

USK_01 Úvod do uměnovědných studií Semestrální práce

Michaela Kučová
Učo: 439233

„(Kreatívny priemysel)...představuje soubor vybraných oblastí průmyslu, kde je základem individuální kreativita. Zároveň tyto odvětví mají vysoký potenciál růstu a formování pracovních příležitostí, často bývá výstupem určitá forma duševního vlastnictví. Nejčastěji se za příklad uvádí odvětví designu, architektury, reklamy, umění, módy, filmu, hudby, PC, televize, či rádia.“

<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/kreativni-prumysl>

Kreatívny priemysel je pojem, ktorého definícia je komplikovaným problémom. Napriek jeho čoraz častejšiemu výskytu, nejestvuje jednoznačné vymedzenie jeho významu. Hoci pri jeho užívaní existujú čiastočné zhody, kreatívnemu priemyslu chýba jednotná, všeobecne platná definícia.

Táto situácia má viacero príčin – samotný pojem je pomerne nový, systematicky skúmaný až v priebehu 20. storočia. Prirodzene je jeho obsah ešte v procese hľadania a postupného vymedzovania. V jednotlivých krajinách i komunitách navyše podlieha lokálnym špecifikám, ktoré formujú jeho chápanie v kontexte miestnej kultúry. V mnohých prípadoch ide o nedostatočne preskúmanú oblasť, ktorá sa musí spoliehať na neúplné dáta, či prípadne odvodzovanie informácií z výskumov a štatistík iných oblastí, čo bráni vytvoreniu kritérií exaktného znenia. Zároveň sa spojenie „kreatívny priemysel“, ako správne poznamenáva Cikánek¹, stalo akýmsi „buzzwordom“, ktoré je účelovo používané často v nesprávnych kontextoch, bez relevantného obsahového spojenia, čo prehlbuje nejasnosti a neporozumenie pojmu.

Samotná kreativita je pritom čímisi, čo je bežnou súčasťou nášho života i slovníka. Ide o prirodzenú ľudskú vlastnosť, ktorá sa prejavuje vytváraním nových ideí a ich realizáciou. Charakterizuje ju inovatívnosť, ktorou vďaka špecifickému nadaniu jednotlivci či skupiny prinášajú spoločnosti zlepšenia kvality života. Aj samotný kreatívny priemysel je javom, ktorý sa vyskytuje naprieč históriou. Sú to však až špecifické spoločensko-kultúrne podmienky súčasnosti, ktorého ho umiestnili do centra záujmu a priniesli aj potrebu jeho definície a bližšieho skúmania.

Jeden z prvých paradoxov, na ktoré človek pri pokuse o priblíženie pojmu narazí, je už len samotné použitie jednotného či množného čísla. V našom (česko-slovenskom) kontexte sa kreatívny priemysel používa v singulári, v medzinárodnom kontexte sa zaužíval plurál, tj. Creative industries, ako formulácia presnejšie vystihujúca rôznorodosť danej oblasti.

Aktuálne pomenovanie sa presadilo medzi ďalšími pojmi ako kultúrny priemysel, kreatívny sektor či ekonomika. Ako prví sa začali jeho definíciou zaoberať

¹ CIKÁNEK, Martin: Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť, Disk 37, 2011, 1. vyd., Praha, Akademie múzických umění v Praze & Nakladatelství KANT – Karel Kerlický, s. 152 - 153, [internet], 3.1.2015, http://www.idu.cz/media/document/cikanek_disk_37.pdf

predstavitelia tzv. frankfurtskej školy, T.W. Adorno a M. Horkheimer. Obaja k spojeniu kultúry a priemyslu zaujímajú skeptický postoj, v presvedčení, že vysoké umenie je jedinou pravou hodnotou a priemysel robí z umenia vyprázdnenú komoditu. Napriek ich pomerne rigidnému a skeptickému pohľadu na problematiku je ich práca stále aktuálna. Vnímanie kultúry a priemyslu ako prirodzených protikladov je bežné aj medzi dnešnou populáciou.

Miernejší postoj v 60. rokoch 20. storočia zaujala škola tzv. francúzskych sociológov, ktorí už v technologickom pokroku a z neho vyplývajúcej industrializácii vidia aj pozitívne aspekty. V tomto období dochádza aj k vyššie spomínanému presadeniu plurálu ako reakcii na nejednotnú štruktúru kultúrnych priemyslov.

Následne v 80. rokoch dochádza k vzniku pojmov cultural quarter policies, kultúrne mestá a kultúrne klastre. Na základe výskumnej práce J. Myerscougha, ktorý preukázal ekonomické výkony kultúrneho sektora, vznikajú nové prístupy k chápaniu kreatívneho priemyslu ako nástroja oživenia, ozdravenia miest a štvrtí. Postupne dochádza k ustáleniu pojmu kreatívne priemysly, ako ho chápeme dnes. Zahŕňa ako nekomerčné, menšinové umenie, tak aj komerčné kreatívne prejavy, a je vnímaný ako možný zdroj blahobytu, čím sa automaticky dostáva do centra politickej a ekonomickej pozornosti.

Jednotliví teoretici a organizácie sa v definícii kreatívneho priemyslu značne líšia. Významný prínos pre kreatívny priemysel predstavuje práca R. Florida, v ktorej definoval novú spoločenskú triedu, tzv. Creative Class. Florida tiež vyvinul kreatívny index, zameraný na schopnosť pritiahnúť kreatívnu triedu a premeniť jej potenciál na výstupy. Určuje indikátory vhodných podmienok pre kreatívnu triedu – 3T, teda technológiu, talent a toleranciu.

Špecifickou kapitolou kreatívneho priemyslu je jeho regionálne chápanie- kým v ČR sa problematike venuje rozsiahly projekt Mapování kreativních a kulturních průmyslů v ČR, Slovensko stále nevytvorilo potrebné podmienky napr. na meranie efektov kultúrneho priemyslu. Výrazným impulzom však je Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku, ktorá pomenováva súčasnú situáciu jednotlivých odvetví ako aj formuluje požiadavky tohto priemyslu. Okrem iného upozorňuje na nedostatok štatistických údajov, neefektívne využívanie štrukturálnych fondov, či zahrnutie cestovného ruchu a športu do kreatívneho priemyslu. V definícii pojmu Správa vychádza (rovnako ako MK SR) z dokumentov Európskej únie, a kultúrny priemysel delí na kultúrny a kreatívny sektor. Slovensko je tak príkladom, ktorý potvrdzuje mnohorozmernosť tohto pojmu a jeho stále sa formujúci význam, z jazykového i spoločenského hľadiska.

Zdroje:

CIKÁNEK, Martin: Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku, 1. vyd., Praha, Institut umění – Divadelní ústav, 2009, 79 s., ISBN 978-80-7008-231-7
CIKÁNEK, Martin: Kreativní průmysly: Cesta ze země montoven a překladišť, Disk 37, 2011, 1. vyd., Praha, Akademie múzických umění v Praze & Nakladatelství KANT – Karel Kerlický, 2011, s. 151 - 160, [internet], 3.1.2015, http://www.idu.cz/media/document/cikanek_disk_37.pdf
FLORIDA, Richard, TINGALI, Irene: Europe in the Creative Age, Demos, 2004, 48 s.

JAUROVÁ, Zora, JENČÍKOVÁ, Kristína, GEIST, Radovan, SALAJOVÁ, Slavomíra, et al.: Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku, MK SR, Neulogy, 2013, 226 s.