

ÚVOD DO KONCEPTU KREATÍVNYCH MIEST S DÔRAZOM NA TEÓRIU RICHARDA FLORIDU

TOMÁŠ WINKLER

Mgr. Tomáš Winkler, Ústav etnológie SAV, Klemensova 19, 813 64, Bratislava, e-mail: tomas.winkler@savba.sk

The main purpose of this article is to offer an introduction to the concept of creative towns. This concept began to be used in Slovakia only a couple of years ago and represents a new area of interest for Slovak urban anthropology. The fundamental idea of this approach is urban development using the artistic and creative potential of the urban population. The text maps the origins and development of the concept of creative towns and its main features. Emphasis is placed on the theory of Richard Florida who is one of the biggest promoters of the idea of creative towns, though his approach is often criticised by other researchers. The final chapter of this paper describes the current state of research and application of this concept in Slovakia and highlights the possible ways of grasping it with a perspective for the future.

Key words: creative towns, urban anthropology, Richard Florida

ÚVOD

Ústrednou témou predkladaného príspevku je koncept kreatívnych miest, ktorý možno chápať ako vedeckú teóriu a zároveň aj prístup často aplikovaný v procese rozvoja a plánovania miest. Koncept kreatívnych miest vznikol v druhej polovici 80. rokov 20. storočia v USA a v Austrálii a postupne sa rozšíril aj do Európy, predovšetkým do jej západnej časti a neskôr aj do iných častí sveta.

Tento prístup považuje aktivity združení a jednotlivcov v kreatívnej a kultúrnej sfére za významný zdroj rastu a rozvoja miest. Možno ho zaradiť do širšej vedeckej diskusie o kreatívnej ekonomike, ktorá sa opiera o dva hlavné prístupy skúmania ekonomiky, a to z pohľadu firiem (*creative industries*) a z pohľadu kreatívnej triedy (*creative class*). Koncept kreatívnych miest spája tieto perspektívy a zameriava sa na vysvetlenie úlohy mestského prostredia v rozvoji kreatívnej ekonomiky. Tvrdí, že v súčasnosti sa úspech a rozvoj miest vo veľkej miere zakladá na ich schopnosti prilákať kreatívne firmy a kreatívnych jednotlivcov (Rehák, 2014: 599–601).

Hlavnou myšlienkou konceptu kreatívnych miest je podpora kreativity a legitímnosti využívania predstavivosti v rozvoji mesta a v rámci riešenia jeho problémov vo verejnej,

súkromnej a komunitnej sfére. Tento proces vyžaduje podmienky, ktoré Charles Landry (2005: 2–3) nazýva kreatívna infraštruktúra. Tá tvorí podľa neho „nadstavbu“ k mestskej infraštruktúre, t. j. k budovám, cestám, atď. Zahrňuje najmä ľudský potenciál vo forme vzdelaných, motivovaných a kreatívnych ľudí so schopnosťou nápady nielen vytvárať, ale aj implementovať do praxe; tendenciu ponúknuť priestor týmto ľuďom zo strany mesta; otvorenosť a podporu zo strany vedenia a regulačných štruktúr mesta; silné komunikačné prepojenia jednak medzi kreatívnymi ľuďmi navzájom, ale aj medzi nimi a okolitým svetom a environmentálne podmienky vytvárajúce atmosféru mesta.

Cieľom príspevku je ponúknuť úvod k téme kreatívnych miest. Podrobnejšie ponorenie sa do problematiky si vyžaduje väčší rozsah a detailnejší prístup podložený aj terénnym výskumom. Skúmanie problematiky kreatívnych miest (a aplikovanie tohto konceptu do praxe) v slovenskom kontexte je zatiaľ iba v začiatkoch a z toho dôvodu vidím veľký význam vo venovaní pozornosti tejto téme, avšak s dôrazom na špecifický lokálny historický, politický a socioekonomický kontext.

V texte postupne predstavím vývoj vedeckého nazerania na kreatívne mestá a hlavné znaky tohto konceptu, pričom budem klásť dôraz na tézy Richarda Floridu, ktorý výrazne spopularizoval ideu kreatívnych miest. Floridova teória je však často kritizovaná a týmto výhradám sa budem venovať tiež. Napokon načrtnem slovenský kontext vývoja kreatívnych miest.

VZNIK A VÝVOJ KONCEPTU KREATÍVNYCH MIEST

Myšlienka kreatívnych miest sa objavila v druhej polovici 80. rokov 20. storočia a ďalej sa formovala do svojej dnešnej rozmanitej podoby. Pôvodným zámerom kreatívnych miest bola podpora otvorenosti a predstavivosti na základe úvahy, že v každej osobe a v každom meste je vždy väčší potenciál, ako sa na prvý pohľad zdá. Tento koncept predpokladá vytvorenie podmienok pre ľudí na premýšľanie, plánovanie a vykonávanie činností v procese riešenia zdanlivo neriešiteľných problémov miest – či už ide o problematiku bezdomovectva, vytváranie bohatstva alebo zlepšovanie kvality mestských priestorov. Kreativita v tomto koncepte vystupuje ako aplikovanie nápadov a fantázie v praxi pomocou vlastností ako inteligencia, vynaliezavosť a ochota vzdelávať sa a môže pochádzať z akéhokoľvek zdroja, avšak tvorivosť je legitimizovaná predovšetkým v rôznych formách umenia (Landry, 2005: 2).

Tieto idey vznikli aj vďaka nutnosti vyrovnávať sa s nástupom postindustriálnej éry rozvoja ekonomiky v mestských aglomeráciách. Priemysel prechádzal reštrukturalizáciou už od 70. rokov 20. storočia, čo spôsobovalo krízu množstva mestských zón na celom svete. S nástupom nových informačných technológií a na internete postavennej „novej ekonomike“, ktorej pridaná hodnota stojí takmer výlučne na ideách pretažených do inovácií, vynálezov a autorských práv, bolo jasné, že existujúce metódy plánovania a rozvoja miest prestávajú byť relevantné. Bolo potrebné zásadne prehodnotiť zdroje a potenciál jednotlivých miest a nanovo hľadať ich identitu (Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky [MK SR], 2011: 31).

Ako už bolo v úvode spomenuté, idea kreatívnych miest neoddeliteľne súvisí s konceptmi kreatívnej ekonomiky, kreatívneho priemyslu a kreatívnej triedy. V neskorých 80. rokoch však ešte nebolo obvyklé narábať s pojmom „kreativita“ – kľúčovými termínmi diskusie k tejto téme boli kultúra, umenie, kultúrne plánovanie, kultúrne zdroje a kultúrny priemysel.

Spojenie kultúrnej produkcie a miest sa v literatúre prvýkrát objavilo v dvoch knihách. Jonathan Raban vo svojom diele *Soft City* (1974) identifikoval novú metropolitnú strednú triedu, ktorá skoncovala so spotrebnými vzorcami zaužívaných tried a obrátila sa k novému životnému štýlu – úzko spätému s mestským prostredím. Podľa Rabana si každý obyvateľ „tvorí“ mesto do vlastného osobného prostredia. Druhou knihou je *Loft Living* od Sharon Zukinovej (1982). Autorka v nej definuje novú formu mestskej dynamiky, v rámci ktorej kultúra vytvára ekonomické hodnoty prostredníctvom trhu nehnuteľností, maloobchodov a priemyslu spojeného s voľným časom. Zukinová tu používa tézy Pierra Bourdieua (1986) o kultúrnom a ekonomickom kapitále a vysvetľuje nimi premenu podoby a atmosféry štvrte SoHo v New Yorku na modernú bohémsku mestskú časť (ako cituje O'Connor, 2010: 41–42).

V druhej polovici 90. rokov sa mení aj prístup ekonomickej geografie, ktorá začína skúmať siete inovatívnych prostredí a pozíciu miest v rámci kultúrneho priemyslu. Manuel Castells a Peter Hall (1994) zdôrazňovali dôležitosť inštitucionálnej siete: vysokých škôl, výskumných ústavov a vládnych agentúr. Ich prístup zameraný na technické centrá a vedecké parky však v tom čase nezapadal priamo do spôsobu chápania kultúrneho priemyslu. Práce Alana Scotta, Andyho Pratta a iných sa usilovali posunúť hranice skúmania tejto problematiky. A. Scott vo svojej knihe *The Cultural Economy of Cities* (2000) spája prístup ekonomickej geografie s empirickým výskumom kultúrneho priemyslu. Nazýva to „produkciou kultúrnej komodity“ (*cultural commodity production*), ktorú charakterizuje dôraz na ľudské zdroje organizované v podobe zhľuku malých firiem pracujúcich na projektovej báze, pričom v ich rámci sa tímy, partnerstvá a aliancie rozpadávajú a neustále re-formujú (tamtiež: 43–44).

Vedecká debata k téme kreatívnej ekonomiky sa teda začala zameriavať na procesy a inovácie v priemyselných odvetviach spájajúcich technológie s vedomosťami a kultúrnou produkciou. Podniky a firmy zaoberajúce sa výrobou tovarov a ponúkaním služieb v oblasti technológií, ľudských zdrojov a umenia sú vnímané ako kľúč k fungovaniu a napredovaniu lokálnych a globálnych ekonomík. Výskumy k téme kreatívnej ekonomiky vidia zdroj priemyselných inovácií v zručnosti a v znalostiach talentovaných jednotlivcov. Pre prilákanie týchto osôb navrhujú podporovať kultúru a umenie a vytvárať tolerantné prostredie a rôznorodé zamestnania a príležitosti (Kuzin, 2008: 22–23). Treba však dodať, že postupne sa vyvinuli rozdielne pohľady na definovanie kreatívnej ekonomiky a ďalších súvisiacich konceptov, ktoré vychádzajú z rôzneho historického vývoja. Výrazné rozdiely môžeme nájsť napríklad medzi americkým a európskym prístupom. John Hartley (2004) vidí dôvod tejto diferenciácie v tom, že kreativita v USA je riadená skôr požiadavkami konzumentov a trhu, kým v Európe je kreativita stále vo väčšej miere fixovaná na inštitúcie a národné kultúrne tradície (ako cituje Kloudová, 2009: 249).

Jedným z najdôležitejších odborných kníh k téme kreatívnej ekonomiky je *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* (2001) od Johna Howkinsa. Howkins tvrdí, že kreatívny priemysel a jeho odvetvia sú základom kreatívnej ekonomiky. V spomínanej práci definuje pätnásť odvetví kreatívneho priemyslu¹. Tento zoznam sa stal jedným z najpopulárnejších štandardov vyjadrovania a vyhodnocovania ekonomickej hodnoty na globálnej, národnej i miestnej úrovni (ako cituje Levickaité, 2011: 83–85).

1 Týchto pätnásť odvetví kreatívneho priemyslu sú: reklama, architektúra, umenie, remeslá, dizajn, móda, filmové umenie, hudba, divadelné umenie, vydavateľstvá, výskum a vývoj, softvéry, hračky a hry (s výnimkou videohier), televízia a rozhlas a videohry. Pre viac informácií pozri Howkins (2001).

Zvýšený vedecký ohlas a popularizácia týchto myšlienok mali za dôsledok aj ich inštitucionalizáciu. Za prvý štát, ktorý kreatívnu ekonomiku a kreatívny priemysel zahrnul do strategických dokumentov na najvyššej politickej úrovni, je považované Spojené kráľovstvo. Prvá správa o stave kreatívneho priemyslu v Británii bola vypracovaná v roku 1998² a je pravidelne aktualizovaná ako významný nástroj riadenia britskej ekonomiky. Tento dokument zaraďuje do kreatívneho priemyslu odvetvia, ktorých základom je ľudská kreativita, zručnosť a talent a ktoré majú potenciál vytvárať bohatstvo a pracovné miesta vďaka využívaniu duševného vlastníctva. Konkrétne sú to: reklama, architektúra, trh s umením a starožitnosťami, počítačové hry a videohry, remeslá, dizajn, módné návrhárstvo, film a video, hudba, scénické umenie, vydateľská činnosť, softvér a rozhlasové a televízne vysielanie (ako cituje MK SR, 2011: 5).

Vydaním kníh Richarda Floridu *The Rise of the Creative Class* (2002) a *Cities and the Creative Class* (2005) nastala výrazná popularizácia konceptu kreatívnej triedy a kreatívnych miest. To malo za dôsledok nielen rozmach vedeckej debaty k tejto téme, ale aj vplyv týchto myšlienok na proces rozvoja a plánovania miest. Nejde pritom len o aplikovanie konkrétnych téz, ale v širšom zmysle aj o zmenu myslenia a uvedomenia si využiteľnosti základných princípov kreatívnych miest a samotnej kultúry a umenia v plánovaní miest. V praxi sa to prejavuje v rôznych podobách. Ide napríklad o reorganizáciu podnikateľského prostredia, v rámci ktorého sa do popredia dostávajú podniky pôsobiace v kreatívnej sfére a nové marketingové prístupy. Pri zlepšovaní socioekonomickej situácie mesta je dôraz aj na vzťah medzi kultúrou, umením a technológiami a na podporu neoficiálnych sietí a rôznych občianskych iniciatív. Princípy kreatívnych miest majú potenciál aj v zabraňovaní sťahovania obyvateľov z centier miest do okrajových častí. Konkrétne ide o zlepšovanie kvality verejných priestorov, o iniciovanie obnovy industriálnych štvrtí a historických objektov, o oživovanie kultúrneho a spoločenského života lokality a o efektívnejšie využitie ľudského kapitálu sídla. Dôsledkom aplikovania týchto princípov môže byť aj vytváranie rôznych charakteristických miestnych alebo regionálnych značiek, prezentovanie mesta s dôrazom na kultúru a umenie s potenciálom prilákať turistov a vplyv na identitu obyvateľov mesta (Partners for Livable Communities, 2004). Z prostredia Slovenskej republiky možno v tomto kontexte uviesť príklad Košíc, ktoré boli pre rok 2013 držiteľom titulu Európske hlavné mesto kultúry. Košice uspeli so svojím projektom s názvom Košice Interface 2013³, ktorého hlavnými cieľmi bolo napríklad zvýšiť podiel kultúrneho a kreatívneho priemyslu na ekonomike mesta a rozvíjať cestovný ruch, imidž mesta a jeho infraštruktúru s využitím kultúrneho a kreatívneho potenciálu Košíc.

KREATÍVNE MESTÁ VO VNÍMANÍ RICHARDA FLORIDU

Problematike kreatívnych miest sa venuje viacero autorov (napr. Charles Landry, Charles David Thorsby, Peter Hall, Andy C. Pratt, John Howkins a i.), najväčší ohlas akademickej obce a najbohatšie uplatnenie v praxi však dosiahol prístup amerického ekonóma Richarda Floridu, ktorý načrtnol vo svojej knihe s názvom *The Rise of The*

2 Department for Culture, Media and Sports (DCMS). (1998). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS. Dostupné na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>

3 Projekt Košice Interface 2013 je dostupný na http://www.kosice2013.sk/wp-content/uploads/downloads/2014/09/interface_SK_fin.pdf

Creative Class z roku 2002. V tejto knihe Florida predstavil svoj koncept kreatívnej triedy. Jeho nazeranie sa zameriava na prostriedky merania vlastností, ktoré považuje za najdôležitejšie znaky kreatívnych miest. Nazýva ich „3 T“: technológie, talent a tolerancia. Tieto premenné sami osebe nevytvárajú kreativitu či kreatívne mestá, sú to skôr predpokladané faktory príťažlivosti s potenciálom prilákať kreatívnu triedu.

Rozlišovacou charakteristikou kreatívnej triedy je, že jej členovia sa venujú profesiám, ktorých funkciou je vytvárať zmysluplné nové formy. Tzv. super-kreatívne jadro tejto triedy zahŕňa vedcov, inžinierov, univerzitných profesorov, spisovateľov a básnikov, umelcov, hercov, dizajnérov a architektov, avšak patria sem aj „mysliace elity“ modernej spoločnosti, t. j. redaktori, osobnosti kultúry, výskumníci, analytici a ďalší tvorcovia verejnej mienky. Členovia tohto super-kreatívneho jadra produkujú nové formy a vzorce myslenia, ktoré sú ľahko prenosné a všestranne použiteľné, alebo navrhujú nové produkty a stratégie využiteľné v rôznych smeroch. Okrem spomínaného jadra zahŕňa kreatívna trieda aj tzv. kreatívnych profesionálov, ktorí pracujú v širokej škále profesií spojených napríklad s high-tech priemyslom, zdravotníctvom a právnymi a finančnými službami. Títo ľudia sa zapájajú do procesu riešenia konkrétnych problémov využívajúc svoje vedomosti a expertízu. Kreatívni profesionáli môžu občas prísť s novými metódami alebo produktmi, zvyčajne to však nemajú v popise práce. To, čo pravidelne robia, je kombinovanie a využívanie štandardných postupov (Florida, 2003: 8). Hoci v kreatívnej sfére je v USA zamestnaných menej pracovníkov než napríklad v oblasti služieb, jej zásadná ekonomická úloha ju robí podľa Floridu najvplyvnejšou. Kreatívna trieda je dominantná, pokiaľ ide o bohatstvo a výšku príjmov, a jej príslušníci zarábajú v priemere takmer dvakrát toľko ako členovia pracujúcej triedy (*working class*) a osoby zamestnané v službách (*service class*). Kreativita vo všeobecnosti však nie je obmedzená len na príslušníkov kreatívnej triedy, postupne totiž rastie aj kreatívna zložka mnohých profesií patriacich do iných sfér. Ako príklad slúžia aj programy spojené so snahou zlepšiť pracovné prostredie a zefektívniť výrobu v mnohých fabrikách a podnikoch aj na základe myšlienok a postrehov samotných pracovníkov. Na základe týchto trendov Florida očakáva, že kreatívna trieda bude v nasledujúcich desaťročiach naďalej rásť a viaceré tradičnejšie ekonomické formy budú pretransformované do profesií kreatívnej triedy. Podpora kreativity a integrovanie obyvateľov do kreatívnej ekonomiky má tiež väčší potenciál vo zvyšovaní zamestnanosti a v zlepšovaní pracovných podmienok než programy sociálnej starostlivosti a vytváranie slabo platených pracovných miest pre nižšiu triedu (Florida, 2012: 9–10).

Vo svojom diele z roku 2005 s názvom *Cities and the Creative Class* spája Florida koncept kreatívnej triedy s (predovšetkým ekonomickým) rastom miest. Tolerantné a rozmanité mestá s bohatým kultúrnym životom a špecifickými mestskými výhodami podľa neho priťahujú kreatívnu triedu (čiže talentované osoby). Mestá s vysokým podielom kreatívnej triedy sú tak magnetom pre high-tech firmy a technológie (Rehák, 2014).

Florida (2005) tvrdí, že z ekonomického hľadiska je kreativita jednou z foriem kapitálu. Ekonómia už dlho pracuje s rôznymi druhmi kapitálov. Spomedzi nich možno spomenúť napríklad fyzický kapitál (suroviny), investičný kapitál (financie), pôdu a ľudský kapitál (vzdelaní ľudia). Tieto definície sú užitočné pri klasifikácii niektorých foriem kapitálu, avšak poskytujú len málo pochopenia pre inherentné procesy. Pre komplexnejšie chápanie tohto pojmu je užitočný prístup Pierra Bourdieua, ktorý definuje tri základné formy kapitálu: (1) ekonomický kapitál, ktorý je

priamo prevoditeľný na peniaze a môže byť inštitucionalizovaný v podobe vlastníckych práv; (2) kultúrny kapitál, ktorý môže byť za istých podmienok konvertovaný na ekonomický kapitál a môže byť inštitucionalizovaný v rôznych druhoch vzdelania a kvalifikácie a napokon (3) sociálny kapitál tvorený sociálnymi spojeniami a záväzkami (Bourdieu, 1986: 242). Florida nazerá kriticky na tendenciu ekonómov merať kapitál ľudí len na základe formálnych kritérií vzdelania. Pod pojmom kreatívny kapitál teda chápe schopnosť ľudí vytvárať nové myšlienky, technológie, obchodné modely a kultúrne formy. Pre prosperovanie ekonomiky by tak mali jednotlivci, firmy, mestá a štáty živiť a mobilizovať kreativitu naprieč všetkými odvetvami (Florida, 2005: 32 cit. v Kuzin, 2008).

Ako už bolo spomenuté, kľúčom k pochopeniu novej ekonomickej geografie kreativity a jej vplyvu na hospodárske výsledky sú podľa Floridu tzv. 3T faktory ekonomického rozvoja, ktoré sú tvorené technológiami, talentom a toleranciou. Prítomnosť týchto troch faktorov má potenciál prilákať kreatívnych ľudí, vytvárať inovácie a stimulovať ekonomický rozvoj. Pod toleranciou chápe Florida otvorenosť smerom k všetkým etnikám, rasám a spoločenským vrstvám so snahou zapojiť ich do týchto procesov. Talent je zastúpený obyvateľmi s minimálne bakalárskym vzdelaním a technológia je definovaná prítomnosťou inovácií a high-tech priemyslu v danom regióne. Štatistický výskum vykonaný Floridom a jeho kolegami ukázal, že talent a kreatívny kapitál sú priťahované miestami dosahujúcimi najlepšie výsledky v základných ukazovateľoch diverzity, ktorými sú napríklad tzv. gay index a index bohémstva (*bohemian index*). Nie je to preto, že regióny s high-tech priemyslom sú obývané veľkým počtom bohémov a členov LGBT komunity, ale skôr preto, lebo umelci, hudobníci, členovia LGBT komunity a členovia kreatívnej triedy všeobecne preferujú miesta, ktoré sú otvorené a rôznorodé (Florida, 2003: 10).

Spomínaný gay index znázorňuje percentuálne zastúpenie zadaných mužov a žien odlišnej sexuálnej orientácie v populácii daného mesta alebo regiónu. Podľa Floridu je gay index dobrým meradlom pre rozmanitosť, pretože členovia LGBT komunity zažili rôzne formy diskriminácie a ich pokusy integrovať sa do väčšiny spoločnosti sa stretli s rôznymi prekážkami. Odlišná sexuálna orientácia tak do istej miery predstavuje posledné hranice rozmanitosti v spoločnosti a regióny otvorené k členom tejto komunity sú otvorené k všetkým. Druhý index – index bohémov – je vytvorený na základe sčítaní obyvateľstva a ukazuje počet spisovateľov, dizajnérov, hudobníkov, hercov, režisérov, maliarov, sochárov, fotografov a tanečníkov v regióne (Florida, 2003: 12–13). Okrem spomínaných pracuje koncept R. Floridu s celým radom ďalších indexov. Ide napríklad o high-tech index vyjadrujúci percento národnej (príp. regionálnej alebo miestnej) high-tech produkcie; index inovácií ukazujúci počet schválených patentov na jedného obyvateľa a index talentu, ktorý informuje o percentuálnom zastúpení ľudí s vyšším ako bakalárskym vzdelaním (Landry, 2005: 11–12).

KRITIKA TÉZ RICHARDA FLORIDU

Je nepochybné, že Florida patrí k najväčším propagátorom idey kreatívnych miest, jeho koncept však často podlieha aj kritike. Problematické je už aj samotné definovanie kreatívnej triedy. Ťažkostiam spojeným s meraním ľudského kapitálu prostredníctvom vzdelanostnej úrovne sa snažil Florida vyhnúť vymedzením kreatívnej triedy na základe klasifikácie povolání. Táto klasifikácia síce lepšie vystihuje, čo pracovníci

skutočne robia, no tento systém klasifikácie povolání je stále veľmi úzko spojený so vzdelaním pracovníkov (Rehák, 2014: 605).

Jamie Peck (2005) kritizuje Floridovu tendenciu zanedbávať aj iné potenciálne zdroje ekonomického rastu a rozvoja miest. V skutočnosti by podľa neho plány miest v oblasti podpory kreatívneho rozvoja nemali nahrádzať zaužívané prístupy rozvoja miest, ale mali by ich dopĺňať. Florida zdôrazňuje dôležitosť zamerať sa na potreby kreatívnej triedy. Aplikovanie tohto konceptu v praxi však môže znamenať, že politika mesta sa zameria iba na úzku skupinu populácie, čo prináša nežiaducu polarizáciu spoločnosti (ako cituje Rehák, 2014: 607).

Koncept Floridu vychádza predovšetkým zo zovšeobecnení, ktoré sú platné pre prostredie USA. Skúmanie tejto problematiky v iných častiach sveta môže priniesť rôzne lokálne špecifiká, ktoré nemusia súhlasiť so závermi Floridu, čo taktiež prináša priestor pre kritiku jeho konceptu. Z hľadiska vedy však ide o prospešnú kritiku, pretože rozširuje poznanie. V jej dôsledku totiž vznikajú ďalšie výskumy a z nich vyplývajúce závery, ktoré nazerajú na idey kreatívnych miest aj optikou špecifik danej lokality. Tieto výskumy (bez ohľadu na to, či ich výsledky odporujú tézám Floridu, alebo ich dopĺňajú a rozširujú) sú často inšpirované jeho prístupom, metódami a terminológiou. Ako príklad uvádzam metódu merania tzv. indexu kreativity (*creativity index*) od Hui et al. (2005), ktorý sa v skratke nazýva aj 5C⁴.

Z perspektívy etnológie a kultúrnej antropológie možno Floridovi vytknúť prílišný dôraz na kvantitatívne štatistické metódy. Je nepochybné, že tento prístup umožňuje „merať“ kreatívny kapitál mesta (hoci je otázne, s akou presnosťou a objektivitou) a následne mestá porovnávať a radíť do rebríčkov, avšak využitím aj kvalitatívnych výskumných metód by sa mohli dôkladnejšie skúmať a vysvetľovať širšie súvislosti a ich kontext a taktiež formulovať odporúčania pre budúci rozvoj mesta s využitím potenciálu kreatívnej sféry. Aj z tohto dôvodu vidím pri skúmaní tejto témy nielen obrovský potenciál na interdisciplinárnu spoluprácu, ale aj potrebnosť takéhoto prístupu.

Kritika pritom nesmeruje iba na konkrétne tézy Floridu, ale i na samotný koncept kreatívnych miest vo všeobecnosti, ktorý je však v súčasnosti výrazne ovplyvnený jeho myšlienkami. Andy C. Pratt (2008: 15) kritizuje skutočnosť, že pojmy ako podnikanie, kreativita a inovácie sú v tejto koncepcii vnímané ako individualistické a nie sociálne. Zjednodušene povedané, byť kreatívny vo vákuu nie je produktívne a myšlienky a inovácie nemajú žiadnu hodnotu, kým nie sú aplikované a realizované. Samotný nápad teda neprinesie nič bez implementovania do praxe, výroby, distribúcie a spotreby, pričom tieto procesy sú samé osebe kolektívne – vyžadujú heuristický prístup a sériu interakcií. Z toho dôvodu treba podľa Pratta narábať s pojmami „kreativita“, „kultúra“ a „inovácie“ veľmi opatrne a nie je správne ich idealizovať.

Odborná literatúra má často tendenciu umiestňovať umelcov do dichotómie vo vzťahu ku kreatívnym mestám. Umelci sú považovaní buď za nekritických expertov kreatívneho plánovania miest, pretože sami vytvárajú a profilujú kultúru a umenie v meste, alebo za radikálnu opozíciu tohto konceptu. V tomto prípade sú umelci vnímaní ako

4 Základným tvrdením tohto konceptu je, že kreativita je sociálny proces neustále profilovaný hodnotami, normami a štruktúrami sociálneho kapitálu, kultúrneho kapitálu a ľudského kapitálu, pričom inštitúcie a trh sú zastúpené tzv. štrukturálnym (alebo inštitucionálnym) kapitálom (*structural/institutional capital*). Kumulatívne účinky a súhra týchto foriem kapitálu vytvárajú tzv. výstupy kreativity (*outcomes of creativity*), ktoré sú merateľné v termínoch ekonomických výstupov a rôznych typov kreatívnych tovarov a služieb. Pre viac informácií pozri Hui et al. (2005).

jednotlivci alebo kolektívy hlásiace sa k politike rezistencie voči privlastneniu kultúry v procese neoliberalizácie mestskej politiky⁵. Ani jeden z týchto štylizovaných protikladov pritom nezodpovedá skutočnosti. Umelci sú totiž sebavedomejší, kritickejší a aktívnejší politickí aktéri, než ako sú vykreslení v tejto dualite (Borén, Young, 2016: 1).

Michael Hutter (2014: 6–7) vidí v súčasnom nazeraní na ideu kreatívnych miest tri hlavné kontroverzie. Prvá súvisí s právomocami rozhodovania, čo je jeden zo základných zdrojov konfliktov. Záujmom mesta je vytvárať pravidlá platné pre každého a potláčať akékoľvek porušovanie týchto pravidiel, čo sa môže dostať do protikladu so záujmami kreatívnej triedy, napríklad v ich snahe dosiahnuť zníženie nájomného. Tento spor má väčšinou formu občianskej neposlušnosti a vzniku miestnych sociálnych hnutí. Spôsob odporu je najčastejšie symbolický a pracuje s estetickými prostriedkami, čo sa v praxi môže prejavovať napríklad zásahmi do verejného priestoru. Druhý konflikt sa týka ekonomickej sféry. Rozpätie zisku podnikateľov sa zvýši, ak sa znížia náklady, najmä na pracovnú silu. Hospodárska súťaž podporuje lacnejšie, homogenizované produkty na úkor experimentovania. V dôsledku toho je prítomný neustály boj, najmä zo strany podnikateľov pôsobiacich mimo kreatívnej sféry, o priestory, ktoré získali na hodnote vďaka prítomnosti umeleckých a kreatívnych projektov. Tretie pole potenciálnych konfliktov súvisí s diverzitou a často aj nekompatibilitou každodenného života štvrtí, ktoré sú vyhľadávané kreatívnou triedou. Tieto mestské štvrte sú totiž často multikultúrne a vyznačujú sa veľkou etnickou, náboženskou a profesijnou rôznorodosťou. Zdrojom kontroverzií môže byť tak rozdielny životný štýl rodín a slobodných obyvateľov, ale aj posun v oblasti služieb a komodít, ktoré môžu ísť ruka v ruke s gentrifikáciou. Práve proces gentrifikácie je častým sprievodným javom príchodu kreatívnych ľudí do mestských štvrtí s pôvodným obyvateľstvom. Vznik tzv. kreatívnych štvrtí sa často prejavuje prílivom turistov, pribúdaním nových služieb a podnikov, ale v dôsledku toho aj zvyšovaním nájmu a cien. Starousedlíci sú tak často nútení vysťahovať sa z týchto štvrtí a hľadať si lacnejšie alternatívy bývania. Proces gentrifikácie tak tvorí jednu z dôležitých výziev pre urbanistov a architektov, ktorí by sa mali zameriavať nielen na prilákanie novej komunity, ale sledovať aj potreby pôvodných obyvateľov.

SLOVENSKÝ KONTEXT KREATÍVNYCH MIEST

Je dôležité podotknúť, že koncept kreatívnych miest je zaužívaný vo výskume a v miestnom rozvoji niektorých miest (predovšetkým) v USA, v Austrálii a v západnej Európe, jeho používanie a aplikácia do praxe v našom lokálnom kontexte je však zatiaľ len v začiatkoch.

V roku 2011 vypracovalo Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (v spolupráci s Britskou radou – British Council) základný informačný materiál s názvom „*Východiská koncepcie na podporu kultúry a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republi-*

5 Borén a Young (2016) chápu pod týmto procesom nárast prijímania inštrumentálnych názorov na kultúru, umenie a kreativitu ako súčasť čoraz viac neoliberalnej mestskej politiky. Horeuvedená dichotómia tvrdí, že umelci často vnímajú tento proces ako vykorisťovanie kultúry a sú voči nej v opozícii. Umelci tak majú kritizovať napríklad skutočnosť, že mnohé súčasné projekty rozvoja miest (vrátane tých, ktoré využívajú kultúru a kreatívny potenciál ľudí) slúžia len pre časť obyvateľov a vytvárajú tak segregáciu. Borén a Young nazerajú kriticky na túto dichotómiu a vo svojej štúdii analyzujú postoje a názory umelcov zo Štokholmu na problematiku kreatívnych miest.

ke“⁶, ktorý bol v roku 2014 aktualizovaný a doplnený pod názvom „Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“⁷. Podľa tohto dokumentu bolo v roku 2011 na slovenskom trhu identifikovaných takmer 4000 jednotiek, ktoré možno na základe vykazovanej činnosti a oblasti predmetu podnikania zaradiť ku kreatívnemu priemyslu. Toto číslo tvorí približne 6,2 % podnikateľského sektora na Slovensku a zamestnáva viac ako 45-tisíc ľudí, čo predstavuje približne 4 % celkovej zamestnanosti Slovenskej republiky. Treba však dodať, že toto číslo nezahrňuje samostatne zárobkovo činné osoby a ďalšie osoby v slobodnom povolání, ktoré pôsobia v oblasti kreatívneho priemyslu (MK SR, 2014: 7–8).

Dokument „Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“ vychádza z obsiahlejšej štúdie s názvom „Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku“⁸, ktorá bola vypracovaná v roku 2013 pre Ministerstvo kultúry SR. Tá mapuje kreatívny potenciál Slovenska prostredníctvom popisu aktuálneho stavu jednotlivých odvetví kreatívneho priemyslu na Slovensku. Konkrétne sa zameriava na sféry audiovizuálnej produkcie, vydateľského priemyslu, scénických umení, hudobného priemyslu, tradičných a ľudových remesiel, dizajnu, odevného a textilného priemyslu, architektúry, reklamného priemyslu a kreatívnych odvetví v digitálnom prostredí. Okrem toho sa zaoberá aj otázkami významu autorských práv a duševného a priemyselného vlastníctva v kontexte kreatívneho priemyslu. Súčasťou štúdie je aj kratšia kapitola zameraná na budúce stratégie kreatívneho priemyslu na Slovensku, jej primárnym cieľom je však priniesť správu o aktuálnom stave tejto problematiky u nás.

„Meranie“ kreatívneho potenciálu Slovenska prebieha v tejto štúdii prostredníctvom analýzy už existujúcich štatistických údajov získaných v rámci programu štátneho štatistického zisťovania Štatistického úradu Slovenskej republiky, vykonaného od roku 2012 v spolupráci napríklad s Ministerstvom kultúry SR, Ministerstvom školstva, vedy výskumu a športu SR a Ministerstvom životného prostredia SR. Je to tak z dôvodu, že neexistuje žiadne štatistické zisťovanie zamerané na skúmanie stavu, váhy a potenciálu kreatívneho priemyslu na Slovensku. Navyše, ako konštatuje samotná štúdia, na spomínaný Program štátnych štatistických zisťovaní nenadväzuje žiadne plánované špecifické zameranie štatistického zisťovania, ktoré by reflektovalo potrebu a využiteľnosť údajov odzrkadľujúcich váhu kultúry v ekonomike a to najmä s ohľadom na finančné toky, efektívnosť hospodárenia a využitie pracovných a investičných zdrojov (Neulogy, MK SR, 2013: 149). O tejto skutočnosti píše aj Jitka Kloudová (2009: 254). Kreatívny sektor podľa nej stále nie je v našich zemepisných šírkach dostatočne zmapovaný a štatisticky podchytený. Štatistické informácie, ktoré sú o kreatívnom sektore v jednotlivých krajinách k dispozícii, vychádzajú väčšinou z výsledkov skúmania iných, s ním spojených oblastí. Je teda nutné, aby vznikol jednotný metodologický rámec pre štatistické podchytenie kreatívneho sektoru na medzinárodnej úrovni, aby bolo možné porovnanie a vyhodnocovanie prínosov kreativity a kreatívneho sektoru pre budúcu konkurencieschopnosť ekonomík.

V decembri 2014 vyšiel z dielne Ministerstva kultúry Slovenskej republiky a Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky návrh dokumentu s názvom „Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike“⁹. Tento návrh venujúci sa obdobiu rokov

6 Dostupné na: http://itretisektor.sk/subory/Podpora_kulturneho_a_kreativneho_priemyslu_v_SR.doc

7 Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/5038/Vychodiska-strategie-rozvoja-kreativneho-priemyslu-v-SR>

8 Dostupné na: http://www.culture.gov.sk/extdoc/5040/sprava-kreativny-priemysel_MKSR_Neulogy

9 Dostupné na: <http://www.culture.gov.sk/extdoc/5963/strat%E9gia>

2014–20 považuje za hlavný strategický cieľ zvýšiť podiel kreatívneho priemyslu na tvorbe HDP, a to prostredníctvom zadefinovaných opatrení, ktoré sa zameriavajú na rozvoj fyzickej infraštruktúry, na vzdelávanie v oblasti kreativity a tvorivosti, na zvyšovanie povedomia o kreatívnom priemysle, na plánované dotácie pre rozvoj kreativity a tvorbu unikátnych diel a konceptov (MK SR, MH SR, 2014). Stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu sa pritom nevytvárajú len na celoštátnej úrovni, ale už aj na úrovni jednotlivých miest, a to najmä v rámci ich plánu hospodárskeho a sociálneho rozvoja.

Ako dokazujú aj horeuvedené odseky, s konceptom kreatívnych miest sa u nás často pracuje v politickom kontexte. Je však namieste uviesť aj konkrétne príklady z praxe. Tie sa nie vždy priamo odvolávajú na teoretický koncept kreatívnych miest, vo svojom fungovaní a cieľoch však spájajú hodnoty kultúry a kreativity s mestským prostredím. Často ide o iniciatívy, ktoré sa zaraďujú do sféry kultúrneho a kreatívneho aktivizmu. V Bratislave ide napríklad o Nadáciu Cvernovka, ktorá v súčasnosti rekonštruje budovu Strednej priemyselnej školy chemickej na Račianskej ulici s cieľom otvoriť tu Kreatívne a kultúrne centrum. Plánované je aj vytvorenie tzv. Centra metropolitných inovácií v budove bývalého internátu školy. Spomenúť možno aj „A4-priestor súčasnej kultúry“, ktorý sídli na Karpatskej ulici v budove YMCA, či iniciatívu Creative Industry Forum. V Košiciach sa nachádzajú napríklad Tabačka Kulturfabrik, sídliaca v areáli bývalej tabakovej továrni a Kasárne/Kulturpark. Príkladmi takýchto iniciatív z ďalších miest sú Stanica Žilina-Záriečie, občianske združenie TRAKT pôsobiace v Trenčíne, či Amfiteáter v Banskej Štiavnici. Za zmienku stoja aj pripravované projekty, resp. plány kultúrnych centier v Banskej Bystrici – v bývalom Dome kultúry či v Nitre, v areáli bývalých kasární.

Pokiaľ ide o pohľad vedy na koncept kreatívnych miest, domnievam sa, že jeho efektívne skúmanie a aplikovanie v slovenskom kontexte si vyžaduje nielen štatistické meranie, ale v prvom rade kvantitatívny a kvalitatívny vedecký výskum interdisciplinárneho charakteru so zapojením najmä vedných odborov ako architektúra, urbanizmus, kultúrna antropológia, sociológia a ekonómia. Výhodu výskumných metód kultúrnej antropológie vidím napríklad v možnosti zamerať sa aj na konkrétnych aktérov kreatívnej sféry – napríklad na ich motivácie, hodnoty, ciele a postoje. Doterajšie práce na Slovensku (prípadne v Česku) väčšinou empiricky skúmali veľkosť kreatívnej ekonomiky a jej geografické aspekty (napr. Rumpel, Slach, Koutský 2010; Murgaš, Ševčíková 2011 a iní). Analýzy však do veľkej miery len replikujú základné tézy a nekladú si otázku, či a v akej miere platí koncept kreatívnych miest v podmienkach Slovenskej republiky (Rehák, 2014: 601).

Práca s týmto konceptom si totiž vyžaduje kritický pohľad. Treba si uvedomiť, že vznikol v odlišných sociálnych, ekonomických a legislatívnych podmienkach. Politické zriadenie na území Slovenska do roku 1989 nedávalo priestor pre organizované podoby občianskeho aktivizmu a často odlišne chápalo aj otázku rozvoja a plánovania miest v porovnaní so súčasnými trendmi. Pád socialistického režimu v roku 1989 priniesol výrazné spoločenské zmeny a odštartoval transformačný proces Slovenska. Tento špecifický historický vývoj, postsocialistický kontext krajiny, iné socioekonomické podmienky a aj lokálny kontext skúmaných miest môže mať za dôsledok isté obmedzenia a odlišnosti v aplikovaní konceptu kreatívnych miest v slovenských realitách, čo treba mať na zreteli pri takomto type výskumu.

Pri skúmaní kreatívnych miest je dôležité všimnúť si aj skutočnosť, že nie je správne idealizovať si kultúrnu produkciu – treba ju skôr skúmať a konceptualizovať vo vzťahu k výrobe a spotrebe. Taktiež treba brať do úvahy rôzne záujmy a motivácie naprieč

verejným a súkromným sektorom a v sociálnej, ekonomickej a kultúrnej oblasti. Kulturné odvetvia totiž vytvárajú pôdu pre rôzne politiky. Zdá sa, že tri najdôležitejšie výzvy v tomto smere sú: porozumieť fungovaniu kultúrneho priemyslu, definovať silné a slabé stránky daného regiónu/mesta a následne zvážiť, akým spôsobom (a či vôbec) je rozumné zasiahnuť do reálií danej oblasti najmä s dôrazom na zachovanie rovnováhy medzi ekonomicky ziskovou a neziskovou činnosťou (Pratt, 2008: 17).

ZÁVER

Zrod idey kreatívnych miest možno datovať do 80. rokov 20. storočia. Jej podstatou je nazeranie na mestské prostredie a procesy v termínoch kreatívnej ekonomiky, kreatívneho priemyslu a kreatívnej triedy a jej základnou myšlienkou je využívanie tvorivosti, vynaliezavosti a schopnosti obyvateľov aplikovať nápady do praxe v procese rozvoja miest, pričom v týchto hodnotách vidí aj výrazný ekonomický potenciál. Idea kreatívnych miest sa postupne pretransformovala aj do podoby vedeckej teórie a aplikáciou do praxe i do dôležitého prístupu v procese rozvoja a plánovania miest.

Skúmaniu tejto problematiky sa venuje mnoho vedcov z odborov architektúry, urbanizmu, kultúrnej antropológie, sociológie a ekonómie, k popularizácii týchto tém však najvýraznejšie prispel americký ekonóm Richard Florida svojimi dielami *The Rise of The Creative Class* (2002) a *Cities and the Creative Class* (2005). Florida považuje za základné znaky kreatívnych miest technológie, talent a toleranciu (tzv. 3 T) a jeho prístup je zameraný na štatistické meranie týchto faktorov. Florida vidí kľúč k rozvoju miest v prilákaní kreatívnej triedy, k čomu majú najväčší potenciál mestá s prítomnosťou technológií, talentu a tolerancie. Nazeranie Floridu však podlieha častej kritike zo strany vedeckej obce. Bádatelia mu vyčítajú okrem iného samotné definovanie kreatívnej triedy, prílišný dôraz na kreativitu a zanedbávanie iných potenciálnych zdrojov ekonomického rastu miest či problematickú merateľnosť indexov (napríklad gay index, index bohémov, atď.), ktoré tvoria základ jeho metodológie.

Vo svojom príspevku som načrtnol aj slovenský kontext kreatívnych miest, resp. kreatívneho priemyslu. Ich skúmanie a aplikácia do praxe sa v našej krajine začala iba v posledných rokoch. Predovšetkým Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky sa v spolupráci s inými subjektami usiluje o zmapovanie kultúrneho priemyslu na Slovensku a o zadefinovanie základných stratégií jeho rozvoja a táto iniciatíva sa už odohráva aj na úrovni konkrétnych miest. Myslím si, že uchopenie a skúmanie tejto problematiky si vyžaduje dôkladný interdisciplinárny výskum s využitím kvantitatívnych i kvalitatívnych metód vedných disciplín, ktorých pole záujmu pokrýva tému kreatívneho priemyslu a v užšom zmysle aj kreatívnych miest.

Tento príspevok bol podporený z projektu VEGA 2/0086/14: Rodinné histórie. Medzigeneračný prenos reprezentácii politických a sociálnych zmien

LITERATÚRA

Borén, T., Young, C. (2017). Artists and creative city policy: Resistance, the mundane and engagement in Stockholm, Sweden. *City, Culture and Society*, 8, 21–26.

Bourdieu, P. (1986). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In:

- J. E. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 241–258.
- Castells, M., Hall, P. (1994). *Technopolis of the World: the Making of 21st Century Industrial Complexes*. London: Routledge
- Department for Culture, Media and Sports (DCMS). (1998). *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS. Získané 3. marca 2017, z <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class (and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life)*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. In: *City & Community*, 2(1), 3–19.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class: Revisited*. New York, Basic Books.
- Hartley, J. (2004). *Creative Industries*. Wiley: Wiley-Blackwell.
- Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Allen Lane.
- 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.
- Hutter, M. (2014). Controversies about the Creative Cities, In: D. Wiktor-Mach, V. Radwański (Eds.), *The idea of creative city/The urban policy debate*, Cracow 17-18 October 2013. European Scientific Institute, Kocani, Republic of Macedonia, p. 5–10.
- Kloudová, J. (2009). Kreativní ekonomika a její měření. In: *Ekonomický časopis*, 57(3), 247–262.
- Kuzin, J. (2008). *Creative city and fields of cultural production: Ethnographic perspectives of „the arts“ in Tampa*. University of South Florida.
- Landry, CH. (2005). *Lineages of the Creative City. Creativity and the City*, Amsterdam: Netherlands Architecture Institute. Získané 3. marca 2017, z <http://charleslandry.com/panel/wp-content/uploads/downloads/2013/03/Lineages-of-the-Creative-City.pdf>.
- Levickaité, R. (2011). Four Approaches to the Creative Economy: General Overview. In: *Business, Management and Education*, 9(1), 81–92.
- Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky (MK SR, MH SR). (2014). *Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike (návrh)*. Získané 10. marca 2017, z <http://www.culture.gov.sk/extdoc/5963/strat%E9gia>.
- Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (MK SR). (2011). *Východiská koncepcie na podporu kultúrneho a kreatívneho priemyslu v Slovenskej republike*. Získané 3. marca 2017, z http://itretisektor.sk/subory/Podpora_kulturalneho_a_kreativneho_priemyslu_v_SR.doc.
- Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (MK SR). (2014). *Východiská stratégie rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku*. Získané 27. februára 2017, z <http://www.culture.gov.sk/extdoc/5038/Vychodiska-strategie-rozvoja-kreativneho-priemyslu-v-SR>.
- Murgaš, F., Ševčíková, M. (2011). Geografický prístup k meraniu kreatívneho kapitálu - prípadová štúdia: Index kreatívneho kapitálu Slovenska. In: *Creative and Knowledge Society*, 1(2), 37–56.
- Neulogy, a. s., Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky (MK SR). (2013). *Správa o stave a potenciáli kreatívneho priemyslu na Slovensku*. Získané 27. februára 2017, z http://www.culture.gov.sk/extdoc/5040/sprava-kreativny-priemysel_MKSR_Neulogy
- O'Connor, J. (2010). *The cultural and creative industries: a literature review* (2. vyd.) Creativity, Culture and Education, London.
- Partners for Livable Communities. (2004). *The Creative City: Power for the New Economy*, Resource Paper, Washington D.C.
- Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. In: *International Journal of Urban and Regional Research*, 29, 740–770.
- Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. In: *Geografiska annaler: Series B - Human geography*, 90(2), 107–117.
- Projekt Košice Interface 2013, dostupný na http://www.kosice2013.sk/wp-content/uploads/downloads/2014/09/interface_SK_fin.pdf(získané 24. augusta 2017).

- Raban, J. (1974). *Soft City*. London: Hamish Hamilton.
- Rehák, Š. (2014). Kreativná trieda a kreatívne mestá. Teoretický koncept a jeho limity. In: *Sociológia*, 46(5), 599-619.
- Rumpel, P., Slach, O., Koutský, J. (2010). Creative Industries in Spatial Perspective in the Old Industrial Moravian-Silesian Region. In: *E+M Ekonomie a Management*, 8(4), 30-46.
- Scott, A. J. (2000). *The Cultural Economy of Cities*. London: Sage.
- Zukin, S. (1982). *Loft-living: Culture and Capital in Urban Change*, London: The John Hopkins Press Ltd.

O AUTOROVI

TOMÁŠ WINKLER (*1991) – absolvent Katedry etnológie a muzeológie na FF UK v Bratislave. V rámci svojej diplomovej práce sa venoval skúmaniu deklarovaných motivácií k dobrovoľníckej činnosti u mladých ľudí. Od roku 2016 je interným doktorandom na Ústave etnológie SAV. Medzi jeho odborné záujmy patrí najmä urbánna antropológia a problematiky dobrovoľníctva a občianskeho aktivizmu.