Geografický prístup k meraniu kreatívneho kapitálu

Prípadová štúdia: Index kreatívneho kapitálu Slovenska

A Geographical Approach for Measuring the Creative Capital

Case Study: Creative Capital Index of Slovakia

František Murgáš, Marta Ševčíková

Abstract

Calculation of creativity index is a part of a modern quantification wave, in some cases also formulation of the spatial differentiation of social and economic phenomena required from the academic sphere by the decisive sphere. Policy makers have interest by this means to help themselves in obtaining public for their objectives. The creative capital as a sum of quantifiable creativity indicators is in this contribution operationalized including the social capital, which is out of accord with a traditional understanding of creativity following the Florida's concept of the creative class. Methods for creativity index formation are introduced at the global level of states as well as at the regional level of a given state. There are substantial differences among both indexes results and statistical data on export of creative goods (UNCTAD) that are well documented on example of USA and China. Terminological chaos associated with the concepts of creative class and economy is thus extended with a chaos in the interpretation of findings, what contributes to the critique of the Florida's concept of creative class. There arise doubts that the quantification of creativity indexes with correlation quantification with other economic and social factors as GDP, entrepreneurship, inequality, Index HDI¹⁾ (Florida 2011); is maybe right in terms of mathematics, but it does not reveal the casual connections. The research purpose of the contribution is a geographical approach to the creative capital. The case study incorporates the Slovak regions, creativity index calculation and its spatial differentiation in form of map expression. The scientific goal lies in a confirmation of hypothesis about a dominant position of Bratislava region, and thus the capital of Slovakia. A limit of calculation is the choice of indicators which were strongly determined by the accessibility of statistical data.

Keywords: creative capital, geographical approach to measurement creative capital, index of creative capital, creatogenic society.

JEL Classification A13, J24, O15

Úvod

Výpočet indexu kreativity je súčasťou módnjej vlny kvantifikácie, prípadne aj vyjadrenia priestorovej diferenciácie sociálnych a ekonomických javov, požadovaných od akademickej sféry decíznou sférou. Lídri z politickej i verejnej sféry majú záujem si týmto spôsobom pomáhať pri získavaní verejnosti pre svoje ciele.

Súčasťou rozsiahlej diskusie, ktorá sa v uplynulom desaťročí rozprúdila o koncepte kreatívnej triedy (creative class) Richarda Floridu, formulovaného v *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* (Florida 2002c), bola jej kvantifikácia vo forme indexu, v neskorších prácach aj s geografickým vyjadrením priestorovej diferenciácie v podobe máp. Florida vychádza z predpokladu kreativity ako hnacej sily rastu ekonomiky a konkurencieschopnosti miest a regiónov, z čoho odvodzuje dominantný vplyv kreatívnej triedy v spoločnosti. Aplikáciami konceptu kreatívnej ekonomiky sa stali predovšetkým kreatívna ekonomika a kreatívne mesto. Floridova práca i jeho neskoršie práce vzbudili celosvetovú pozornosť akademickej, aplikačnej i decíznej sféry, na druhej strane však vyvolala negatívne reakcie. Kreatívni pracovníci vytvorili novú ekonomickú triedu – kreatívnu triedu. Nositeľom jej unikátnosti, t. j. tým, čo ju odlišuje od iných tried, je kreatívny kapitál jej členov.

Príspevok má dva ciele, prvým je náčrt geografie (priestorovej diferenciácie) kreatívneho kapitálu. Po uvedení konceptu kreatívnej triedy a jeho kritiky nasleduje formulovanie geografického prístupu ku štúdiu kreatívneho kapitálu a identifikácia jeho indikátorov. Uvedené sú aplikácie Indexu kreativity pre USA, najvyspelejšie európske krajiny a na globálnej úrovni. Druhým cieľom je výpočet Indexu kreatívneho kapitálu na observačnej úrovni kraja Slovenska a jeho priestorové vyjadrenie v podobe mapy, a to v zmysle Hui *et al* (2005). Z dôvodu komparácie je index kreatívneho kapitálu vypočítaný aj v zmysle Floridovho (2002c) konceptu, t. j. bez sociálneho kapitálu. Vyslovujeme hypotézy o dominantnom postavení Bratislavského kraja v Indexe kreatívneho kapitálu Slovenska a o odlišných výsledkoch oboch indexov kreatívneho kapitálu Slovenska.

1. Koncept kreatívnej triedy a jeho kritika

Koncept kreatívnej triedy formuloval Florida vo svojej práci (2002c). Jeho podstatou je chápanie kreativity ako kľúčovej sily (driving force) súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja. Kreativita je výsledkom troch T: Talentu, Technológií a Tolerancie. Aplikáciami konceptu kreatívnej ekonomiky sa stali predovšetkým kreatívna ekonomika a kreatívne mesto. Autorom, ktorý sa zaoberal kreatívnou ekonomikou pred Floridom, je John Howkins, ktorý v roku 2001 publikoval *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. Prvýkrát v nej použil termín *creative economy* a bol prvý, kto prišiel s myšlienkou kreativity ako motora ekonomického rastu. Ako uvádza, kreatívni

1) Index HDI (Human Development Index, Index ľudského rozvoja) vydáva OSN. Jeho autorom je indický nositeľ Nobelovej ceny Amartya Sen. Je akceptovaný ako medzinárodný index kvality života.

pracovníci tvoria 41 % pracovnej sily a podieľajú sa 48 % na vytvorení HDP. V USA talent je požadovaný v 40 % všetkých zamestnaní a 70 % zamestnaní po roku 1998²⁾ (Howkins, 2001).

Floridov koncept kreatívnej triedy bol rozpracovávaný, resp. aplikovaný na podmienky iných krajín ďalšími autormi. Florida spolu s Irene Tinagli ho upravili v podobe Euro-Creativity Indexu (tab. 1) na európske podmienky, pre ázijské reálie zostrojili Hui *et al* (2005) model *Indexu kreativity 5C* líšiaci sa od Floridovho chápania kreativity. Model *Indexu kreativity 5C* vychádza zo štyroch kapitálov: štrukturálneho/inštitucionálneho, ľudského, sociálneho a kultúrneho a z výstupov kreativity (outcomes of creativity). Výrazná odlišnosť ich prístupu spočíva v zaradení sociálneho kapitálu, ktorý Florida (2002c) odmieta s odôvodnením, že bráni rastu kreatívneho kapitálu. Na úrovni krajov Českej republiky je index kreativity vypočítaný ako aplikácia Floridovho modelu 3T (2002c) (Kloudová (2008).

Floridova práca i jeho neskoršie práce vzbudili celosvetovú pozornosť akademickej, aplikačnej i decíznej sféry, na druhej strane však vyvolala negatívne reakcie. Clark vo svojej štúdii skúmal tie isté štatistické dáta ako Florida (2002c) a došiel k výsledkom o žiadnej, resp. blízkej nule korelácii percentuálneho zastúpenia homosexuálov a hi-tech rastu³⁾ (Clark 2003), čo predstavuje spochybnenie podstaty Floridových tvrdení. Euro-creativity index (Florida a Tinagli, 2004) bol podrobený kritike z dôvodu preniesenia metodiky použitej pre reálie Spojených štátov do úplne iného európskeho kultúrneho a geografického kontextu. (Oakley, 2009, in Kloudová *et al*, 2010a).⁴⁾ Cikánek (2009 s. 40) uvádza veľmi závažné konštatovania: „Niektorí európski autori nepovažujú Floridov štýl za príliš vedecký...vo svojich knihách síce zhromažďuje veľké množstvo štatistických dát, ale v ich interpretácii kríva. Veľmi často hľadá korelácie a iné vzťahy tam, kde nie sú. Jeho práce sú skôr manifestom určitého životného štýlu, ku ktorému sa Florida sám hlási, než nezaujaté vedecké analýzy“. Na realnosť nebezpečenstva rastu celosvetových disparít, ktoré prinesie ekonomický rast podnietený kreativitou v technologicky najvyspelejších krajinách, upozorňujú Donegan a Lowe (2008), Kloudová (2010a). Z aspektu Bourdieuvho konceptu sociálneho kapitálu kritizujú Floridovo ponímanie kreatívnej triedy Kalenda a Karger (2011). Podľa nich kreatívnu triedu chápe Florida v zmysle Marxa na základe príslušnosti k zamestnaniu.

2. Geografia kreatívneho kapitálu

Súčasťou konceptu kreatívnej triedy je jej geografia, Florida (2002d s. 6) používa termín „new class geography“. S geografiou sa možno stretnúť v práci, v ktorej bol formulovaný koncept kreatívnej triedy Richarda Floridu *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Ekonomická geografia talentu je výrazne koncentrovaná na regionálnu úroveň (Florida 2002c s. 744).

2) V EÚ v roku 2005 Kloudová (2010c) udáva odhadovaný počet zamestnancov v kreatívnom sektore 4,7 mil., t. j. 2,5 % všetkých pracovných síl, podľa US Census Bureau počet kreatívnych zamestnancov v USA je takisto 2,5 % (UNCTAD 2010, s. 24).

3) Clark (2003) uvádza: „Percent gays are stressed in recent work on urban high tech growth, but we found it had inconsistent or near zero relations with many factors plausibly explaining its dynamics... For instance, percent gays is unrelated to high tech patents and growth in college graduates using data for all US counties.“

4) K rovnakému záveru dospeli aj Hansen, Asheim a Vang (2009, in Kloudová *et al*, 2010a).

Vydaniu z hľadiska konceptu kreatívnej triedy rozhodujúcej práce predchádzali dva Floridove geografické príspevky *Bohemia and economic geography*, (Florida 2002a) a *The Economic Geography of Talent* (Florida 2002b). Geografickými súvislosťami v kontexte kreatívnej triedy sa Florida často zaoberá na svojom blogu, uverejňovanom na webovskej stránke svojej konzultantskej firmy Global Creativity Group (Florida 2011b), kde informuje o metodickom rozvoji konceptu kreatívnej triedy a o prácach pre rôzne mestá a regióny. Ďalšími autormi zaoberajúcimi sa geografickým kontextom kreatívnej triedy, kreatívnej ekonomiky a ich aplikácií sú Vaarst Andersen a Lorenzen (2005), Fritsch (2007), Lorenzen a Vaarst Andersen (2007), Mellander a Florida (2007), Hansen a Niedomysl, (2008) Asheim a Hansen (2009), De Propriis et al (2009), Slach et al (2009), Florida a Mellander (2010), Chantelot et al (2010).

Jeden prúd súčasnej geografie vyjadruje jej napojenosť na sociálne vedy. V rámci členenia humánnej geografie na tri časti – sociálna / kultúrna, politická a ekonomická geografia (Gregory et al in Toušek et al 2008) geografiu kreativity preto možno zaradiť do jej prvej časti. To podčiarkuje nutnosť novej orientácie štúdia v sociálnej geografii, a to v podobe posunu od štúdia rozmiestnenia javu ku štúdiu jeho diferenciácie, resp. posunu od rozmiestnenia javu ku štúdiu „geografie problémov“ Hampl (2006).

Geografický prístup ku kreativite sa zameriava na kreatívne prostredie, t. j. prostredie, v ktorom sa kreativita tvorí. Petrusek (2007 s.158) v tejto súvislosti hovorí o kreatogénnej spoločnosti, ktorú chápe ako „spoločnosť obdarovanú nadmernými dispozíciami k tvorivým výkonom vďaka tomu, že vytvorí (dobovo) optimálne sociálne, ekonomické a politické podmienky k tomu, aby priťahovala tvorivých duchov a umožňovala im seba-realizáciu ...a zároveň reprezentáciu danej spoločnosti dielami, ktoré majú nadčasovú hodnotu“. Všetky moderné spoločnosti usilovali o to, aby boli kreatogénne a o sebe tvrdili, že sú, aj keď realita bola iná. Za príklad kreatogénnej spoločnosti býva označovaná Florencia v 15. storočí (Petrusek 2007, s.158). Ako kreatogénnu možno považovať spoločnosť podporujúcu tvorivosť. Takáto spoločnosť svojou podporou a podnetmi vytvára príležitosti pre kreativitu (Jurčová 2003).

Z geografického aspektu je významné Floridovo nahradenie tradičných lokalizačných teórií založených na blízkosti zdrojov surovín, energií a dobrej dopravnej dostupnosti a tiež novších lokalizačných teórií založených na získavaní investičných zdrojov a tvorbe pracovných príležitostí. Podľa autora sa kreatívni ľudia sťahujú do kreatívnych centier s hi-tech priemyslom, podnecujúcim kreativitu a inovatívnosť. To vyvracia ideu „smrti geografie“ v koncepte novej ekonomiky. Florida odmieta myšlienky Kevina Kellyho, formulované v práci *New Rules for the New Economy*, podľa ktorých sa ekonomické vzťahy budú odohrávať vo virtuálnom priestore, a teda je jedno, kde človek žije (Kelly, 1998). Jediným akceptovaným lokalizačným faktorom v kreatívnej triede je existencia univerzity. Táto však nie je postačujúca sama osebe, musí byť doplnená o komunitu úspešných podnikateľov, business angels a rizikových investorov, doplnených o bohémov, prisťahovalcov a homosexuálne orientovaných ľudí. Veľký význam je pripisovaný prisťahovalcom, ktorí tým, že nadobudli odvahu odísť z vlasti a zmeniť svoj život, sú v kreatívnej triede veľmi cenní, autor ho ilustruje na príklade Silicon Valley. Po roku 1995 tretinu firiem založených v tomto kalifornskom technologickom stredisku založili práve prisťahovalci (Florida 2002c).

3. Meranie kreativity – indikátory a Index kreativity

Pri meraní kreativity logicky vzniká otázka: čo meriame, keď meriame kreativitu? Z psychologického, sociologického i ekonomického hľadiska je kreativita chápaná ako schopnosť. Nie je možné ju merať, čo však možno merať sú indikátory kreativity. V meraní kreativity sa uplatňuje viacero prístupov. Psychometrický prístup bol formulovaný v práci Joy P. Guilforda *The Nature of Human Intelligence* z roku 1967. Creativity Achievement Questionnaire je dotazník, vytvorený Carsonovou, Petersonom a Higginsom v ktorom respondent sám hodnotí svoju kreativitu v 10 doménach. Sociálne-osobnostný prístup je takisto založený na hodnotení psychologických aspektov kreativity (Carsonová et al 2005).

Pri výbere indikátorov vystupuje do popredia niekoľko požiadaviek: počet indikátorov čo najnižší (odstraňovanie redundantnosti); vytváranie indikátorových rámcov s vnútornou príčinnou súvislosťou; poznanie, že vypovedaciu schopnosť indikátorov zvyšuje ich naviazanie na referenčnú hodnotu (Murgaš, 2009). Výber indikátorov v našom prípade je silne determinovaný ich dostupnosťou, pretože osem z desiatich indikátorov je zo zdrojov Slovenského štatistického úradu.

Hľadanie adekvátnych indikátorov pre meranie kreatívnych odvetví je extrémne zložitá, k hlavným problémom patrí ocenenie kreativity. Problematickosť vytvorenia benchmarku merania kreatívnych odvetví spočíva v mnohých faktoroch od praktických po koncepcné. Na konceptuálnej úrovni ide o problém určenia hraníc medzi umením, kultúrou a priemyselnou produkciou. „Všeobecne sa akceptuje poznatok, že ekonomické ukazovatele nie sú vhodné pre zachytenie všetkých výstupov kreatívnej ekonomiky a na druhej strane kreatívna ekonomika má hlboký dosah nielen v iných častiach ekonomiky, ale všeobecnejšie aj v spoločnosti“ (UNCTAD 2010 s.96).

Floridov prístup je založený na hodnotení kreatívneho prostredia. Autor vytvoril Index kreativity založený na 3T (Florida 2002c p. 244), tvorený tromi doménami:

- (1) *Indexom talentu* s 2 indikátormi: indexom⁵⁾ ľudského kapitálu a indexom kreatívnej triedy,
- (2) *Indexom technológií* s 2 indikátormi: indexom inovatívnosti a hi-tech indexom,
- (3) *Indexom tolerancie* s 3 indikátormi: gay indexom, indexom bohémskosti a indexom migrácie. Euro-Creativity Index autorov Richarda Floridu a Irene Tinagli je podobný predchádzajúcemu Indexu 3T, počet indikátorov je však vyšší. Tvoria ho tri domény:
 - (I) Euro-Talent Index s tromi indikátormi: (1) Kreatívna trieda, (2) Ľudský kapitál a (3) Vedecký talent,
 - (II) Euro-Technology Index s tromi indikátormi: (4) Inovácie, (5) Hi-tech inovácie, (6) Veda a výskum,
 - (III) Euro-Tolerance Index s tromi indikátormi: (7) Postoje (attitudes), (8) Hodnoty (values) a (9) Sebavyjadrenie (self-expression), (Florida a Tinagli 2004 s. 16-26).

5) Treba poznamenať, že terminológia použitá v Indexe 3T je hierarchicky neprehľadná.

Tab. 1: Euro-Creativity Index

Por.	Štát	Hodnota	Indikátory ⁶⁾								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Švédsko	0,81	8	7	2	2	3	1	2	1	1
2.	USA	0,73	1	1	3	1	1	3	-	13	4
3.	Fínsko	0,72	4	6	1	4	2	2	3	5	10
4.	Holandsko	0,67	3	2	10	6	4	8	5	4	2
5.	Dánsko	0,58	9	15	4	5	5	6	7	3	3
6.	Nemecko	0,57	11	4	7	3	6	4	12	2	9
7.	Belgicko	0,53	2	8	6	7	9	7	13	8	8
8.	V. Británia	0,52	5	3	8	9	6	9	8	9	6
9.	Francúzsko	0,46	-	11	5	10	8	5	11	7	11
10.	Rakúsko	0,42	12	14	11	8	10	10	9	10	5
11.	Írsko	0,37	6	10	9	11	12	11	5	15	7
12.	Španielsko	0,37	10	4	12	13	13	13	1	12	14
13.	Taliansko	0,34	13	12	13	12	11	12	4	11	12
14.	Grécko	0,31	7	9	15	14	14	15	14	6	13
15.	Portugalsko	0,19	14	13	14	15	15	14	9	14	15

Zdroj: Murgaš a Ševčková podľa Florida a Tinagli (2004)

Poznámka: USA, Francúzsko (-) údaj nie je k dispozícii

Z tab. 1 vyplýva, že hodnoty Euro-Creativity Indexu v prípade štrnástich európskych krajín a USA sú pomerne rovnomerne rozložené, odstup je iba medzi Gréckom a Portugalskom na predposlednom a poslednom mieste. Rozdiel medzi prvým Švédskom a posledným Portugalskom je štvornásobný. Švédsko na prvom mieste sa v siedmich z deviatich indikátorov umiestnilo na prvých troch miestach, takisto posledné Portugalsko sa v ôsmich z deviatich indikátorov umiestnilo na troch posledných miestach.

D. Hui, N. G. Chun Hung, P. Mok, P., N. Fong, W. K. Chin a Ch. Yuen z Hong Kong Home Affairs Bureau vytvorili Index kreativity, pozostávajúci z osemdesiatosem indikátorov, zoskupených do piatich subindexov:

- (1) *Výsledky (outcomes) indexu kreativity* (5 sub-indexov a 23 indikátorov),
- (2) Index štrukturálneho/inštitucionálneho kapitálu (8 typov sociálnych podmienok a 17 indikátorov, (3) Index ľudského kapitálu (3 sub-indexy a 11 indikátorov),
- (4) Index kultúrneho kapitálu (3 sub-indexy a 16 indikátorov),
- (5) Index sociálneho kapitálu (3 sub-indexy a 21 indikátorov).

Podľa autorov „Štyri druhy kapitálu sú determinanty rastu kreativity, výsledky alebo výstupy kreativity sú manifestované akumuláciou efektov vzájomných vzťahov týchto determinantov“ Hui *et al* (2005, s. 42). Chápanie kreatívnej spoločnosti Hui *et al* (2005) sa najviac líši od chápania Floridu (2002c) zaradením sociálneho kapitálu. Dva z týchto indikátorov sa týkajú charitatívnych príspevkov, medzi ďalšími sú indikátory

6) Číslo indikátora zodpovedá číslovaniu indikátorov v predchádzajúcom texte týkajúcom sa Florida a Tinagli (2004).

generalizovanej a inštitucionálnej dôvery, reciprocity, záujmu o verejné veci, vyznávanie moderných alebo tradičných hodnôt, kontakty v komunite atď. Možno konštatovať, že chápanie kreativity hongkongskými autormi sa zrejme najviac blíži obsahu pojmu kreatívna spoločnosť (Petrusek, 2007).

Obr. 1: Model 5 C Hui et al (2005)

Zdroj: Murgaš, Ševčíková, upravené podľa Hui et al. (2005)

V práci *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent* Florida použil indikátory svojho modelu 3T pre zostrojenie Global Creativity Index (Florida, 2005). Neskôr toto celosvetové (v roku 2011 bolo hodnotených 82 krajín) hodnotenie začal vydávať Martin Prosperity Institute v rámci University of Toronto, ktorý Florida vedie (Florida 2011a).

Z tab. 2 vyplýva niekoľko skutočností. Krajiny na prvých štyroch miestach – škandinávske krajiny a USA, si v rokoch 2005 – 2011 udržali rastovú dynamiku a popredné umiestnenia v Global Creativity Indexe (ďalej len GCI) i v Euro-Creativity Indexe (ďalej len ECI). Na ďalšie miesta sa dostali krajiny Austrália, N. Zéland a Kanada, ktoré dosiahli vysoký nárast hodnoty GCI, Nový Zéland temer stopercentný. V druhej desiatke krajín svoje postavenie stratili zásluhou nízkeho rastu hodnoty GCI Švajčiarsko a Nemecko, za prekvapenie možno považovať pozíciu Veľkej Británie, Francúzska a Japonska, uzatvárajúceho druhú desiatku krajín. Pozornosť venovaná kreatívnej ekonomike a kreatívnym odvetviám vo Veľkej Británii akademickou i najvyššou politickou sférou⁷⁾ vyvolávala očakávanie, že kráľovstvo dosiahne v GCI oveľa vyššie priečky. Do tabuľky sú pre ilustráciu zaradené ďalšie technologicky (Izrael), hospodársky (Rusko), rastom ekonomiky (India, Čína) významné krajiny a krajiny Vyšehradskej štvorky. Z poradia, ktoré krajiny dosiahli v Talente a Technológiách na jednej strane a Tolerancii na druhej strane, vyplýva, že korelácia medzi týmito skupinami je rozdielna.

7) Vláda britského premiéra Blaira proklamovala politický cieľ urobiť zo Spojeného kráľovstva najkreatívnejšiu krajinu sveta (Murgaš, 2012).

Fínsko na treťom mieste je prvé v Talente i Technológiách, ale až devätnáste v Tolerancii. Krajiny na prvých miestach v Tolerancii sú v Talente a Technológiách až v druhej (Kanada, Holandsko) resp. tretej (Írsko, Španielsko) desiatke.

Tab. 2: Global Creativity Index v rokoch 2005, 2011 a poradie v Euro-Creativity Indexe

Por.	Krajina	Poradie v subindexe			Hodnoty		Por. 2005	Por. ECI ⁸⁾
		Technol.	Talent	Toleran.	2011	2005		
1.	Švédsko	5	2	7	0,923	0,808	1.	1.
2.	USA	3	8	8	0,902	0,666	4.	2.
3.	Fínsko	1	1	19	0,894	0,684	2.	3.
4.	Dánsko	7	4	14	0,878	0,613	6.	5.
5.	Austrália	15	7	5	0,870	0,528	12.	+
6.	N. Zéland	19	5	4	0,866	0,459	18.	+
7.	Kanada	11	17	1	0,862	0,548	11.	+
8.	Nórsko	12	6	11	0,862	x	x	-
9.	Singapur	10	3	17	0,858	x	x	+
10.	Holandsko	17	11	3	0,854	0,611	8.	4.
11.	Belgicko	16	12	13	0,813	0,526	13.	7.
12.	Írsko	20	21	2	0,805	0,414	20.	11.
13.	V. Británia	18	19	10	0,789	0,517	15.	8.
14.	Švajčiarsko	6	22	20	0,785	0,637	5.	+
15.	Francúzsko	14	23	16	0,764	0,462	17.	9.
15.	Nemecko	9	26	18	0,764	0,577	9.	6.
17.	Španielsko	24	28	6	0,744	0,365	23.	12.
18.	Taiwan	-	32	21	0,737	x	x	+
19.	Taliansko	26	18	23	0,707	x	x	13.
20.	Hongkong	22	37	12	0,691	x	x	+
24.	Izrael	4	20	66	0,614	0,525	14	+
26.	Maďarsko	33	25	34	0,606	x	x	+
29.	Česko	25	31	49	0,553	0,382	21.	+
30.	Japonsko	2	45	61	0,541	0,766	2	+
30.	Rusko	21	13	74	0,541	x	x	+
41.	Slovensko	36	33	55	0,476	x	x	+
41.	Poľsko	37	29	58	0,476	x	x	+
50.	India	42	75	30	0,382	x	x	+
58.	Čína	30	76	-	0,327	x	x	+

Zdroj: Murgaš a Ševčíková podľa Florida (2005) a Florida (2011)

Poznámky: x - krajina nebola medzi 20 najlepšíchmi v roku 2005, - údaj nie je známy, + krajina nebola hodnotená medzi 15 najlepšíchmi v Euro-creativity Indexe

8) ECI = Euro-Creativity index.

UNCTAD⁹⁾ vydal *Creative Economy Report 2010*, v ktorom ku kreatívnej ekonomike¹⁰⁾ pristupuje z inej pozície ako Florida vo svojich prácach. Podiel svetového exportu kreatívnych tovarov za rok 2008 na celkovom svetovom exporte tovarov predstavuje 2,73 %, čo vo finančnom vyjadrení predstavuje hodnotu 592 mld. USD, u kreatívnych služieb je to podiel 4,8 % na svetovom exporte služieb. Hodnota exportu kreatívnych odvetví (creative industries) je tvorená

- (1) funkčnými výtvormi (functional creations) s podielom 76,8 %, z toho napr. dizajnové výrobky (40,9 %), architektúra a súvisiace služby (14,4 %),
- (2) médiami s podielom 12,7 %,
- (3) umením s podielom 9,4 %,
- (4) pamiatky (heritage) s podielom 7,4 %.

V roku 2008 kreatívne tovary mali na exporte podiel 69 %, kreatívne služby 31 %. V porovnaní s rokom 2002, kedy mal export hodnotu 267 mld. USD, podiel kreatívnych tovarov a služieb bol 77 % a 23 %. Export v rokoch 2002 až 2008 prudko vzrástol (o 121 %) a zároveň rastie podiel kreatívnych služieb na úkor kreatívnych tovarov. Základné rozdelenie exportu kreatívnych tovarov za rok 2008: 56 % rozvinuté krajiny, 43 % rozvíjajúce sa krajiny, 1 % tranzitívne krajiny. U kreatívnych služieb je pomer: 83 % rozvinuté krajiny, 11 % rozvíjajúce sa krajiny, 6 % tranzitívne krajiny.

Tab. 3: Najvýznamnejší exportéri kreatívnych tovarov¹¹⁾ v mld. USD v rokoch 2002 a 2008

Rok 2008				Rok 2002		Nárast v % 2002 – 2008
Por.	Krajina	Hodnota	Trh. pod.	Por.	Hodnota	
1.	Čína	84,8	20,8	1	32,3	16,9
2.	USA	35,0	8,6	3	18,6	13,3
3.	Nemecko	34,4	8,5	6	15,2	14,7
4.	Hongkong	33,2	8,2	2	23,7	6,3
5.	Taliano	27,8	6,8	4	16,5	9,7
6.	V. Británia	19,9	4,9	7	13,6	6,5
7.	Francúzsko	17,3	4,2	9	9,0	10,2
8.	Holandsko	10,5	2,6	15	3,7	11,2
9.	Švajčiarsko	10,0	2,4	11	5,1	13,6
10.	India	9,4	2,3	–	–	15,7
11.	Belgicko	9,2	2,3	10	5,3	6,7
12.	Kanada	9,2	2,3	8	9,3	- 0,9

9) UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development, Konferencia OSN o obchode a rozvoji).

10) Podľa High-level Panel on Creative Industries and Development, XI. Ministerskej konferencie v roku 2004 UNCTAD v chápaní kreatívnych odvetví vychádza z rozšírenia konceptu kreativity z činností obsahujúcich výrazný umelecký komponent do „každej ekonomickej aktivity produkujúcej symbolické produkty silne závislé na intelektuálnom vlastníctve na čo najširšom trhu“ (UNCTAD 2010).

11) UNCTAD (2010 s.308) za kreatívne tovary považuje umelecké remeslá (hodnota produkcie v roku 2008 32,3 mld. USD v roku 2002), audiovizuálne umenie (811 mil. USD), dizajn (241,9 mld. USD), nové médiá (27,7 mld. USD), múzické umenia (performing arts) – (26,1 mld. USD).

Rok 2008				Rok 2002		Nárast v % 2002 – 2008
Por.	Krajina	Hodnota	Trh. pod.	Por.	Hodnota	
13.	Japonsko	7,0	1,7	13	4,0	14,7
14.	Rakúsko	6,3	1,6	16	3,6	8,5
15.	Španielsko	6,3	1,5	12	4,5	4,9
16.	Turecko	5,4	1,3	23	2,1	15,0
17.	Poľsko	5,2	1,3	24	2,0	14,9
18.	Mexiko	5,2	1,3	14	3,8	9,1
19.	Thajsko	5,0	1,2	18	2,9	10,3
20.	Singapúr	5,0	1,2	21	2,6	6,0

Zdroj: Murgaš a Ševčíková, upravené podľa UNCTAD (2011)

V chápaní kreativity je dominantná schopnosť ju aplikovať, t. j. vytvárať kreatívne produkty a služby, a nie ju spotrebúvať. Z toho dôvodu je pozornosť sústredená na export kreatívnych produktov, a nie na import. Ako vyplýva z tab. 3, dvadsať najväčších exportérov si vo väčšine prípadov udržiava svoje pozície pri dosahovaní vysokých, spravidla dvojciferných temp rastu. Výnimkou je Kanada, ktorej vývoj exportu v rokoch 2002 až 2008 stagnoval, a tým krajina poklesla v poradí. Polovica trhového podielu v exporte kreatívnych tovarov je sústredená do prvých piatich krajín, tento druh exportu teda vykazuje vysokú mieru koncentrácie. Rastúca pozícia Indie, a predovšetkým Číny v medzinárodnom obchode je v prípade exportu kreatívnych tovarov dokumentovaná najvyššími tempami rastu.

Tab. 4: Krajiny s najväčším prebytkom a deficitom v zahraničnom obchode s kreatívnymi tovarmi a službami v roku 2008 v mld. USD

Krajina	Prebytok	Krajina	Deficit
Čína	78,7	USA	54,5
Taliansko	15,2	Japonsko	11,5
Nemecko	7,5	V. Británia	10,9
India	7,2	Austrália	6,0
Hongkong	3,8	Kanada	5,5
Thajsko	3,1	Francúzsko	5,5

Zdroj: Murgaš a Ševčíková, upravené podľa UNCTAD (2010)

Z tab. 4 vyplýva, že v pozitívnom salde zahraničného obchodu dominuje Čína pred Talianskom, v zápornom salde dominujú USA pred Japonskom a V. Britániou. Obchodný prebytok teda dosahujú s výnimkou Talianska a Nemecka rozvíjajúce sa krajiny, obchodný deficit rozvinuté krajiny. Aj to je potvrdením už uvedeného trendu o presúvaní ťažiska svetového obchodu s kreatívnymi tovarmi do rozvíjajúcich sa krajín na čele s Čínou a Indiou a s kreatívnymi službami do rozvinutých krajín.

Najvýznamnejšou súčasťou exportu kreatívnych odvetví s hodnotou 242 mld. USD v roku 2008 je dizajn. V porovnaní s rokom 2002, kedy mal hodnotu 114,7 mld. USD, to predstavuje nárast o 111 %. Rozdiel medzi desiatkou najlepších krajín v exporte dizajnu a exporte kreatívnych tovarov je minimálny, v zozname najvýznamnejších exportérov je

Thajsko (medzi exportérmi kreatívnych tovarov až na devätnástom mieste), chýba Holandsko. Export dizajnu je ešte viac koncentrovaný ako export kreatívnych tovarov, polovica trhového podielu je sústredená do štyroch krajín.

Tab. 5: Najväčší exportéri dizajnu v roku 2008 v mld. a rast v rokoch 2003 – 2008 v %

Por.	Krajina	Hodnota	Trh. podiel	Rast
1.	Čína	58,8	24,3	15,4
2.	Hongkong	23,8	9,8	5,0
3.	Taliansko	23,7	9,8	10,3
4.	Nemecko	16,1	6,7	16,7
5.	USA	12,1	5,0	14,2
6.	Francúzsko	10,8	4,5	13,1
7.	India	7,7	3,2	18,6
8.	V. Británia	7,4	3,1	10,9
9.	Švajčiarsko	6,9	2,9	16,1
10.	Thajsko	4,5	1,8	10,8

Zdroj: Murgaš a Ševčíková, upravené podľa UNCTAD (2010)

Z tabuliek prevzatých z Creative Economy Report 2010 (UNCTAD 2010) vyplývajú iné závery, než z Global Creativity Index (Florida, 2005a 2011a), z neho odvodeného Euro-Creativity Indexu (Florida a Tinagli, 2004). Florida považuje USA za krajinu s najvyššou úrovňou kreatívnej triedy na svete (v Global Creativity Indexe sú USA na druhom mieste) a navrhuje opatrenia na posilnenie ich postavenia. Napriek tomu, že pôvodne Howkinsov koncept kreatívnej ekonomiky (Howkins 2001) sa stal súčasťou vedeckého, politického i decízneho diskurzu a Creative Economy Report vydávaný opakovane UNCTAD poskytuje objektívne merateľné údaje, Florida ich do svojho konceptu kreatívnej triedy nezahrnul, naopak, z jeho konceptu sa postupne stáva ideológia (Murgaš, 2012).

Jitka Kloudová aplikovala Floridov Index kreativity na kraje ČR. V jej chápaní je Index kreativity sumárom šiestich indikátorov v *indexe talentu*, *indexe technológie* a *indexe tolerancie*. Index talentu je súčtom indikátora Podiel populácie s vysokoškolským vzdelaním na celkovom počte obyvateľstva a indikátora Podiel kreatívnych zamestnaní na celkovej zamestnanosti. Ako indikátory indexu technológie použila Podiel nákladov na výskum a vývoj na HDP, Počet prihlášok patentov na počet obyvateľov regiónu. Indikátormi indexu tolerancie sú Podiel registrovaných partnerstiev v regióne na celkovom počte jeho obyvateľov a Podiel imigrantov na celkovom počte obyvateľov regiónu. Autorka vyslovuje požiadavku využitia modelu 5C (Hui et al 2005), čo prinesie detailnejší pohľad na diferenciáciu kreativity (Kloudová, 2009). Výsledkom českého Indexu kreativity je poradie krajov, situačná matica kreativity pre regióny ČR za rok 2007 a trendová matica kreativity pre regióny ČR za roky 2001 – 2007.

Tab. 6: Index kreativity 3T pre kraje Českej republiky

Por.	Kraj	Hodnota indexu	Kvartil
1.	Praha	83,33	1
2.	Stredočeský	41,54	2

Por.	Kraj	Hodnota indexu	Kvartil
3.	Juhomoravský	36,83	2
4.	Liberecký	33,41	2
5.	Moravskosliezsky	30,30	2
6.	Pardubický	26,75	2
7.	Královohradecký	23,95	1
8.	Juhočeský	22,44	1
9.	Zlínsky	21,92	1
10.	Olomoucký	21,43	1
11.	Plzenský	21,31	1
12.	Ústecký	19,02	1
13.	Vysočina	15,76	1
14.	Karlovarský	14,05	1

Zdroj: Murgaš a Ševčíková, upravené podľa Kloudová (2010c)

Z tabuľky vyplýva dominantné postavenie Prahy (má postavenie kraja), ktoré geografickou terminológiou možno označiť za „pól kreativity“. Druhý v poradí, Stredočeský kraj dosahuje v číselnom vyjadrení iba polovičnú hodnotu Prahy, posledný, Karlovarský kraj iba necelých 17 % hodnoty Prahy. Praha sa umiestnila v piatich zo šiestich indikátorov na 1. mieste.

4. Kreatívny kapitál

Kreatívnym kapitálom z geografického aspektu rozumieme kreativitu obyvateľov daného regiónu (štátu). Možno ho merať indikátormi kreatívneho kapitálu. Ako indikátory kreatívneho kapitálu sú identifikované indikátory uvedené v tab. 1. Observačnou úrovňou sú kraje Slovenska. Hodnota každého indikátora pre jednotlivé kraje je vypočítaná ako nevážený podiel z hodnoty 100, priradené kraju s najvyššou numerickou hodnotou indikátora. Index kreatívneho kapitálu je vypočítaný ako jednoduchý súčet hodnôt desiatich indikátorov.

Tab. 7: Indikátory kreatívneho kapitálu

Indikátor	Definícia indikátora	M. jedn.	Obdobie	Zdroj
Veda a výskum	Počet pracovníkov v kraji na 100 tis. obyvateľov kraja	Počet na 100 tis. ob. kraja	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Študenti VŠ	Počet študentov VŠ sídliačich v kraji na počet obyvateľov kraja	Počet na 10 tis. ob. kraja	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Univerzitní profesori	Počet profesorov VŠ sídliačich v kraji na počet študentov v kraji	Počet na 1 tis. štud. VŠ	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Zamestnanci pracujúcich s PC	Počet zamestnancov podnikov pracujúcich s osobným počítačom	Počet na 10 tis. ob. kraja	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Domácn. s prístupom k internetu	Percento domácností	%	2006 – 2008	SŠÚ RegDat

Indikátor	Definícia indikátora	M. jedn.	Obdobie	Zdroj
Slobodné povolania	Počet príslušníkov slobodných povolání v kraji na 10 tis. obyv. kraja	Počet na 10 tis. ob. kraja	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Trestné činy	Spoločensky nebezpečné činy	činy na 10 tis. obyv.	2001 – 2005	Policačné prezídium
Rozvodovosť	Právne zaniknuté manželstvá	Rozvody na 100 sobášov	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Index starnutia	Počet osôb v poprod. veku pripadajúci na 100 osôb v predproduktívnom veku	%	2001 – 2008	SŠÚ RegDat
Generativita ¹²⁾	Suma poskytnutá obyv. pre o. z. Liga proti rakovine v rámci zbierok na Deň narcisov	Sk na 10 tis. obyv.	2005 – 2008	Údaje LPR

Zdroj: Murgaš, Ševčíková

Hodnota každého indikátora je nevážená hodnota vypočítaná ako percentuálny podiel hodnoty indikátora v kraji s najvyššou numerickou hodnotou, ktorému bola priradená hodnota 100. Zaradenie krajov do kvartilov vychádza z rozdelenie hodnoty 100 na štyri štvrtiny.

Indikátory sú rozdelené do dvoch skupín. V prvej (tab. 8) sú indikátory, ktoré možno charakterizovať ako indikátory talentu a technológie v zmysle konceptu kreatívnej triedy (Florida 2002c).¹³⁾ Neobsahujú tretie T z Floridovho 3T – Toleranciu. Táto skupina je pre odlišenie nazvaná Indexu kreatívneho kapitálu podľa krajov (v zmysle Floridu).

Tab. 8: Hodnoty indikátorov a Indexu kreatívneho kapitálu podľa krajov (v zmysle Floridu)

Indikátor	Hodnota indikátora (najlepší kraj =100)							
	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
Veda a výskum	100	10	8	16	16	13	6	25
Študenti vysokých škôl	100	24	20	33	26	31	14	28
Univerzitní profesori	100	76	53	43	65	56	54	78
Zam. pracujúci s PC	100	22	28	17	22	27	12	20
Domácn. s internetom	100	78	84	94	86	74	82	98
Slobodné povolania	100	50	53	55	50	51	49	62
spolu	600	260	246	258	265	252	217	311
Poradie v IKK (F) ¹⁴⁾	1	4	7	5	3	6	8	2
kvartil	4	2	2	2	2	2	2	3

Zdroj: Murgaš a Ševčíková

12) Generativita je pojem z psychológie. Vyjadruje snahu generovať, t. j. vytvoriť niečo presahujúce egoistické až egocentrické záujmy človeka. Je preukázaná pozitívna korelácia medzi generatívnosťou a osobnou pohodou človeka (McAdams a de St. Aubin, 1998 in Murgaš, 2009). Indikátor generativity je v zhode s indikátormi charitatívnosti Hui *et al* (2005)

13) Floridov model 3T, tak ako bol aplikovaný pre Českú republiku (Kloudová 2009), nie je možné použiť v slovenských podmienkach, pretože v SR neplatí legislatíva o registrovaných partnerstvách a nie sú dostupné údaje o migrantoch.

Priestorovým vyjadrením Indexu kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu) je mapa (obr. 2). Vyplyva z nej niekoľko významných poznatkov:

Obr. 2: Index kreatívneho kapitálu Slovenska (podľa Floridu)

Zdroj: Murgaš a Ševčíková

- Bratislavský kraj má dominantné postavenie, ktoré možno vyjadriť ako „Bratislavský kraj and the rest“ resp. v geografickej terminológii ako „pól kreativity na Slovensku“. Kraj sa umiestnil na prvom mieste, t. j. dosiahol najvyššiu hodnotu 100 v každom zo šiestich indikátorov.
- Košický kraj s Košicami ako prirodzeným socio-ekonomickým centrom východnej časti Slovenska je síce v treťom kvartile, ale s hodnotou iba tesne presahujúcou ohraňenie. Hodnota IKK (F) Košického kraja dosahuje niečo málo nad polovicu hodnoty Bratislavského kraja. V tomto prípade sú hodnoty krajov na druhom mieste na Slovensku a v Česku veľmi podobné.
- Ostatných šesť krajov sa umiestnilo v druhom kvartile s minimálnymi vzájomnými odstupmi, väčší odstup je iba medzi predposledným Trenčianskym a posledným Prešovským krajom. Jeho hodnota dosahuje tridsaťšesť percent hodnoty Bratislavského kraja (v Česku hodnota posledného, Karlovarského kraja bola sedemnášť percent hodnoty Prahy).
- Index kreatívneho kapitálu Slovenska (podľa Floridu) v kvartilovom rozdelení člení Slovensko na dve základné časti: Bratislavský kraj a s odstupom ostatné kraje, pričom oba kraje na východe krajiny majú odlišné postavenie. Košický kraj je v tejto skupine krajov najlepší, na čom má zásluhu predovšetkým mesto Košice ako druhé najvýznamnejšie mesto s vysokými školami na Slovensku, Prešovský kraj je naopak na poslednom mieste.

Druhá skupina indikátorov predstavuje všetky indikátory (tab. 9), od predchádzajúcej sa líši štyrmi indikátormi sociálneho kapitálu.¹⁵⁾ Na ich základe je podobným spôsobom

14) IKK (F) = Index kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu).

15) Sociálny kapitál vyjadrujeme aj mierou jeho absencie (Fukuyama 2005), predstavujú ju indikátory sociálnej patológie kriminalita a rozvodovosť.

ako v prípade Indexu kreatívneho kapitálu Slovenska (podľa Floridu) vypočítaný Index kreatívneho kapitálu Slovenska.

Tab. 9: Hodnoty indikátorov a Indexu kreatívneho kapitálu podľa krajov

Indikátor	Kraje							
	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
Veda a výskum	100	10	8	16	16	13	6	25
Študenti vysokých škôl	100	24	20	33	26	31	14	28
Univerzitní profesori	100	76	53	43	65	56	54	78
Zam. pracujúci s PC	100	22	28	17	22	27	12	20
Domácn. s internetom	100	78	84	94	86	74	82	98
Slobodné povolania	100	50	53	55	50	51	49	62
Trestné činy	36	77	90	78	7	8	100	11
Rozvodovosť	13	43	42	24	65	17	100	51
Index starnutia	18	40	32	22	75	43	100	77
Generativita	100	41	26	20	26	31	27	18
spolu	767	461	436	402	438	351	544	468
poradie	1	4	6	7	5	8	2	3
kvartil	4	2	2	2	2	2	3	2

Zdroj: Murgaš a Ševčíková

Poznámka: BA je Bratislavský kraj, TT Trnavský, TN Trenčiansky, NR Nitriansky, ZA Žilinský, BB Banskobystrický, Po Prešovský a KE Košický kraj.

Obr. 3: Index kreatívneho kapitálu Slovenska

Zdroj: Murgaš a Ševčíková

Priestorovým vyjadrením Indexu kreatívneho kapitálu Slovenska je mapa (obr. 3). Do popredia v súvislosti s ním vystupuje niekoľko poznatkov:

- Bratislavský kraj je na čele Indexu kreativity Slovenska, nie je to však postavenie pólu kreativity, resp. „Bratislava and the rest.“ Kraj dosiahol „iba“ 767 z 1 000 možných bodov, a teda iba tesne sa umiestnil vo štvrtom kvartile s najvyššími hodnotami (rozpätie kvartilu je 751 – 1 000). Je to výsledok faktu, že zo štyroch indikátorov sociálneho kapitálu iba v jednom, v generativite dosiahol kraj najvyšší možný počet bodov. Naopak, v indikátoroch rozvodovosť a index starnutia sa kraj umiestnil na poslednom, ôsmom mieste. O tom, či hypotéza o postavení Bratislavského kraja ako dominantnom, platná v prípade Indexu kreativity Slovenska (v zmysle Floridu), platí alebo nie, možno viesť polemiku. Platí, že Prešovský kraj na druhom mieste dosiahol 71 % hodnoty Bratislavského kraja na prvom mieste;
- na druhom mieste sa umiestnil Prešovský kraj (v Indexe kreativity Slovenska (v zmysle Floridu) posledný), a to predovšetkým ako výsledok faktu, že zo štyroch indikátorov sociálneho kapitálu v troch dosiahol najvyššiu hodnotu na Slovensku. Kraj dosiahol štyridsaťšesť percent hodnoty Bratislavského kraja;
- medzi ostatnými krajinami (na treťom až ôsmom mieste) sú väčšie rozdiely, t. j. Index kreatívneho kapitálu viac člení Slovensko ako Index kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu);
- rozdiel medzi prvým, Bratislavským krajom a posledným, Banskobystrickým krajom je menší ako rozdiel v prípade Indexu kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu), Prešovský kraj dosahuje 46 % hodnoty Bratislavského kraja;
- druhá hypotéza o odlišných výsledkoch v diferenciacii Indexu kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu) a Indexu kreatívneho kapitálu sa potvrdila iba čiastočne. Podľa prvého indexu v zmysle Floridu na Slovensku dominuje Bratislavský kraj ako pól kreativity, za ňou nasledujú s odstupom Košický kraj a s malými rozdielmi ostatné kraje, na poslednom mieste Prešovský kraj. Podľa druhého indexu, v zmysle Hui *et al* na Slovensku je najvyššia kreativita v Bratislavskom kraji, za ňou s menším odstupom Prešovský kraj a s rozdielmi ostatné kraje, na poslednom mieste Banskobystrický.

Možno vysloviť konštatovanie, že kvantifikácia kreativity, či už v podobe kreatívnej triedy a Floridovho modelu 3T, aplikované od úrovne Global creativity Indexu (Florida 2005 a 2011) cez EuroCreativity Index (Florida a Tinagli, 2004) a Index kreativity pre Českú republiku (Kloudová 2008) alebo modelu 5C Hui *et al*, aplikovaného v tomto príspevku, rovnako ako iné spôsoby kvantifikácie (Zhang a Kloudová, 2011) neprinášajú nespochybniteľné výsledky. V inom modernom koncepte, v kvalite života (Murgaš, 2009), vyvolala rôznorodosť prístupov nemožnosť vytvoriť ustálený pojmový aparát. Riešenie sa hľadalo vo vytvorení medzinárodných tímov, resp. organizácií, ktoré by sa skôr zhodli na spoločných riešeniach. V prípade kreatívnej ekonomiky možno za takéto riešenie považovať Creative Economy Report, pripravovaný UNCTAD. Je pravdepodobné, že v prípade konceptu kreatívnej triedy, v ktorom Richard Florida získal pozíciu guru, sa tak nestane. Ideológie nepotrebujú hľadať korelácie, ktoré budú zároveň príčinnou súvislosťou, resp. ich odmietajú. Kvantifikácia v podobe nájdenia korelácií s príčinnou súvislosťou a na ňu logicky naviazaným benchmarkom by znamenala vyvrátenie akéhokoľvek konceptu.

Záver

V príspevku je pozornosť sústredená na dva ciele, prvým bol náčrt geografie kreatívneho kapitálu, druhým cieľom výpočet Indexu kreatívneho kapitálu na observačnej úrovni kraja Slovenska a jeho priestorové vyjadrenie v podobe mapy, a to v zmysle Hui *et al* (2005). Po uvedení konceptu kreatívnej triedy Richarda Floridu a jeho kritiky nasleduje formulovanie geografického prístupu ku štúdiu kreatívneho kapitálu. Geografia je významnou súčasťou konceptu kreatívnej triedy, Florida (2002d s. 6) používa termín „new class geography“. Geografický prístup ku kreativite sa zameriava na kreatívne prostredie, t. j. prostredie, v ktorom sa kreativita tvorí. Petrusek (2007 s.158) v tejto súvislosti hovorí o kreatogénnej spoločnosti.

Pri meraní kreativity logicky vzniká otázka: čo meriame, keď meriame kreativitu? Z psychologického, sociologického i ekonomického hľadiska je kreativita chápaná ako schopnosť. Nie je možné ju merať, čo však možno merať sú indikátory kreativity. V meraní kreativity sa uplatňuje viacero prístupov. Florida uplatňuje model 3T, aplikovaný v Global Creativity Indexe i Euro-Creativity indexe, v podmienkach Českej republiky ho použila Kloudová (2008). Iný prístup, založený na včlenení Floridom odmietaného sociálneho kapitálu vytvorili Hui *et al* (2005). Z aplikácií kreatívnej ekonomiky je pozornosť zameraná na Creative Economy Report, vydávaný UNCTAD (2010). Z údajov vyplýva, že v exporte kreatívnych tovarov má dominantné postavenie Čína, ktorá takisto dosiahla vysoký, temer 80 mld. USD prebytok obchodnej bilancie. Najvyšší podiel vo vnútornej štruktúre exportu kreatívnych tovarov má dizajn, v ktorom má Čína opäť vysoký, temer štvrtinový podiel na trhu. Kvantitatívne dáta o kreatívnej ekonomike sú v rozpore s kvantifikáciou Floridu v Global Creativity Indexe i Euro-Creativity indexe.

Druhým cieľom bol výpočet Indexu kreatívneho kapitálu na observačnej úrovni kraja Slovenska a jeho priestorové vyjadrenie v podobe mapy, a to v zmysle Hui *et al* (2005). Z dôvodu komparácie je index kreatívneho kapitálu vypočítaný aj v zmysle Floridovho (2002c) konceptu, t. j. bez sociálneho kapitálu. V Indexe kreativity Slovenska (v zmysle Floridu) má v kvartilovom usporiadaní Bratislavský kraj vo štvrtom kvartile postavenie pólu kreativity Slovenska, dosiahol najvyššiu hodnotu 100 v každom zo šiestich indikátorov. Košický kraj na druhom mieste v treťom kvartile dosahuje nad päťdesiat percent hodnoty Bratislavského kraja. Ostatných šesť krajov sa umiestnilo v druhom kvartile s minimálnymi vzájomnými odstupmi, väčší odstup je iba medzi predposledným Trenčianskym a posledným Prešovským krajom. Jeho hodnota dosahuje tridsaťšesť percent hodnoty Bratislavského kraja.

V Indexe kreativity Slovenska, t. j. v zmysle Hui *et al* (2005) Bratislavský kraj je na čele Indexu kreativity Slovenska, nie je to však postavenie pólu kreativity, resp. „Bratislava and the rest.“ Kraj dosiahol „iba“ 767 z 1 000 možných bodov. Je to výsledok skutočnosti, že zo štyroch indikátorov sociálneho kapitálu dosiahol kraj najvyšší možný počet bodov iba v jednom. Naopak, v indikátoroch rozvodovosť a index starnutia sa kraj umiestnil na poslednom, ôsmom mieste. Prešovský kraj na druhom mieste dosiahol 71 % hodnoty Bratislavského kraja na prvom mieste. Rozdiel medzi prvým, Bratislavským krajom a posledným, Banskobystrickým krajom je menší ako rozdiel v prípade Indexu kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu), kde Prešovský kraj dosahuje 46 % hodnoty Bratislavského kraja. Druhá hypotéza o odlišných výsledkoch v diferenciácii Indexu kreatívneho kapitálu (v zmysle Floridu) a Indexu kreatívneho kapitálu sa potvrdila iba čiastočne.

Kvantifikácia kreativity, či už v podobe kreatívnej triedy a Floridovho modelu 3T, aplikované od úrovne Global creativity Indexu (Florida 2005 a 2011) cez EuroCreativity

Index (Florida a Tinagli, 2004) a Index kreativity pre Českú republiku (Kloudová 2008) alebo modelu 5C Hui *et al*, aplikovaného v tomto príspevku neprinášajú nespochybniteľné výsledky. V inom modernom koncepte, v kvalite života (Murgaš, 2009), vyvolala rôznorodosť prístupov nemožnosť vytvoriť ustálený pojmový aparát. Riešenie sa hľadalo vo vytvorení medzinárodných tímov, resp. organizácií, ktoré by sa skôr zhodli na spoločných riešeniach. V prípade kreatívnej ekonomiky možno za takéto riešenie považovať Creative Economy Report, pripravovaný UNCTAD. Je pravdepodobné, že v prípade konceptu kreatívnej triedy sa tak nestane. Ideológie, akou sa stal koncept kreatívnej triedy, nepotrebujú hľadať korelácie, ktoré budú zároveň príčinnou súvislosťou, resp. ich odmietajú. Kvantifikácia v podobe nájdania korelácií s príčinnou súvislosťou a na ňu logicky naviazaným benchmarkom by znamenala vyvrátenie akéhokoľvek konceptu.

References

- Asheim, B., Hansen H. K. (2009) Knowledge Bases, Talents, and Contexts: On the Usefulness of the Creative Class Approach in Sweden. *Economic Geography*, 85 (4): 425-442.
- Carson, S. H., Peterson, J. B., Higgins, D. M. (2005) Reliability, Validity, and Factor Structure of the Creative Achievement Questionnaire. *Creativity Research Journal*, 17 (1): 37-50.
- Cikánek, M. (2009). *Kreativní průmysly. Příležitost pro novou ekonomiku*. [Creative Industries. Opportunity for new Economy.]. 1st edition. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. 79p.
- Clark, T. N. (2003). Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars Do They Drive Development? *Research in Urban Policy*, vol 9: 103-140. `online` [Cited 2010-03-03] Available from Internet <<http://www.coolcities.com/useruploads/files/UrbanAmenities.pdf>>
- De Propriis, L. Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S., Mateos-Garcia, J. (2009) *The geography of creativity*. NESTA – National Endowment for Science, Technology and the Arts. `online` [Cited 2010-01-07] Available from Internet <<http://www.apo.org.au/research/geography-creativity>>
- Donegan M., Lowe N. (2008). Inequality in the Creative City: Is There Still a Place for “Old-Fashioned” Institutions? *Economic Development Quarterly*, 22 (1): 46-62.
- Florida, R. (2002a) Bohemia and economic geography. *Journal of Economic Geography* 2 (1): 55-71.
- Florida, R. (2002b) The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 92 (4), 743-755. `online` [Cited 2010-01-07] Available from Internet <<http://www.informaworld.com/smpp/95829685-48759114/content~content=a788921239~db=all~order=page>>
- Florida, R. (2002c) *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books
- Florida, R., Tinagli, I. (2004) *Europe in the creative age*. 1st ed. New York & London: Alfred P. Sloan Foundation & Demos, 48 p.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. 1st ed. New York: HarperCollins. 327p.
- Florida, R., Mellander, Ch. (2010) There goes the metro: how and why bohemians, artists and gays affect regional housing values. *Journal of Economic Geography* 10 (2), pp. 167-188.
- Florida, R. (2011a) *Global Creativity Index*. Toronto: Martin prosperity Institute, 54p. `online` [Cited 2011-11-01] Available from Internet <<http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf>>
- Florida, R. (2011b) *The Geography of How get to Work* `online` [Cited 2011-11-21] Available from Internet <http://www.creativeclass.com/_v3/creative_class>

- Fritsch, M. (2007) The geography and the Effect of Creative People in Germany. Jena Economic Research Paper No. 2007-001 `online` [Cited 2011-11-01] Available from Internet <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1017736>
- Fukuyama, F. (2005). Veľký rozvrat. [Great Disruption.]. 1st ed. Bratislava: Agora. 344p.
- Hampl, M. (2006): Sociální geografie: proměny tematické orientace i přetrvávání výchozích problémů studia. *Geografie – Sborník České geografické společnosti*, 111: 382-400.
- Hansen, H. K., Niedomysl, T. (2008) Migration of the creative class: evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography* 9 (2): 191-206.
- Howkins, J. (2001) *The Creative Economy*. How People Make Money from Ideas. New York: Penguin Books
- Hui, D., Chun Hung, N. G., Mok, P., Fong, N., Chin, W. K., Yuen, Ch. (2005) *A Study on Creativity Index*. Hong Kong: Home Affairs Bureau `online` [Cited 2010-03-15] Available from Internet <<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/Cultdiv/Hui.pdf>>
- Chantelot, S., Peres, S., Virol, S. (2010) The geography of French creative class: An exploratory spatial data analysis. *Cahiers du GREThA n° 2010-16*. `online` [Cited 2011-05-15] Available from Internet <<http://cahiersdugretha.u-bordeaux4.fr/2010/2010-16.pdf>>
- Jurčová, M. (2003) Tvorivosť – jej koncepčný rámec a výskumný potenciál v CEVIT. online` [Cited 2011-11-01] Available from Internet <<http://www.saske.sk/cas/archiv/3-2003/jurcova-ce.html>>
- Kalenda, J., Karger, T. (2011). „Kreativní třída“ v kritické optice Bourdieho teorie. *Konstrukt. Internetový časopis o kulturních studiích*. Č. 6, `online` [Cited 2011-10-26] Available from Internet <<http://www.konstruktmag.cz/%E2%80%9Ekreativni-trida%E2%80%9Cv-kriticke-optice-bourdieuho-teorie/>>
- Kelly, K. (1998) *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world*. New York: Penguin Books, 181p.
- Kloudová, J. (2010a). Úvod do kreativní ekonomiky. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. s. 13-15. [Creative Economy. Selected economic, law, mass medial and information aspects.]. 1st edition. Bratislava: EUKODÉX, 216p.
- Kloudová, J. (2010b). Problematika měření kreativní ekonomiky. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. s. 41-58. [Creative Economy. Selected economic, law, mass medial and information aspects.]. 1st edition. Bratislava: EUKODÉX, 216p.
- Kloudová, J. (2010c). Možnosti Evropy ve 21. Století. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. s.15-20. [Creative Economy. Trends, Challenges, Opportunities.]. 1st edition. Praha: Grada Publishing. 218p.
- Kloudová, J. (2009) Kreativní ekonomika a její měření. *Ekonomický časopis*, 57, (3): 247-262.
- Lorenzen, M., Vaarst Andersen, K. (2007) The Geography of the European Creative Class: A rank-size analysis. Danish Research Unit for Industrial Dynamics Working Papers No 07-17 `online` [Cited 2009-09-18] Available from Internet <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7871/DRUID_UID_07_17.pdf?sequence=1>
- Mellander, Ch., Florida, R. (2007) The Creative Class or Human Capital ? Explaining regional development in Sweden. CESIS Electronic Working Paper Series. Paper No 79. `online` [Cited 2011-10-31] Available from Internet <<http://www.infra.kth.se/cesis/documents/WP79.pdf>>
- Murgaš, F. (2009) Kvalita života a jej priestorová diferenciácia v okresoch Slovenska. *Geografický časopis*, roč. 61, (2): 121-138.

- Murgaš, F. (2012) Kreativná trieda, kreatívna ekonomika a múdra spoločnosť ako riešenie ich kontroverznosti. *Creative and Knowledge Society*.
- Petrusek, M. (2007) *Společnosti pozdní doby*. [Societies Late Times.]. 1st edition. Praha: SLON, 459p.
- Slach, O., Rumpel, P., Koutský, J. (2009) *Využití konceptu creative class v rozvoji území - základní východiska a kritika*. Liberec: Technická univerzita Liberec. `online` [Cited 2010-10-27] Available from Internet <<http://www.mestskymarketing.cz/publ/2009-05.pdf>>
- Toušek, V., Kunc, J., Vystoupil, J. (2008). *Ekonomická a sociální geografie*. [Economic and Social Geography.]. 1st ed. Plzeň. Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 416p.
- UNCTAD (2010) *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. Geneva. `online` [Cited 2011-10-31] Available from Internet <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>
- Vaerst Andersen, K., Lorenzen, M. (2005) *The geography of the Danish Creative Class. A Mapping and Analysis*. `online` [Cited 2011-10-31] Available from Internet <http://www.kreativeklasse.dk/uploads/media/Rapport_Prefase.pse.pdf>
- Zhang, J, Kloudová, J. (2011) Factors Which Influence the Growth of Creative Industries: Cross-section Analysis in China. *Creative and Knowledge Society* 1: 5-19. `online` [Cited 2011-11-27] Available from Internet <[http://ctp.uninova.sk/ctp.nsf/0/5089E555EB88AB82C12578EF004DB11C/\\$FILE/1.pdf](http://ctp.uninova.sk/ctp.nsf/0/5089E555EB88AB82C12578EF004DB11C/$FILE/1.pdf)>

RNDr. František Murgaš, PhD.

Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka
Študentská 1
911 50 Trenčín
e-mail: fmtren@gmail.com

Mgr. Marta Ševčíková

V rigoróznom štúdiu na Katedre humánnej geografie a demogeografie
Prírodovedeckej fakulty Univerzity Komenského pracuje na téme *Kreatívna ekonomika, jej identifikácia a hodnotenie jej potenciálu pre rozvoj regiónov Slovenska*.
e-mail: marta.sevcikova@gmail.com