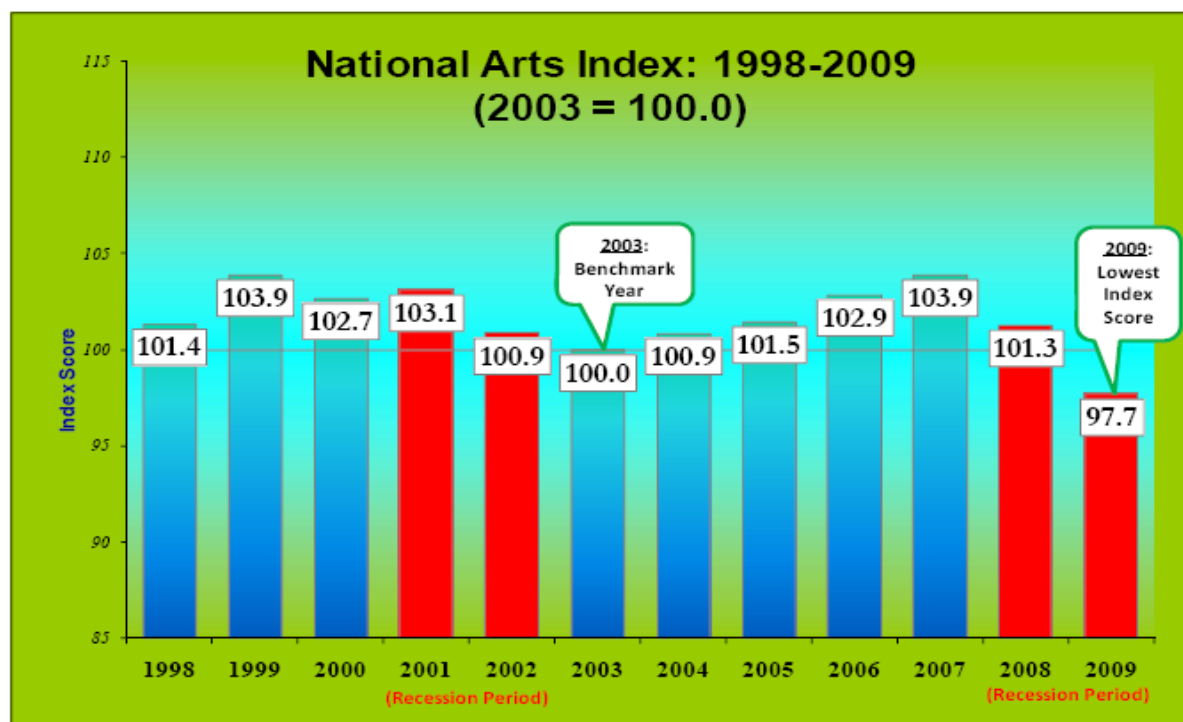
Výsledkem dynamik těchto čtyř oblastí je národní index umění. Jeho struktura a zejména dlouhodobý sběr dat nemající v Evropě srovnání, nabídne další data, která paradigmatický zlom potvrdí a poukáže na nové skutečnosti.

5.5.2.1. Výsledky národního indexu umění

Národní index umění poukazuje na skutečnost, která je maskována v Evropě státní kulturně-politickou intervencí – kulturní sektor kopíruje národohospodářské vývoj a jeho cykly. Je tedy přímo úměrný spotřebitelské důvěře či vývoji HDP. Kvůli dramatickému ekonomicko-politickému vývoji posledních let se poprvé v dějinách kulturní statistiky podařilo tuto předpokládatelnou skutečnost dokázat.

Na grafu č. 18 je jasně patrná korelace mezi prasknutím internetové bubliny v roce 2001, následným pádem akciového indexu Nasdaq, finanční krizí odstartovanou v roce 2008 a vývojem *Národního indexu umění*.

Graf č. 18. Národní index umění v USA v letech 1998-2009.¹⁹⁸



Dílčí indikátory poukazují na posuny, kterými prochází americká společnost a její návyky kulturní spotřeby. Většina z nich byla představena jak v první části práce, v níž jsem prezentoval rysy paradigmatického zlomu, tak i v části druhé – výsledky evropské kulturní statistiky korespondují s výsledky Národního indexu umění.

- Dramatický a stabilní nárůst množství absolventů uměleckých a tvůrčích oborů zaměřených na výtvarná a scénická umění. Mezi lety 1997 a 2009 bylo uděleno 1,3 milionů titulů, což činí za celé období nárůst 71%.
- Stabilní nárůst zaměstnanosti v kreativních a uměleckých oblastech. Mezi lety 1999 a 2009 došlo k nárůstu o 29%.
- Dramatický a stabilní nárůst příjmů z autorského práva. Mezi léty 2003 a 2009 se celková suma navýšila o 30% (po započtení inflace)¹⁹⁹.

¹⁹⁸ Ibidem, s. 7.

¹⁹⁹ Tato data odkazují pouze k největším americkým správcům copyrightu. Protože se objevují nové způsoby předávání autorských obsahů na internetu, číslo bude ve skutečnosti ještě vyšší.

- Stoupající spotřeba osobních výdajů za kulturní produkty a služby. Stejně jako u mnoha jiných indikátorů i spotřeba v roce 2008 v důsledku finanční krize výrazně klesla.

V současné době existuje převis nabídky nad poptávkou. Výkonnost celého kreativního sektoru je vyšší než poptávka spotřebitelů.

- Prudký pokles návštěvnosti elitní kultury – opery, tance, koncertů vážné hudby a divadla. Od roku 2003 do roku 2009 se snížil počet návštěvníků – posluchačů o 25%.
- Pokles návštěvníků uměleckých muzeí mezi lety 2003 a 2006 o 19%. Důležitou skutečností, která potvrzuje tezi kulturního všežravce je stabilní návštěvnost muzeí všech typů dohromady.
- Redefinice hudebního průmyslu v důsledku digitální revoluce.

Nejvíce je zasaženo distribuční pole. Hodnota distribučních poplatků celého hudebního průmyslu klesla mezi léty 1999 a 2009 o 150%. V důsledku digitálních prodejů hudebních nahrávek stoupl mezi léty 2004 a 2009 množství legálně stažených alb ze 4,6 mil. na 76, 4 mil. Nárůst stažených jednotlivých skladeb je zrovna tak dramatický – 139 mil. v roce 2004 a 1, 14 mld. v roce 2009.

Změna se promítá i na maloobchodní úrovni. Mizí obchody s klasickými CD a DVD nosiči, mezi léty 2003 a 2009 došlo k více než třetinovému poklesu. Analogicky klesá i nákup pevných nosičů, ve stejném období klesl jejich prodej o 50%.

Výrazným zdrojem zisku se proto stávají koncerty, jejichž počet dramaticky narůstá. Pět největších koncertních turné v roce 2009 vydělalo půl miliardy dolarů s návštěvností šest milionů. Koncertování je ale dalším typickým long-tail průmyslem, protože největší obrat vykazují soubor nesčetně malých koncertů po celém světě. Stovka největších koncertů totiž tvoří pouze 55% obratu celého koncertního průmyslu.

Důsledkem digitální revoluce není tudíž pouze úpadek kamenných maloobchodních prodejen, mizení analogových a pevných záznamových medií (CD), nýbrž i vzestup koncertní činnosti, která vyrovnává ztráty uvadajícího vydavatelského trhu.

6. Kulturní statistika v České republice

*Kultura má neskutečný význam
a některým lidem je to zkrátka nutné spočítat.
Kde nemluví múzy, mluví čísla, a naopak.*

TOMÁŠ SEDLÁČEK

Kulturní statistikou v České republice se zabývají dva subjekty – příspěvková organizace Ministerstva kultury NIPOS (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu) a Český statistický úřad. Stále se ovšem nedaří činnost obou institucí sladit takovým způsobem, aby vznikl komplexní obraz české kultury s vypovídající hodnotou jak v oblasti ekonomického dopadu, tak v oblasti dopadu kulturního.

NIPOS každoročně sestavuje oborové statistiky o audiovizuálních dílech, divadlech, galeriích, muzeích a památnících, hudebních souborech, hvězdárnách, knihovnách, neperiodických publikacích, památkových objektech, periodickém tisku a o výstavní činnosti v oblasti profesionálního výtvarného umění a architektury. Zároveň se podrobně věnuje i amatérským kulturním aktivitám, zejména pak českému fenoménu amatérského divadla. NIPOS sleduje zejména výkonové ukazatele, jako počty premiér, počty návštěvníků, množství působících subjektů v daném uměleckém oboru, apod. Tyto ukazatele ale nejsou dávány do diachronních či synchronních souvislostí. Jsou spíše daty než informacemi. Velký podíl na tomto stavu nese možnost sledovaných subjektů odvolávat se právo na ochranu individuálních údajů dle zákona 89/1995 Sb. Navíc zpravodajské povinnosti nepodléhají všechny subjekty působící v sektoru kultury.

Český statistický úřad operuje s daty, které jsou rozřazeny do mezinárodně platných klasifikací, jejichž primárním účelem není poskytovat čitelné informace o výkonu kultury. Z předchozích kapitol vyplynulo, že mezinárodní klasifikace nedisponují dostatečně podrobným rozčleněním sektoru, ať už na úrovni makroekonomických dat či například zaměstnanosti. Pokud takové rozčlenění existuje,

postrádá daný úřad dostatek relevantních dat. Českému statistickému úřadu se proto nedaří vytvořit funkční obraz kulturní ekonomiky v České republice.

6.1. Účet kultury

Změnu přineslo usnesení vlády České republiky č. 1452 z roku 2008 o Státní kulturní politice na léta 2009 až 2014, které požaduje vyhodnocování kultury, včetně jejího ekonomického přínosu. Český statistický úřad začal následně vytvářet tzv. satelitní účet, který by byl schopen zachytit veškeré ekonomické toky v segmentu kultury, respektive nejenom finanční zdroje, ale i objem produkce, produktivitu a tedy i efektivitu jednotlivých kulturních oblastí.

ČSÚ metodicky vychází z dokumentů UNESCO či EUROSTATU, celý sektor rozdělil do následujících oblastí.

Tab. č.26. Členění kultury dle ČSÚ za účele vytvoření satelitního účtu kultury.²⁰⁰

SFÉRY	OBLASTI	POSKYTOVATELÉ
KULTURNÍ DĚDICTVÍ	HMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ	Historické památky Muzea a galerie Archeologická naleziště Architektura
	NEHMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ	Není definováno
ŽIVÁ ORIGINÁLNÍ UMĚLECKÁ TVORBA	INTERPRETAČNÍ UMĚNÍ	Divadla Festivaly Hudební soubory Pořizování hudebních nahrávek a jejich vydávání
	VIZUÁLNÍ UMĚNÍ A	Výtvarní umělci

200 Český statistický úřad. *Výsledky účtu kultury ČR za rok 2009* [online]. září, 2007, s. 6 [cit. 2011, 3.8.]
Dostupné z <<http://www.nipos-mk.cz/?cat=424>>

	ŘEMESLA	Fotografické činnosti Umělecká řemesla
	DESIGN A KREATIVNÍ SLUŽBY	Návrhářské činnosti Poradenské architektonické činnosti Reklamní agentury
KULTURNÍ MEDIA	KNIHY A TISK	Knihovny Veřejné archivy Zpravodajské tiskové agentury Vydavatelé, spisovatelé
	AUDIOVIZUÁLNÍ A INTERAKTIVNÍ MEDIA	Vydávání herního software Produkce filmů, videozáznamů a TV pořadů Distribuce filmů, videozáznamů a TV pořadů Kina Rozhlas Televize
SPRÁVNÍ ČINNOSTI V KULTUŘE	SPRÁVA PROVÁDĚNÁ VEŘENÝM SEKTOREM	Ministerstvo kultury Ostatní veřejné organizace spravující kult
	OCHRANA AUTORSKÝCH PRÁV	Organizace ochrany autorských práv

Z tabulky vyplývá, že rámec nevychází z jasných metodických východisek a nabízí rozčlenění sektoru, které se vymyká jakékoli předchozí praxi.

- V oblasti kulturního dědictví se nachází architektura, aniž by bylo specifikováno, co se jí zamýšlí.
- Nehmotné kulturní dědictví by šlo vymezit skrze lidovou slovesnost či amatérské kulturní aktivity, jako festivaly, animace nehmotného kulturního dědictví apod.
- Živá originální umělecká tvorba je doposud neznámý termín, který ve svém sémantickém poli nese zcela odlišné významy, než které neodpovídají dílčím podkategoriím.

- Vizuální umění je anglicismem, který odpovídá českému výtvarnému umění. Navíc je spojováno v jedné kategorii s řemesly, které ze své podstaty nejsou čistými artefakty, a které plní jinou kulturní funkci než umění. Řemesla by měla náležet do kulturního dědictví.
- Interpretační umění, opět nepoužívaný termín, do sebe zahrnuje divadla, čímž jsou zřejmě myšlena scénická umění. Hudebními soubory jsou zřejmě myšleny tvůrci hudebních nahrávek. Pořizování a vydávání hudebních nahrávek je zcela jistě součástí hudebního odvětví, nikoliv ale originální tvorby, jejíž podstatou je ne-duplikace.
- Design a kreativní služby jsou definovány jako návrhářské činnosti, architektonické tvůrčí služby a reklama. Tedy jako oblast kreativních průmyslů, jež se ze své podstaty absolutně vzpouzí zařazení do živé originální tvorby.
- Kulturní média je opět neexistující termín. Tato oblast se zpravidla označuje kulturními průmysly či subkategorií mediální průmysly.
- ČSÚ zařazuje do kategorie knihy a tisk knihovny a archivy, jež ovšem splňují zcela jinou kulturní funkci a vyznačují se zcela odlišnými zákonitostmi provozu než zbytek segmentu. Proto jsou ve většině členění součástí kulturního dědictví nikoliv kulturních průmyslů.
- Audiovizuální a interaktivní média slučují nemetodicky procesuální části daných segmentů jako distribuce či produkce a na stejné úrovni uvádí segment jako takový – televize či rozhlas. Nesprávně do této kategorie zařazuje software mající zcela jiným způsobem konstruovanou kulturní hodnotu oproti sousedícím oblastem. A to natolik, že některé rámce software do výpočtů nezahrnují, byť se může jednat o čistý koncept kreativních průmyslů.
- Nezvyklé je samostatné vydělení správních činností v kultuře, což můžeme číst jako důsledek kulturní politiky kontinentálního vzoru, jenž zohledňuje právní subjektivitu daných kulturních aktérů. Do stejné kategorie ČSÚ počítá i

ochranu autorských práv, jenž by měla být spíše součástí těch segmentů kultury, které se vyznačují právě copyrightem, tedy kulturních průmyslů na prvním místě.

Toto rozdělení považuji za nešťastné, ba přímo za zmatečné. Nebudu se proto na tomto místě věnovat konkrétním výsledkům první verze satelitního účtu, které byly zveřejněny v roce 2011. V současné době dochází k úpravě rámce (zřejmě bohužel nepatrné) a k pokrývání tzv. bílých míst, pro která se připravují dílčí statistická zjišťování. Zároveň jsou podnikány kroky, které by měly zajistit větší participaci privátního sektoru ve sběru dat.

6.2. Návrh členění sektoru kultury

V kapitole 5. jsem se zaměřil na souvislost kulturní statistiky a samotné kultury a poukázal na konvergentní vývoj obou oblastí. Zdůraznil jsem, že s konceptem kreativních průmyslů analogicky vznikají i statistické rámce, které se zaměřují na ekonomický přínos kultury.

Důsledek tohoto pohybu je oživení debaty o potřebnosti kulturní politiky, která prošla krizí na začátku 90. let, zejména pak ve Francii, paradoxně právě kvůli kulturní statistice. Ekonomická argumentace tím vytlačila argumentaci kulturologickou či sociální.

Následující členění²⁰¹ tuto argumentaci respektuje a přináší členění kulturního sektoru vycházejícího z rozčlenění – kulturní dědictví – kulturní tvorba – kulturní

201 Rozčlenění bylo konzultováno v rámci NAKI DF11P010VV31, Výzkumný projekt : *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR.*

průmysly – kreativní průmysly. Aktualizuje ho však o specifické české podmínky a vymezuje v rámci dostupnosti dat o okruhy mezinárodní klasifikace NACE, s jeho drobnými českými specifiky.

Sektor kulturního dědictví představuje jádro klasicky pojímaného kulturního sektoru ve středoevropském kontextu. Tvoří ho segmenty,

- které jsou považovány za historicky nejstarší, tudíž nezastupitelné ve fungování dané společnosti. Do této kategorie náleží nemovité, movité a nehmotné kulturní dědictví; knihovny a archivy fungující jako sklady symbolických obsahů; muzea a galerie; řemesla. Řemesla jsou oblastí, která by mohla být zrovna tak zastoupena v oblasti kulturních průmyslů, protože se vyznačuje duplikací symbolických obsahů. Zároveň však platí, že jejich hlavní hodnotou je konzervace daného obsahu či formy, což řemesla předurčuje právě pro tuto kategorii.

Tab. č. 27. Navrhovaná struktura NACE pro sektor Kulturní dědictví.

SEKTOR	STRUKTURA SEKTORU	NACE
Kulturní dědictví		
Nemovité kulturní dědictví		91.03
Movité kulturní dědictví		
Nehmotné kulturní dědictví		
Řemesla	Lidové umění Tradiční rukodělná výroba	32.1. Výroba klenotů, bižuterie a příbuzných výrobků 32.11 Ražení mincí 32.12 Výroba klenotů a příbuzných výrobků 32.13 Výroba bižuterie a příbuzných výrobků
Muzea a galerie		91.02
Knihovny a archivy		91.01

Sektor kulturní tvorby stojí na pomezí mezi kulturním dědictvím - souborem unikátních, sdílených či tradovaných fenoménů a objektů a mezi průmyslovou výrobou kulturních obsahů.

Do sektoru kulturní tvorby patří takové činnosti,

- jejichž symbolické obsahy jsou představovány jednotlivými konkrétními díly, jejichž existence není (nebývá) duplikována. Jejich hodnota spočívá v jedinečnosti uchováající benjaminovskou auru. Můžeme proto, je-li jejich podoba hmotná, o nich hovořit jako o artefaktech. Do tohoto segmentu řadíme výtvarná umění a scénická umění. V rámci zjednodušení sem náleží i kulturní domy, jež jsou samostatnou statistickou kategorií.

Tab. č. 28. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kulturní tvorby.

Kulturní tvorba	STRUKTURA SEKTORU	NACE
Scénická umění	Divadlo, tanec, opera, nový cirkus kulturní domy	90.01, 02, 04 90.03 (nespecifikovaná umělecká tvorba)
Výtvarná umění	Výtvarná umění aukční síně starožitnosti	74.20

Sektor kulturních průmyslů se vyznačuje následujícími charakteristikami:

- Průmyslovou výrobou, jejíž podstatou je duplikace. Pro kulturní průmysly je typické, že symbolická sdělení jsou šířena skrze média, proto se někdy označují termínem mediální průmysly.
- Duplikací zakládající právo na duševní vlastnictví, alternativním termínem proto může být *copyright industries*.

- Hudba je součástí kulturních průmyslů v celém svém rozsahu, přesto, že by se mohlo zdát, že kvůli jedinečnosti koncertního provedení skladby by měla část segmentu skladby patřit ke kulturnímu dědictví. Zvuk jako takový je ale nahratelný, funguje jako kvalita *per se*, kvůli které je toto umění vnímáno. Kupříkladu divadlo vyžaduje ze své podstaty přítomnost *ted' a tady*. Jak to vypadá, když je specifičnost času a prostoru narušena a divadlo je nahráno, tedy duplikováno, je patrné na nesčetných pokusech televizně zaznamenat divadelní hry.

Tab. č. 29. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kulturních průmyslů.

SEKTOR	STRUKTURA SEKTORU	NACE
Kulturní průmysly		
Film a video		59.11, 12, 13, 14 47.63 72.22. Pronájem videokazet a disků
Hudba	Hudba v celém rozsahu	59.20
Televize		60.20
Rozhlas		60.10
Knihy a tisk	Antikvariáty Zpravodajské agentury	58.11, 13, 14, 19 47.61, 62 63.91

V kreativních průmyslech:

- Slouží oba předchozí segmenty jako vstupy, jako symbolický materiál, který tvoří přidanou hodnotu u služeb či výrobků mimo kulturní sektor.
- Není jmenovatelem činností umělecká aktivita se svými specifikami ani kulturní hodnota, nýbrž kreativita jako tvůrčí hybná síla. Do kreativních průmyslů proto řadím i videohry, které jsou obdobou interaktivní filmové práce bez uměleckých ambicí.

Tab. č. 30. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kreativní průmysly.

SEKTOR	STRUKTURA SEKTORU	NACE
Kreativní průmysly		
Architektura	Architektonická studia	71.11
Reklama		73.11, 73.12
Design	Grafický design návrhářství průmyslový design	74.10 (specializované návrhářské činnosti)
Videohry		58.21

III. Část

7. Paradigmatický zlom: Miriády nik a úpadek mainstreamu

*Přístroje, všechny ty novinky, jsou součástí
systematické logiky, která svou spektakulárností
ovládá každodennost...
Ty hračky se pokouší překonat krizi
způsobenou vědomím ukončenosti a účelnosti skrze fenomén hry.*

Jean Baudrillard

Současná ekonomika a kultura prochází paradigmatickou proměnou, která se projevuje ve svých důsledcích změnou kulturní spotřeby a kulturních návyků. Zároveň se proměňuje obsah kultury, zejména pak obsah vysoké, elitní kultury, jejíž součástí se stávají obsahy tzv. populární kultury. Všechny tyto procesy jsou urychlovány v dějinách nebývalou ekonomizací kulturních statků a služeb, pro niž se vžil termín kreativní průmysly. Jejich koncept je přejímán po celém světě i veřejnou správou, ministerstvy kultury, která implantují opatření mající za cíl rozvoj podnikatelských aktivit v kulturním segmentu.

Takové jsou ve stručnosti závěry dvou předchozích částí. Doposud jsem se věnoval deskripci paradigmatického zlomu, jeho tektonickým deskám, konkrétním aspektům. Často jsem zdůrazňoval existenci napětí mezi tradiční kontinentální koncepcí kultury, kulturní politikou a moderní anglosaskou koncepcí prosazující kreativní průmysly. Zevrubně jsem probíral podstaty a důsledky tohoto sporu, který vyústil skrze kulturní statistiku až ke krizi kulturní politiky.

Podstata těchto dvou přístupů, mající kořeny v tradičním napětím mezi etatismem a liberalismem, tkví v otázce, zda kultura vyžaduje ochranu před trhem,

který čím dál tím radikálněji ekonomizuje kulturní obsahy. Nebo-li v otázce, zda výslednicí této paradigmatické proměny bude konečné uvolnění kulturní spotřeby – utváření miriád personalizovaných kulturních nik, či dojde k posílení mainstreamu, jenž v důsledku smaže rozdíly mezi kulturní spotřebou jak mezi jednotlivými regiony, tak mezi jednotlivými sociálními skupinami. Abych mohl na tuto otázku odpovědět, shrnu nejdříve signifikantní posuny v kulturní spotřebě a participaci, jež jsem představil v druhé části práce.

7.1. Faktory ovlivňující kulturní spotřebu a participaci

Primárně budu pojmenovávat trendy související zejména s evropským kulturním prostorem, v němž jsou čitelné všechny podstatné rysy paradigmatické proměny. Tu neovlivňuje pouze několikatisíciletý kulturní a umělecký vývoj, ale i zcela moderní historie jako rozpad východního bloku či rozrůstání Evropské unie. Je patrné, že kulturní spotřeba a participace není determinována pouze historicky, ale i geograficky či ekonomicky. Všechny tyto faktory ovlivňují průchodnost změn a jejich zakotvování v nově se formujících kulturních vzorcích.

- **Politický faktor – náležitost k bývalému východnímu bloku**

Prostor východní, jihovýchodní a střední Evropy, který patří do sféry vlivu Sovětského svazu je typický pasivní konzumací kulturních obsahů. Ve spotřebě dominuje sledování televize, placení vysokých poplatků za zpřístupnění TV a video obsahů. Noví členové neutrácejí tolik za počítačovou techniku nebo-li za digitální konzumaci kultury a umění, na druhé straně ale jejich spotřeba v tomto segmentu

výrazně roste a v nejbližších letech (pokud se už tak nestalo) se dostane na úroveň rozvinutých zemích západní Evropy.

Zrovna tak platí, že rychleji narůstá i kulturní spotřeba jako taková. Oproti tomu spotřeba v západní Evropě je stabilní či mírně stagnuje.

Komunistickým dědictvím je i pasivita ve veřejném prostoru projevující se nižší mírou aktivní kulturní participace vyžadující opuštění domova a vyšší míru sociální interakce.

- **Geografický faktor – severojižní polarizace**

Naopak nejvyšší míra participace na kulturních aktivitách je přítomná v zemích jižní Evropy, Španělsku a Portugalsku, tedy v zemích s teplým klimatem a s tradicí užší sociální interakce. Stejně země nejvíce utrácí za knihy, přestože ve čtenosti se drží stabilně na posledních příčkách evropského žebříčku. Nejvyšší čtenost je v severských zemích, jak z důvodu přírodních podmínek (teplota, světlo), tak z důvodu protestantské náboženské tradice pěstující kulturu čtení.

Obyvatelé severských zemí utrácí výrazně za přístroje umožňující pasivní kulturní spotřebu – za televizní přijímače a digitální techniku.

- **Nábožensko-sociální faktor – severojižní polarizace**

Protestantské země severu, vedle čtenosti, vykazují stabilně nejvyšší kulturní spotřebu ze všech zemí Evropské unie. Bohatý kulturní život se projevuje i v kulturní zaměstnanosti, která je v tomto regionu nejvyšší v Evropě.

- **Faktor digitálních technologií**

Digitální technologie zcela zásadním způsobem ovlivňují a definují kulturní spotřebu. Výdaje za jejich nákup neustále rostou, zrovna tak i výdaje za symbolické

obsahy, které jsou skrze ně distribuovány. Sami však procházejí inherentní proměnou. Dříve se více utrácelo za nákupy pevných médií (CD, DVD), na kterých byly obsahy fixovány. V současnosti jsou distribuovány skrze internet a ve fyzické podobě vůbec neexistují.

Stejně výrazně rostou výdaje za televizní přijímače a poplatky zpřístupňující jejich obsahy, čímž je potvrzována teze, že starší médium nevytlačuje médium novější.

Nedochází ke konkurování, ale k rozšiřování kulturní spotřeby, která zasahuje čím dál tím více času spotřebitele.

Na nerivalitní mediální spotřebu poukazuje i narůstající konzumace informací skrze noviny a knihy. Statistické údaje v důsledku nově přistoupivších zemích bývalého východního bloku do Evropské unie klesají. Lze však předpokládat, vzhledem k podobným tendencím uvnitř celé unie, že celková čísla za celý evropský prostor časem opět porostou.

Digitální technologie vytlačují participaci a výdaje za kulturní aktivity. Nejvíce je postižena elitní kultura jako vážná hudba či divadlo. Film se v důsledku nástupu 3D technologií vrací ke svému růstu. Stále však platí, že digitální technologie a internet spotřebu tohoto segmentu z veřejného prostoru vytlačilo do prostoru ryze osobního, který lze personalizovat a přizpůsobovat momentálním kulturním potřebám.

Severské země a Velká Británie na tyto změny reagují nejpružněji. Nejenom, že vykazují nejvyšší míru kulturní spotřeby, zároveň se nejrychleji přizpůsobují novým podmínkám. Důvody této skutečnosti tkví jak v samotné ekonomické síle těchto států, tak i v tradici kulturní demokracie, která výrazným způsobem snižuje bariéru kulturní spotřeby.

Právě digitální faktor je nejvýraznější hybnou silou paradigmatického zlomu. V následující části se pokusím načrtnout možný scénář budoucího vývoje kulturní spotřeby.

7.2. *Miriády nik: nevinnost jako hrozba kultury*

Když lovci v paleolitu kreslili na zem či na stěny jeskyně obrazy zvířat, jejich záměrem nebylo vytvářet kopie světa pro kopie samotné, pro potěšení. Jejich záměrem bylo svět kolem nich kopírováním sdílet, sdělovat si poznatky, významy a skrze lepší pochopení s tímto světem, konkrétně se zvířaty, lépe manipulovat. Kopírování zvyšovalo šance přežít.

Časem tato činnost pozbývala své magické podstaty a stávala se spíše neustále se opakujícím rituálem zajišťujícím trvání dané společnosti v čase i prostoru. Podstata těchto činností, ať už se jedná o antické divadlo či ornamentální arabské umění, zůstávala stejná i nadále – sdílení a předávání významů. Lišily se pouze v tom, nakolik byly tyto znaky, jejich významy předatelné všem členům společnosti. Moderně řečeno, jak velkým kulturním kapitálem (jak velké náklady vyžadovalo jeho nabytí) musel jedinec disponovat, aby si zajistil přístup k takovému universu. Moderní dějiny lidstva ukázaly, že čím tato bariéra byla nižší, tím lépe se dané společnosti dařilo, byť za cenu velkých a drastických revolucí.

Zároveň se ale ukázalo, že kulturní kapitál je natolik výraznou konkurenční výhodou jedince či instituce, že je výhodné jeho bohatství kumulovat a nezpřístupňovat všem jedincům. Tuto mechaniku definitivně rozvrátila až Velká francouzská revoluce, jež zbořila nejvyšší svorník západní civilizace – církev a do středu umístila racionalitu člověka. Avšak jeho spiritualita a touha po fenoménech překračujících lidské bytí zůstala nadále nezničitelnou konstantou. A cestou, která vede k dosažení transcendentu, pomineme-li náboženské prožitky a prožitky z hlubokého poznání (věda), je umění. 18. století nebylo tudíž pouze stoletím průmyslové revoluce, stoletím moderní vědy, ale zejména stoletím, které přineslo umělecké zážitky širokým vrstvám společnosti.

Obraz a slovo už nebyly výsadou církve a privilegované šlechty, ale i nižších tříd, která skrze jejich konzumaci nabývala sebeuvědomění, které Evropu dovedlo až k

první světové válce. Vždy však ale platilo, že ekonomický kapitál se kryl s kapitálem kulturním. Privilegovaný přístup ke kulturním obsahům získala nově buržoazie, která skrze ohromný ekonomický vzestup začala určovat a ovlivňovat vývoj umění a kultury.

Milníkem ve sdílení a přístupu k symbolickým obsahům, k umění především, se staly technologie umožňující tyto obsahy kopírovat. A stejně jako dějiny člověka změnila Gutenbergova revoluce, tak podobnou silou zasáhla běh dějin fotografie, rozhlas či film. K člověku se během několika dekad začala dostávat sdělení, které doposud ohraničoval čas, prostor, sociální postavení a s ním spjaté i postavení ekonomické. Do té doby nezpochybnitelné faktory pozbyly své platnosti. Právě nebývalá možnost sdílení rozhybala a urychlila vývoj lidstva nevídaným tempem, tempem, jehož daní se staly i válečné a rasové pohromy zřůdných rozměrů.

Nedílnou součástí revoluce byl její ekonomický rozměr, jehož logika začala suplovat logiku kulturní. Kopírování a předávání symbolických obsahů se přestalo primárně řídit kulturními potřebami dané společnosti. Kulturní replikace v nejširším významu začala ovlivňovat tržní prostředí, jež začalo stravovat samotný materiál, na němž byla jeho existence postavena. Do centra dění se dostaly kulturní statky, jejichž obsah ekonomizace proměňovala. Čím více byly uvrhávány do celospolečenského oběhu, tím více pozbývaly svého původního obsahu. Stávaly se spíše obrazy svých sdělení, metasděleními.

Tato dynamika ale fungovala i v opačném směru. Ekonomizace na jedné straně stahovala vysokou kulturu směrem dolů, na straně druhé populární kulturu (lidovou) vytahovala v sociálních strukturách směrem nahoru. Dělník znal Beethovena, příslušník buržoazie černošský jazz. Ohromné ekonomické síly těchto pohybů si od počátku 60. let začínaly všímat i finanční skupiny, které podnikaly v radikálně odlišných odvětvích. Součástí jejich portfolia se vedle těžbařských firem stávaly i nahrávací či filmová studia.

Široký investiční zájem ještě více zvýšil tlak na ekonomickou výkonnost výroby, duplikace a distribuce symbolických obsahů. Právě v této době se definitivně

ztvrzuje ekonomická logika mainstreamu – vyrobit kulturní produkt s co nejširším možným dopadem. Rozdíly mezi recipienty, jednotlivými publiky, byly ignorovány. Z původně diverzifikované kultury lidstva, s miriádami odlišností, vzorců symbolického jednání, vnímání symbolických obsahů a strategií jejich čtení, se čím dál tím více stával uniformní svět, jehož potřebám se začala kulturní produkce přizpůsobovat. Zároveň je nutné říci, že i vymezování proti pravidlům je svého druhu přizpůsobení této logice.

Odrazem vývoje se stala narůstající míra koncentrace ekonomické moci producentů kulturních obsahů. Mainstream v současnosti vytváří několik málo finančních skupin, před několika dekádami jich byly stovky, v 80. letech ještě desítky, dnes už jenom jednotky. Jejich přirozenou tendencí je získat největší možný podíl na trhu, pro což volí různé strategie. Jak jsem ukázal, konkrétně konglomerát *Sony* v 80. letech, jako výrobce hardwaru, koupilo filmové studio a nahrávací společnost, aby kulturní obsahy navázalo přímo na hardware. Neuspělo.

Tehdy totiž začala revoluce, která je srovnatelná svou silou a dopadem snad jen s Gutenbergovým vynálezem knihtisku, který ve svém důsledku zbořil středověk.

Digitalita uzavřela nejen 20. století a kombinatoriku postmoderny, ale do jisté míry uzavřela i celou jednu velkou epochu lidstva odstartovanou právě Gutenbergovým osvobozením symbolických obsahů fixovaných ve slovu na papír. Během 90. let začal internet zpřístupňovat takřka vše, co bylo kdy řečeno, zaznamenáno, kopírováno, sdíleno. Internet a počítačový svět vytvořil metarovinu těchto znaků, která je přístupná skoro všem obyvatelům planety bez rozdílu kulturní a sociální příslušnosti.

Ve své podstatě se jedná o kulturu *sui generis*, o metakulturu realizující utopický ideál otevřenosti, neomezeného sdílení zkušenosti a paměti.

Poslední dekáda milénia proto byla dekádou neobyčejného optimismu, který věřil v konečné osvobození kultury a umění. Svobodný přístup, hypertextové odkazování, ve své podstatě nekonečné, se staly symbolem nové epochy a víry v lepší

a svobodnější svět. Už tehdy se ale začaly objevovat úvahy zpochybňující rozrušení klasických vzorců. Zbudou ještě vůbec nějaké geografické, kulturní a sociální hranice? Potřebujeme je vůbec? Nepovede konec pevných záznamových médií ke konci paměti lidstva? Nezpůsobí hypertext informační zahlcení a ztrátu bazální orientace? Nezničí internet instituce autority a opět, potřebujeme je vůbec? Nemůže jedinec či instituce skrze digitální svět negativně ovlivňovat celospolečenské klima a lépe jím manipulovat?

Za všemi těmito otázkami ale zanikla potřeba reflektovat ty subjekty a přístupy, jež usilují o ovládnutí nově se formujícího prostředí. Otázky svobody zastínily možnou existenci subjektů, které internet a digitální svět v celé jeho šíři ovládnou bez vědomí jejich uživatelů. Stejně jako mainstream analogových médií je pro většinu lidí přirozeným stavem, při čemž si neuvědomují existenci gatekeeperů, tak i digitální svět je pro většinu uživatelů synonymem svobodného prostoru. I tam však existují brány (*gates*), hrdla, jež ovlivňují, které obsahy budou distribuovány.

Nová platforma začala lákat mocné finanční struktury. Jejich neflexibilita nástup zpočátku zpomalila, v druhé dekádě nového milénia je již jasné a čitelné, že moc a síla jejich vlivu na digitální prostor radikálně roste. Počáteční fáze mizení maloobchodu s kulturními obsahy fixovanými na pevné nosiče je již u konce. Šok z překotné změny nahradil optimismus korporátní sféry, jejíž zisky z obchodu kulturou a uměním neustále rostou. Digitální obchod hudbou se oproti roku 2010 zvětšil o 29%, digitální obchod novinami o 5%, knihami o 4%. *Amazon* prodá v USA více elektronických knih, než fyzických výtisků. Počet předplatitelů hudebního stahování se zvýšil meziročně o 65%. V roce 2011 největší poskytovatelé hudebního stahování podnikali ve 23 státech, o rok později už v 58 zemích. *iTunes* za jediný rok otevřely svou platformu v dalších 28 zemích.

Digitalita uvrhla kulturní universum do překotného pohybu. Vytvořila prostor s vlastními zákony, jejichž vliv sahá i mimo jejich vymezený prostor. Jestliže principem uživatelského úspěchu digitality je sdílení, vědomí jakési kolektivní inteligence,

principem jeho ekonomického úspěchu je absence nákladů spojených s fyzickým ukládáním a fyzickou distribucí obsahů. Logistika postavená na bázi *just in time* se mění na princip *just to need*. Digitální prostor totiž na rozdíl od prostoru fyzického dokáže uchovávat a šířit prakticky nekonečné množství symbolických obsahů. Jeho další klíčovou výhodou je možnost lepšího vyhledávání, které umožňuje konzumovat přesně ty statky, které daný jedinec vyžaduje. Long Tail teorie přesvědčivě dokázala, že individualizovaná poptávka existuje, ba co víc, je na vzestupu.

Ještě nikdy v dějinách lidstva nebylo možné ověřit, zda lidé tíhnou k masovému, zhomogenizovanému obsahu jako odrazu sociální strategie, či zda vykazují potřebu si svou kulturní niku aktivně vytvářet a upravovat. Nyní je již jasné, že mainstream není nutným stavem, nýbrž jen důsledek ekonomického ovládnutí výroby symbolických obsahů a jejich distribučních kanálů.

Jak již bylo řečeno, tlak na ovládnutí digitálního prostoru zesiluje. Ukázalo se, že nejúčinnější strategií je vytvoření výrobků kondenzujícího tuto dobu – uživatelsky, esteticky a symbolicky skvěle fungující produkt, a z tohoto produktu vytvořit distribuční hrdlo kulturního universa. *Apple* se v důsledku této úspěšné strategie stal nejbohatší firmou světa, jehož kapitalizační hodnota je větší než hodnota největších ropných a ocelářských koncernů.

Distribuční hrdlo, klíčový jmenovatel diverzity kulturních obsahů, si tudíž nesou uživatelé doslova ve své kapse. Je ironické, že *Apple* nevydělává nejvíce na distribuci těchto obsahů, ale za přístroje, za jejich distribuční hrdla.

Svoboda a vznik bezpočtu kulturních nik, personalizovaných světů, má i svou odvrácenou stranu, na které stojí, stejně jako v době analogických duplikací, velké subjekty, určující, která kultura, které obsahy doputují do vytoužené niky, do osobního prostoru.

Důležitým aspektem tohoto posunu je jeho vliv na nedigitální svět kulturních potřeb. Možnost informace svobodně vyhledávat a sdílet vede k oslabování institucí jako rodina či vzdělávání. Do centra pohybu, do prasklin paradigmatického zlomu

propadá ten typ kulturních obsahů, které vyžadují klasické interpretační rámce jako je kulturní dědictví, tradiční lidová kultura či kultura tzv. vysoká. Jejich pochopení a sdílení se vzpouzí personalizovanému digitálnímu světu, byť zdánlivě nekonečně otevřenému a interaktivnímu, jenž je ze své podstaty vystavěn na jiném typu sdílení. Stejnou měrou je postižen i svět kulturních aktivit vyžadujících sociální interakci ve veřejném prostoru – klasické divadlo či koncertní síň. Jejich návštěvnost celosvětově upadá a zůstává výspou nejvyšších vrstev společnosti, osud demokratizace kultury digitalita definitivně zpečetila.

Ukazuje se navíc, že tradiční a vysoká kultura uvolňuje u nejvyšších vrstev společnosti místo jiným statkům kulturní spotřeby. Nejúspěšnější vrstva společnosti se totiž v globalizovaném digitálním světě bez hranic prosazuje odlišnou strategií, postavenou jak jinak než na otevřenosti a sdílení. Typickým projevem je vzestup multikulturní tvorby, která je konzumována spolu s baletem či operou. Tato teze našla svého přesného vyjádření v pojmu všežravec (*omnivore*), který se stává novým typem elitářského konzumenta umění.

Lze přirozeně namítnout, že ještě nikdy v historii nebylo lidstvo tak intenzivně kulturně propojeno. Do kulturní niky každého uživatele se může dostat prakticky jakýkoliv obsah, který lze dále předávat, sdílet a dokonce obohacovat. Problémem je, že digitální sdílení neznamena sdílení kulturní. Míriády obsahů totiž putují sítí bez kulturních vzorců, jenž jsou jejich nedílnou součástí. Dochází k vysávání, k ekonomizaci veškeré kultury, nejen té vysoké, jak tomu bývalo ještě před několika dekadami.

Adornovská logika zde ale neplatí. Ekonomizace totiž v důsledku užších vazeb mezi tvůrcem a recipientem nutně nezpůsobuje kulturní nivelizaci, obrušování významů sdělení. Aktivita nyní spočívá víc než kdy jindy na straně publika, ono má v rukou symbolickou moc. Právě moc interpretovat – konzumovat zakládá nebezpečné zdání kulturní svobody bez hranic, bez tvaru, které jsou podstatou kultury, jejími *langue*.

V innisovské či mclughanovské logice, dochází k budování/borcení světa způsobeného jeho hlavním médiem – internetem, který šíří takřka vše bez omezení času a prostoru. Skrze existenci individuálních kulturních univers vytváří paradoxně dojem stability a jistoty, neboť každý jedinec si může vytvořit svůj vlastní platný kulturní svět – s hudbou, s literaturou, s filmem, který osobně považuje pro svůj život za nejlepší možný.

Je to doba hry, svobodného sdílení, míchání všemožných kulturních obsahů, které individuální existence balí do bublin neviditelné krusty. Pocit bezpečí, vlastního světa uvrhává naše životy do logiky permanentní hry, svobodného kombinování bez kulturních zákonitostí. Je to věk nevinnosti, dětského světa ignorujícího pravidla, dětského světa pokoušejícího se vytvářet pravidla vlastní.

Je to doba, která nezná vysokou ani nízkou kulturu, nezná ani kulturu populární. Všechny tyto definice se v individuálních nikách rozpouštějí respektující logiku bubliny, do níž vejdu pouze ty obsahy, které ztratily svůj pevný kulturní rámec.

Jediná cestou se jeví být, stejně jako v případě života každého dítěte, hru zvědomit, uvědomit si její existenci. Její podstata tkví v poznávání světa a zároveň v chápání a respektování jeho vlastních pravidel. Nevinnost není poslední fází, ale fází první, úvodní, počínající svět.

8. Závěr

Dizertační práce *Kreativita a kreativní průmysly: redefinice průmyslu a obchodu* se zabývá konstitutivními rysy proměn současné kultury a obchodu s kulturními a kreativními statky.

V posledních třech dekadách došlo k radikální proměně kulturní a ekonomické směny. Tuto proměnu dílčím způsobem reflektují četné vědy, od ekonomie k psychologii.

Základním metodickým východiskem se stal proto holistický přístup, který umožňuje popsat veškeré facety procesu, a tím v důsledku určit tvar a podstatu celého procesu.

Současný svět prochází radikální proměnou, jejíž rysy nejsou patrné pouze v jedné dílčí oblasti. Změna probíhá na úrovni jmenovatele a jak ukázal Thomas Samuel Kuhn, dílčí nálezy a zjištění, zdánlivě vybočující fakt, opakující se znejišťování, jsou důkazem změny paradigmatu.

Změny v kultuře a ekonomice, jejichž propojení jak na úrovni funkční, tak na úrovni akademické je čím dál tím více reflektováno, nazývám paradigmatickým zlomem. Metaforické pojmenování v sobě nese obraz doby, která odděluje dvě epochy.

Nejedná se samozřejmě o čisté rozlomení, čistý řez, nýbrž členitý a nepřehledný terén dosud neprozkoumaných zákonitostí.

Tato práce si snaží být orientátorem, první rozhlédnutím, které napovídá, že současné změny jsou průvodním znakem změn mnohem hlubších.

Jestli bychom měli v historii hledat podobnou revoluci, byl by to přelom 19. a 20. století, kdy paralelně probíhaly změny jak na společenské, umělecké, tak i vědecké úrovni. Současná revoluce tuto epochu uzavírá a začíná epochu novou, ve které minulé principy pozbývají platnosti. Taková je podstata změny paradigmatu.

...

Práce je rozdělena na tři celky. V prvním celku pojmenovávám předpoklady paradigmatického zlomu; v druhé části, deskriptivní, poukazují na důsledky těchto proměn, při čemž využívám zejména nástroje kulturní statistiky; v části třetí předkládám faktory ovlivňující kulturní spotřebu a komunikaci v době paradigmatického zlomu a zároveň reflektuji tento pohyb na historickém pozadí.

...

Prvním předpokladem paradigmatického zlomu je strukturální proměna ekonomiky, která souvisí jak s inherentním ekonomickým vývojem, tak i s vývojem technologickým a politickým.

Ekonomická změna na sebe bere konkrétní podobu v roce 1985, který se navždy zapíše do dějin ekonomiky. Tehdy poprvé překonala hodnota akcií hodnotu amerických hmotných aktiv, virtuální obraz věcí překonal hodnotu věcí samotných.

Od 80. let se začala celá ekonomická směna odhmotňovat, HDP bylo čím dál tím větší, ale čím dál tím lehčí. Svou váhu nejdříve HDP ztrácelo skrze sektor služeb, později, a toto období nás zajímá primárně, skrze kreativní průmysly, jejichž podstatou je směna statků kulturní (v užším slova smyslu) povahy.

Druhým předpokladem je digitální revoluce, která odhmotnění ekonomiky výrazně napomohla, a která atomy nahradila bity. Rychlost komunikace se radikálně zvýšila, s ní i možnosti uchovávat její výdobytky, okamžitě s nimi pracovat a proměňovat. Ze světa konce 90. let se stalo tržiště, globální vesnice, kterou proklamoval mediální guru Marshall McLuhan.

Zpočátku tento prostor fungoval spíše jako metatržiště, jako obraz původní obchodní struktury, aby se na konci 90. let změnil ve svébytný celek vlastních zákonitostí a pravidel, jež zpětně ovlivňovaly tržiště původní.

Bytí na digitálním tržišti, orientace v síti sítí, se stalo samotným předmětem

podnikání. Kapitálově největší firmy současnosti mají pouze stovky, tisíce zaměstnanců, postrádají mnohatunové majetky a mnohakilometrová území.

Vznikl nový typ ekonomiky, ve které účastníci platí za přístup, za pronájem, nikoliv za vlastnění. Nehmotnou věc není třeba vlastnit.

Třetím předpokladem je změna pracovního trhu, jenž se uvolnil v důsledku rozsáhlých geopolitických změn. V 90. letech došlo k velké intelektuální migraci. V důsledku ekonomického otevření došlo k velkému bohatnutí, které zvýšilo a zdynamizovalo konkurenci mezi starými a novými demokraciemi. Klíčovým nástrojem se staly investice do vzdělání, kvalita univerzit a výzkumu. Narůstající nivelizace úrovně vzdělávání začala snižovat dramatické rozdíly mezi jednotlivými zeměmi. Tuto tendenci ještě posílily digitální technologie a internet, jenž umožňují sdílet a předávat informace bez masivních investic do autorit (vzdělávací systém), které by takové zprostředkovávání zajišťovaly.

Konkurenční výhodou se proto stala novost, originalita, hravost, které informace chápou jako výchozí materiál. Kreativita se stala nadhodnotou, jmenovatelem konkurence, hlavním tvůrcem přidané hodnoty.

Tzv. vzdělanostní společnost se stává společností kreativní, která čím dál tím větší množství svých prostředků utrácí za komunikaci a aktivní vytváření vlastního kulturního prostoru.

...

Pro soubor ekonomických aktivit navázaných na tvorbu, distribuci a konzumaci kulturních a kreativních obsahů se vžil během 90. let termín kulturní a kreativní průmysly.

Termín kulturní průmysl zná ekonomie a filosofie už od 40. let 20. století. Neomarxistická Frankfurtská škola jím popisovala komodifikaci kulturních statků, které procesem ekonomizace, za vydatné pomoci masových médií, pozbývají kritické

funkce, a tím petrifikují daný sociální a ideologický systém.

Pojem kulturní a kreativní průmysly axiologii postrádá, nedefinuje ani vysokou, ani nízkou kulturu. Zaměřuje se zejména na definování jednotlivých uměleckých druhů vzhledem k charakteru jejich produkce a významu duplikace v celém procesu. Jeho východiska jsou spíše ekonomická než kulturologická. Pojem je též využíván jako označení kulturně-ekonomické politiky, která prosazuje kreativitu jako hlavní konkurenční výhodu v nové ekonomice.

Sémantické pole označení však není stále uzavřeno. Jako první začali koncepci kulturních a kreativních průmyslů důsledně prosazovat Britové. Jejich politika je natolik úspěšná, že Británie začala být brzy označována „*kreativním lídrem Evropy*“, což dokazují i ekonomická data. Na celkovém HDP Velké Británie se kultura a kreativita podílela v roce 2008 5,6 % (2x více než je průměr v Evropské unii), podíl firem podnikajících v tomto sektoru dosáhl 8,7 %. Britská obdoba Ministerstva kultury DCMS taxativně definuje sektor následujícími skupinami činností: architektura, reklama, umění a starožitnosti, řemesla, design, móda, film a video, hudba, scénická umění, vydavatelství, software a videohry, televize a rádio.

V tradici britské kulturní školy nabízí David Hemondalgh koncepci, která do centra segmentu staví populární kulturu, čímž zdůrazňuje průmyslový charakter založený na replikace. Jeho symbolicko-textový model patří k radiálním modelům.

V roce 2003 poprvé reflektovalo kulturní a kreativní průmysly i *World International Property Organization*, které je rozdělilo na čtyři sousedící oblasti – copyrightové průmysly, související průmysly, částečně kreativní průmysly a primárně nezaměřené procesy. Jmenovatelem rozdělení je míra přítomnosti duševního vlastnictví.

Duševní vlastnictví a obchod autorskými právy považuje za klíčový rys kulturních a kreativních průmyslů John Howkins, který patří k nejvýraznějším ekonomům reflektujícím problematiku tohoto segmentu. Howkins jako první v této souvislosti začal hovořit o kreativní ekonomice, vymezující ji proti repetitivní

ekonomice, jež představuje inkluzivní koncept kulturních a kreativních aktivit reflektovaných čistě optikou ekonomie.

Australský ekonom David Throsby oproti tomu prosazuje kulturně-ekonomický pohled postavený na radiálním modelu. V jeho centru se nacházejí aktivity s nejvyšší kreativní hodnotou – umělecké aktivity a na jeho okraji poté aktivity, ve kterých kreativita hraje sekundární roli – reklama, architektura, design či móda.

Throsbyho pojetí se stalo východiskem přelomové studie *Ekonomika kultury v Evropě*, kterou si objednala Evropská komise. Výsledky studie poukazující na netušený ekonomický výkon kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii patří k základním kulturně-politickým milníkům unie nového milénia.

UNCTAD, organizace OSN, rozděluje oblast na „*upstream activities*“, kam patří umění a kulturní dědictví a na „*downstream activities*“, kam náleží kreativní průmysly.

Terminologický exkurz nepominul ani pojem kulturní ekonomiky, která za svůj jmenovatel nepovažuje kreativitu, ale kulturu.

...

Kreativita, doslova, jeden z nejskloňovanějších pojmů dneška, není novým fenoménem. Novým je pouze její inkluzivní pojetí. Po staletí byla vnímána jako exkluzivní vlastnost výjimečně nadaných jedinců, na prvním místě umělců. Dějiny umění proto můžeme z části číst právě jako odraz této exkluzivity, kulminující filozoficky v romantismu a ekonomicky v druhé polovině 20. století.

Kreativita je v současnosti vnímána jako inherentní vlastnost člověka, jako jeho ontologická podstata.

Psychologie je další vědní obor, který v posledních dekadách 20. století zvyšoval zájem o výzkum kreativity. Kreativita v počátku moderní psychologie stála zcela v ústraní, Sigmund Freud ji považoval za nevybité libido, za sublimaci sexuální

energie.

Na její klíčovou úlohu ale začala upozorňovat antropologie, která ve spojení s filosofií umění poukazovala, že principem kreativity je svobodná hra, jejíž smysl tkví v poznávání světa, jeho lepším uchopování. V takové optice nebyla hra vnímána jako nebezpečná neefektivní a neekonomická aktivita, nýbrž jako činnost zvyšující šanci přežít.

Další výzkumy poukázaly navíc na její čistě evoluční hodnotu, protože hra rozvíjí některé kognitivní funkce, čímž stimuluje mozek. Tento poznatek neunikl psychologii, na prvním místě kognitivním vědám, jež se začaly zaměřovat na další aktivity, které s hrou a kreativitou korelují. Vazba na inteligenci nebyla nikdy dokázána. Prozatím však ani nebyla přesvědčivě vysvětlena samotná podstata tvořivosti.

Přesto existuje teorie, která odpovídá osobním zkušenostem umělců a vědců a jejím pokusům pojmenovat charakter tvůrčího procesu. Její podstatou je speciální typ zapomínání, při kterém dochází k přestrukturování informací v mozku v důsledku odlišných typů kódování.

Kritickou reflexí prošla i teorie osobnosti, která stanovila několik důležitých rysů kreativních osobností. Náleží k nim zejména otevřenost, nezávislost, senzitivita a upřednostňování komplexity, asymetrie a nedokončenosti. Všechny tyto aspekty kreativních osobností mají dalekosáhlý dopad na obchodní prostředí kulturních a kreativních průmyslů a na formulaci kulturní politiky v menších územně-právních celcích.

Kulturní a kreativní průmysly vykazují oproti ostatním oblastem, navzdory ekonomické krizi, ohromný rozvoj. Obce a regiony se této dynamice snaží přizpůsobit a vytvořit takové podmínky života a podnikání, aby kreativní osobnosti (kreativní třídu) do svých struktur přilákaly. K těmto požadavkům patří tolerance k jinakosti, ocenění a zpětná vazba, dostatek fyzického a sociálního prostoru k expanzi, respekt a motivace.

...

V závěrečné části prvního celku se dizertační práce soustřeďuje na vliv kreativity v procesu redefinice ekonomiky a poukazuje na signifikantní rysy ekonomické směny v kulturních a kreativních průmyslech.

Jejich hlavním jmenovatelem je nejistota a absence možné predikce úspěchu či neúspěchu. Podstatu podnikání v tomto segmentu tvoří kulturní a kreativní statky, jejichž nákup je primárně ovlivněn kvalitativně značně problematickými preferencemi a vkusovými soudy.

Vládne zde nejistá poptávka, diferenciací umělců na „áčkové“ a „béčkové“, odlišná vertikální a horizontální diferenciací produktů, neplatí zde zákon snižování transakčních nákladů ve firmách. Všechny tyto rysy činí z kulturních a kreativních průmyslů extrémně rizikové prostředí, ve kterém zpravidla platí, že vítěz bere vše.

...

Vedle ekonomických specifik se segment vyznačuje i specifikami organizačními a tržními. Pro snadnější orientaci vychází práce z procesuálního (produkčního) řetězce, který vznik kreativního produktu rozděluje na tvorbu, produkci a distribuci, v nichž nachází signifikantní změny provázející paradigmatický zlom, úzce související právě s fenoménem kreativity.

Pro fázi tvorby je nejtypičtější rozrušení aury umělce, které je důsledkem inkluzivního pojetí kreativity. Býti autorem kreativního produktu nevyžaduje nutně institut umělce, ani studium výsostně umělecké školy, třeba univerzity. V důsledku digitální revoluce dochází k oslabování interpretačních autorit doposud zajišťujících kulturní kontinuum.

Internet a digitální svět umožňují sdílet a předávat kreativní obsahy, aniž by prošly oficiálními distribučními kanály. Nejvýraznějším důkazem této proměny je fenomén Youtube.

Místo umělce se prosazuje tvůrce, kreativec, jenž nerozlišuje mezi komerční a nekomerční kreativní aktivitou. Součástí tvůrčího universa je stejně tak účinkování na elitní divadelní scéně, v mainstreamovém seriálu, na komerční stanici či v reklamě. Polarita *neziskové a privátní* a s ní související axiologická dimenze daných kulturních aktivit pozbývá platnosti.

Vzdělávání v kreativních a kulturních oborech tvoří v Evropské unii 18% všech studujících. Přes nedostatečně dlouhou časovou řadu se lze vzhledem k ostatním regionům (USA) domnívat, že podíl bude neustále narůstat.

Produkční část procesuálního řetězce se vyznačuje neobyčejně bohatou a živou strukturou malých firem, jež zpravidla zaměstnávají pouze několik zaměstnanců. Ve výsledku ale tvoří ekonomicky neobyčejně výkonné odvětví stimulující ostatní části ekonomiky. Je pro něj typické velké množství výrobců, jejichž produkty jsou blízkými substituty; diferenciací produktů, z níž vyplývá (dílčí) monopolní síla výrobce a nízké bariéry vstupu do odvětví.

Taková struktura funguje jako velká laboratoř, která na sebe navazuje velké hráče, jejichž velikost investic jim zpravidla snižuje nejen celkovou dynamiku, ochotu riskovat, ale i kvalitu prostředí nezbytnou pro kreativní jedince.

Poslední fází produkce a první částí distribuce je gatekeeper, který definuje vlastnosti a propustnost hrdla, skrze které se ke spotřebiteli dostávají kulturní a kreativní produkty. Gatekeepingem v této oblasti rozumíme proces selekce symbolických textů, jenž podléhá subjektivním, institucionálním, tržním a ideologickým vlivům. Gatekeeper je proto klíčovým prvkem celého řetězce.

Distribuční pole je dalším signifikantním znakem kulturních a kreativních průmyslů. Vyznačuje se silnou monopolizací, s výraznou pozicí nadnárodních firem. Tento trend, přítomný zejména v mediálních průmyslech, je patrný od 60. let 20. století, kdy nadnárodní korporace začaly skupovat mediální firmy jako součást diverzifikace svého portfólia. Vertikální a horizontální oligopole vznikají zejména v 80. letech, které se vyznačují velkým množstvím fúzí. Ve stejné době se objevují i první

pokusy ovládnout celý trh skrze propojování hardwaru a výrobu kreativních obsahů.

V současnosti světový mediální trh ovládá pět konglomerátů, při uplatňování typických diskriminačních technik: window distribuční systém, cenová diskriminace, slepé nákupy, blokové nákupy, minimální projekční čas.

Monopolizace zasahuje i trh s digitální distribucí kulturních a kreativních obsahů. Nejvýraznějším hráčem se stal *Apple*, který se na trhu prosadil nejen inovativním designem, ale zejména strategií propojující výrobu hardwaru a ovládnutí distribuce. Hardware (iPod, iPad) úspěšně maskuje svou skutečnou podstatu – fyzickou reprezentaci distribučního hrdla (iTunes, iBooks). Přístroje *Apple* prodávají přístup k obsahům a přístup k obsahům prodává přístroje.

Přesto, že uživatelé si už stáhli více než 10 miliard dílčích kulturních a kreativních obsahů skrze platformy Applu, hlavním příjmem zůstává prodej přístrojů.

Proti monopolizaci distribučních hrdel, ať už se jedná o hrdla fyzická, analogická či digitální, se vynořuje opačný trend, který lze považovat za symbol digitální revoluce. Jeho podstatu popisuje Long Tail teorie.

Absence fyzických nosičů kulturních a kreativních statků radikálně transformovala trh. Po celou dobu lidské historie byla distribuce, poptávka a nabídka, limitována fyzickým prostorem. Existence digitálního tržiště toto omezení překonalo.

Oproti fyzickému prostoru disponuje navíc výhodou účinnějšího vyhledávání, ergo těsnějšího sepětí nabídky a poptávky. Změna charakteru ekonomické směny znamená na poli kultury a kreativity výrazné oslabení role mainstreamových produktů. Long Tail teorie přesvědčivě ukázala, že největší zisky se ukrývají v nejmenších prodejkách. Ukazuje se navíc, že ocas (nemaistreamové tituly) nabývá na tloušťce a délce, zatímco hlava (mainstream) zůstává stejná či její velikost stagnuje.

Rozrušuje se zeď, která oddělovala diváka a autora/tvůrce, odesilatele a příjemce, oba sdílí stejný prostor.

Odraz revoluce je patrný i v nemasovějším médiu – v televizi, která se snaží

narušit jednosměrnou, homogenizující komunikaci a snaží se z televizního přijímače vytvořit interaktivní médium (VOD, Pay-per-view).

...

Poprvé v dějinách lidstva se ukazuje, že mainstream není kulturní nutností, ale nutností ekonomickou, jež v důsledku paradigmatického zlomu pozbývá platnosti.

Jsme svědky ohromného nárůstu interpersonální a interkulturní komunikace, která usnadňuje tvorbu vlastních kulturních nik definovaných personalizovanou kulturní preferencí, personalizovaným vkusovým soudem.

Jsme svědky konce epochy institucí, jejichž autoritu a informace jedinec doposud potřeboval, chtěl-li dosáhnout určité výše kulturního kapitálu.

Radikální proměnou neprochází pouze kulturní produkce, ale i kulturní konzumace.

...

Druhá část práce se zaměřuje na zmapování dopadu paradigmatického zlomu na kulturní konzumaci a participaci. Pro tento účel využívám kulturní statistiku zejména dvou regionů – Evropské unie a Spojených států amerických.

Kulturní statistika je však ze své podstaty natolik problematická, že ona samotná jako metoda verifikace první části se stala dílčím předmětem zájmu části druhé.

...

Kulturní statistika tvoří v současnosti nedílnou součást kulturně-politické agendy. Její rozvoj úzce souvisí s demokratizací kultury, pěstovanou zejména francouzským ministerstvem kultury. To se na konci 80. let, po masivních investicích

do kulturní infrastruktury, rozhodlo podniknout rozsáhlý statistický průzkum, který měl intervenci zpětně obhájit. Jeho výsledky ale paradoxně poukázaly na neúčinnost investic a tím koncept demokratizace kultury uvrhly do nejistoty.

Druhý vzestup kulturní statistiky byl důsledkem změny kulturně-politického klimatu v druhé polovině devadesátých let, kdy Velká Británie začala prosazovat neaxiologický přístup ke kultuře – kulturní a kreativní průmysly. Jestliže v případě Francie se jednalo o výzkum participace, o korelaci výše výdajů a výše participace, v případě Velké Británie, se jednalo o výzkum čistě ekonomický – vliv výdajů na celkový ekonomický výkon země.

Oba přístupy měly ale stejný cíl. Obhájit existenci kulturní politiky jak v očích veřejnosti – daňových poplatníků, tak v očích politické reprezentace, která tyto investiční výdaje státu schvaluje.

Vývoj kulturní statistiky dokládá velmi úzkou provázanost s kulturní politikou, jejich vývoj je konvergentní.

Třetí linie kulturní statistiky leží vně kulturní politiky. Představovala reakci na vzestup mediálních průmyslů od začátku 60. let. Kulturní statistika se na tomto poli stala nástrojem výzkumu publika a jeho preferencí.

Vedle ministerstev kultury se kulturní statistikou zabývá i UNESCO. Přestože na nutnosti statisticky sladit metodiky jednotlivých států se představitelé shodli už v roce 1967, první metodický nástroj – kulturní statistický rámec vznikl až v roce 1986. Jeho východiskem bylo antropologické, inkluzivní pojetí kultury, které do rámce započítávalo i sport, hry a sociokulturní aktivity. V druhém rozměru rámec jednotlivé aktivity funkčně rozděloval na tvorbu, šíření, recepci – konzumaci, registraci a participaci.

V roce 2009 došlo k revizi rámce UNESCA, které v nové verzi zohlednilo koncentraci vlastnictví na mediálním trhu a existenci koncepce kulturních a kreativních průmyslů, jejímž důsledkem je mj. zmnožení vazeb mezi privátní a neziskovou sférou.

Evropská unie jako celek začala reflektovat kulturní statistiku od konce 90. let, kdy ustanovila expertní skupinu. Jejím primárním cílem bylo sladit desítky indikátorů a metodik jednotlivých států.

Pro tento účel vznikl v roce 1999 první statistický rámec Evropské unie, který se velmi podobal rámci UNESCO. Avšak s tím rozdílem, že do kultury nebyly započteny kulturní fenomény sportu či přírody.

Evropská unie se problematikou statistiky kontinuálně zabývá skoro dvě dekády. Její statistické výstupy ale nejsou zpravidla diachronně porovnatelné, neboť dochází k neustálým metodickým změnám.

Tento fakt je způsoben samotnými ekonomickými klasifikacemi, jak na úrovni činností, tak na úrovni druhů zaměstnanosti či spotřebitelských výdajů. Klasifikační systém totiž nereflektuje prudký nárůst kulturních a kreativních průmyslů – kultura je v jeho struktuře míchána s ostatními segmenty, jako třeba rekreace.

Je často zhora nemožné získat konkrétní a validní data pro zkoumané kulturní a kreativní oblasti.

...

Dizertační práce se nejvíce zaměřila na synchronní a diachronní analýzu spotřebitelských výdajů, jež skýtá největší potenciál verifikace paradigmatického zlomu.

Výdaje za kulturní spotřebu byly pro tento účel rozděleny do třech vnitřně soudržných celků – klasická média, digitální média a přístroje a kulturní aktivity.

V kategorii klasických médií dominují televizní poplatky, za které nejvíce platí domácnosti v postkomunistických zemích.

Nákup televizních přijímačů koreluje v celé Evropské unii s nákupem počítačů. Tato skutečnost je nejpatrnější v severských zemích, což lze přičíst specifickým přírodním podmínkám, jenž se odrážejí v kulturní infrastruktuře. Kulturní spotřeba se v

těchto zemích váže spíše na prostor domova.

Západní evropské domácnosti utrácí více prostředků za digitální média, včetně tzv. prázdných nosičů. Rozdíl mezi Rumunskem a kreativním lídrem Evropy – Velkou Británií je více než desetinásobný.

V případě výdajů domácností za kulturní aktivity jsou nejpatrnější dva faktory – náležitost k bývalému sovětskému bloku a geografická poloha.

Nejnižší výdaje za kulturní aktivity platí domácnosti v postkomunistickém prostoru, což je důsledek nedostatečného rozvinutí veřejného prostoru kvůli totalitní nadvládě jedné strany.

Naopak nejvyšší výdaje jsou přítomny v jižním regionu Evropy a v zemích s tradičně teplejším klimatem (Řecko, Itálie, Španělsko), kde je pěstována tradice dynamičtější kulturní interakce.

Specifickým případem kulturních výdajů je čtenost, která patří stabilně k indikátorům s největší výpovědní hodnotou. Dle evropských kulturních statistik utratí za knihy nejvíce domácnost řecká, španělská, lucemburská, portugalská a italská.

Takový obraz je však zcela inverzní obrazu samostatného výzkumů čtenářstva v Evropě, ve kterém se jmenované země pravidelně nachází na samotné konci žebříčku. Tato skutečnost zřejmě souvisí s cenou knih, která je v důsledku nízké poptávky v zemích s malou čtenářskou obcí vyšší, než v zemích s velkým množstvím čtenářů.

I zde platí jistá polarizace – výrazně více se čte v protestantských než v zemích katolických.

Diachronní analýza se zaměřuje na srovnání jak celkových výdajů na kulturu v evropských domácnostech, tak na vývoj v jednotlivých kategoriích.

Výdaje na kulturu se pohybují v řádu procent, kdy nejnižší míry dosahují země v jižním regionu, nejvyšší země severní Evropy.

Od roku 1994 výdaje neustále stoupaly, avšak v roce 2003 prudce klesly.

Výjimkou je Velká Británie, kde výdaje neustále rostou a patří stabilně k nejvyšším položkám rozpočtu domácností.

Na úrovni jednotlivých kategorií došlo k signifikantnímu posunu. Útrata za digitální technologie vykazuje jasnou progresi, při které platí, že nejvyšší prostředky utrácí domácnosti za konzumaci symbolických obsahů právě skrze digitální platformy.

Poplatky za přístup k televizním obsahům narostly dramaticky, čímž se potvrzuje teze tzv. přístupové ekonomiky. Nehmotné, symbolické obsahy není třeba vlastnit. Obchodem se stává zajištění přístupu k jejich konzumaci.

Konzumace dalších klasických médií - novin a knih taktéž narůstá. Oproti ostatním kategoriím s tím rozdílem, že tento trend udržují pouze západní země. V postkomunistickém bloku zpravidla stagnuje.

Výdaje domácností za média poukazují na nerivalitní konzumaci médií, jež je průvodním jevem paradigmatického zlomu. Narůstá konzumace symbolických obsahů skrze další média a platformy, aniž by si vzájemně konkurovaly. Nové médium neznamená zánik média staršího. Konzumace se časově a prostorově neustále rozrůstá.

Naopak kulturní segment, který prochází dramatickou krizí, jsou kulturní aktivity. Klesají výdaje za návštěvu kina, divadla, koncertu či muzea. Noví členové Evropské unie tento trend ještě prohloubili.

Spotřebitel kulturních obsahů vykazuje tendenci tvorby vlastního kulturního universa, které je přístupné kdykoliv v čase a prostoru, takový je důsledek expanze digitálních médií. Jejich nejpodstatnějším rysem je personalizace a přizpůsobování osobní kulturní niky.

Participace ve veřejném prostoru, sdílení kulturních kódů, aktivní konzumace kulturních obsahů mimo rámec osobního prostoru, v důsledku paradigmatického lomu upadají.

...

Proměňují se způsoby konzumace kulturních obsahů, parametry závislosti kulturního a ekonomického kapitálu a obsah elitní kultury. Teze rozevírání nůžek mezi elitní a populární kultura se zdá být neplatná.

Typickým představitelem konzumenta ve vyšší sociální vrstvě se stává tzv. *všežravec*, který vedle elitní kultury konzumuje i kulturu populární. Inkluze, smazávání hranic se projevuje na úrovni kulturních obsahů i jejich konzumentů. Zaniká fenomén snoba s úzkou kulturní preferencí, jenž je obrazem předchozího ekonomického a kulturního paradigmatu spojeného s existencí buržoazie.

Tato proměna poukazuje na měnící se sociální strategie, které zvýhodňují jedince otevřené a tolerantní k jinakosti. Dokazuje definitivní zánik kulturního evropocentrismu, vysoké kultury. Tuto skutečnost dokládají i americké výzkumy kulturní participace, jež vykazují stejné trendy jako výzkumy participace evropské.

Nejvíce klesá zájem o kulturu ve veřejném prostoru a o kulturu vysokou. Klesá návštěvnost koncertů vážné hudby, baletu, muzikálu, nemovitého kulturního dědictví a lidového umění.

....

Dizertační práce věnuje pozornost i metodice kulturní statistiky v USA, která je vystavena na zcela jiných základech. Nevyužívá statistické rámce, ale soubory výkonnostních ukazatelů, které spojuje do několika indexů – finanční toky, výkonnost, participace a konkurenceschopnost. Ty abstrahuje do tzv. *národního indexu umění*, který každoročně popisuje stav kultury a umění v USA.

Výsledky americké kulturní statistiky dokazují teze představené v první části – zvyšující se zájem o umělecké a kreativní obory, dramatický nárůst příjmů z autorského práva, pokles návštěvnosti elitní kultury, redefinice některých průmyslů v důsledku digitální revoluce.

...

Kulturní statistika v České republice za Evropou i Spojenými státy zaostává. Děje se tak navzdory existence dvou subjektů – NIPOS a ČSÚ, které ze zákona mapují kulturní participaci a ekonomickou stránku kulturní konzumace. Jejich metodiky nejsou sladěné. Výsledky zůstávají dílčími daty s malou výpovědní hodnotou.

Vládní usnesení z roku 2008 požaduje evaluaci kultury. ČSÚ začal proto kulturu od roku 2009 systematictěji evaluovat. Práce poukazuje na nedostatky již v samotném definování kulturního pole, jež znemožňují validní interpretaci získaných dat.

Text předkládá vlastní návrh členění kultury, včetně mezinárodní klasifikace ekonomických činností, který vychází z konceptu kulturních a kreativních průmyslů.

...

Závěrečný, třetí, celek práce se vrací k faktorům, které ovlivňují kulturní spotřebu v evropském prostoru, poukazuje zejména na politický, geografický, náboženský a digitální faktor.

Práce zároveň představuje historický nástin kulturního vývoje lidstva skrze antropologickou, uměnovědnou a ekonomickou hodnotu, čímž respektuje holistický přístup celé dizertační práce.

V závěru text klade otázku, zda současný trend kulturní spotřeby spočívající v utváření vlastních personalizovaných nik nepovede k zániku kultury, tak jak ji známe dnes. Důsledky probíhajícího paradigmatického zlomu jsou v tuto chvíli nedohlédnutelné.

Seznam grafů, tabulek a obrázků

Graf č. 1. Výskyt slov „Analog“, „Digital“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	22
Graf č. 2. Moorův zákon.....	23
Graf č. 3. Výskyt slova „Copyright“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	24
Graf č. 4. Výskyt slova „Culture“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	24
Graf č. 5 Výskyt sousloví „Culture Industry“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	25
Graf č. 6 Výskyt slov „Industrial“, „Creative“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	26
Graf č. 7 Výskyt slova „Creativity“ v aplikaci Books Ngram Viewer.....	26
Tab. č. 1 Výskyt slova „Kreativit*“ v Českých médiích v období v letech 1995-2009.....	27
Graf č. 8. Výskyt slova „Kreativit*“ v Českých médiích v období v letech 1995-2009.....	28
Tab. č. 2 HPH a zaměstnanost v kreativních průmyslech v GB.....	36
Tab. č.3. Počet firem v kreativních průmyslech v GB.....	37
Obr. č. 1 Throsbyho model soustředných kruhů.....	46
Tab. č. 4. Vymezení kulturního a kreativního sektoru podle KEA.....	49
Obr. č. 2. Model UNCTAD klasifikace kreativních průmyslů.....	50
Tab. č. 5. Typologie kultury a modely kulturní ekonomiky.....	52
Obr. č. 3. Funkční model kreativní osobnosti dle Gregory J. Feista.....	74
Tab. č. 6. Charakteristika kreativního člověka a požadavky na prostředí.	77
Tab. č. 7. Kreativní řetězec v kreativních průmyslech v Kanadě v roce 2002.....	92
Tab. č. 8. Kulturní terciální vzdělání v EU.....	96
Tab. č. 9. Počet firem v EU: srovnání s ostatními sektory.....	100
Obr. č. 4 Produkční řetězec v klasických průmyslových odvětvích.....	107
Obr. č. 5. Produkční řetězec v kreativních průmyslech.....	108
Tab. č. 10. Kulturní průmysly v největších nadnárodních společnostech v roce 2007.....	111
Graf č. 9. Struktura tržeb na českém nakladatelském trhu.....	113
Graf č. 10. Prodeje v iTunes a iPodů od září 2003 do září 2006.....	115
Obr. č. 6. Struktura příjmů Applu od září 2007 do června 2010.....	116
Grf. č. 11. Typický tvar hlavy a ocasu Long Tail teorie.....	120
Graf č. 12. Amazon Long tail, srovnání v roce 2000 a v roce 2008.	121

Tab. č. 11. Statistický rámec UNESCO 1986.....	131
Tab. č. 12. Přehled statistických indikátorů souvisejících s kulturním a kreativním průmyslem.....	134
Obr. č. 7. Sedmistupňový produkční řetězec.....	136
Tab. č. 13. Statistický rámec UNESCO 2009.....	137
Tab. č. 14. Statistický rámec LEG (1999).....	139
Tab. č. 15. NACEs Hudební vydavatelství a výroba hudebních nosičů.....	140
Tab. č. 16. Příklad mapování zaměstnanosti v EU.....	141
Tab. č. 17. Podíl zaměstnanosti v kulturním sektoru vzhledem k celkové zaměstnanosti. Žebříček v Evropské Unii.....	142
Tab. č. 18. Klasifikace COICOP-HBS oddíl 09 Rekreační a kultury.....	143
Tab. č. 19. Struktura spotřebitelských výdajů domácností na kulturní zboží a služby v jednotlivých zemích EU-27 v roce 2005.	145
Tab. č. 20. Skupiny kulturní spotřeby.....	146
Graf č. 13. Evropská unie (EU 15): Ti, kdo za rok nepřečetli ani jednu knihu.	149
Tab. č. 21. Vývoj spotřebitelských výdajů domácností na kulturu v EU v období 1999, 2005.	151
Graf č. 14. Struktura spotřebního koše typické české domácnosti.	153
Tab. č. 22. Změna vah odráží vývoj spotřebního chování českých domácností (skupiny COICOP, váhy v %).	154
Graf 14. Složení spotřebního koše v EU v roce.....	155
Tab. č. 23. Vývoj podílu kultura & rekreace ve spotřebním koši EU.	155
Graf č. 14. Vývoj podílu kultura & rekreace ve spotřebním koši EU.	156
Tab. č. 24. Proměny kulturní spotřeby v EU mezi lety 1999, 2005.....	160
Graf č. 15 EU-27 Harmonizované ukazatele vývoje spotřebitelských cen kulturních služeb a zboží za období 2000 – 2006.....	161
Graf č. 16. Vývoj rozpočtu francouzského ministerstva kultury v letech 1982 – 2010.....	163
Tab. č. 25. Vývoj kulturní participace v USA.....	168
Graf č. 17. Vývoj návštěvnosti jazzových koncertů v USA (černá linie 1982, šedá linie 1992,	

bílá linie 2002).....	169
Graf č. 18. Národní index umění v USA v letech 1998-2009.....	175
Tab. č.26. Členění kultury dle ČSÚ za účele vytvoření satelitního účtu kultury.....	179
Tab. č. 27. Navrhovaná struktura NACE pro sektor Kulturní dědictví.	183
Tab. č. 28. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kulturní tvorby.....	184
Tab. č. 29. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kulturních průmyslů.....	185
Tab. č. 30. Navrhovaná struktura NACE pro sektor kreativní průmysly.....	186

10. Bibliografie

ADORNO, Theodor. HORKEIMER, Max. *Dialektika osvícenství. Filosofické fragmenty.* Praha : Oikoymenh, 2009. ISBN 978-80-7298-267-7.

ANDERSON, Chris. *The long tail: why the future of business is selling less of more.* New York : Hyperion. ISBN 978-1-4013-0966-4.

ANHEIER, Helmut K. ISAR. *The Cultures and Globalization Series 2. The Cultural Economy.* London : Sage Publications, 2008. ISBN 978-1412934749.

ARENDT, Hannah. *Krize kultury: čtyři cvičení v politickém myšlení.* Praha : Mladá fronta, 1994. ISBN 80-204-0424-4.

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation: ses mythes, ses structures.* Paris : Gallimard, 1993. ISBN 2-07-032349-8.

BENHAMOU, Françoise. *L'économie de la culture.* Paris : Editions La Découverte, 2004. ISBN 978-2707167774.

BENJAMIN, Walter. *Dílo a jeho zdroj.* Praha : Odeon, 1979.

BOURIDEU, Pierre. DARBEL, Alain. *L'amour de l'art: les musées et leur public.* Paris : Les Édit. de Minuit, 1966.

BORECKÝ, Vladimír. *Imaginace, hra a komika.* Triton : Praha, 2005. ISBN 80-7254-503-5.

BRETON, Philippe. *La parole manipulée.* Paris : La Découverte, 1997. ISBN 2-7071-2761-2.

CAVES, Richard, E. *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce.* Massachusetts : Harvard University Press, 2000. ISBN 0-674-00164-8.

CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku.* Praha : Institut umění, 2009. ISBN 978-80-7008-231-7.

COULANGEON, Philippe. *Sociologie des pratiques culturelles*. Paris : Editions La Découverte, 2010. ISBN-13 978-2707138989.

DONNAT, Olivier. COGNEAU, Denis. *Les pratiques culturelles des Français. Évolution 1973-1999*, Paris, La documentation française – La découverte, 1990. ISBN 978-2707119148.

DONNAT, Olivier. TOLILA, Paul. *Le(s) public(s) de la culture*. Paris : Presses de la fondation nationale des Sciences politiques, 2003. ISBN 2-7246-0921-2.

EAGLETON, Terry. *Idea kultury*. Brno : Host, 2001. ISBN 80-7294-026-0.

EYSENCK, Michael, W. KEANE, Mark, T. *Kognitivní psychologie*. Praha : Academia, 2008. ISBN 978-80-200-1559-4.

FLEURY, Lorand. *Sociologie de la culture et des pratiques culturelles*. Paris : Armand Colin, 2008. ISBN 978-2200259846.

FLORIDA, Richard L. *The rise of creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Basic Books. ISBN 0-465-02477-7.

FRAZER, James, G. *Zlatá ratolest*. Praha : Odeon 1977.

FREUD, Sigmund. *Nespokojenost v kultuře*. Praha: Hynek, 1998. ISBN 80-86202-13-5.

FUKAČ, Jiří. *Hudební estetika jako konkretizace obecné estetiky a muzikologická disciplína*. Brno : Masarykova Univerzita, Filozofická fakulta, 2001. ISBN 80-210-2575-1.

GENTIL, Geneviève. POIRRIER, Philippe. *La politique culturelle en débat. Anthologie, 1995-2005*. Paris : La documentation française, 2006. ISBN 978-2110060891.

HESMONDHALGH, David. *The Cultural Industries*. London : Sage Publications, 2007. ISBN 978-1-4129-0808-5.

HOWKINS, John. *Creative ecologies. Where thinking is a proper job*. Queensland :

University of Queensland Press, 2009. ISBN 978-0702236990.

HOWKINS, John. *The Creative economy. How people make money from ideas.* London : Penguin Press, 2002. ISBN 978-0-14-028794-3.

JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost.* Praha : Portál, 2008. ISBN 80-7178-697-7.

KAUFMAN, James, C. STERNBERG, Robert, J. *The Cambridge Handbook of Creativity.* New York : Cambridge University Press, 2010. ISBN 978-0-521-73025-9.

KLOUDOVÁ, Jitka a kol. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti].* Praha : Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3608-2.

KUBAŠ, Mario. Kultura odspodu i shora. Kterak Spojené státy spočetly úroveň svého kulturního života. *A2*, 12.5.201, roč. 6, č. 10, s. 37.

KUBAŠ, Mario. Jak zatřást stromem vysoké kultury. *Lidové noviny*. 26. 9. 2009. roč. 22, č. 226, s. 28.

KUBAŠ, Mario. *Ladislav Sutnar - průkopník designu vizuální informace.* Brno, 2005, bakalářská práce na Ústavu Hudební vědy FF MU. Vedoucí práce : Milan Kreuzzieger.

KUHN, Thomas. *Struktura vědeckých revolucí.* Praha : Oikoymenh, 1997. ISBN 80-86005-54-2.

LANDRY, Charles. *Creative cities. Toolkit for urban inovaters.* London : Earthscan, 2008. ISBN 978-1844075980.

LASH, Scott. *Economies of signs and space.* London : Sage, 2002. ISBN 0-8039-8472-3.

MARTEL, Frédéric. *De la culture en Amérique.* Paris : Gallimard, 2006. ISBN 2-07-077931-9.

MARTEL, Frédéric. *Mainstream.* Paris : Flammarion, 2006. ISBN : 978-2-0812-3617-2.

McCHESNEY, Robert, W. *The Problem of the Media*. New York : Monthly Review Press, 2004. ISBN 1-58367-105-6.

MORRIS, Desmond. *The Biology of Art: a Study of the Picturemaking Behaviour of the Great Apes and its Relationship to Human Art*. London : Methuen, 1966.

MORRIS, Desmond. *The Human Zoo*. New York : McGraw-Hill, 1969.

MUCHA, Ivan. *Symboly v jednání*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0012-9.

NEEF, Dale. *A Little Knowledge Is a Dangerous Thing*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 1998. ISBN 978-0750670616.

NIETZSCHE, Fridrich. *Tak pravil Zarathustra*. Praha : Odeon, 1968.

PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Praha : Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1499-3.

REIFOVÁ, Irena, a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RIFKIN, Jeremy. *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for experience*. New York : Tarcher/Putnam, 2001. ISBN 1-58542-082-4.

SEDLÁČEK, Tomáš. *Ekonomie dobra a zla. Po stopách lidského tázaní od Gilgameše po finanční krizi*. Praha : 65. pole, 2009. ISBN 978-80-903944-3-8.

SHOEMAKER, Pamela. *Gatekeeping*. Newbury Park : Sage, 1991. ISBN 978-0803944374

SCHOPENHAUER, Arthur. *Génius, umění, láska, světec*. Olomouc : Votobia, 1994. ISBN 80-85619-08-3.

SCHUMPETER, Alois. *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper, 1975.

ISBN 0-06-133008-6.

SOUKUP, Václav. *Antropologie. Teorie člověka a kultury*. Praha : Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-432-8.

SOUKUPOVÁ, Jana a kol. *Mikroekonomie*. Praha : Management Press, 2010. ISBN 978-80-7261-218-5.

STOR, Anthony. *The Dynamics of Creation*. London : Penguin Press, 1976.

THOMSON, Don. *Jak prodat žraloka za 12 milionů dolarů*. Zlín : Kniha Zlín, 2010. ISBN 978-80-87162-58-3.

THOMPSON, John, B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

THROSBY, David. *Economics and culture*. New York : Cambridge University Press, 2001. ISBN 978-0521586399.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti. Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení*. Brno : Host ve spolupráci s Národní knihovnou České republiky, 2011. ISBN 978-80-7050-599-1.

VOLEK, Jaroslav. *Kapitoly z dějin estetiky. Díl 1. Od antiky k počátku 20. století*, Praha : Panton, 1985.

WILLIAMS, Raymond. *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. London : Fontana, 1976. ISBN 0-00-686150-4.

ZKIN, Sharon. *The cultures of cities*. Malden: Basil Blackwell, 2004. ISBN 1-55786-437-3.

Studie vlád, národních a mezinárodních organizací:

AMERICANS FOR THE ARTS. *National Arts Index* 2009, 2010.

ČSÚ. Metodická příručka NACE. 2. revize.

ČSÚ. Výsledky účtu kultury ČR za rok 2009.

EUROSTAT. *Cultural Statistics in Europe. Final report*, 2002.

EUROSTAT, *Cultural Statistics*, 2007.

EUROSTAT. *Cultural statistics*, 2011.

DIRECTORATE GENERALE INTERNAL POLICIES OF THE UNION. *Financing the Arts and Culture in the European Union*. European Parliament, 2006.

DCMS. Creative Industries Economic Estimates. Experimental Statistics. Headline Findings, 2010.

DCMS. Creative Industries Mapping Document 2001.

INSTITU UMĚNÍ – DIVADELNÍ ÚSTAV. Zpráva o státní podpoře umění 2011.

KEA. *The Economy of culture in EUROPE. Study prepared for the European Commission*, 2006.

KEA. *The Impact of Culture on Creativity. Study prepared for the European Commission*, 2009.

NIPOS. Statistika kultury 2006, 2007, 2008, 2009.

OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATION DU QUÉBEC. *A System of Indicators for Culture and Communications in Québec*. Institut de la statistique du Québec, 2007.

OECD. *Education at a Glance*. OECD Publications, 2007.

OECD. *Global Competition for Talent*. OECD Publications, 2008.

OECD. *International Measurement of the Economic and Social Importance of Culture*, OECD Publications, 2006.

UNITED NATIONS. UNCTAD: *Creative Economy Report 2010*. United Nation, 2010.

UNESCO. Institut de statistique. *Actes du colloque international sur les statistiques culturelles*, 2002.

UNESCO. *The 2009 Unesco Framework of Cultural Statistics*. UNESCO Institut for Statistics, 2007.

UNESCO. *The Unesco Framework of Cultural Statistics*. UNESCO, Office of Statistics, 1986.

WIPO. *Guide on surveying the economic contribution of the copyright-based industries*, 2003.

Internetové zdroje:

<http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

<http://seekingalpha.com/article/216448-apple-s-revenue-by-segment>

<http://allthingsd.com/20100225/apple-billions-of-songs-billions-of-apps-not-muchprofit/>

<http://www.podcastingnews.com/content/2006/12/itunes-sales-not-plummeting->

justanalysts-credibility/

<http://rhythmeffect.com.au/articles/?p=160>

<http://www.realgeek.com/wal-mart-threatens-disney-studios-over-itunes/>

<http://sckn.cz/index.php?p=vyzva>

http://www.wipo.int/sme/en/documents/cr_interview_howkins.html

<http://www.ingeniousmedia.co.uk>

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/111884-jeden-den-planety-ukaze-youtube/>

http://www.youtube.com/t/press_statistics

<http://www.brandz.com/output/brandz-top-100.aspx>

www.guibonsiepe.com/pdf/ Democracy_and_Design.pdf

www.peterdrucker.at/en/texts/proph_01.html

<http://mediasearch.newtonit.cz>

<http://ngrams.googlelabs.com/>

<http://www.worldmapper.org/display.php?selected=335>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>