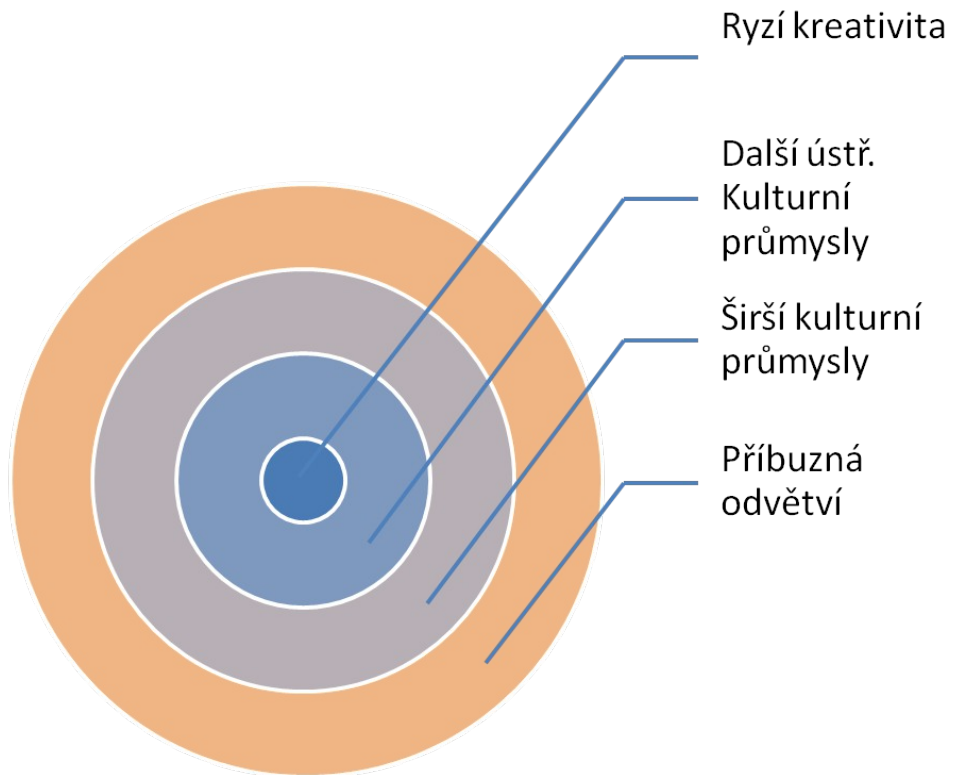


MIKROEKONOMIKA II

Kreativní průmysly II.

Terminologické a obsahové vymezení fenoménu

- Neexistuje jediná univerzálně platná definice
- Akademické definice – Charles David Throsby



- John Howkins
- Duševní vlastnictví – ústřední pro definici kreativních průmyslů:
- Autorské právo – chrání tvůrčí vklady do děl, jež jsou výsledky jedinečné tvůrčí činnosti
- Patentové právo – ochrana vynálezů, objevů (průmyslové produkty, procesy)
- Ochranná známka – označení pro odlišení firem, produktů

- 4 průmyslová odvětví (tvoří kreativní průmysly a ekonomiku):
 1. Autorskoprávní průmysly (reklama, fotografie, film, scénická umění...)
 2. Patentové průmysly (farmacie, ICT...)
 3. Průmysly ochranných známek
 4. Designové průmysly

- Definice kreativních průmyslů Work Foundation
- Myšlenkový trust - výzkum a poradenství v oblasti veřejné politiky (cíl zlepšení kvality života)
- Definice vychází z Throsbyho modelu, ale překonává tradiční dělení na vysoké/populární umění a postihuje kreativní průmysly v celé jejich šíři.

- Expresivní hodnota (=pojítka spojující všechna odvětví) – má 6 rozměrů:
 1. Estetická hodnota – krása, harmonie, formální uspořádání
 2. Spirituální hodnota – hledání odpovědí na otázky lidské existence, bytí
 3. Společenská hodnota – schopnost spojovat osoby, skupiny, rozvíjí vztahy a identitu společnosti
 4. Historická hodnota – kontinuita
 5. Symbolická hodnota – podstatou je význam uměleckého díla
 6. Hodnota původnosti – originalit, výjimečnost

Richard Florida a kreativní třída

- Bestseller *„The Rise of the Creative Class ... and How It's transforming work, leisure, community and everyday life“*, 2002
- Věnuje se spíše kreativní ekonomice, kterou definuje skrze povolání (jejich hlavní ekonomickou funkcí je přinášet nové myšlenky)
- Kreativita – rozhodující konkurenční výhoda současnosti

- Kreativní třída (Creative Class) – identifikace s profesí ne se zaměstnavatelem
- Pracoviště „bez límečků“ – sebeřízení, vnitřní motivace, uznání kolegů
- Životní styl postavený na zážitcích – průnik práce a volného času, velké množství kreativních aktivit, na kterých se podílejí
- Netradiční pracovní rozvrh – pán svého času, stírání klasické pracovní doby
- Sdružování se – vybírají si prostředí/komunity výjimečné svým charakterem

- Podmínky pro úspěšný rozvoj kreativní ekonomiky – v USA vhodná infrastruktura, která podporuje vznik, rozvoj a šíření nových idejí, inovací.
- Dostupný rizikový kapitál – financování výzkumu, nových firem (musí přijít za potenciálem)
- Kreativní továrna – nové způsoby výroby
- Společenské a kulturní prostředí rozvíjející kreativitu a přitahující kreativní třídu – kreativní ekosystémy

- Kreativní index
- Koncentrace příslušníků kreativní třídy dramaticky ovlivňuje konkurenceschopnost jednotlivých regionů

= schopnost města/regionu přitáhnout kreativní třídu a převést její potenciál v reálné výstupy

- 4 komponenty kreativního indexu:
 1. Podíl kreativní třídy na celkovém počtu pracujících v regionu
 2. Počet nových patentů na obyvatele
 3. Hustota výskytu high-tech firem
 4. Míra společenské a kulturní různorodosti regionu (Gay index)

Definice kreativních průmyslů používané v politické praxi

- Velká Británie
- Singapur
- Austrálie
- Organizace s nadnárodním významem