

## **Inovace, nebo kreativita?**

Michal Giboda

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, společenství, podniků a národů v budoucnu nebude záležet na tom, jak je země veliká a jaké má přírodní zdroje – které jsou vyčerpatelné – ale na tom, kolik toho známe, na naší schopnosti kreativně myslet a konat. Resnickův koncept byl přijat ve Spojených státech a začíná se ujímat i v Evropě, pro označení naší doby se razí 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 kreativitě v souvislosti s rozvojem ekonomické aktivity, růstu HDP a zvýšení zaměstnanosti. V čem zásadním 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 budoucnu 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 definujme obsah pojmu kreativní průmysl, který Evropská komise označuje jako průmysl kultury. Jde o odvětví lidské činnosti, jejíž produkty jsou založeny na kreativitě 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 biomedicínských technologií, tvořené vzdělanými a kreativními pracovníky. Kreativní lidé tvoří specifický druh 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 titulkem *Talent, Not Technology: Publicly Funded Research and Innovation in the UK*. Vzdělání a velmi kreativní jedinci se stěhují do tzv. kreativních měst s vysokým „bohémským indexem“, jenž tvoří „kulturní zboží“, jakým jsou divadla, koncertní sítě, kina, kluby, noční život, zábava, s následným rozvojem reklamních firem, softwarových dílen, výtvarného umění, galerií atd. Vysoká mobilita může probíhat nejen uvnitř vlastní země, ale i přeshraničně (únik kádrů 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 turistiky, 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 interiérů, 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 dvojí hodnotu. Fyzicky jsou jednoduché: svitek filmu, CD, DVD, list potištěného 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 potištěného 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 závratně se rozvíjející sektor. Nejrychleji se rozvíjejí televizní a rozhlasové společnosti, vydavatelství, zábavní průmysl, studia počítačových her apod. V rozvinutých ekonomikách je jejich meziroční 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 seriózního obsahu. Zadavatelé 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 Wikipedia, 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 sdělení“ je to, co produkuje kulturní průmysl. Obrazně řečeno, kulturní průmysl a umělci-podnikatelé jako jeho hlavní provozní jsou továrníky 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 zimník, základní pohnutkou byla potřeba chránit se před chladem. Byl to neosobní počin, 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 zimník 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. Umělce neživí pouze umění, ale též průmysl. Umělec již není privilegovaným pozorovatelem s magickým talentem, který musí stát a bohatí mecenáši 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 periodickém a neperiodickém tisku, o výstavnické činnosti apod. Některé údaje jsou zpracovány 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 samostatně 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 rutinu. 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 Mühlfeit 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 neučí.

*Autor je předseda občanského sdružení Dialog vědy s uměním ([www.sciart-cz.eu](http://www.sciart-cz.eu)).*

**Článek byl publikován ve čtrnáctideníku současného výtvarného umění Ateliér, 3. 5. 2007, r. 20, č. 9, s. 2.**