

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA



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

Mgr. Mario Kubaš

Teze dizertační práce:

Kreativita a kreativní průmysly:
redefinice ekonomiky a kultury

Creativity and Creative Industries:
Redefinition of Economy and Culture

Praha 2012

školitel: Doc. Ing. Jiří Patočka, CSc.

ÚVOD:

Disertační práce *Kreativita a kreativní průmysly: redefinice průmyslu a obchodu* se zabývá konstitutivními rysy proměny současné kultury a obchodu s kulturními a kreativními statky.

Práce vychází z předpokladu, že poslední dvě dekády vývoje lidstva dokládají změnu paradigma. Proměňují se podoby a pravidla komunikace, kulturních vzorců i podoby ekonomické směny. Digitalita a geopolitické změna na přelomu 80. a 90. let zapříčinila největší ekonomický a komunikační boom v dějinách lidstva. Krizi prožívá idea liberalismu i demokracie.

Nové paradigma neuznává polaritu modernismu.

Kulturní komunikace ztrácí geografické hranice. Zpřetrhávají se vazby mezi místem a tradicí, která je odnášena do odlišných kulturních systémů. Dějiště kulturní komunikace jsou vykořeňována z původních kontextů.

Polarita lokální – globální mizí.

Veřejný prostor jako základní dějiště veřejné sociální komunikace – jako základní kulturní prostor – začíná být kolonizován privátním sektorem.

Veřejné statky a služby ztrácejí garanci státu. Kultura není výjimkou. Kultura jako druh veřejného statku se v důsledku ekonomizujícího diskurzu ocitá v existenčním ohrožení.

Polarita veřejné-soukromé mizí.

Vynořují se nové formy ekonomizace kulturních statků a služeb.

Polarita ziskové – neziskové mizí.

Kulturní komunikace ztrácí axiologickou dimenzi. Elitní kultura ztrácí zakotvení v kulturním systému. Její hranice jsou volně prostupné.

Polarita nízka – vysoká kultura mizí.

Nové formy komunikace – zveřejňování a sdílení – oslabují institut uměleckého vzdělávání a auru umělce jakožto nositele výjimečných tvůrčích a intelektuálních vlastností.

Polarita umělec – amatér mizí.

Nové formy komunikace sblíží autora a publikum víc než kdy jindy. Jejich kontakt oslabuje pozici institucí doposud zajišťujících interpretaci a kontinuitu symbolických významů.

Polarita autor – publikum mizí.

Do ohniska těchto pohybů se dostávají kulturní obsahy, jejichž tvorba, distribuce i konzumace prochází dalekosáhlou proměnou. Koncept, který afirmativně s novým paradigmatem pracuje, se nazývá kreativní průmysly (též kulturní a kreativní průmysly).

Primárně sloužil jako nový jmenovatel kulturně-politické agendy v anglosaském světě. Jeho flexibilita, absence výše zmíněných polarit, natolik konvenovala proměně ekonomické směny, zhusta využívající proměnu kulturní, že se termín stal ekonomickým označením *per se* desítek kulturních a kreativních aktivit.

Klíčovou roli ve změně paradigmatu sehrává kreativita. Na rozdíl od kultury postrádá jakýkoli systém, je spíše materií, principem, hybnou silou. Její dynamiku začaly průmysly (nejenom kulturní a kreativní) v průběhu 90. let využívat. Kreativita se stala hlavním tvůrcem přidané hodnoty, hlavním jmenovatelem konkurenceschopnosti.

Fenomén kreativity se stal pojítkem ekonomických a kulturních aktivit. Disertační práce se zaměřuje právě na tuto symbiózu – snaží se pojmenovat její zákonitosti a důsledky pro kulturní tvorbu, konzumaci a participaci.

OBSAH PRÁCE:

I. část

Předpoklady paradigmatického zlomu

Teze: Svět v současnosti prochází změnou paradigma, které nahrazuje paradigma modernismu vynořujícího se na přelomu 19. a 20. století.

1. Ekonomika bez hranic

V důsledku geopolitických změn na přelomu 80. a 90. došlo k radikálnímu nárůstu ekonomické směny, jejíž dynamika neměla v dějinách lidstva obdoby. Ekonomika neztratila pouze hranice geografické, ale i fyzické ve smyslu směny hmotných statků. Celosvětová ekonomika se odhmotňuje, HDP je čím dál tím lehčí. Nehmotné statky jako je copyright, patent, symbolický text se stávají hlavním obchodovaným zbožím.

2. Digitální revoluce

Klíčovým jmenovatelem této proměny je digitalita, jež celou proměnu výrazně urychlila a poposunula do nových dimenzí.

3. Vzdělání a migrace intelektuálních elit

V 90. letech, ve světě bez politických hranic, došlo k velké migrační vlně a prudkému nárůstu sdílení informací. Hlavní konkurenční výhodou se nestává znalost, informace, ale její sekundární užití – idea, tvorba. Koncept znalostní společnosti je nahrazován konceptem společnosti kreativní.

4. Kulturní obsahy jako strava paradigmatické revoluce

Do ohniska pohybu se dostávají kulturní obsahy, jenž procházejí novými formami ekonomizace. Kultura přestává být primárně vnímána jako axiologický systém. Její statky fungují jako input dalších ekonomických procesů.

Kreativní průmysly: Úskalí termínu

Teze: Koncept kulturních a kreativních průmyslů je výslednicí kulturních a ekonomických proměn.

1. Pro definování kulturních a kreativních průmyslů je klíčová pozice samotného umění. Některé definice staví umění jakožto oblast čisté bezúčelné kreativity do samotného centra všech aktivit sektoru, jiné tam staví reklamu či design jako výsostně ekonomickou činnost postavenou na duplikaci a neaxiologické dimenzi kreativity.

Důsledky takové distinkce jsou důležité obzvláště pro kulturní politiku.

2. Jako první začala kulturní a kreativní průmysly důsledně prosazovat Velká Británie, jejíž koncept *Creative Britain* se stal vzorovým příkladem typu ekonomiky nového paradigmatu. Její definice je taxativní – do sektoru patří architektura, reklama, umění a starožitnosti, řemesla, design, móda, film a video, hudba, scénická umění, vydavatelství, software a videohry, televize a radio.

Symbolicko-textový model vychází z tradic kulturních studií a za hlavní průmysly považuje mediální průmysly a reklamu vyznačující se vysokou symbolickou dynamikou.

WIPO a hlavní propagátor kreativních průmyslů John Howkins vycházejí ze skutečnosti, že kreativita generuje duševní vlastnictví. Jejich koncepce jsou proto někdy označovány jako copyrightové průmysly.

Axiologickou dimenzi do studia segmentu vnesl David Throsby, který do středu radiálního modelu umístil literaturu, hudbu, scénická a výtvarná umění jako činnosti nejvyšší tvůrčí hodnoty.

Tento přístup se odrazil v inkluzivním modelu, který (neoficiálně) využívá Evropská unie. V jeho centru se nacházejí umělecké aktivity, na jeho krajích kulturní průmysly (např. film, média) generující copyright, dále kreativní průmysly (design, architektura, reklama) generující i jiné typy duševního vlastnictví a další související průmysly (výroba hardwaru).

Kreativita osvobozující a svazující

Teze: Jmenovatelem paradigmatického zlomu je kreativita. V důsledku geopolitického uvolnění a digitální revoluce se stává hlavní konkurenční výhodou.

1. Kreativita je nerozlučitelně spjata s prosazením člověka jako biologického druhu, je jeho základní ontologickou podstatou. Její obraz v lidských dějinách odráží vývoj náboženství i umění. Ještě na počátku 20. století byla vnímána jako exkluzivní vlastnost výjimečně nadaných jedinců. V současnosti je její role zcela opačná – je chápána jako inherentní vlastnost každého jedince. Stává se součástí ekonomických procesů, je hlavním tvůrcem přidané hodnoty.

2. Její úlohy si mezi prvními všiml Sigmund Freud, jeden z prvních tvůrců paradigmatu 20. století. Vnímá ji však jako důsledek nespokojenosti, sublimace vnitřních tenzí, nikoliv jako vlastnost sui generis. Kognitivní vědy ale záhy ukázaly, že kreativita je specifická aktivita, jejíž podstatou je inkubace kódovaných znalostí a informací. Navíc je předpokládáno, že představuje specifický způsob myšlení – produktivní a divergentní. Tento náhled našel odezvu v distinkci repetitivní a kreativní ekonomiky.

3. Antropologie poukázala, že kreativita a potažmo umělecká činnost není neefektivní aktivitou, nýbrž účinným nástrojem poznání světa a tudíž esenciální evoluční výhodou. V současnosti se stává výhodou ekonomickou.

4. Tvořivé osobnosti mají v současnosti konkurenční výhodu. K jejich vlastnostem patří zejména otevřenost, senzitivita, komplexnost a upřednostňování nedokončenosti.

Tyto vlastnosti ovlivňují prostředí, ve kterém kreativní osobnosti žijí. Vyžadují toleranci, respekt a dostatek prostoru k fyzické a sociální expanzi. Kulturní politiky měst stojící o tzv. kreativní třídu jako nositelku ekonomického výkonu budoucnosti tyto požadavky reflektují. Místo investic do hmotné kulturní infrastruktury jsou prosazovány investice do inspirativního a tolerantního prostředí.

Kreativita a redefinice ekonomiky

Teze: Kreativní průmysly se radikálně odlišují od ostatních ekonomických aktivit.
Jejich struktura proměňuje vzorce kulturní konzumace a participace.

1. Kulturní a kreativní průmysly se vyznačují specifickými, které plynou z předmětu ekonomické činnosti. Kulturní statky či symbolické texty jakéhokoliv druhu bývají často nehmotné a jejich spotřeba je silně závislá na těžko predikovatelných osobních preferencích.

K základním ekonomickým specifickým proto náleží nepredikovatelnost – nejistá poptávka, silná vazba autora a díla, která popírá některé ekonomické zákony, odlišná diferenciací produktů či tzv. A/B list umělců.

2. Odlišnosti jsou patrné i na úrovni tržní a organizační. Segment se vyznačuje silně rozdrobenou produkční částí patřící k nejdynamičtějším ekonomickým sektorům současnosti, extrémně monopolizovanou distribucí, na jejímž počátku stojí gatekeeper tvořící jakési distribuční hrdlo kulturních obsahů.

3. Práce poukazuje na zásadní úlohu distribuce, která v současnosti, v důsledku digitální revoluce, prochází radikální proměnou. Vynořují se alternativní distribuční modely. Tím nejúspěšnějším je model firmy Apple, který spojil výrobu hardwaru s ovládnutím distribučního hrdla. Přístroje prodávají přístup k obsahům, designově lákavě zpracovaná krabička symbolizující životný styl a kreativitu je ve své podstatě přenosným kulturním filtrem.

4. Přístup ke kulturním obsahům nebyl nikdy svobodnější. Long Tail teorie přesvědčivě dokázala, že existence mainstreamu, homogenní kulturní produkce není nutností kulturní, ale ekonomickou. Jsou-li kulturní obsahy nehmotné a dohledatelné, význam mainstreamová kulturní produkce upadá. Tento trend zesiluje.

II. část

Důkazy paradigmatického zlomu: Kultura a statistika

Teze: Vývoj kulturní politiky a kulturní statistiky je konvergentní. Kulturní statistika reflektuje proměnu kulturní spotřeby.

1. Kořeny kulturní statistiky souvisejí se vzestupem mediálních průmyslů v 60. letech. Nutnost reflektovat kulturní vývoj a legitimizovat kulturní agendu si jako první uvědomilo francouzské ministerstvo kultury. Paradoxem je, že data z konce 80. let francouzskou kulturní politiku uvrhla do krize, protože masivní finanční podpora kulturní konzumaci nezvýšila.

2. Největší vzestup zažila kulturní statistika v 90. letech v důsledku prosazování kulturních a kreativních průmyslů. V jejich případě statistika nesledovala finanční výdaje veřejného sektoru, ale ekonomický výkon kulturního segmentu. Dokázala, že kulturní a kreativní průmysly jsou nejdynamičtěji se rozvíjejícím sektorem současné ekonomiky.

3. Specifickou vývojovou linii tvoří tzv. kulturní statistické rámce, které pracují spíše s klasickým vymezením kulturního pole. K nejvíce inkluzivním rámcům, započítávajícím do kultury i sport a hry, patří rámec UNESCO.

4. Práce se soustřeďuje na tři dílčí metodiky statistiky – na zaměstnanost v kultuře, spotřebitelské výdaje na kulturu a na kulturní participaci. Jejich výsledky prokázaly narůstající ekonomický výkon kulturních a kreativních průmyslů. Ze spotřebitelských výdajů vyplynulo, že evropské domácnosti utrácejí nejvíce prostředků za digitální přístup ke kulturním obsahům, tento trend posiluje. Údaje o participaci poukázaly na prohlubující se krizi kulturních aktivit, které vyžadují aktivní účast ve veřejném prostoru.

5. Stejně trendy vykazuje i kulturní statistika USA. Změna paradigma probíhá v celém euroatlantickém prostoru.

Kulturní statistika v České republice.

Teze: Kulturní statistika prochází v České republice vleklou krizí. Kulturní segment lze mapovat skrze koncept kulturních a kreativních průmyslů.

1. Statistickým monitoringem kultury je v České republice pověřen NIPOS a ČSÚ.

Oběma institucím se však nedaří spolupracovat na statisticky funkčním modelu.

Za dílčí úspěch lze považovat účet kultury, který přinesl první výsledky v roce 2010.

Metodika však vychází z několika odlišných přístupů (UNESCO, EUROSTAT), propojuje klasické členění kultury se členěním kulturních a kreativních průmyslů a využívá neexistující kategorie kulturního segmentu (živá originální umělecká tvorba, interpretační umění apod.). Data prvního účtu proto nelze považovat za validní.

2. Práce předkládá návrh nového členění kultury v České republice.

Segment rozděluje na kulturní dědictví – jeho hlavním rysem je konzervace hodnot; na kulturní tvorbu – zde jsou symbolické obsahy představovány autorskými díly, jejichž existence nebývá duplikována; na kulturní průmysly – symbolické obsahy jsou kopírované a šířené přes média, čímž vzniká copyright; na kreativní průmysly, které využívají předchozí segmenty jako symbolický materiál, který vytváří přidanou hodnotu služeb a výrobků mimo kulturní sektor.

Paradigmatický zlom: Miriády nik a úpadek mainstreamu

Teze: Nové typy komunikování kulturních obsahů umožňují personalizovat osobní kulturní niky. Historické a geografické faktory v tomto procesu sehrávají úlohu i nadále.

1. K nejvýznamnějším faktorům, které ovlivňují kulturní spotřebu v evropské prostoru, patří faktor politický – náležitost k bývalému východnímu bloku projevující se sníženou kulturní aktivitou ve veřejném prostoru; faktor geografický – severské země utrácí nejvíce prostředků za pasivní kulturní spotřebu – televizní přijímače, digitální techniku, země na jihu vykazují nejvyšší míru participace na kulturních aktivitách; faktor náboženský – v protestantských zemích se stabilně nejvíce čte, je zde přítomna nejvyšší kulturní zaměstnanost a nejvyšší celková kulturní spotřeba v celém evropském regionu.

2. Nejvýraznější faktor jsou digitální technologie. Výdaje za jejich nákup a za nákup digitálních kulturních obsahů prudce narůstají na úkor ostatních kulturních aktivit. Jejich nástup neovlivňuje konzumaci kulturních obsahů skrze televizi, což dokazuje tezi nerivalitní spotřeby médií.

Celkově kulturní spotřeba narůstá, jednotlivá média se překrývají a okupují čím dál tím větší časový prostor konzumenta.

3. Digitální technologie umožňují vytvářet personalizované kulturní niky nevyžadující zprostředkující autority. Internet umožňuje kulturní obsahy předávat na jakoukoli vzdálenost, prakticky okamžitě, aniž by tím ale distribuoval kulturní vzorce, z nichž obsah vyvěrá.

Existence osobních kulturních nik vyvolává zdánlivý pocit stability, který je paradoxně vykopen ztrátou svobody. Velká část kulturních obsahů je distribuována skrze omezená distribuční hrdla vykazující podobnou logiku monopolu jako klasické mediální průmysly.

ZÁVĚRY PRÁCE:

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.

Odrzem této proměny je zánik tzv. kulturního snoba, který byl potomkem modernismu, a vynoření tzv. všežravce, jenž je typickým kulturním konzumentem nového paradigma.

Nejpodstatnější roli sehrává digitální revoluce, která urychlila ekonomickou proměnu na přelomu 80. a 90. let. Stranou revoluce se staly kulturní statky a služby, pro jejichž ekonomizaci byl přijat termín kreativní průmysly. Jejich koncept je přejímán po celém světě veřejnou správou, ministerstvy kultury, která implantují opatření mající za cíl rozvoj podnikatelských aktivit v kulturním segmentu.

Jmenovatelem revoluce je kreativita, která se vymanila z axiologických hranic uměleckého světa a urychlila zánik konceptu vysoké kultury. Kreativita je v současnosti vnímána jako inherentní rys člověka, klíčová ekonomická výhoda, hlavní tvůrce přidané hodnoty.

Výsledkem těchto posunů je i proměna kulturní konzumace.

Digitální technologie a internet vytlačily kulturní spotřebu z veřejného prostoru do prostoru ryze osobního, který lze personalizovat a přizpůsobovat momentálním kulturním potřebám.

Důsledkem nového typu komunikování kulturních statků je oslabení role mainstreamu, jež nebyl nutností kulturní, ale ekonomickou.

Nejpodstatnějším budoucím faktorem kulturní spotřeby nebudou výrobci kulturních obsahů, ale jejich distributoři. Distribuční hrdlo digitálního věku podléhá stejným monopolizačním tlakům jako hrdla (fyzická, analogická) předchozí epochy.

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.*

ARENDR, 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.*

BOURIDOU, 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/pdffiles/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>