Kreatívna trieda, kreatívna ekonomika a múdra spoločnosť ako riešenie ich kontroverznosti

Creative Class, Creative Economy, and the Wisdom Society as a Solution to Their Controversy

František Murgáš

Wisdom is the right use of knowledge
Charles H. Spurgeon (1834-1892)

Abstract

The paper briefly introduces the notion of creativity, linking the concepts of creative class and the related creative economy that are considered by Florida (2002) and his followers as the driving force of the current social and economic development. The concept of creative economy and its quantification in form of the Creative Class Index 3T or the Euro-Creativity Index were submitted to strong critique.

The critics overturn some key issues of the concept of creative class with an indication that the creative people give priority in choosing the work from the place; and there is no or almost nil correlation of a perceptual representation of the persons of homosexual orientation and the high-tech growth which confirms the opinion that the assertion about higher creativity of homosexual persons is a myth only. The purpose of the article is the examination of propriety of the concept of creative class and its quantification at one hand, and the rightfulness of their critique at the other. The analysis of the axiology of the concept of creative class is the method of examination. From point of view of axiology probably the most significant characteristic of the creative class is its accompanying destruction of the social capital of creative people and its substitution of the creative capital. The rise of creative class takes place in parallel with the implosion of values at which basis our Jewish-Christian civilization is established. To this Florida expresses rather vague attitude by a statement that all socio-cultural changes that accompany the rise of the creative class will have no favorable impact on society.

Florida (2009) labeled creativity as a basic human law, furthermore, he announced the need for a new live style in which the quality of life will increase and people become

better men. The concept of creativity as an instrument of urban planning evolved into a left-liberal ideology with elements of social engineering that is the most important finding of the axiological analysis. The second finding is the need to accept the meaning of creativity. By implication of the two findings there arises a proposal for wisdom as a new driving force of social and economic development. The conclusion is the contribution is a requirement for formulation of the concept of wisdom society that is currently likely absent in the academic world, and the statement that if the West will not create the wisdom society, it will lose the raison d'être of its existence.

Keywords: | *creative class, creative economy, critique of creative class and creative economy, wisdom society*

JEL Classification A13, J24, O15

Úvod

V kontexte prechodu ekonomiky na znalostnú ekonomiku sa v uplynulom desaťročí rozprúdila rozsiahla diskusia o koncepte kreatívnej triedy (creative class) amerického urbanistu Richarda Floridu.¹⁾ Kreativitou, resp. v minulosti viac používaným pojmom tvorivosť (oba termíny možno považovať za synonymá) sa zaoberajú nielen umelci, ale aj vedci, a to v širokom spektre počnúc psychológiou, teológiou a sociológiou cez ekonómiu a manažment po geografiu a ostatné priestorové vedy. V práci je pozornosť sústredná na chápanie kreativity, koncept kreatívnej triedy Richarda Floridu a jeho aplikácie, ako aj kritiku. Cieľom príspevku je potvrdenie, či je Floridov koncept skutočne kľúčovým prvkom súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja alebo či majú pravdu odporcovia Floridovho konceptu. Ako riešenie rozporuplnosti, ktorú priniesol Florida a jeho nasledovníci na jednej a kritici na druhej strane, je navrhnutá múdrosť.

1. Kreativita

Jadrom konceptu kreatívnej triedy a s ňou súvisiacich pojmov – kreatívna ekonomika, kreatívna spoločnosť, kreatívne mesto, kreatívny kapitál – je *kreativita*. Je to mentálny kognitívny proces, ktorý Černoušek sociologicky (1996, p.538) definuje ako „schopnosť vytvárať, nachádzať nové, neobvyklé riešenia starých i novo vznikajúcich problémov“. Jej kritériom je originalita. Z psychologického pohľadu kreativitu Hartl a Hartlová (2000, p.631) chápu ako „Schopnosť, pre ktorú sú typické také duševné procesy, ktoré vedú k nápadom, riešeniam, koncepciám, umeleckým formám, teóriám či výrobkom, ktoré sú jedinečné a nezvyčajné.“ Žák (2004, p. 34) konštatuje: „Kreativita je jedna zo základných psychologických potencialít človeka... Psychológia považuje za kreatívne také správanie, uvažovanie, myslenie, ktoré splňuje nasledujúce kritériá: (1) originalita, (2) správnosť, (3) aplikovateľnosť (4) hodnota – prínos.“ Kloudová (2010b, p. 25) z ekonomického aspektu definuje: „Ľudská kreativita je schopnosť tvoriť, prichádzať s novými nápadmi. Je prejavom ľudskej inteligencie v spojení so znalosťami a kreatívnym myslením. Ľudská kreativita sa môže prejavovať v oblasti vedeckej, ekonomickej či umeleckej.“

Možno konštatovať, že jedinci obdarení kreativitou majú miesto v ľudských dejinách od najstarších dôb, a teda sú pre nás anonymní („objavitelia“ schopnosti udržať oheň alebo kola, autori paleolitických nástenných malieb v španielskej Altamire, stavitelia

1) Richard Florida je profesorom na Rotman school of Management University of Toronto a zakladateľ poradenskej firmy Creativity Class Group.

egyptských pyramíd) cez antiku, stredovek po súčasnosť. Kým v minulosti sa kreativita, v prípadoch výnimočných osobností v podobe ich geniality, prejavovala v umení – architektúra, výtvarné umenie, hudba, literatúra – neskôr sa druhým poľom kreativity stala veda.²⁾ Vedou o tvorivosti je kreatológia. Kreatívneho človeka nazval Mokryr (2005 in Kloudová 2010d) homo creator.

Fenoménom kreativity sa ľudstvo zaoberá od čias antiky (Platón a jeho práca *Republika*, Aristotelova *Etika Nikomachova*). V stredoveku sa jeden z najväčších kresťanských filozofov svätý Tomáš Akvinský venoval ľudskej tvorivosti v kontraste s dielom Stvoriteľa vo svojej práci *Summa contra Gentiles*. „Kreativita, schopnosť tvoriť, je podľa tohto svätca univerzálnou ľudskou dispozíciou, možnosťou, ako komunikovať so Stvoriteľom“ (Žák, 2004 p. 94). V renesancii (Leonardo da Vinci, Michelangelo, Shakespeare, Gutenberg a iní) sa kreativita prvýkrát chápe ako výlučná ľudská dispozícia a nie dar Múz alebo Boha. K oddeleniu talentu od geniality dospel v období osvietenstva William Duff. V 20. stor. sú za najvýznamnejších vedcov venujúcich sa kreativite považovaní Američania Joy Paul Guilford³⁾ (1897 – 1988) a Teresa A. Amabileová. Guilford je známy svojím CPS modelom (Model kreatívneho riešenia problému). Podľa Amabileovej kreativitu tvoria tri hlavné zložky:

1. *schopnosti vo vzťahu k odboru* (Shakespeare alebo Molière sú geniálni dramatici, nie fyzici),
2. *schopnosti vo vzťahu ku kreativite* (tóny stupnice poznajú mnohí, ale iba niektorí, napr. Mozart alebo Verdi dokážu komponovať opery),
3. *motivácia k riešeniu úloh* – vnútorná, ktorá je významnejšia, a vonkajšia. Kreatívni ľudia majú silnú potrebu sebarealizácie a uznania, ktoré sú na vrchole potrieb pyramídy Abrahama Maslowa (Žák 2004).

Žák (2004, p. 57) uvádza mýty a predsudky o kreativite, ktoré sú prekážkami kreatívneho postoja (Tab. 1):

1. *Kreatívni ľudia sú geniálni a zvláštne schopnosti sú im vrodené*

Vzťah kreativity a inteligenčného kvocientu je charakterizovaný v Tab. 1.

Tab. 1: Vzťah kreativity a inteligenčného kvocientu

Úroveň IQ	vzťah IQ a kreativity
menej ako 90	Temer nulová kreativita, uvažovanie na úrovni praktickosti
90 – 100	Obmedzený potenciál kreatívneho myslenia, kreativita monologická (zameraná na jednotlivca)
101 – 130	Výrazný potenciál kreatívneho myslenia, možnosti rozvoja kreativity. Dialogická kreativita zameraná na skupinu
131 – 140	Ideálny potenciál dialogickej kreativity, individuálna inklinácia k vyhľadávaniu osobného rozvoja kreatívneho potenciálu
viac ako 141	Výrazne monologická kreativita, nulový potenciál rozvoja, veľký kreatívny potenciál. Nebezpečenstvo psychosklerózy.

Zdroj: Getzel a Jackson (1963 in Žák, 2004)

- 2) Vo vede kreativita nadobudla ambivalentnú podobu nielen vo forme objavov liekov typu penicilín alebo technických vynálezov typu röntgenu, automobilu, vesmírnych rakiet alebo počítačov, ale aj jadrových zbraní schopných niekoľkonásobne zničiť život na zemi.
- 3) Na počesť jeho prejavu po zvolení za predsedu APA (Americkéj asociácie psychológov) dňa 7. 4. 1950 venovaného kreativite je 7. apríl slávený na Západe ako Deň kreativity.

2. Kreativita je častejšia u ľudí s homosexuálnou orientáciou

„Tento obvyklý mýtus sa opiera skôr o pozorovanie, než o solídny štatistický prieskum. Je pravdou, že v homosexuálnej komunite nájdeme veľa umelcov, predovšetkým tanečníkov, hudobníkov a hercov, avšak nebola preukázaná akákoľvek príčinná súvislosť medzi sexuálnou orientáciou a kreativitou. Podľa štatistík merajúcich mieru kreativity (Rothberg 1990) sa kreativita prejavuje v rovnakej miere u homosexuálov i nehomosexuálov. Dacey a Lennonová (2001) na základe svojich výskumov považujú za jeden z hlavných rysov kreatívnej osobnosti zbavenie sa stereotypu sexuálnych rolí. Kreativita ako proces hľadania riešenia zadanej úlohy nie je závislá na sexuálnej orientácii. Tá môže byť (a vo viacerých prípadoch skutočne aj je) braná do úvahy ako jeden z prvkov, ktoré kreatívny proces ovplyvňujú, ale nie je príčinou ani podmienkou“.

3. Kreativitu možno zvyšovať alkoholom a návykovými látkami

4. Kreativita je iba krôčik od šialenstva

5. Kreativitu nevyhnutne vyžaduje záblesk inšpirácie (aha !, heureka !)

6. Kreativita môže byť vyvolaná brainstormingom alebo inými podobnými technikami.“

Chadt *et al* (2009) popisujú CQ (kvocient kreativity) tvoreným súčtom IQ, EQ (emočný kvocient) a AQ (kvocient akčnosti vyjadrujúci schopnosť akceptácie výziev a realizácie vytýčených cieľov). Možno konštatovať, že vo verejnom diskurze sa zo slova kreativity stal bezobsažný a nadužívaný pojem.

2. Koncept kreatívnej triedy

Kľúčovou prácou konceptu kreatívnej triedy sa stala práca Richarda Floridu *The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* z roku 2002. 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 vyvolali negatívne reakcie. Autori venujúci sa kreatívnej triede a jej aplikáciám až na výnimky⁴⁾ zaujali k týmto konceptom ahistorický postoj, t. j. nevenujú sa tomu, čo im v sociálnom a ekonomickom vývoji predchádzalo.

Pred Floridom sa kreatívnej triede venovali aj iní autori. David Brooks v roku 2000 vydal prácu *Bobos in the Paradise* (bobos je novotvar zo slov *bourgeois* *bohemians*, buržoázi *bohémi*). Sleduje v nej premenu tradičnej americkej elity *wasp-ov* (White Anglo-Saxon Protestants, bieli anglosaskí protestanti) na bobos, spájajúcich v sebe liberálne hodnoty éry hippies a beatníkov šesťdesiatych rokov s konzervatívnymi hodnotami yuppies osemdesiatych rokov. Mestá, v ktorých žijú bobos (t. j. podľa Floridu kreatívne mestá), nazýva podľa typu kávy „mestá latté“. Medzi zdrojmi idey bobos udáva Jane Jacobsovú a jej prácu z roku 1961 *The Death and Life of Great American Cities*,⁵⁾ (Brooks 2001) ktorá v roku 1975 vyšla pod názvom *Smrt a život amerických veľkomest*

4) Napr. Kloudová (2010c).

5) Túto prácu považuje za jeden zo zdrojov konceptu kreatívnej triedy aj Florida (2002c).

v Československu. 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 pracovníci tvoria 41 % pracovnej sily a podieľajú sa 48 % na vytvorení HDP.⁶⁾ V USA je talent požadovaný v 40 % všetkých zamestnaní a 70 % zamestnaní po roku 1998 (Howkins 2001).

Počiatky Floridovho záujmu o kreativitu možno nájsť v jeho geograficky orientovaných príspevkoch *Bohemia and economic geography*, (Florida 2002a) a *The Economic Geography of Talent* (Florida 2002b). Floridova práca *The Rise of the Creative Class*⁷⁾ (Florida 2002c) vzbudila veľkú pozornosť v akademickej, a neskôr aj v decíznej sfére. Jej podstatou je konštatovanie kľúčového postavenia talentovaných ľudí, obdarených kreativitou v súčasnom sociálnom, ekonomickom a urbánnom rozvoji, pretože tento rozvoj sa opiera o kreativitu ako o svoju hlavnú zložku. Kreatívni ľudia vytvárajú novú, ekonomicky chápanú kreatívnu triedu, ktorá svoje privilegované postavenie odvodzuje od tvorivých schopností jej členov. Kreatívnu triedu delí Florida (2002c p.68) do dvoch typov: *kreatívne jadro*, kam patria architekti, programátori, inžinieri, dizajnéri, prírodovedci, umelci, učitelia a *kreatívni profesionáli*, ktorými sú finančníci, právnici, manažéri, lekári, obchodníci. Dôležitým rysom kreatívnej triedy je jej vysoká mobilita. Na základe výskumu sú identifikované tri hlavné skupiny vyznávaných hodnôt, osobných postojov a noriem správania:

1. *rôznorodosť a otvorenosť* – základná hodnota kreatívnej triedy. Kreatívni ľudia uprednostňujú inštitúcie a prostredie, kde môže každý uspieť;
2. *individualizmus* – kreatívni ľudia uprednostňujú individualizmus, nonkonformizmus a sebavyjadrovanie;
3. *meritokracia (elitárstvo)* – zdôrazňovanie zásluh, finančné ohodnotenie je iba meradlom úspechu. Popis charakteristík kreatívnych ľudí a ich životného štýlu by sa dal zhrnúť do konštatovaní: *Všetko je inak* (ako predtým) a *Nič nie je stále*. A tak kreatívni ľudia podľa Floridu občas zájdu na symfonický koncert, divadelné predstavenie alebo športový zápas, uprednostňujú však pouličné divadlo a street art.

Kreativitu meria Florida indexom kreativity (Creativity Index, Florida, 2002c p.244-248) 3T s doménami Talent, Technológie, Tolerancia.

Talent zahrnuje dva indikátory: (1) *ľudský kapitál*, (2) *kreatívnu triedu*.

Technológie zahrnujú dva indikátory: (1) *inovácie* (2) *hi-tech*.

Tolerancia je meraná „Composite Diversity Indexom“ s tromi indikátormi: (1) *gay index* vyjadrujúci počet gayov v regióne na celkovom počte obyvateľov regiónu, (2) *index bohémov* (Bohemian Index) vyjadrujúci populáciu regiónu s umeleckým zameraním, (3) *index imigrácie* (Melting pot Index) vyjadrujúci percento imigrantov v regióne.

6) V EÚ v roku 2005 Kloudová (2010d) udáva odhadovaný počet zamestnancov v kreatívnom sektore 4,7 mil., t. j. 2,5 % všetkých pracovných síl.

7) Najväčší význam práce *The Rise of the Creative Class* spočíva v chápaní kreativity ako základného zdroja súčasného socio-ekonomického rozvoja.

Z geografického aspektu vyslovuje Florida konštatovanie o nahradení tradičných lokalizačných teórií založených na blízkosti zdrojov surovín, energií a dobrej dopravnej dostupnosti i 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* (1998), podľa ktorých sa ekonomické vzťahy budú odohrávať vo virtuálnom priestore, a teda je jedno, kde človek žije. Podľa Floridu kreatívni ľudia sťahujú sa do a žijú v kreatívnych centrách. 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.

Význam prisťahovalcov, ktorí tým, že nadobudli odvahu odísť z vlasti a zmeniť svoj život, sú v kreatívnej triede veľmi cenní, Florida ilustruje na príklade Silicon Valley. Po roku 1995 tretinu firiem založených v tomto kalifornskom technologickom stredisku založili práve prisťahovalci.

Počet členov kreatívnej triedy v USA sa podľa Floridu (2002c, p.44-45) v priebehu 20. storočia zvýšil z 3 mil. v roku 1900 na 38, 3 mil. v roku 2000, čo predstavovalo asi tretinu pracovnej sily a títo kreatívni pracovníci zarábali 50 % miezd. Mzda kreatívneho pracovníka predstavuje zároveň dvojnásobok priemernej mzdy pracovníka v sektore služieb. Nárast počtu členov kreatívnej triedy si vyžiadala potreba investícií do vedy a výskumu. Tieto investície vzrástli od 5 bil. \$ začiatkom 50. rokov na viac ako 250 bil. v roku 2000. Výsledkom uvedených investícií bol exponenciálny nárast počtu patentov.

Howkins i Florida svoje koncepty kreatívnej ekonomiky a kreatívnej triedy rozvíjajú ďalej. Howkins napísal *Creative Ecologies. Where thinking is a proper job* (Howkins 2009) zameranú na komplexné a multidimenziálne vzťahy v kreatívnych ekonomikách. Florida spolu s Irene Tinagli publikovali *Europe in the creative age*. (Florida & Tinagli 2004), Florida ďalej publikoval *Cities and the Creative Class* (Florida 2005a), *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent* (Florida 2005b), *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life* (Florida 2008) a *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*, (Florida 2010).

So zásadne iným prístupom ku konceptu kreativity, vypracovaným na podmienky ekonomiky ázijských krajín a líšiacim sa od Floridovho chápania, prišli Hui *et al* (2005). Ich 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 podľa Floridu (2002c) zabraňuje rastu kreatívneho kapitálu.

Po nástupe vlády Tonyho Blaira vo Veľkej Británii v roku 1997 bol vytýčený cieľ urobiť zo Spojeného kráľovstva krajinu s najvyspelejšou kreativitou a novou ekonomikou na svete. „Kreativita sa tak prvýkrát v histórii stala súčasťou politického mainstreamu na najvyššej úrovni“ (Cikánek, 2009 p. 21). Svedčí o tom aj Creative Economic Programme (2005) ako prvý krok k cieľu vytvoriť z Veľkej Británie najvýznamnejšie centrum kreativity vo svete [Department for Culture, Media and Sport (ďalej len DCMS) britskej vlády, 2005 in Mercer 2007]. V súčasnosti je konceptu kreatívnej triedy a jej aplikáciám

venovaná pozornosť predovšetkým v USA, Veľkej Británii, Austrálii, Hongkongu, Novom Zélande a v Singapúre.

Kloudová (2010b, p. 24) v súvislosti s kreativitou ako neobmedzeným vstupom vyslovuje novú ekonomickú paradigmu: „Kreativita sa stáva najdôležitejším výrobným faktorom produkcie vo vyspelých ekonomikách, pretože je schopná integrovať nápady do práce a kapitálu. Aj keď je kreativita imaginárna a nehmotná, napriek tomu vďaka novým kreatívnym nápadom, bez akéhokoľvek dodatočného poskytnutia práce a kapitálu, bez novej, kvalitnejšej formy zdrojov, akou je práca a kapitál, je schopná zvýšiť produkciu. Navyše, táto ľudská kreativita je neobmedzeným zdrojom“. Budúcnosť existenciu novej ekonomickej paradigmy potvrdí alebo vyvráti. Scruton (2011) zastáva názor, že videnie základu zmien v spoločnosti v ekonomických štruktúrach je typické pre marxistické chápanie sveta. Podľa neho ekonomiku vytvára kultúra, a nie naopak. Iným smerom štúdia, perspektívnym svojím komplexnejším a interdisciplinárnym prístupom k riešeniu súčasných ekonomických problémov, integrujúcim ekonomické a sociálne vedy sa javí byť štúdium tacitných znalostí a procesov spillovers znalostí (Murgaš 2011).

3. Aplikácie konceptu kreatívnej triedy

Kreatívna trieda, podobne ako všetky nové koncepty, nemá ustálený pojmový aparát. V jej terminológii sa najčastejšie objavujú pojmy kreatívna trieda, kreatívna ekonomika, kreatívny priemysel, kreatívne priemysly, kreatívne mesto, kreatívne sektory. Strykiewicz (2007) pojmom „kreatívny znalostný sektor“ spája koncepty kreatívnej triedy a znalostnej ekonomiky.

Koncept kreatívnej triedy sa široko rozvinul v pojme *kreatívna ekonomika*,^{8),9)} v ktorej sa kreatívna trieda premieta do dvoch sfér. Prvou sú kreatívne odvetvia,^{10),11)} druhou kreatívne mesto. Je pozoruhodné, že Florida a jeho nasledovníci nehovoria o kreatívnych službách alebo kreatívnych kvartérnych aktivitách, ale o vývojovo staršom priemysle. Kloudová (2010a) za základ kreatívnej ekonomiky¹²⁾ považuje komercializovanú

8) Howkins (2009) rozlišuje kreativitu a inovatívnosť. Nápad, idea je niečo vnútorné a subjektívne, inovácia je niečo vonkajšie a objektívne. Kreativita môže riadiť inovácie, inovácie však nemôžu riadiť kreativitu (In Kloudová *et al* 2010d).

9) Podľa Hartley (2004) sa vo vzťahu ku kreatívnej ekonomike prejavujú výrazné rozdiely medzi USA a Európou. Kým v USA kreativita je orientovaná na uspokojenie dopytu trhu, európsky prístup je inštitucionálny, elitársky a favorizuje národnú kultúru. Americká komercializácia kultúry je v Európe často krát odsudzovaná. (In Kloudová *et al* 2010b).

10) V termíne creative industries uprednostňujeme preklad *kreatívne odvetvia* pred prekladom *kreatívne priemysly*, pretože do creative industries sú zahrnuté aktivity, ktoré zjavne nie sú odvetviami priemyslu, ako napr. film, dizajn alebo počítačové hry.

11) Podľa Cikánka (2009) ako prví, ktorí sa venovali (v kritickom zmysle slova) kreatívnym odvetviam, boli filozofi Frankfurtskej školy Adorno a Horkheimer, ktorí pred II. svetovou vojnou ušli pred nacizmom do USA. Obaja autori ponímali kultúru v zmysle „vysokéj kultúry“ a termínom *cultural industry* vyjadrovali prázdnotu a povrchnosť amerického spôsobu života. Pojem kultúrny priemysel sa vplyvom francúzskych sociológov Hueta a Miegheho a UNESCO zmenil na *cultural industries* (kultúrne priemysly, resp. odvetvia). Cez koncepty creative cities (kreatívne mestá) a creative clusters (kreatívne klastre) sa cultural industries transformovali do podoby *creative industries*. Tie získali silnú podporu britských labouristických vlád po ich nástupe v roku 1997 (Cikánek, (2009).

12) Termín kreatívna ekonomika považuje za „ďalší nový pojem pre niečo, čo už dávno existuje“ Kloudová (2010a, p. 13).

vedu, umenie a kultúru. Kreativita sa stala popri kapitále a ľudskej práci vstupom do výroby. Výstupom kreatívnej ekonomiky je kreatívny produkt, ktorý môže byť hmotným alebo nehmotným tovarom. „Ich hodnota však v zásade závisí na hre so symbolickými hodnotami... Hodnota kreatívneho produktu je daná predovšetkým užívateľmi a ich záujmom, nie množstvom kreativity obsiahnutom v produkte.“¹³⁾ (Kloudová, 2010d p. 28). Koncept kreatívnej ekonomiky je predstavený v práci Neuwirth (2011).

V terminológii kreatívnej ekonomiky a kreatívnych odvetví panuje terminologický chaos. Kreatívne odvetvia sú najdynamickejšim prvkom kreatívnej ekonomiky, podľa Howkinsa štyri druhy kreatívnych odvetví, založených na patentovej ochrane spolu tvoria kreatívne odvetvia a kreatívnu ekonomiku (Cikánek 2009). Kreatívna ekonomika ani kreatívne odvetvia nemajú všeobecne akceptovanú definíciu. Podľa britskej Work Foundation (2007, in Cikánek, 2009 p. 35) „Kreatívne odvetvia by mali byť chápané ako jeden alebo viac dynamických prvkov znalostnej ekonomiky. V podobnom zmysle podľa Ochranu (2010, p. 192) kreatívna ekonomika je „... súčasný globalizačný trend v modernej spoločnosti... (na prelome 20. a 21. stor.) ...ktorý sa vyznačuje zmenou trendu od priemyselnej ekonomiky ku ekonomike znalostnej, ktorá je založená na komplexnom využití vedeckých poznatkov, vzdelania a informačných technológií v ekonomike.“ Florida a Howkins tento typ definícií odmietajú s poukázaním na prekonanie konceptu znalostnej ekonomiky konceptom kreatívnej ekonomiky. V skúmaní kreatívnych odvetví sa pozornosť sústreďuje na otázku, ktoré odvetvia sú súčasťou kreatívnych odvetví a ktoré nie, nevyriešené je aj zaradenie/nezaradenie vedy. Vo Veľkej Británii a Austrálii bola veda politickým rozhodnutím vyňatá z kreatívnych odvetví. Howkins, ktorého chápanie kreatívnych odvetví vychádza z duševného vlastníctva a jeho patentovej ochrany, s nezaradením vedy do kreatívnych odvetví nesúhlasí. DCMS (2001) definuje: „*Kreatívny priemysel je priemysel založený na individuálnej kreativite, schopnostiach a talente. Rozvíjaním intelektu má potenciál vytvárať majetok a pracovné miesta*“. Medzi kreatívne odvetvia zaradil reklamu, architektúru, umenie a starožitníctvo, remeslá, dizajn.

Vznik konceptu kreatívnych miest (creative cities) je spojený s britskou konzultant-skou skupinou Comedia, ktorá sa v 90. rokoch opierala o ideu rozvoja kreativity prostredníctvom vhodne zvolených stratégií urbanistického rozvoja, v ktorých bude mať kľúčovú úlohu umenie a kultúra, predovšetkým nekomerčná. Koncept kreatívneho mesta popísali Charles Landry a Franco Bianchini (Landry & Bianchini, 1995), ktorí v roku 1995 v think-tanku Demos publikovali *The Creative City*. Landry neskôr koncept rozvinul v práci *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Podľa autora ekonomický a sociálny úspech miest ako Barcelona, Sydney, Seattle, Helsinky, Bangalore, Curitiba, Dublin a ďalších je založený na vizionárstve a kreativite. Kreativitu mesta určuje predovšetkým kreativita jeho obyvateľov prejavujúca sa mnohorakosťou, uprednostňovaním „pouličného umenia“ pred „vysokým umením“ divadiel, symfonických orchestrov a galérií a akcentom na kníhkupectvá a kaviarne ako miesta diskusií (Landry 2000).

Nóvum vnáša Florida (2002c) aj do analýzy jednej z tém sociálnej geografie, a to sídelných preferencií. Na rozdiel od tradičného vysvetľovania atraktivity sídiel, založenej na pracovných príležitostiach, kreatívna trieda favorizuje kreatívne mestá (spravidla nie najvýznamnejšie mestá krajiny s dominanciou výroby a služieb) s vysokou koncentráciou kreatívnych, inovatívnych ľudí a hi-tech priemyslu. Uprednostnenie kreativity (v kreatívnej ekonomike lokalizovanej v kreatívnom meste) pred kvartérnym sektorom, najdôležitejším v chápaní novej ekonómie, by znamenalo paradigmatickú zmenu.

13) Táto definícia znamená, že kreatívny produkt je postmoderným produktom.

Floridovo chápanie kreatívnej ekonomiky je v príkrom rozpore s predikciou novej ekonomiky Kevina Kellyho (Kelly 1998) ako virtuálnej aktivity prebiehajúcej na sieti. Kreatívna ekonomika je sídelne výrazne ukotvená v kreatívnych mestách, v novej (sieťovej) ekonomike niet centier. Aplikáciám kreatívnej triedy v koncepte kreatívneho mesta sa venovali aj Florida (2005), Lorenzen a Vaart Andersen (2007). V súčasnosti sa koncept kreatívneho mesta uplatňuje ako nástroj komunitného a urbanistického rozvoja (Sarkissian *et al* 2010) a tiež v rozvojových materiáloch miest, aspirujúcich na postavenie „globálneho mesta“.

Za aplikáciu konceptu kreativity v českých podmienkach možno označiť Brnopolis, občianske združenie Brňanov z kreatívnych profesií, myšlienkové laboratórium o budúcnosti mesta uprostred Európy (www.brnopolis.eu).

4. Kritika konceptu kreatívnej triedy

Floridova idea kreatívnej spoločnosti tak, ako vyvolala značný záujem, na druhej strane rovnako vyvolala kritickú až vulgarizujúcu (Strykiewicz 2007) odozvu. Američan Terry Clark z University of Chicago 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. rastu¹⁴⁾ (Clark 2003), čo predstavuje spochybnenie podstaty Floridových tvrdení. Peck (2005) konceptu kreatívnej triedy vyčíta absenciu kauzálnych mechanizmov. Hansen & Nedomysl (2009) na príklade migrácie kreatívnej triedy vo Švédsku empiricky dokazujú, že migranti uprednostňujú výber práce pred výberom miesta, čo vyvracia Floridov postulát o prioritě miesta. Hoyman & Faricy (2009) testovali model kreatívnej triedy a model vplyvu ľudského a sociálneho kapitálu na ekonomický rast. Empiricky dokázali, že kým ľudský kapitál je dobrým prediktorom rastu a sociálny kapitál má nejednoznačný vplyv, čo je mimoriadne závažné, k ekonomickému rastu nemá kreatívna trieda žiaden vzťah. Bernstein (2005) v recenzii knihy *The Rise of the Creative Class*, ktorú uverejnil Business Week, konštatuje, že Florida nie je ekonóm a je to vidno. Prekrúca (misstates), ako ekonomiky fungujú reálne a prehliada niektoré kľúčové problémy. Pracovné príležitosti sa z USA sťahujú do krajín s nízkymi mzdami, čo odporuje podstate Floridovho konceptu o sťahovaní kreatívcov do kreatívnych miest. Problém vidí recenzent aj v definovaní kreatívnej triedy iba zamestnaniami, a nie rokmi vzdelávania. Donegan & Lowe (2008) poznamenávajú, že Floridov koncept kreatívnej triedy má svoju odvrátenú tvár (dark side), a tou je nárast príjmových nerovností. Kritike bol podrobený aj Euro-creativity index (Florida & Tinagli, 2004). Viacero autorov¹⁵⁾ v rokoch 2003 – 2006 problematizuje prenesenie metodiky použitej pre realie Spojených štátov do úplne iného európskeho kultúrneho a geografického kontextu. (Oakley 2009, in Kloudová *et al*, 2010a)¹⁶⁾

Kreativita, resp. Floridov koncept kreatívnej triedy je kritizovaný aj slovenskými a českými autormi. Kelemen *et al* (2007, s. 16) sú z aspektu znalostnej spoločnosti kritickí voči kreativite, ktorú označujú za „...často zbytočne nadhodnocovaný atribút

14) Clark (2003, on line) 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.”

15) Donald a Morrow (2003), Gibson a Klockner (2005), Peck (2005), Berry (2005), Montgomery (2005), Markusen (2005), Scott (2006), Rauch a Negrey (2006).

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

intelektuálnej výbavy jednotlivcov“. Dôvod vidia v dominujúcej potrebe aktivít, náročných na precíznosť a nie na kreativitu. Cikánek (2009 p. 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“. Kloudová (2010a) upozorňuje na nebezpečenstvo celosvetových disparít, ktoré prinesie ekonomický rast, podnietený kreativitou v technologicky najvyspelejších krajinách.

Ďalšia výhrada sa týka tvrdenia „Kľúčovým prvkom globálnej súťaže nie je viac obchod s tovarmi a službami, ale súťaž ľudí. Tento report vychádza z predpokladu, že budúci ekonomickí lídri nebudú z novo vznikajúcich gigantov typu India alebo Čína... Skôr to budú krajiny a regióny v týchto krajinách, ktoré môžu najlepšie mobilizovať kreatívne schopnosti ich ľudí a priťahovať kreatívne talenty z celého sveta“ (Florida & Tinagli, 2004 p. 12). Realita tomu nezodpovedá. V roku 2005 exportovala Čína (najväčší svetový producent) bez Hongkongu (3. vo svete) kreatívne tovary (creative goods) za 61,4 mld. \$, v roku 1996 18,4 mld. \$, nárast 17,6 %. USA (4. vo svete) v rovnakých rokoch za 25,5 mld. \$ a 17,5 mld. \$ (nárast 3,6 %). India (11. vo svete) v tom istom období exportovala kreatívne produkty za 8,1 mld. \$ a 2,4 mld. \$, nárast 21,1 % (UNCTAD, 2008 p. 110).

Z aspektu Bourdieuovho 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. Ide o všetkých jednotlivcov vytvárajúcich „nové aplikovateľné formy“, hmotné i nehmotné (Florida, 2002c p. 64). Tomuto chápaniu zodpovedajú predovšetkým kreatívni ľudia z vedeckej, umeleckej a mediálnej sféry. Florida tak „zamieňa triedu ako socio-ekonomickú kategóriu s charakterom určitého výrobného odvetvia... v sociologickom poňatí... kreatívna trieda nie je triedou“. Podľa Bourdieuovho konceptu sociálneho kapitálu kreativita je „určitou špecifickou formou kultúrneho kapitálu, tzn. určitej kategórie obecného kultúrneho kapitálu“. Je nutné rozlišovať, čo Florida ani jeho nasledovníci nerobia, „medzi kreativitou manifestovanou, objektivizovanou, ktorá sa stáva súčasťou symbolického kapitálu jedinca a kreativitou skrytou, latentnou,“ ktorú nemožno objektivizovať. Floridov koncept radia autori k symbolickému násiliu jednej sociálnej skupiny voči inej sociálnej skupine, tak, ako ho popisuje Bourdieu. Na otázku, prečo má koncept kreativity takú veľkú sociálnu váhu, odpoveď zdôvodňujú „...ohromnou legitimizačnou silou, pretože umožňuje ospravedlniť určité sociálne postavenie: je práve jednou z tých univerzalizačných stratégií, o ktorých hovorí Bourdieu a ktoré sú väčšinou ľudí považované za prirodzené, pretože majú svoj pôvod v symbolickom násilí“. Názor britskej konzultantskej skupiny Comedia o rozvíjaní kreativity prostredníctvom „...správne nastavených stratégií urbanistického rozvoja...“ (Cikánek, 2009 s. 19) považujú autori za nástroj sociálneho inžinierstva. Koncept kreatívnej triedy je nástrojom na presadzovanie mocenských záujmov tejto triedy, utopických,¹⁷⁾ rovnako ako bola utopická Marxova idea komunizmu. Floridom formulované požiadavky, týkajúce sa členov kreatívnej triedy (kreatívni ľudia chcú a majú mať vysoké mzdy a život v ekonomicky, kultúrne a spoločensky atraktívnom prostredí), sa podobajú „inštitucionalizovaným požiadavkám tzv. nových sociálnych skupín.“

17) Florida (2002c) vyčleňuje super kreatívne jadro a kreatívne jadro, v neskorších prácach žiada podporu kreativity každého jednotlivca, pretože každý je kreatívny.

Kalenda a Karger (2011) podrobili kritike aj koncept kreatívnej ekonomiky, ktorá bola objavom a nie vynálezom. Pýtajú sa, ak kreatívna ekonomika „patrí k rodiacim sa globálnym trendom súčasnosti... a globalizačné trendy majú charakter objektívnych vývojových tendencií“ (Ochrana, 2010 p.189), prečo sa autori venujúci sa tomuto konceptu zásadne líšia v terminológii?

5. Axiológia konceptu kreativity

Pri hodnotení konceptu kreativity a z neho odvodených konceptov kreatívnej ekonomiky a jej aplikácií na jednej strane a kritiky týchto konceptov na druhej strane je možné vyjsť z axiológie konceptu kreativity. Z axiologického aspektu pravdepodobne najvýznamnejšou charakteristikou životného štýlu kreatívnej triedy a tým samotných kreatívnych ľudí je sprievodná deštrukcia sociálneho kapitálu kreatívnych ľudí a jeho nahradenie kreatívnym kapitálom. Táto skutočnosť nastrojuje otázku opodstatnenosti *raison d'être* konceptu kreatívnej triedy a naň naviazaných konceptov. Život kreatívnych ľudí bez záväzkov ku komukoľvek a k čomukoľvek, čiže neukotvený život je podľa Floridu povrchný a osamelý. Sociálny kapitál s tradičnými väzbami však Florida odmieta, pretože podľa neho tlmí kreativitu.

V súvislosti s Floridovým (2002c) Indexom kreativity je pozoruhodné zaradenie domény tolerancie. Kým domény talentu a technológie možno zaradiť ku „tradičným“ spôsobom merania sociálnej a ekonomickej diferenciácie, používaným v geografii a ostatných priestorových vedách, zaradením domény tolerancie, a predovšetkým jej indikátormi, Florida vstupuje na pôdu ľavicového liberalizmu, ktorý sa stáva mainstreamom súčasného akademického, politického i verejného, predovšetkým mediálneho diskurzu. Vzostup kreatívnej triedy prebieha súbežne s implóziou hodnôt, na ktorých je založená naša judeo-kresťanská civilizácia. Florida k tomu vyjadruje vágny postoj s konštatovaním, že všetky socio-kultúrne zmeny, sprevádzajúce vzostup kreatívnej triedy, nebudú mať priaznivý dosah na spoločnosť. Za mimoriadne závažnú možno označiť autorovu premisu o deštručnom vplyve nárastu kreatívnej triedy na sociálny kapitál. Výšku kreatívneho a sociálneho kapitálu vníma Florida ako nepriamo úmerné, pričom vysoký sociálny kapitál vidí ako brzdu rastu kreatívneho kapitálu. Florida (2002c) sa nestavia do polohy advokáta kreatívnej triedy, poznamenáva, že potreba neobmedzovanej slobody a sebaujadrnenia ako významných atribútov kreatívnej triedy zároveň jej členom prináša pracovný a emocionálny stres. Na druhej strane sa ako červená niť ťahne nielen v *The Rise of the Creative Class*, ale aj v ďalších prácach Floridu i jeho nasledovníkov akcentovanie kreativity, ktorá sa stáva mantrou súčasnej západnej spoločnosti.

Autorom konceptu sociálneho kapitálu je francúzsky sociológ Pierre Bourdieu (1930-2002), ktorý ho chápe ako súhrn sociálnych vzťahov (Bourdieu 1998). Podľa inej definície sociálny kapitál je „súbor neformálnych hodnôt či noriem spoločných pre členov nejakej skupiny, umožňujúci im vzájomnú spoluprácu“ (Fukuyama, 2005 p. 28).

V polovici šesťdesiatych rokov 20. storočia začalo stúpať množstvo javov sociálnej patológie, akými je kriminalita, rozpad rodín, tehotenstvo mladistvých dievčat, užívanie drog, nárast depresí a samovrážd. Fukuyama uvádza, že s výnimkou Japonska a Južnej Kórey došlo k zmenám prakticky vo všetkých rozvinutých krajinách, pričom v Spojených štátoch bola táto zmena najvýraznejšia. To viedlo Fukuyamu k myšlienke merať sociálny kapitál úrovňou jeho absencie (t. j. najvyššia úroveň sociálneho kapitálu je tam, kde je najnižšia úroveň jeho absencie v podobe kriminality, rozvodov a pod.). Proces negatívnych zmien od šesťdesiatych rokov dostal pomenovanie *Veľký rozvrat* (Fukuyama 2005).

V roku 2009 vystúpil Richard Florida na pražskej konferencii Fórum pro kreativní Evropu. Vo svojom vystúpení, ktoré sa uskutočnilo sedem rokov po publikovaní svojej kľúčovej práce (Florida 2002c), uviedol viacero nových pohľadov na koncept kreatívnej triedy, a preto z vystúpenia sú citované rozsiahlejšie časti: „Sme vo fáze prechodu k novému životnému štýlu – vo fáze reštartovania (resetu)...prvýkrát v histórii ľudstva sa mení spôsob získavania bohatstva a hmotných hodnôt. Zdrojom ekonomiky je po prvýkrát v celej histórii ľudstva kreatívne úsilie... kreativita nie je obyčajným ekonomickým zdrojom, je tiež základnou súčasťou ľudského blaha a šťastia... Kreativita je základným ľudským právom... všetci ľudia majú neodcudziteľné právo prejaviť svoj kreatívny potenciál... kľúčom ku šťastiu a blahu je možnosť byť sám sebou, nechať voľný prechod svojej kreatívnej energie... Kreativita sa neodvíja od vašej etnicity, národnosti alebo rasy, pohlavia alebo či ste telesne postihnutý, gay alebo heterosexuál... Kreativita je vlastnosť všetkých ľudí bez rozdielu... keď sa pozriete na skolabovaný systém, na banky, ktoré nemôžu poskytovať pôžičky, na ľudí, ktorí nemôžu dostať hypotéku – uvedomíte si, že sme žili obklopení fiktívnym bohatstvom. Všade samé bubliny – počínajúc technologickou bublinou cez realitnú bublinu, pôžičkovú bublinu, všade samá bublina, samé fiktívne bohatstvo. Keď si toto uvedomíme, logicky nasleduje otázka, kde je to skutočné, nefiktívne bohatstvo... je tam, kde bolo vždy – v ľudskom talente, ľudskej kreativite, v ľuďoch a komunitách... Kreativita sa musí stať základným právom. Musíme nastaviť nový životný štýl, ktorý bude hutnejší, šetrnejší k životnému prostrediu... v rámci ktorého klesne spotreba bytových priestorov, áut a energie a naopak stúpne spotreba rozvoja, vzdelávania, zdravotnej starostlivosti, kde stúpne kvalita života – vďaka tomu sa staneme lepšími ľuďmi“ (Florida 2009). Tieto myšlienky autor rozvinul vo svojej najnovšej práci *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity* (Florida 2010). Z Floridovho vystúpenia vyplýva:

- koncept kreatívnej triedy sa zmenil na ideológiu a s ňou spojené sociálne inžinierstvo. Florida sa neodvoláva na psychológov a ďalších vedcov, zaoberajúcich sa subjektívnym blahom, šťastím alebo kvalitou života, pretože v ideológii sa nepolemizuje ani neoveruje, ale sa vyhlasujú dogmy;
- ponímanie kreativity ako výlučnej vlastnosti, od ktorej bolo odvodené členenie na kreatívne jadro a kreatívnych profesionálov, stratilo platnosť. Z kreativity sa stalo právo;
- z kreativity sa stala utópia, nebezpečná, ak sa začne presadzovať násilne ako dve najšialenejšie utópie: komunizmus a fašizmus.

Je dôležité uvedomiť si, že nikto racionálne mysliaci nespochybňuje kreativitu a jej význam nielen v ľudských dejinách, ale aj v súčasnom období, charakteristickom explóziou globalizácie a paradigmatických socio-ekonomických zmien. To, čo vyvoláva otázky, je ľavicovo-liberálne chápanie kreativity a jej aplikácií Floridom a jeho nasledovníkmi ako všelieku na vyriešenie problémov súčasného sveta. Bertens & Natoli (2005, p. 7-8) v tejto súvislosti konštatujú: „Nemožno v žiadnom prípade pochybovať, že pravica zvíťazila vo sfére ekonomiky. V posledných dvadsiatich rokoch sme boli svedkami víťazstva kapitalizmu nad iným ekonomickým usporiadaním, čo sa javí zatiaľ nezvratiteľné [...] Na druhej strane dosiahla presvedčivé víťazstvo i nová ľavica šesťdesiatych rokov, keď vyhrala zápas o kultúru definovanú v najširšom zmysle slova. Ľavicová kultúrna agenda, do ktorej patrí multikulturalizmus, plurálne sexuálne aktivity, práva menšín¹⁸⁾ [...] utvárala našu súčasnú klímu“.

18) Do ľavicovej kultúrnej agendy možno zaradiť aj rightizmus a environmentalizmus.

Z civilizačného hľadiska, ktoré je systémovo „nad“ ostatnými parciálnymi hľadiskami, vystupuje do popredia časové zaradenie skúmaného javu. Koncepty kreatívnej triedy a kreatívnej ekonomiky a ich aplikácie sa rozvíjajú od začiatku milénia. Zároveň v tomto období, resp. v rokoch pred ním dochádza ku explózii globalizácie a s ňou spojených sprievodných javov a súčasne prebieha zmena civilizačnej paradigmy, ktorá komplexitu sveta robí temer nepoznateľnou. Menia sa hodnotové orientácie, skracuje sa interval medzi krízami (po dot.com kríze sa objavila nová kríza, pôvodne ako kríza hypotekárneho trhu v USA, ktorá na konci roku 2011 v Európe v plnej nahote preukázala neudržateľnosť doterajšieho života „spoločnosti kreditných kariet, blahobytnej, resp. márnотratnej spoločnosti“ (Petrusek, 2007), čo spôsobuje pád vlád.¹⁹⁾ V arabských krajinách „arabská jar“ zmietla niekoľko diktátorských režimov, ktoré Západ podporoval, pretože prinášali „stabilitu“ a niektoré aj ropu. Masové protesty obyvateľstva frustrovaného rastúcou nezamestnanosťou a prenášaním dôsledkov krízy na obyvateľov, nazývané aj „hnutím rozhorčených“ od Madridu a Barcelony cez Rím po Atény, žiadali odchod politikov neschopných krízu riešiť. V USA sa po celej krajine šíri hnutie Occupy Wall Street, namierené proti bankám sociálnej nespravodlivosti.

Potůček *at al* (2002, p. 227) v zobrazení vývoja hodnotových orientácií českej spoločnosti o. i. konštatuje:

1. „pokles významu hodnotových orientácií všeobecne (pokles váhy otázok po kvalite, obsahu alebo zmysle života),
2. rast váhy hedonistických, individualisticky až sebecky zameraných hodnotových orientácií,
3. značný pokles váhy altruisticky zameraných hodnotových orientácií, hodnotových orientácií spojených so solidaritou“.

Autor ďalej zaznamenáva rastúci priestor pre prázdne existovanie, zbavené ľudskosti. Prudký a kol. (2009) sa domnievajú, že spoločnosť odcudzených ľudí – bezradných z ponuky prázdnych hodnotových kompenzácií, predovšetkým individualizmu a konzumu – mieri do života „bez hodnôt.“

6. Diskusia

Ústredným bodom Floridovho (2002c) konceptu kreatívnej triedy je chápanie kreativity ako kľúčovej sily súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja, reprezentovanej privilegovanými kreatívnymi pracovníkmi, a to buď ako príslušníkmi kreatívneho jadra, alebo ako kreatívnymi profesionálmi. Koncept Florida kvantifikuje v podobe modelu 3T pre realitu USA, v podmienkach niektorých západoeurópskych krajín v podobe Euro-Creativity Indexu (Florida & Tinagli 2004). Koncept kreatívnej spoločnosti bol aplikovaný v podobe kreatívnej ekonomiky, Florida sa však vyhŕaňuje voči autorovi pojmu Howkinsovi. Ďalšou aplikáciou je kreatívne mesto založené na Floridovej premise sťahovania sa kreatívnych ľudí do kreatívnych centier. V roku 2009 Florida vo svojom vystúpení v Prahe de facto poprel princípy, na ktorých vytvoril koncept kreatívnej spoločnosti, a začal hlásať ideológiu kreativity, postavenú na kreativite ako na vlastnosti všetkých (a teda nie kreatívneho jadra a kreatívnych profesionálov) a zároveň na jej chápaní ako základného ľudského práva.

19) Taliansko je po Írsku, Slovinsku, Slovensku a Grécku piatou krajinou, ktorá nahradila vládu vzniknutú po demokratických voľbách úradníckou vládou.

Koncepty kreatívnej spoločnosti a kreatívnej ekonomiky boli podrobené výraznej kritike. Kritici vyvrátili všetky podstatné súčasti konceptu, počnúc percentuálnym podielom kreatívnych pracovníkov cez odmietnutie homosexuálov ako (veľmi významných) nositeľov kreativity po sťahovanie sa kreatívnych ľudí do kreatívnych centier a nie do miest s najlepšou ponukou pracovných príležitostí. Zmena Floridovho chápania kreativity ako základného ľudského práva má rovnakú výpovednú hodnotu ako právo každého operovať ľudské oko, vyhrať turnaj vo Wimbledone alebo pilotovať Airbus.

Zmyslom príspevku je posúdenie správnosti na jednej strane konceptu kreatívnej triedy a jeho kvantifikácie, resp. na druhej strane oprávnenosti ich kritiky. Z axiologického aspektu pravdepodobne najvýznamnejšou charakteristikou kreatívnej triedy je sprievodná deštrukcia sociálneho kapitálu kreatívnych ľudí a jeho nahradenie kreatívnym kapitálom. Vzostup kreatívnej triedy prebieha súbežne s implóziou hodnôt, na ktorých je založená naša judeo-kresťanská civilizácia. Florida k tomu vyjadruje vágny postoj s konštatovaním, že všetky socio-kultúrne zmeny sprevádzajúce vzostup kreatívnej triedy nebudú mať priaznivý dosah na spoločnosť. Z konceptu kreativity ako nástroja urbánneho plánovania sa stala ľavicovo-liberálna ideológia s prvkami sociálneho inžinierstva, to je najdôležitejšie zistenie axiologickej analýzy konceptu kreativity a jej aplikácií.

Je viac ako zrejmé, že Floridov koncept kreatívnej triedy a Howkinsov koncept kreatívnej ekonomiky a ich aplikácie nie sú schopné byť tým, čo proklamujú: kľúčovým prvkom (driving force) súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja. Znamená to, že opustením konceptov kreativity a kreatívnej ekonomiky ako neproduktívnych bádateľských konceptov treba opustiť ideu kreativity? Nie, určite nie. Potrebné je však redefinovať ju v novom kontexte. Uvedená požiadavka je druhým zistením príspevku. Implikáciou oboch zistení je návrh nového kľúčového prvku (driving force) sociálneho a ekonomického rozvoja. Týmto návrhom je fenomén taký starý ako ľudstvo samo a zároveň známy vo všetkých ľudských civilizáciách a vo všetkých náboženstvách. Je ním múdrosť. S veľkým zjednodušením možno povedať, že múdrosť znamená porozumenie ľuďom a svetu.

7. *Múdrosť ako odpoveď na rozporuplnosť konceptov kreativity a kreatívnej ekonomiky*

Pojem *múdrosť* (gr. sophia, lat. sapientia, angl. wisdom) „usiluje priblížiť svet filozofie, psychológie širším požiadavkám ostatného života... Zjednodušene možno povedať, že „sprírodňuje ľudské hodnoty“ a „humanizuje“ prírodné zákony (Ruisel, 2004 p. 9).

Múdrosť nie je totožná s inými poznávacími schopnosťami, ktorými sú inteligencia a tvorivosť. Potůček a kol. (2003, p.101) rozlišuje hierarchiu: „DÁTA (nespracované symboly, ktoré sami osebe nemajú význam), INFORMÁCIE (dáta, ktoré majú význam prostredníctvom relačného spojenia. Môžu ale nemusia byť užitočné.), ZNALOSTI [užitočné informácie. Význam pri nich má iba otázka „ako?“]. V manuálnej oblasti znalostiam zodpovedajú schopnosti (dovednosti)]. POROZUMENIE (význam má otázka nielen „ako?“ ale najmä „prečo?“). Pri porozumení treba chápať princípy, nemožno v ňom na rozdiel od znalostí iba memorovať. MÚDROŠŤ je najvyšším stupňom znalostí, zahrnuje videnie celkových súvislostí medzi rôznymi, a to i veľmi vzdialenými javmi. Znalosti sú získavateľné skúsenosťou overeným systémom hodnôt“.

Homo sapiens sapiens (človek rozumný) sa v dejinách objavil pred 100 tisíc rokmi, za kolísku ľudstva sa považuje východná, resp. južná Afrika. Mal vyvinuté rozumové schopnosti, dokázal hovoriť a abstraktne myslieť. Obdobie pred 60 až 30 tisíc rokmi, kedy

vzniklo umenie, náboženstvá a reč,²⁰⁾ podľa archeológov možno nazvať Veľkým treskom (Big Bang) ľudskej kultúry. Asi pred 40 tisíc rokmi sa dostal do Európy, pred 20 tisíc rokmi začal používať luk a šíp a pred 6 tisíc rokmi objavil koleso. Hieroglyfy ako písmo starých Egypťanov sa objavili pred 5 tisíc rokmi (t. j. 3 tisíc rokov pred Kr.), aj keď najstarším semipiktografickým písmom bolo sumerské písmo (Ruisel 2005). Múdrost' sa dostala do posvätných kníh všetkých náboženstiev a jej nositelia, mudrci, či už vládcovia alebo kňazi sa stali najvyššou, privilegovanou vrstvou spoločnosti. Najznámejším múdrom človekom²¹⁾ staroveku, ktorý je symbolom múdrosti doteraz, je židovský kráľ Šalamún (žil okolo roku 1000 pred Kr.).

Aristoteles múdrost' definuje ako „trvalú intelektuálnu zdatnosť, ktorá umožňuje správne poznať a odhaľovať to, čo je pravdivé a dôležité.“ Podľa Flossa (1995 p.377) z filozofického hľadiska „Múdrost' v najobecnejšom zmysle slova je hlbšie poznanie, presahujúce vedomosti o tom, aké veci sú.“²²⁾ „Múdrost' je forma porozumenia, ktorá zlučuje odzrkadľujúci postoj a praktický zámer. Účelom postoja je pochopiť základný charakter skutočnosti a jej význam pre spôsob správneho života. Cieľom praktického zámeru je vytvorenie primeranej koncepcie správneho života z charakteru okolností činiteľa a vyhodnotiť situácie, ktoré sú k dispozícii pre tvorbu rozhodnutí“ (Honderich, 1995 p 928). Z psychologického aspektu je múdrost' „...rozhádznosť v hodnotení založená na vysokých intelektuálnych, najmä kognitívnych schopnostiach. Na rozdiel od chytrosti však vždy obsahuje etický rozmer. Nemá väzbu na zlo, ale na odmietanie zla.“ Hartl & Hartlová (2000, p. 328). Ruisel konštatuje: „Múdrost' predstavuje schopnosť optimálne usudzovať o problémoch týkajúcich sa života a správania, spoľahlivosť v usudzovaní pri výbere prostriedkov a cieľov, niekedy reprezentuje zdravý rozum, najmä v praktických otázkach... ako určitý typ trvalej intelektuálnej zdatnosti umožňuje poznávanie seba i okoliť sveta, uľahčuje využívanie praktických i teoretických vedomostí.“ (Ruisel, 2005 p. 268-272).

V súčasnosti sú najpoužívanějšími tri koncepcie múdrosti:

1. múdrost' ako poznávací proces, resp. unikátny spôsob získavania a spracovávaní informácií,
2. cnosť alebo sociálne hodnotná forma správania,
3. dobro alebo osobnostne žiaduci stav alebo podmienka (Ruisel, 2005 p. 115).

Múdrost' rastie s poznávaním, bez poznávania ostáva iba možnosťou, nenaplneným potenciálom. Múdrost' však nie je totožná s poznávaním, je kategóriou vyššieho poznania, pretože múdrost' je trvalou dispozíciou človeka, kým poznávanie (tvorba poznatkov) je založené na získavaní informácií. Poznanie ako múdre možno označiť vtedy, keď spĺňa nasledujúce kritériá:

- *šírka*. Múdry človek vie viac, ako ostatní;
- *hlĺbka*. Múdry človek poznáva hlbšie, čiže ide viac pod povrch;
- *ľahká dostupnosť*. Múdry človek vie, čo je za poznaním iných ľudí;
- *užitočnosť*. Múdry človek vie, čo je dobré preňho i iných ľudí (Ruisel, 2005 p. 271).

20) Reč sa vyvinula z gestikulácie v strednej dobe kamennej, pred 40 tisíc rokmi (Corbalis 1992 in Ruisel, 2005).

21) Dnešnou terminológiou by sme mohli povedať „zlatým štandardom“ múdrosti.

22) Vedomosť o tom, aké veci sú (sami osebe), je podľa Flossa scientia, t. j. veda.

„Merateľným znakom múdrosti je primerané rozhodovanie o spôsobe života, ktoré sa prejavuje najmä v zložitejších situáciách. Múdrosť zohráva rozhodujúcu úlohu pri výbere životných cieľov alebo hodnôt, ktorými sa človek riadi... Byť múdry znamená, že jednotlivec formuluje primerané úsudky, orientuje sa v tom, čo je v určitých súvislostiach žiaduce alebo vhodné, a je podľa toho schopný konať... Byť múdry a riadiť sa múdrosťou vyžaduje také formy správania, ktoré sú po sociálnej stránke chvályhodné, veľkomyseľné a pozitívne. Z toho vyplýva, že múdrosť je na vrchole hierarchicky organizovaného systému (Ruisel, 2005 p. 274). Múdrosť predstavuje najvyššiu možnú úroveň rozvoja človeka. Výskumne je preukázané, že v osobnostnom kontexte je merateľná (Benedikovičová & Ruisel 2008).

Západ vybudoval najbohatšiu spoločnosť v ľudských dejín. Dokázal to preto, lebo napriek všetkým omylom, chybám, vojnám a pohromám sa správal múdro. Francúzsky filozof Philippe Nemo vo svojej práci *Co je Západ?* (Nemo, 2011 p. 7) udáva, že podobu Západu formovalo päť kľúčových udalostí:

1. „Vynález Obce (Polis), slobody pred zákonom a školy antickými Grékmi.
2. Vynález práva, súkromného vlastníctva, „osoby“ a humanizmu antickým Rímom.
3. Etická a eschatologická²³⁾ revolúcia spôsobená Bibliou: milosrdenstvo prekonávajúce výkon justície, eschatologické poňatie lineárneho času, času História.
4. „Pápežská revolúcia“ 11. – 13. stor., ktorá vedome nastolila užívanie ľudského rozumu... čím dosiahla prvej skutočnej syntézy „Atén“, „Ríma“ a „Jeruzalema.“
5. Presadzovanie liberálnej demokracie, jej vyzdvihnutia uskutočneného tým, čo sa nazýva veľkými demokratickými revolúciami (Holandsko, Anglicko, Spojené štáty, Francúzsko...).

...Všetky (udalosti) predstavujú trvalé riešenia... predstavujú kultúrne skoky... To, čo je Západu najvlastnejšie, je to, že bol modelovaný všetkými piatimi udalosťami a žiadnou inou.“

V období moderny sa za múdrosť mylne považovala veda. Mylne preto, lebo veda nedokáže primeraným spôsobom vyriešiť problémy, ktoré sú kompetenciou múdrosti. Múdry človek je „odborník v neistote“, čo je mimoriadne dôležité v súčasnom komplikovanom svete, charakterizovanom sociológmi ako „riziková spoločnosť“ (Beck 2004), ako „tekuté časy“ (Bauman 2008) alebo ako „éra prázdnoty“ (Lipovetsky 2003). Súčasnosť s postmodernou ako jej dominujúcou paradigmou prestáva poskytovať podnety, ktoré by ľudskej existencii dávali zmysel. Na prelome prvého a druhého decénia nového tisícročia človek nevie, kým je a netuší, kam smeruje. Pravda, toto konštatovanie platí iba pre západnú spoločnosť. Táto spoločnosť je najúspešnejšia a najbohatšia v ľudských dejinách, napriek tomu nie je šťastná, naopak je depresívna. Jej ľavicovo-liberálna časť spektra, dominujúca v akademickom, mediálnom a politickom diskurze, sa postarala o to, že je prvou civilizáciou v ľudských dejinách, ktorá nenávidí samu seba.

Múdra spoločnosť ku svojmu rozvoju využíva všetok mozgový potenciál, ktorý má k dispozícii, povedal Sokrates. Dovolím si v jednej vete byť futuroológom aj ja: Ak Západ nevytvorí múdru spoločnosť, stratí *raison d'être* svojej existencie a Európa sa stane

23) Eschatológia je teologická disciplína zaoberajúca sa smrťou človeka, nesmrteľnosťou duše a posledným súdom.

živým skanzenom pre bohatých ázijských turistov. V tom prípade jej Alarichom²⁴⁾ nebude človek, ale banka.²⁵⁾ S pravdepodobnosťou hraničiacou s istotou banka čínska.

Pozoruhodné je, že doposiaľ pravdepodobne nebol formulovaný koncept *múdrej spoločnosti* (wisdom society),²⁶⁾ a to i napriek tomu, že ho použil už antický Sokrates. Je však možné, že už dochádza, resp. v blízkej budúcnosti dôjde ku zmene. Malým dôvodom na optimizmus môže byť uvedenie pojmu múdra spoločnosť v takých odlišných spojeniach, ako je Program EÚ Európa 2020; kniha Karla Riegela Ekonomická psychológia (Riegel 2007) alebo publikácia Marketing management (Kotler a Keller (1997). Autori v nej uvádzajú: „Múdra spoločnosť zisťuje spokojnosť zákazníkov pravidelne, pretože jedným z kľúčov, ako si udržať zákazníka, je jeho spokojnosť... Vysoká spokojnosť alebo potešenie vytvára emocionálne puto so značkou alebo spokojnosťou, a preto nejde len o racionálnu preferenciu“ (Kotler a Keller, 1997 p. 183).

Záver

V príspevku je pozornosť stručne venovaná chápaniu kreativity, jej definovaniu a historickému vývoju, zároveň je poukázané na najčastejšie omyly a predsudky spájané s kreativitou. Jedným z nich je mýtus, podľa ktorého kreativita je častejšia u ľudí s homosexuálnou orientáciou. Predstavený je koncept kreatívnej triedy formulovaný Richardom Floridom (2002) v práci *The Rise of the Creativity Class: And How It's Transforming Work. Leisure and Everyday Life*. Autor vychádza z premisy kreativity ako kľúčového prvku sociálneho a ekonomického rozvoja a na tom základe formuluje Index kreativity 3T so subindexami Technológie, Talent a Tolerancia. Howkins rozvinul koncept kreatívnej ekonomiky, aplikovaný v kreatívnych odvetviach a v kreatívnych mestách. Florida má mnoho nasledovníkov, jednými z nich sú Hui *et al* (2005), ktorí ideu troch T nahradili modelom 5C, spájajúcim kapitály (vrátane Floridom odmietaného sociálneho kapitálu) a výstupy kreativity.

V kritike konceptov kreatívnej triedy a kreatívnej ekonomiky je uvedených viacero autorov spochybňujúcich podstatu Floridovho konceptu. Z aspektu Bourdieuvho konceptu sociálneho kapitálu je predstavená kritika Floridovho ponímania kreatívnej triedy Kalendom a Kargerom (2011). Ako kritérium posudzovania, či kreatívna trieda je motorom sociálneho a ekonomického rastu, alebo či majú pravdu kritici tohto konceptu, je naznačená axiológia kreativity. Vychádza z postoja k sociálnemu kapitálu, ktorý Florida odmieta konštatujúc, že je bariérou rozvoja kreativity. Z axiologického hodnotenia Floridovho konceptu kreatívnej triedy a Howkinsovho konceptu kreatívnej ekonomiky a ich aplikácií vyplýva, že nie sú schopné byť tým, čo proklamujú: kľúčovým prvkom (driving force) súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja. To však neznamená odmietnutie podstaty kreativity. Jej úspešná aplikácia by mohla spočívať v koncepte múdrej spoločnosti, ktorý však doposiaľ nebol formulovaný. Uvedených je niekoľko

24) Alarich, kráľ Vizigótov. V roku 411 dobyl a spustošil Rím, čo znamenalo zánik Západorímskej ríše.

25) Podľa štúdie švajčiarskej univerzity ETH z roku 2011 svet ovláda 147 bánk. ETH (Švajčiarsky federálny technologický inštitút) je 20. najlepšia univerzita sveta podľa *World University Ranking* (www.universitieshandbook.com).

26) Internetové kníhkupectvo Amazon.com neponúka monografiu s touto témou, heslo wisdom society absentuje aj v anglickej verzii Wikipédie.

charakteristík múdrosti, ktoré sa javia byť predpokladmi pre formulovanie konceptu múdrej spoločnosti.

References

- BAUMAN, Z. (2008). *Tekuté časy. Život ve věku nejistoty*. [Liquid Times: Living in an Age of Uncertainty.]. 1st edition. Praha: ACADEMIA. 109p.
- BECK, U. (2004). Riziková spoločnosť. Na ceste k inej modernite. [World Risk Society.]. 1st edition. Praha: SLON. 431p.
- Benedikovičová, J., Ruisel, I. (2008). Múdrost' v kontexte osobnosti. [Wisdom in Personal Context.]. 1st edition. In Ruisel a kol. Myslenie-osobnosť-múdrost'. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV. 276p.
- Bernstein, A. (2005). Talent: Will America Lose Out? *BusinessWeek* 16. 5. 2005. [online] [Cited 2010-03-03] Available from Internet <http://www.businessweek.com/magazine/content/05_20/b3933044_mz005.htm>
- Bertens, H., Natoli, J. (2005). *Encyklopedie postmodernizmu*. [Encyclopaedia of post-modernism.]. 1st edition. Praha: Barrister & Principal. 326p.
- Bourdieu, P. (1998). *Teorie jednání* [Raison pratique.]. 1st edition. Praha: Karolinum, 179p.
- Brooks, D. (2001). *Bobos. Nová americká elita a její styl*. [Bobos. The New Upper Class and How They Got There.]. 1st edition. Praha: Dokořán 279p.
- 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>>
- Černoušek, L. (1996). Kreativita (heslo). [Creativity. Headword.]. In: Maříková, H., Petrušek, M., Vodáková, A. (1996). *Velký sociologický slovník I*. [Big Sociological Dictionary. vol I]. 1st edition. Praha : Karolinum, 747p.
- Department for Culture, Media and Sport (2001). *Creative industries*. [online] [Cited 2010-03-03] Available from Internet <http://www.culture.gov.uk/what_we_do/creative_industries/default.aspx/>
- 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~ord=page>>
- Florida, R. (2002c). *The Rise of the Creativity Class: And How It's Transforming Work*. Leisure and Everyday Life. 1st ed. New York: Basic Books, 424p.
- Florida, R. (2005a). *Cities and the Creative Class*. 1st ed. New York: Routledge 198p.
- Florida, R. (2005b). *The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent*. 1st ed. New York: HarperCollins. 327p.
- Florida, R. (2008). *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life*. 1st ed. New York: Basic Book, 196p.
- Florida, R. (2009). Teorie kreativní třídy. Prednáška na konferencii Fórum pro kreativní Evropu, Praha, marec 2009. [online] [Cited 2010-01-07] Available from Internet <<http://www>>

forumforcreativeeurope.cz/upload/file/Sbornik%20odbornych%20prispevku/05_Teorie%20kreativn%C3%AD%20t%C5%99%C3%ADdy%20Florida_cz.pdf>

Florida, R. (2010). *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*, 1st ed. New York: HarperCollins, 225p.

Florida, R., Tinagli, I. (2004). *Europe in the creative age*. 1st ed. New York & London: Alfred P. Sloan Foundation & Demos, 48 p.

Floss, P. (1995). Moudrost (heslo). Filozofický slovník. [Wisdom. Headword. Philosophical Dictionary.]. 1st ed. Olomouc: FIN. 479p.

Fukuyama, F. (2005). Veľký rozvrat. [Great Disruption.]. 1st ed. Bratislava: Agora. 344p.

Hansen, H. K., Niedomysl, T. (2008). Migration of the creative class: evidence from Sweden. *Journal of Economic Geography* 9 (2): 191-206.

Hartl, P., Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. [Psychological Dictionary.]. 1st ed. Praha: Portál. 776p.

Honderich, T. (1995). *The Oxford Companion to Philosophy*. 1st ed. Oxford: Oxford University Press, 1009p.

Hoyman, M., Faricy, Ch. (2009). It Takes a Village: A Test of the Creative Class, Social Capital and Human Capital Theories. *Urban Affairs Review*, 44:311-333.

Howkins, J. (2001). *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. 1st ed. London: Penguin Books. 288p.

Howkins, J. (2009). *Creative Ecologies. Where thinking is a proper job*. 1st ed. Howkins, J. (2009) *Creative Ecologies. Where thinking is a proper job*. 1st ed. St Lucia, Queensland: University of Queensland Press. 168p.

Hui, D., Chung-kung NG, Mok, P. (2005). *A Study on Creativity Index*. 1st ed. Hong Kong: Home Affairs Bureau, The Hong Kong Special Administrative Region Government, 100p. [online] [Cited 2009-07-08] Available from Internet <<http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>>

Chadt, K., Kouřil, L., Pechová, J. (2009). Art of Creativity aneb Kreativita jako klíčová kompetence v době změn. [Art of Creativity or Creativity like Key Competence in Era of Changes]. Praha: Univerzita J. A. Komenského. 136 s.

Jacobsová, J. (1975). *Smrt a život amerických velkoměst*. [The Death and Life of Great American Cities]. 1st ed. Praha: ODEON. 281p.

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-bourdieu-h-o-teorie/>>

Kelemen, J., Berka, P., Bureš, V., Horáková, J., Hvorecký, J., Mikulecký, P. (2007). *Pozvanie do znalostnej spoločnosti*. [Invitation to Knowledge Society.]. 1st edition. Bratislava: Iura Edition, 267p.

Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy: 10 radical strategies for a connected world*. New 1st edition. 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: EUROKÓDEX, 216p.

Kloudová, J. (2010b). Kreativita významným faktorem ekonomického růstu. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. s. 19-26. [Creative Economy. Selected economic, law, mass medial and information aspects.]. 1st edition. Bratislava: EUROKÓDEX, 216p.

- Kloudová, J. (2010c). 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. (2010d). 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. (2010e). Kreativní ekonomika a vymezení pojmů. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. s. 21-44. [Creative Economy. Trends, Challenges, Opportunities.]. 1st edition. Praha: Grada Publishing. 218p.
- Kotler, Ph., Keller, K. L.(1997). *Marketing management*. [Marketing management.]. 12th edition. Praha: Grada Publishing. 792p.
- Landry, Ch. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. 1st edition. London: Earthscan. 299p.
- Landry, Ch., Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. 1st edition. London: DEMOS. 227p.
- Lipovetsky, G. (2011). *Éra prázdnoty*. [Age of emptiness.]. 4th edition. Praha: Prostor. 272p.
- 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 2011-06-18] Available from Internet <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7871/DRUID_07_17.pdf?sequence=1>
- Mercer, C. (2007). *The Creative Economy, the Creative Industries and the Ecology of Culture*. Praha: Divadelní ústav, ProCulture. [online] [Cited 2010-03-11] Available from Internet <<http://www.proculture.cz/cultureinfo/kulturni-a-kreativni-prumysl-seminar-1450.html>>
- Murgaš, F. (2011). Znalostná ekonomika, tacitné znalosti, spillovers znalostí a ľudský kapitál. In Langhamrová, J. (ed.) *Reprodukce lidského kapitálu - vzájemné vazby a souvislosti*. Praha, Mezinárodní vědecká konference RELIK 2011. CD ROM.
- Nemo, Ph. (2011). *Co je Západ ? [Qu'est-ce-que que l'Occident?]*. 1st edition. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. 135p.
- Neuwirth, R. J. (2011). (DE-) Regulating the Creative Economy. *Creative and Knowledge Society/ International Scientific Journal*, 44-62.
- Ochrana, F. (2010). Teoreticko-metodologická východiska zkoumání problému „kreativní ekonomiky“ a náměty na další interdisciplinární výzkum. In Kloudová, J. et al (2010) *Kreativní ekonomika. Trendy, výzvy, příležitosti*. s.189-198. [Creative Economy. Trends, Challenges, Opportunities.]. 1st edition. Praha: Grada Publishing. 218p.
- Peck, J. (2005). Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (4): 740-770.
- Petrusek, M. (2007) *Společnosti pozdní doby*. [Societies Late Times.]. 1st edition. Praha: SLON, 459p.
- Potůček, M. et al (2002). *Průvodce krajinou priorit pro Českou republiku*. [Guide to country priorities for the Czech Republic.]. 1st edition. Praha: Centrum pro sociální a ekonomické strategie, Univerzita Karlova. 686p.
- Potůček M. a kol. (2003). *Putování českou budoucností*. [Czech voyage future.]. 1st edition. Praha: Gutenberg. 366p.
- Prudký, L. a kol. (2009). *Inventura hodnot : výsledky sociologického výzkumu hodnot ve společnosti České republiky*. [Taking stock of values : the results of sociological research of the values in the society of Czech Republic]. 1st edition. Praha : Academia, 2009. 341p.

- Riegel, K. (2007). *Ekonomická psychologie*. [Economic Psychology.]. 1st edition. Praha: Grada Publishing. 248p.
- Ruisel, I. (2004). *Inteligencia a myslenie*. [Intelligence and Thinking.]. 1st edition. Bratislava: Ikar, 432p.
- Ruisel, I. (2005). *Múdrosť v zrkadle vekov*. [Wisdom in Mirror of Ages.]. 1st edition. Bratislava: Ikar, 293p.
- Sarkissian, W., Hurford, D., Wenman, Ch. (2010). *Creative Community Planning. Transformative Engagement Methods for Working at the Edge*. 1st edition. London: Earthscan. 326p.
- Scruton, R. (2011). The Importance of Culture. It is culture that creates economics, and not the other way around. *American Spectator*, issue september 2011. [online] [Cited 2011-10-31] Available from Internet <<http://spectator.org/archives/2011/09/19/the-importance-of-culture>>
- Stryjakiewicz, T. (2007). The development of a creative knowledge sector in metropolitan regions: the case of Poznan. *EUROPA XXI*, 16: 9-17.
- UNCTAD (2008) The Creative Economy report 2008. The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making. [online] [Cited 2011-10-04] Available from Internet <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>
- Žák, P. (2004) Kreativita a její rozvoj. [Creative and her Development]. 1st edition. Brno: Computer Press, 316p.
- <<http://www.brnopolis.eu>>
- <<http://www.universitieshandbook.com/sk/directory/canton-zurich/swiss-federal-institute-of-technology-zurich-eth-switzerland>>

RNDr. František Murgaš, PhD.

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