

INOVACE, NEBO KREATIVITA?

V 80. letech se začalo mluvit o přechodu od industriální společnosti ke společnosti informační, v 90. letech se mluvilo o znalostní společnosti a znalostní ekonomice. Mitchel Resnick, profesor z Massachusettského technologického institutu (MIT), preferuje jiný koncept: mluví o společnosti kreativní. Tvrdí, že úspěch jedince, společnosti, podniků a národů v budoucnu nebude záležet na tom, jak je země velká a jaké má přírodní zdroje – které jsou vyčerpateľné – ale na tom, kolik toho známe, na naší schopnosti kreativně myslet a konat. Resnickův koncept byl přijat ve Spojených státech a začíná se ujmát i v Evropě, pro označení naší doby se rází výraz éra kreativity. Od ní se odvozuje i nově definovaný specifický segment ekonomiky, označený jako kreativní průmysl nebo též ekonomika kultury. V Česku se v komunikaci i v některých vládních dokumentech hovoří více o inovaci než o kreativité v souvislosti s rozvojem ekonomické aktivity, růstu HDP a zvýšení zaměstnanosti. V čem zásadně se oba postupy, inovace a kreativita, liší? Kreativita předkládá, přináší, poskytuje hrubý intelektuální materiál – myšlenky, koncepty, odhalování problému a nové objevy, které se mohou proměnit v nové teorie, přístupy, prostředky, nástroje, produkty a v budoucnosti se mohou stát základem inovace. Inovace je osvojení a transformace objevů a produktů kreativity. Evropská komise definuje inovaci jako obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly.

Po ujasnění rozdílů mezi kreativitou a inovací si definujeme obsah pojmu kreativní průmysl, který Evropská komise označuje jako průmysl kultury. Jde o odvětví lidské činnosti, jejíž produkty jsou založeny na kreativité jedinců, jejich talentu, dovednosti a schopnosti vytvořit předměty svou formou esteticky jedinečné a svým obsahem kulturní, s vynalézavým designem a vysokou přidanou hodnotou, jež jim zajistí úspěch na globálním trhu (definice Britské komise tvůrčího průmyslu, zřízené ministerským předsedou v roce 1997). Může to být běžné zboží, jako oblečení nebo nábytek, také produkty sektoru informačních a komunikačních technologií (IKT) nebo biomedicinských technologií, tvořené vzdělanými a kreativními pracovníky. Kreativní lidé tvoří specifické druhy kapitálu, který se koncentruje kolem elitních univerzit. Ty se stávají „producenty kreativních osobností“, zatímco

ostatní vzdělávací instituce se mění na „dodavatele kreativců“. Podle studie Richarda Floridy z Carnegie Mellon univerzity v Pittsburghu z roku 1999 – The Role of the University: Leveraging Talent, Not Technology jsou univerzity v širším ekonomickém kontextu důležité jako zdroj kreativity a talentu vedle nových technologií. K podobným závěrům, dokumentovaným statistickými údaji, dospěla také studie odborníků z univerzity v Sussexu, zpracovaná na žádost britského Ministerstva financí v roce 2000, která slouží jako jeden z výchozích dokumentů pro připravovanou studii OECD s výmluvným titulem Talent, Not Technology: Publicly Funded Research and Innovation in the UK. Vzdělání a velmi kreativní jedinci se stávají do tzv. kreativních měst s vysokým „bohémským indexem“, jenž tvoří „kulturní zboží“, jakým jsou divadla, koncertní síň, kina, kluby, noční život, zábava, s následným rozvojem reklamních firem, softwarových děl, výtvarného umění, galerií atd. Vysoká mobilita může probíhat nejen uvnitř vlastní země, ale i přeshraničně (únik kadrů z Evropy do USA). Evropská komise si nechala vypracovat studii o stavu ekonomiky kultury v Evropě, kterou publikovala loni v říjnu. Svými úvahami přesahuje rámec tradičních kulturních odvětví, jako je film, divadlo, hudba a vydavatelská činnost, a zahrnuje i sdělovací prostředky (tisk, rozhlas a televizi), tvůrčí odvětví (módu, design interiéru a výrobku), kulturní turistiku a samozřejmě tradiční umělecké oblasti (scénické umění, výtvarné umění, architekturu). Konstatuje, že kulturní průmysl ovlivňuje rozvoj navazujících segmentů průmyslu, například kulturní turistiku, ale především průmyslu informačních a komunikačních technologií. Segmenty kulturního a tvůrčího odvětví průmyslu: výtvarné umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie a další), scénická umění (divadlo, tanec, cirkus, festivaly), kulturní dědictví (muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy, movité památky). Kulturní průmysl: film a video, televize a rozhlas, videohry (výkon je založen na copyrightu), hudba (trh s hudebními nahrávkami, vystoupení s živou hudbou, příjmy hudebních společností), knihy a tisk. Tvůrčí průmysl: design (módní návrhářství, grafický design, design interiéru, design produktů), architektura, reklama. Příbuzná průmyslová odvětví: výroba, software a servis informačních a komunikačních technologií (výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd.).

V čem je hodnota produktů kultury? Produkty kulturního průmyslu mají dvojitou

hodnotu. Fyzicky jsou jednoduché: svitek filmu, CD, DVD, list potíštěného papíru. Jejich hlavní hodnotou je obsah – to, co prezentují. Obsahem může být film, příběh, fotografie, hra nebo píseň, čímž mohou pobavit, představit názor nebo informaci, anebo „jen“ půvab. Toto jsou informace, které jim dávají hodnotu, přičemž materiálová podstata slouží jenom jako nosič informací. Stejně je tomu u potíštěného trička nebo šperku, je to styl, je to design, který dává výrobku hodnotu, nikoli látka či kov, z nichž jsou vyrobeny. Kultura je velký obchod. Hodnotou produktů kultury jsou informace, kterou obsahují. Díky digitalizované a globalizované komunikační síti se produkty kultury šíří rychle, což činí z průmyslu kultury závažný sektor. Nejrychleji se rozvíjejí televizní a rozhlasové společnosti, vydavatelství, zábavní průmysl, studia počítačových her apod. V rozvinutých ekonomikách je jejich mezioční nárůst mezi 5 a 20 %. Spotřebitelé využívají internet hlavně ke komunikaci s lidmi a k zábavě. Ta má na internetu stále větší místo a lidé jí věnují i více času, a to na úkor sledování seriálního obsahu. Zadávatelé reklamy tedy budou mít důvod vyhledávat takové stránky, které se věnují zábavě. Zatímco v 50. letech patřily největší společnosti do sektoru zpracovatelského průmyslu (Ford, Standard Oil, General Electric, Philips, General Motors), dnes jsou v čele seznamu také firmy jako Yahoo!, Disney, News Corp, Time Warner, Facebook, Microsoft, InterActive, MobiTV nebo Wikipedie, kultura je dnes skutečně velký obchod.

Ekonomika informací

Spousta nezpracovaných informací a dat se nabízí ekonomice informací ke zpracování. To, co je proměňuje a dělá z nich hodnotu, je aplikace znalostí a vědomostí. Ty je mění ve význam, obsah, styl, ideu, plán, příběh, koncept, design, módu – s velkou porcí významu, sdílení, jimž lidé mohou porozumět, použít je, ocenit nebo milovat. Ta „velká porce sdílení“ je to, co produkuje kulturní průmysl. Obrazně řečeno, kulturní průmysl a umělci-podnikatelé jako jeho hlavní provozní jsou tvůrčí ekonomiky informací.

Každé podnikání potřebuje kulturu

S nástupem nových technologií se dodavatelé tradičních konzumních statků a služeb stále častěji potýkají s problémy, jak uspět na trhu cenou a kvalitou. Jejich odpovědí je snaha odlišit se a identifikovat

se tvorbou výrobků prezentujících určitý životní styl a kulturní hodnotou v nich obsaženou. Kulturní průmysl tak proniká do všech podnikatelských sfér moderní ekonomiky a stává se její nezbytnou součástí. Když jste si v minulosti kupovali zimmnik, základní pohnutkou byla potřeba chránit se před chladem. Byl to neosobní počín, při němž se výběr řídil cenou a trvanlivostí. Když si ho kupujete od módního návrháře nyní, činíte tak s úmyslem prezentovat se jako individualita, osobnost, a abyste si zimmnik koupil, musí výrobce vložit do kabátu nejen funkčnost, ale ještě něco navíc, co vás osloví jako individualitu v širším kontextu: musíte v tom najít něco osobního.

Funkce umění a umělce se mění

Všechno, co bylo řečeno, ukazuje na měnící se postavení a funkci umělce. Umělec nebyl pouze uměním, ale též průmyslem. Umělec již není privilegovaným pozorovatelem s magickým talentem, který musí stát a bohatí mecenáři opečovávat. Umělecká kreativita je jenom jedna z forem lidské kreativity, jakou je hra na hudební nástroj, psaní, natáčení filmů, je jenom jedním z mnoha speciálních oborů, kde kvalita a úspěch jsou výsledkem tvrdé práce. Podle ekonomických ukazatelů kreativní průmysl předstihl tradiční odvětví jako zemědělství nebo výrobu aut. Zde je několik údajů z Evropy: v roce 2003 byl obrat sektoru 654 miliard eur. Sektor přispěl v roce 2003 k HDP v EU 2,6 %. Jeho celkový růst za roky 1999 až 2003 byl 19,7 %. V roce 2004 v něm pracovalo kolem 5,8 milionů lidí, což je 3,1 % celkové populace v pracovním poměru. Výdaje na on-line reklamy na internetu se budou zvyšovat asi o 21 % ročně, takže do roku 2011 se na tento typ prezentace ve světě vynaloží zhruba 81 miliard dolarů (asi 1,7 bilionu Kč). Předpovídá to průzkum společnosti Internet Media & Marketing, která patří bance Piper Jaffray & Co. Údaje o podílu celého sektoru kreativní ekonomiky na HDP nejsou z ČR známy. Statistické nástroje nejsou vhodné a neumožňují řádnou evidenci o ekonomické šíři sektoru. Český statistický úřad nezachycuje vše, například reklama patří do služeb, software též apod. Řada dat se ani statisticky nesleduje, respektive není sledována státní statistikou. Některé ukazatele z oblasti médií jsou sledovány agenturami GfK, Unit of Films Distributors, ARBOMedia, TNS apod., mnoho výkazů sleduje a zpracovává ministerstvo kultury, například roční výkaz o výrobě a distribuci audiovizuálních děl, o periodické a neperiodické tisku, o výstavnické činnosti apod. Některé údaje jsou zpra-

covány pouze pro podniky s 20 a více zaměstnanci (sdělení ČSÚ).

I na evropské úrovni jsou statistické kategorie často příliš široké, údaje jsou těžko srovnatelné, nelze identifikovat samostatné výdělečné osoby, elektronický obchod není brán v úvahu, a proto není možné náležitě vyhodnotit aktivity ekonomiky kultury na celoevropské úrovni. Nutnost přechodu od znalostní ke kreativní ekonomice a ekonomice kultury podepíše u nás téměř každý. Tato změna není snadná, je ale naprosto nezbytná. Je to mnohem levnější cesta k rozšíření zdrojů, ekologicky i energeticky šetrnější, není závislá na surovinových zdrojích. Umožňuje vtělovat co nejvíce inteligence do jednotky hmoty a energie s vysokou přidanou hodnotou. Lépe kombinuje elitní vzdělávání na univerzitách ve srovnání s masovostí na většině našich vysokých škol. Potřebujeme 50 % obyvatel s kvalitním vysokoškolským vzděláním, s čímž souvisí investice do vědy a umění, přechod od těžkého průmyslu k výrobám s velkou přidanou hodnotou. Zároveň je ve vědě a školství třeba motivovat kreativitu, imaginaci, a ne honbu za tituly a ritu. Lidé pracující hlavou, mající zajímavou a tvůrčí práci, budou chtít působit dlouho, zároveň mohou až do svých 80, ba i 90 let přinášet společnosti velké ideové i finanční hodnoty. Šéf strategie Microsoftu pro Evropu Jan Mühlfelt nachází východiska v radikálních změnách paradigmatu myšlení. „Pro lidskou práci zůstává prostor jen tam, kde může nabídnout větší přidanou hodnotu. Konkurence jedinců, organizací a států se proto bude opírat o vše, co je spojeno s pravou mozkovou hemisférou, s lidskou kreativitou. To nemůže žádný počítač nahradit. Lidé, kteří jsou ve 20. a 21. století považováni za bohy kreativity, jako je třeba Eduardo de Bono, jsou multidisciplinární. De Bono je lékař, specialista na IT, sociolog a psycholog. Bude tedy nutné znát něco z jednotlivých oborů, abychom byli schopni poznatky propojovat a používat je z jistého nadhledu. V tom vidím budoucnost. Posouváme se za znalostní společnost, kam už jsme dospěli. Co dělá znalostní pracovník? Analyzuje data a informace, převádí je na znalosti. To je teď. Dál je společnost moudrosti, která se soustředí na to, jak tyto znalosti využívat. Proč máme v Evropě tak málo úspěšných malých a středních podniků? Proč tu nechtějí venture kapitalisté investovat? Protože lidé v Evropě nechtějí podstupovat riziko. Příčinu vidím ve školním systému, který je to neucí.“

Michal Giboda,

předseda občanského sdružení Dialog vědy s uměním

ARTETERAPIE JAKO APLIKOVANÉ UMĚNÍ?

Stále častěji se objevující diskuse o patientském umění vybízejí k rozvinutí několika úvah. První souvisí s počátky arteterapie jako oboru. Zjištění, že duševně nemocní malují jinak než zdraví, šlo ruku v ruce s objevem autosonačního potenciálu expresivní tvorby. Předmětem zájmu byla hlavně tvorba pacientů s psychózou a originalita znakosloví v jejich obrazech (H. Prinzhorn). Zvláštní archaismus byl porovnáván s tvorbou aboriginálů či s grafickými typy objevujícími se v rané dětské tvorbě. Uvedené podoby projevu se stávaly inspirací pro tehdejší umění moderny. Při tomto srovnání je třeba zohlednit odlišný původ a typ deficitu, který zmíněnou morfologii ovlivňuje. V případě dítěte je odlišnost výsledkem dosud neukončeného vývoje a zrání, u domorodce jde o podmíněnost kulturním kontextem, tvorba duševně nemocného je výrazně determinována patologickým procesem, což ji od obou předešlých výrazně odlišuje.

Arteterapeut tvorbu spíše iniciuje a podněcuje nebo vyhledává nadané jedince, jinak však zůstává v pozadí. Na této myšlence je postaveno soužití v celosvětově známém rakouském centru Gugging, založeném L. Navratlem v roce 1981 (viz At. č. 3/06). Právě snaha zmírnit stigma duševní nemoci vedla současného primáře J. Feilachera ke změně názvu. Původní Psychoterapeutické centrum bylo přejmenováno na Dům umělců. Z pohledu arteterapeuta je jiná situace u pacientů neurotických či drogově závislých. Riziko eruptivně se vynořujících nevědomých obsahů je marginální, tvorbu lze metodicky řídit a s pacienty interpretovat. Při troše nadsázky lze v úvodu terapie mluvit o výtvarně možná zajímavém projevu, ten však může být ze strany autora prezentováním či provokativněji formulováním „exhibiční“ symptomů. Pacientům proto příliš nepomůžeme, pokud nad tvorbou budeme pouze žasnout a vystavovat ji na chodbách kliniky. Účinnost arteterapeutické intervence se nejvíce prokáže ve změně výtvarného názoru v průběhu terapie. V příznivém případě se s odezívá-

ním symptomů poruchy může paradoxně objevit pokles či „zprůměrnění“ původní „originality“ v tvorbě. Nemělo by však jít o pokles tvořivosti, která bývá poznamenána rigiditou, regrese a redukovaností, což lze zpravidla vnímat jako metaforu symptomu. Setkávání s patientským uměním mimo prostory léčeben staví nepoučeného diváka do nezvyklé situace a výpovědi o jisté bezradnosti s uchopením tohoto typu tvorby jsou zápisy v návštěvní knize. Tam se často objevuje vyjádření údivu a překvapení nad vystavenými díly, kdy návštěvník hledá komentář, jenž by mu pomohl se zorientovat. Pokusem vyjít vstříc těmto hlasům byla například výstava Já zevnitř a zvenku v českobudějovickém Zlatém domě evropské kultury (24. 11. – 10. 12. 2006), na níž byly vystaveny výsledky výtvarné části mezinárodních kurzů, konaných v rámci programu Comenius – Grundtvig, které organizuje občanské sdružení Dialog vědy s uměním (viz At. č. 24/04). Středoškolská studenti z Finska, Itálie, Tchaj-wanu, Slovenska a České republiky, tedy lidé duševně zdraví, maximálně se subklinickou formou psychických potíží, měli pomocí řeči tvarů, barev či linií promítnout sebe samy do předkresleného obrysu lidské postavy a dopátrat se podstaty svého já ve vztahu k okolnímu světu. Druhá část výstavy představila tvorbu výtvarně nadané pacientky s duševním onemocněním. Organizátorem výstavy Michalem Gibodou jsem byl vyzván, zda bych se jako arteterapeut nepodílel na tvorbě komentářů k vystaveným dílům. Snahou bylo v prvním případě upozornit především na rozmanitost provedení stejného zadání, které zcela jistě má svůj původ v autorově osobitosti expresivního projevu, což z něj dělá jedinečnou neverbální výpověď korespondující s psychickými danostmi. U druhé části šlo o komentář ke znakovému psychotického onemocnění, které má svou typickou a zobecnitelnou charakteristiku.

Zpětnou vazbou k tomuto kurátorskému experimentu jsou komentáře studentů Ateliéru arteterapie při Pedagogické fa-

kultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, z nichž vybíráme: „Není pro mne jednoduché reflektovat tuto výstavu, mimo jiné z důvodu pocitu ztracenosti mezi obrázky, kterým jsem nedovedla úplně porozumět. Přesto mne mnohé z nich zaujaly a rozezněly ve mně strunu pochopení. Z jednoho konkrétního jsem mohla vnímat zmatek a bolest tak silně, že jsem se od něho nedovedla odtrhnout a zároveň si jej už dále nechtěla prohlížet. Některé obrázky překypovaly množstvím výpovědí, v jejichž složitosti jsem se nedovedla vyznat. Jako by se autoři snažili mnoho říci svým rozumem a báli se poddat jednoduchosti a spontánnosti.“ „Když jsem se na obrázky díval (třeba i posléze doma v katalogu), tak jsem si říkal: ty jsi zahájil komunikaci. Do obrazu jsi dal sebe, svět, jak ho vnímáš, a ještě to nazval, komentoval, čímž jsi vystavil pohledu ostatních svůj třeba rozpor, třeba smutek... touhu... cokoliv. Všechna čest. Na druhou stranu děláme to všichni, akorát že si moc neumíme naslouchat a neumíme se dívat.“ „Tato zjevná skutečnost, že stejnou plochu pojednají různí lidé s tak velkou odlišností, mě nepřestává fascinovat. Také to, že obrázky, které mi barevným a tvarovým zpracováním byly bližší, měly v komentáři uvedeny podobné „diagnózy“. Nemyslím to samozřejmě doslova, spíše že bylo poukázáno na podobné tendence v chování a emocionální stavy, které charakterizují jednotlivé osobnosti.“

Jak z výše vybraných názorů vyplývá, arteterapeutovo působení má své nezapustitelné místo při diferencované práci s pacienty trpícími duševními či psychosomatickými problémy. Své místo má rovněž v oblasti prevence, při práci s klientelou, která dnes ještě nepotřebuje psychologickou asistenci či léčbu, ale přitahuje ji neverbální a sebezkušenostní typ tvorby. Proto je namístě se ptát, zda je obhajitelná i aplikovaná podoba arteterapie, která se stává prostředníkem mezi tvorbou a divákem. Domnívám se, že ano. Komentáře o podobách výtvarných metafor mohou být orientační nebo inspirující

pomůckou i v galerijním prostředí a vzhledem k „interpretační bezradnosti“ symbolu s nímž se převážně pracuje, zbývá dostatek prostoru pro subjektivní divákův názor. Poznatky arteterapie se dotýkají oblasti vnímání, přijímání a porozumění obrazu či výtvarných děl obecně, mohou tedy do jisté míry být cestou k vizuální gramotnosti, a jak ukazují studentské komentáře, mohou být i podnětem k sebe-reflexivnímu zamyšlení. Takto receptivně zprostředkovaný sebezkušenostní rozměr

Práce účastníka workshopu Dialog vědy s uměním v roce 2005. Autor: Moje mysl je zmatená. Když se dívám, vynořují se mi různé myšlenky. Moje srdce, moje mysl je otevřená mnoha věcem. Z mého lůna vychází zloba. Myslím si, že svět má jasnou a temnou stránku, podobně jako moje duše. Arteterapeut: Výrazná barevná dynamika kombinující teplé barvy (červená, žlutá, oranžová) s černou. Přítomny jsou agresivní prvky, jejichž vyjádření může mít pro autora abreaktivní efekt, mohou být ale rovněž výrazem pocitu vlastního ohrožení nebo strachu. Obraz se zdá po formální stránce výtvarně poučený, nicméně obsah je symptomatický.



je vlastně jednou z podob „výchovy uměním“ (H. Read), jejíž myšlenka znovu nabývá na důležitosti.

Podněty k zamyšlení a impulzy k jejímu oživení nepřicházejí tentokrát ze světa duševně nemocných, ale z oblasti terapeutické. Tento posunutý úhel pohledu zřejmě něco napovídá o proměnách světa, v němž žijeme.

Evžen Perout

Výtvarný projev schizofrenika. Arteterapeut: Kompozičně centrálně umístěný dětský portrét, vynořující se z ornamentálních písemných sdělení. Ta mohou být autorčiným prohlášením nebo obdobou akustických halucinací. Výrazné jsou oči, které mají dospělý výraz, lze postřehnout zúžené zornice. Foto Občanské sdružení Dialog vědy s uměním, Rudolfov (2x)

