

„Kulturní a kreativní“ muzea. Úvod do problematiky

Nada Machková, Jana Adamcová

“Cultural and Creative” museums. Introduction to the issue

Abstract: *This paper deals with museums as a key part of cultural and creative industries and their role in social and economic development. Taking into account the role of museums in the past and the current trends, their contribution is considered to be crucial. Cultural and creative industries are an intersection of art, technology, cultural heritage, innovation, creativity and mental and manual labour. The purpose of this paper is to reflect links between museums, creativity, innovation and culture in the changing economy.*

Keywords: *Museums, Innovation, Creativity, Cultural and Creative Industries, Cultural Heritage, New Economy*

Evropa jako kolébka euroatlantické civilizace v sobě nese kulturní dědictví nesmírné hodnoty, které vědomě zachovává a předává dalším generacím. Muzea pomáhají uchovávat kulturu. Sbírají a vyhodnocují nejen doklady o člověku a jeho prostředí napříč dějinami, ale aktivně zprostředkovávají a předávají tyto hodnoty, a to za jasně definovanými účely: studia, vzdělání, výchovy a potěšení.¹ Jsou plná věcí, které ukazují, jaké je to být člověkem. A zatímco byla po počátku 19. století zakládána jako instituce pro vzdělávání, převážila na konci 19. století pozice umělců a akademiků, kteří pedagogy a reformátory ze svých muzejních pozic postupem času vytlačili.² Odklon muzeí od jejich původních cílů ve své podstatě znamenal také odklon od veřejnosti.³ V posledních letech je trend návratu muzeí ke své původní, vzdělávací roli zřejmý. Muzea nabízejí množství edukačních a lektorských programů a doprovodných akcí, kterými se snaží cílit na návštěvníky všech věkových skupin, oslovovat školy a zájmové skupiny. Vzdělávají v rámci témat, která si samy definují ve vazbě na vlastní expozice a výstavy. Vedle muzeí fungují podle definice ICOM také science centra, jejichž rozdíl oproti tradičním muzeím spočívá pouze v posledních letech oblasti vzdělávání.⁴ Science centrum se v posledních letech daří získávat větší zájem veřejnosti. Definují se jako místa neformálního vzdělávání, zaměřu-

jící se na popularizaci vědy a techniky, důraz kladou na interaktivitu, učení formou her a objevování vědy a techniky prostřednictvím osobní zkušenosti.⁵ Shodně s muzei nabízejí interaktivitu, kladou důraz na osobní prožitek, vzdělávání a učení se. Tradiční instituce by se mohly inspirovat komunikací a moderním přístupem v oslovování návštěvníka, aplikací výukových metod a postupů a angažováním profesionálních lektorů. Jen tak mohou ve spojení s unikátním bohatstvím ležícím ve sbírkových fondech kulturního a přírodního dědictví, nabízet celé společnosti mnohem víc: kreativitu/tvořivost.⁶

Znalosti jako nové bohatství

UVědomění si proměnlivosti světa a rostoucí důraz na hodnoty, které se jeví jako klíčové pro další rozvoj společnosti, reflektují přední evropská muzea: londýnské Victoria and Albert Museum (dále jen V&A) a Rakouské muzeum užitého umění ve Vídni (dále jen MAK). Daří se jim reagovat na dění kolem sebe a vědomě se staví do pozic vzdělávacích institucí. Deklarují tyto principy ve svých strategických dokumentech, snaží se návštěvníky provádět současným děním a nebojí se otevírat aktuální témata a komentovat postupnou změnu, kterou zažíváme. Vypovídají o přítomnosti a dívají se do budoucnosti. Jak MAK, tak V&A museum jsou, stejně jako před stopadesáti lety,

- 1 Definice ICOM.
- 2 GIBBS, Kirsten, SANI, Margherita a kol. *Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch*. Berlin, 2010, s. 17.
- 3 OCHRANA, František, PLAČEK, Michal, PŮČEK, Milan Jan, ŠIMČÍK, Antonín. *Management a hospodaření muzeí*. Praha: Karolinum, 2018, s.20–21.
- 4 WAIDACHER, Friedrich. *Príručka všeobecnej muzeológie*. Bratislava, Slovenské národné múzeum – Národné múzejné centrum, 1999, s.179–181.
- 5 Česká asociace science center. <http://www.sciencecenter.cz/>.
- 6 Obecně je kreativita neboli tvořivost, z latinského *creo* (tvořit) definovaná jako zvláštní soubor schopností, které umožňují uměleckou, vědeckou nebo jinou tvůrčí činnost. Ta se projevuje jako vynalézavost, jako vznik nového, originálního díla nebo myšlenky, popř. tvůrčím řešením problémů.

**Mgr. Naďa Machková
Prajzová, Ph.D.**
Národní zemědělské muzeum
n.machkova@centrum.cz

Mgr. Jana Adamcová
Institut pro digitální ekonomiku
adamcova@digital-
niekonomika.cz

i v současné době předními lídry evropského muzejnictví: jasně profilované instituce, otvírající nová témata, vnímající a komentující aktuální dění a vývoj společnosti. Podle Strategického plánu V&A muzea na období 2015–2020 je jedním z pěti strategických cílů muzea „focus and deepen the relevance of our collections to the UK creative and knowledge economy“, kam kromě zaměření se na význam sbírky pro ekonomiku, patří také založení výzkumného ústavu pro tuto oblast.⁷ Další strategické cíle se týkají orientace na návštěvníka a vzdělávání, zvýšení mezinárodního dosahu, digitální ekonomiku a financování instituce z privátních a komerčních zdrojů. Základními hodnotami této instituce jsou spolupráce, inovace, velkorysost a integrita. Když v roce 2017 uspořádalo V&A museum workshopy pro zájemce ve věku 16–24 let, na kterých muzeum ukazovalo možnosti a příležitosti využití kultury a kreativity pro ekonomiku, stal se tento program nejnavštěvovanější a nejpoblíbenější akcí muzea roku 2017.⁸ Rakouské Muzeum užitého umění (MAK) ke vstupence na výstavu „Ästhetik der Veränderung“ přidává kopii dvacetieurové bankovky s textem popisujícím změnu způsobu života, vnímání učení se, práce a kultury s avízem, že celoživotní účast na vzdělávání a kultuře bude společensky uznávanou prací, protože kultura zprostředkovává kompetence, které budou pro další fungování společnosti nezbytné. „Za návštěvu v nově definovaných muzeích nebudete platit vstupné, ale budete za ni odměněni.“

Muzea disponují obrovským potenciálem v množství informací, které vytvářejí kolem svých sbírek a prostřednictvím svého výzkumu, což je jejich velkou konkurenční výhodou. V osmdesátých a devadesátých letech minulého století se začaly objevovat teorie o posunu lidské civilizace a hledání nových příležitostí pro další rozvoj země. Alvin a Heidi Tofflerovi ve své knize „Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky“, vycházejí z předpokladu, že jsme poslední generací staré doby a zároveň první generací civilizace nové, která je postavena na supersymbolickém bohatství, jakým je poznání. To se jeví, na rozdíl

od továren a polí, které byly určující a zajišťovaly naši obživu v předcházejících dvou vlnách, jako prakticky nevyčerpatelné. Civilizace první vlny nacházela obživu v zemědělství, které bylo dominantní pro období od neolitické revoluce až do konce 18. století, kdy nastartovala druhou vlnu revoluce průmyslová.⁹ Jednadvacáté století s sebou přináší nové výzvy: průmysl 4.0, znalostní ekonomiku, digitalizaci. Právě znalosti, vědění a kreativita jsou vnímány jako podmínka pro další růst naší západní společnosti a pro rozvoj ekonomiky založené na schopnosti inovovat. Podle Richarda Floridy žijeme ve věku kreativity.¹⁰ Strategii pro konkurenceschopnost a úspěšnost evropské ekonomiky označuje zkratkou 3T: talent, technologie a tolerance. Pracuje s konceptem kreativních lidí, kteří budou přispívat k nové ekonomice a s myšlenkou, že každý jednotlivec může být kreativní. A přestože tato teorie není přijímána bez výhrad především s ohledem na těžce definovatelnou skupinu lidí, kterou mají „kreativní lidé“ představovat, jeho koncept zdůrazňuje snahu o návrat člověka k člověku, snahu po hledání toho dobrého a kvalitního, co je člověk vzdělaný a inspirovaný schopen nabídnout společnosti. Důraz tak v této „civilizační vlně“ není kladen ani na přírodní podmínky a rytmy zemědělského roku, ani na technokratický přístup ke světu a adoraci techniky a technologie jako jedinou spásu, ale na člověka samotného. Na to, co je mu vlastní: práce, invence, promyšlení a tvořivost. Sama kreativita bez vazby „na továrny a pole“ však není ničím. Zejména v kontextu naší země, ve které je téměř 40 % HDP tvořeno tradičními průmysly, které pracují s hmotou. Kreativita a znalosti ve spojení s technologiemi jsou schopny vytvářet vysokou přidanou hodnotu výrobkům i službám, ať už se jedná třeba o design průmyslových nebo řemeslných produktů nebo kreativní obsah digitálních nosičů.

Craftsmanship/řemeslo

Propojování starého a nového, čerpání inspirace z tradice, hledání přidané hodnoty

⁷ V&A Strategic Plan 2015–2020.

⁸ Výroční zpráva, V&A, London: Victoria and Albert Museum, s. 6.

⁹ TOFFLER, Alvin, TOFFLER, Heidi. Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky. Praha: Dokořán, 2001, s. 17 a 64.

¹⁰ Citováno podle FRANKOVÁ, Emilie. Kreativita a inovace v organizaci. Praha: Grada, 2011, s. 9.

v aktivitách jednotlivců a poukazování na přínos pro společnost,¹¹ je klíčové sdělení výstavního projektu „handWERK. Tradiertes Können in der digitalen Welt“, který probíhal od prosince 2016 do dubna 2017 v Muzeu užitého umění ve Vídni. Mottem výstavy, prezentující inovativní muzejnictví, bylo prohlášení, že řemeslo nemá být luxusem pro několik jedinců, ale strategií pro celou společnost.¹² Ambicí výstavy bylo překlenout zdánlivý rozpor mezi současnou digitální společností, automatizací a základní lidskou potřebou ověřování kvality a získávání prožitku dotekem.¹³ MAK pracuje s tezí významného amerického sociologa a humanisty Richarda Senetta, který považuje programátory, lékaře, laboranty, dirigenty, tedy všechny, kteří používají ke své práci ruce a současně potřebují know-how a inspiraci, za řemeslníky naší doby. „Craftsmanship“ v Senettově slova smyslu zahrnuje angažované jednání a práci, která je charakteristická vášní a disciplínou, počítá s neúspěchem a může ústít do mistrovství.¹⁴

Srovnatelnou situaci prožívala společnost na konci 19. století. Řemeslo, snaha o zachycení know-how a potřeba porozumění měnící se společnosti se stala jedním z důvodů vzniku uměleckoprůmyslového muzejnictví. Ve spojení s hospodářskými a živnostenskými komorami vznikala od padesátých let v Evropě uměleckoprůmyslová muzea, která se zaměřovala na uchování technologií zpracování právě z obavy před ztrátou know-how, tradic, řemesel a umu v důsledku průmyslového rozvoje zakládáním sbírek a pořádáním výstav, aby se postupně stala v mnohém zdrojem inspirace a kreativity. Jako vzorová sbírka pro umělce, průmyslníky i veřejnost, jako místo výuky pro umění a průmysl vzniklo v roce 1863 C.k. Rakouské muzeum pro umění a průmysl, nyní Rakouské muzeum užitého umění (MAK). O čtyři roky později byly aktivity muzea doplněny založením Kunstgewerbeschule – uměleckoprůmyslové školy. Vzorem a inspirací pro MAK se stalo londýnské South Kensington Museum, nyní Victoria & Albert Museum, založené v roce 1852, po úspěchu velké výstavy roku 1851. Už od počátku svého působení usilovalo ví-

deňské muzeum o spolupráci a podporovalo vznik platform pro spolupráci s průmyslovými obory. Díky aktivní účasti na světových výstavách se podílelo na propagaci a podpoře vysoké estetické hodnoty výrobků a prezentovalo vyspělost a schopnost tvůrců, řemeslníků a umělců rakouské části monarchie. V roce 1873 se spolu s uměleckoprůmyslovou školou účastní světové výstavy ve Vídni, v roce 1878 v Paříži. V roce 1884 je založen uměleckoprůmyslový spolek se sídlem v muzeu. Jeho členy se stávají přední firmy (např. J. & L. Lobmeyr) a osobnosti, které od šedesátých let podporovaly umělecké řemeslo. V muzeu jsou pořádány prodejní výstavy a tím je podporováno jak umění, tak také ekonomika. V českých zemích zakládají muzea obchodní a živnostenské komory v Brně a v Liberci a v německých textilních centrech. Později vznikají muzea v Olomouci, Opavě a dalších městech po vzoru Rakouského muzea pro umění a průmysl – Museum für Kunst und Industrie. V Praze zakládá Pražská obchodní a živnostenská komora Uměleckoprůmyslové muzeum v roce 1885. V roce 1896 dochází na základě podnětu osvíceného starosty, schopného reagovat na zahraniční podněty a impulsy, v Hradci Králové k rozdělení městského muzea na Městské historické a Muzeum po severovýchodní část Království českého. Podle stanov bylo prvořadým posláním nově vzniklého muzea dbát o zdokonalování a zušlechťování výrobků řemeslných, průmyslových a umělecko-průmyslových, které „ku vývozu do ciziny se hodí“, mělo šířit porozumění pro práci řemeslnou i průmyslovou, a především učit smyslu a citu pro vkus, dokonalost a krásu.¹⁵ Muzea se tak nestávají jen arbitry vkusu, designu, řemeslné kvality, ale současně slouží jako místa vzdělávání, uchování technologických postupů a jako místa podpory průmyslového exportu.

Základní klíčem k moderní společnosti je spotřeba. V určitém bodě historie došlo ke zlomu tradičního pojmání spotřeby, kterou lze definovat jako udržitelnou. Používání věcí nebylo definováno módou, ale limitováno funkčností a užitností. S nástupem průmyslové revoluce přichází,

11 O podobný přístup se ale pokoušejí také místní muzea. Za zmínku stojí ojedinělý autorský koncept o unikátním kulturním fenoménu zpracování kopřivového vlákna – Kopřiva. Výstavu realizovala pobočka Muzea Novojičínka v Příboře, která probíhala od listopadu 2016 do května 2017. Autory jsou Václav Michalička, Monika Chromečková a Petra Vidomusová.

12 handWERK. Tradiertes Können in der digitalen Welt. Wien: MAK, 14. 2. 2016–9. 4. 2017.

13 THUN-HOHNESTEIN, Christoph. Die Zukunft liegt in unseren Händen. In: hand-Werk. Tradiertes Können in der digitalen Welt, Verlag für moderne Kunst. Wien, 2016, s. 7.

14 SENETT, Richard. Handwerk, Berlin, 2008. Citováno podle https://www.mak.at/vortrag_von_richard_sennett.

15 SOKA Hradec Králové, fond Archiv města Hradec Králové, muzejní stanovy a kuratorium, inv. č. 2576.

v důsledku technického rozvoje a mechanizace, nadbytek. Na úkor řemeslného zpracování a jedinečnosti výrobku začíná být trh zaplavován masovou produkcí věcí. Množství věcí s sebou nese snadnou dostupnost. Místo bytelnosti, výlučnosti, jedinečnosti a řemeslného zpracování se stává rozhodujícím kritériem cena. Ale člověk ze své podstaty vždy prahne po výlučnosti a jedinečnosti. Klíčovým parametrem se stala móda, která začala roztáčet spotřebu.¹⁶ Na přelomu 19. a 20. století muzea „určovala“ trendy. Ukazovala na kvalitu, značku, učila rozlišovat, zkrátka udávala tón. Pro danou sociální skupinu bylo otázkou prestiže a potvrzením statusu vlastnit věci, které se prodávaly na světových výstavách nebo které se daly obdivovat a zakoupit v muzeu. „Vychovaný“ zákazník mohl ocenit Wiener Werkstätte, Thonet, sklo od Lobmeyra. O sto let později čeká na muzea podobně náročná výzva. Svět „fake“ věcí se stává nepřehlédnutelným, existuje několik možných pravd, výkladů a úhlů pohledu. Muzeum zrcadlí ve svých vitrínách svět člověka. Může se stát místem, které bude relevantní pro pochopení současného světa a současného člověka. Jeho autorita, postavená na stálém sbírání informací, zakládá jedinečnou kompetenci být vysvětlující, ukazující a současně chápající a sdílející institucí.

MAK prezentuje staré téma nově, aktuálně. Potvrzuje důležitost řemesla pro společnost a představuje tento fenomén jako politikum. Ukazuje řemeslo jako odvěkou potřebu sebevyjádření člověka a současně jej prezentuje ve zdánlivě kontradiční k novému fenoménu digitalizace, která je ale v Senettově pojetí novým odvětvím, jako nové řemeslo. Jsou to titíž lidé, kteří potřebu kreativity demonstrují na stále oblíbenějších aktivitách DIY (do it yourself) na youtube, kteří se účastní akcí typu DesignWeek a kteří roztáčejí kola ekonomiky. Právě na tomto principu, schopnosti zužitkovat kulturní a kreativní potenciál jako klíčový předpoklad pro hospodářský růst, inovace a konkurenceschopnost, je postavena také úvaha o potřebnosti nových ekonomik. Oborů, o kterých se předpokládá, že nás v budoucnu budou živit a produkovat nová pracovní

místa. A je to kulturní a přírodní bohatství, ze kterého může současná Evropa čerpat a díky kterému má náskok oproti ostatním civilizačním okruhům. Nejedná se však o nové teorie ani koncepty jako spíše o návrat k ověřeným hodnotám a vzorcům chování s uvědoměním si důležitosti lidské práce a invence člověka pro třetí civilizační vlnu, ve které existuje riziko stále většího předávání zodpovědnosti technologiím, umělé inteligenci.

V Berlíně vzniklo v roce 2017 muzeum opírající se o logiku kulturních a kreativních průmyslů, které má v podtitulu „muzeum, které by nemělo existovat“. Urban muzeum zaměřené na současné umění, street art a propojování lidí a kultury v městském prostředí, je novým typem komunitní instituce, která nese poselství, že umění je všude a pro všechny. Vydělá si na svůj provoz propojením byznysu a kultury. Projekty založenými na spolupráci s firmami jako jsou Adidas, Nike nebo firmami, které se věnují moderním technologiím nebo reklamě. Instituce se pohybuje na rozhraní mezi uměním a komercí.¹⁷

Kultura a průmysl

Ve světle historické role muzeí kultivovat propojení řemesel a průmyslu s estetikou a prezentací, lze vůbec hovořit o konfliktu mezi kulturou a průmyslem? Je pojem „kulturní a kreativní průmysly“ pouhým neologismem? Nepředstavuje pro současná muzea ohrožení či znevážení jejich činnosti? Tento pojem se v historii vyvíjel a jeho význam se proměňoval.

Poprvé byl pojem kulturní průmysl (v jednotném čísle) oficiálně použit představiteli Frankfurtské školy v roce 1944 s negativní konotací. Theodor W. Adorno a Max Horkheimer použili tento termín v kapitole „Kulturní průmysl: Osvícenství jako masový podvod“ v knize Dialektika osvícenství z roku 1944. Účast milionů na kulturním průmyslu si vynutila reprodukční postupy, které pak způsobily nevyhnutelnost toho, aby se na nesčetných místech stejné potřeby uspokojovaly standardizovaným zbožím. Telefon ještě liberálně

¹⁶ LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivosti*. Praha: Prostor, 2002, s. 13.

¹⁷ <https://urban-nation.com/>

umožňoval, aby účastník hrál roli subjektu, rozhlas demokraticky činí ze všech posluchače, aby je autoritářsky vydal všanc stejným programům různých stanic, ale „neomezené možnosti televize dávají tušit, že dojde k radikálnímu ochuzení estetického obsahu, že povrchně zakrytá identita všech průmyslových kulturních produktů může již zítra otevřeně triumfovat... Je to triumf investovaného kapitálu“.¹⁸ Kultura byla v této době chápána pouze jako tzv. vysoké umění, o jehož kvalitě rozhoduje úzká skupina osob, zatímco masová kultura byla vnímána jako něco pod úrovní, protože s ní lze obchodovat. Průmysl a kultura by měly být podle představitelů Frankfurtské školy protipóly, ale v moderní době došlo k jejich propojení – odtud označení kulturní průmysl, který má ale svou masovostí negativní dopad na kulturu.¹⁹ Mimochodem, rigidním lpěním na této konzervativní představě o vysoké a nízké (masové) kultuře na řadu dekád prohrála Evropa soutěž s USA o rozvoj kulturních a kreativních průmyslů.²⁰

V šedesátých letech používají ve Francii pojem „kulturní průmysly“ sociologové Miege, Morina a Hueto, kteří je prezentují jako rozmanitou škálu oborů lidských činností, z nichž každý má svou vlastní logiku a organizuje se podle svých vlastních principů.²¹

Od devadesátých let se se sociologickým konstruktem pracuje a postupně je uváděn do praxe. Průlomem je rok 1994, kdy australská vláda vyhlásila novou kulturní politiku „Creative nation“ navrženou tak, aby pomohla Austrálii představit nové možnosti IT a rostoucí vlnu globální kultury umožněné digitálními médii. Dokument „Kreativní národ“ byl prezentován jako kulturní politika, ale byl současně také politikou hospodářskou. Bylo to poprvé, kdy australská federální vláda formálně rozvinula kulturní politiku, která byla podpořena navýšeným financováním kulturních institucí ve výši 250 milionů dolarů. Zpráva zdůraznila důležitost kultury pro národní identitu a definovanou kulturu v širším měřítku než dřívější koncepce, včetně filmu, rozhlasu, knihoven

a dalších oblastí. Podtrhla také ekonomický potenciál kulturní činnosti a umění tezí „Kultura vytváří bohatství“. Široce definovaný australský kulturní průmysl generuje 13 miliard dolarů ročně. Přibližně 336 000 Australanů bylo v roce 1994 zaměstnáno v odvětvích souvisejících s kulturou. Kultura přináší přidanou hodnotu a ta je vnímána jako příspěvek k inovacím, marketingu a designu. Úroveň tvořivosti v podstatě určuje schopnost přizpůsobit se novým ekonomickým imperativům. Současně je to cenný vývozní artikl a přitahuje turisty i studenty. Kultura je vnímána jako zásadní pro ekonomický úspěch.²²

V roce 1996 byl zveřejněn manifest „New Labor, New Life for Britain“. Velká Británie začala s podporou konceptu kulturních a kreativních ekonomik v souvislosti s obdobím vlády Tonyho Blaira. Koncept kulturní a kreativní ekonomiky jako možnosti pro novou zaměstnanost byl ovlivněn rozvojem informačních a komunikačních technologií. Použitý název kreativní ekonomika pochází z termínu kreativní průmysl, dříve označovaný jako kulturní průmysl. Koncepce „tvořivé“ ekonomiky zdůrazňuje kreativitu, tvořivost v celé ekonomice, včetně socioekonomických procesů a organizace pracovních nebo tvůrčích postupů.²³ Definice britská, která charakterizuje průmyslová odvětví jako ta, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent, a která mají potenciál vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví, je považována za jednu z nejrozšířenějších.²⁴

V reakci na rostoucí význam kulturních a kreativních průmyslů pro ekonomiku a společnost, zejména jejich schopnost absorbovat nejnovější technologie a vytvářet nové obchodní modely, vydala Evropská komise v roce 2010 tzv. Zelený papír nazvaný „Unlocking the potential of cultural and creatives industries“.²⁵ Člení kulturní a kreativní průmysly na kulturní odvětví, kulturní průmysly, kreativní průmysly a platformy digitálního obsahu. Ve svém materiálu uvádí, že v roce 2008 se kulturní a kreativní průmysly podílely na HDP EU

18 Osvícenství jako masový podvod. *Dialektika osvícenství*, s. 124–126. Citováno

z https://lis.muni.cz/ell/1421/jaro2016/FAVBP03/um/Kulturni_prumysl_Osvicestvi_jako_masovy_podvod_Adorno_Horkheimer_Dialektika_osvicestvi.pdf.

19 *Ibidem*, s. 164.

20 Viz SACCO, Pier Luigi. *Culture 3.0*

<https://ec.europa.eu/assets/jrc/events/20131024-cci/20131024-cci-sacco.pdf>.

21 NĚMEC, Michal. *Význam kulturních a kreativních průmyslů v Evropské unii, České republice a hl. m. Praze*.

Praha: Útvar rozvoje hlavního města Prahy, únor 2013.

22 Citováno z *Kreativní národ: Kulturní politika Commonwealthu, Katedra komunikace a umění (nyní Úřad pro umění)*, 1994.

23 MOOREA, Ieva. *Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective*. In: *Social and Behavioral Sciences 110* (2014) 738–746.

Citováno z: https://ac.els-cdn.com/S1877042813055584/1-s2.0-S1877042813055584-main.pdf?_tid=bad512a2-143e-44bc-ae06-612f135332d7&acdnat=1521390985_3d641e9d106e5ed86cf8bc7e967f1fc.

24 *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*. Praha: Institut umění, 2011–2015.

25 https://www.hhs.se/contentassets/3776a2d6d61c4058ad564713cc554992/greenpaper_creative_industries_en.pdf.

číslem 6,9 %, ²⁶ což je velmi výrazný ekonomický přínos, který nadále nelze ignorovat a vyžaduje si své veřejné politiky a strategie. V České republice se od roku 2011 věnuje mapování kulturních a kreativních průmyslů Institut umění – Divadelní ústav, příspěvková organizace Ministerstva kultury, která kromě vydávaných studií mapování jednotlivých měst, krajů a odvětví prezentuje výsledky svých výzkumů a práce také na webové stránce kreativnicesko.cz. Sleduje třináct odvětví, přináší kvalitativní i kvantitativní data, nabízí strategie a návody pro nové projekty, nicméně muzea do těchto odvětví zahrnuta nejsou. Což je v uplatněném vymezení kulturní průmysly – kreativní průmysly – širší ekonomika – logické, jelikož ani jedním nejsou.

Roli muzeí se věnuje také Studie o digitální ekonomice a kulturních a kreativních průmyslech (dále jen „KKP“) v České republice, kterou vydal v roce 2016 Institut pro digitální ekonomiku ²⁷. Institut pro digitální ekonomiku (dále jen „IDE“) používá pojem průmysly. Ve studii dělí kulturní a kreativní průmysly na kreativní média, kreativní řemesla, scénická umění a kreativní paměť. Do této kategorie – kreativní paměti – spadají muzea, knihovny, archivy a digitální archivy. Role muzeí a obdobných institucí je respektována a vnímána zejména proto, že jsou nositeli naší identity v podobě kulturního a technologického dědictví, zdrojem vysoké míry kreativity a zajišťováním kontinuity, kterou uchovávají a šíří dál. Klíčové však je, že IDE poukazuje na vzájemnou propojenost čtyř výše uvedených kategorií, které jedna bez druhé nemohou existovat: například digitální platformy by bez obsahu generovaného kulturou živou či neživou neměly obchodní model – návštěvnost. KKP jsou tak možností navždy překlenout historickou propast mezi kulturou a průmyslem a advokovat, jak velmi se obě strany potřebují. Díky aktivnímu vyjednávání iniciovaného ze strany IDE byly například alokovány finanční prostředky v Operačním programu Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost a KKP se podařilo spolu s digitální ekonomikou začlenit mezi prioritní sektory apli-

kovaného výzkumu ČR a jejich následného financování. ²⁸ Stejně tak se staly tématem Rady vlády pro konkurenceschopnost a hospodářský růst. Tím došlo k zásadní rehabilitaci kulturních a kreativních průmyslů, které byly oficiálně začleněny mezi ostatní průmyslové sektory jako je automobilový průmysl nebo digitální ekonomika.

Nové výzvy

S ohledem na skutečnost, že kulturní a kreativní odvětví (dále jen „KKO“), průmysly či sektory jsou novým fenoménem ekonomiky, bude třeba terminologii v českých zemích ustálit a vyjasnit. V kontextu rozvoje vládních politik je nově spuštěn projekt Ministerstva kultury „Tvorba strategie podpory a rozvoje KKP“. Jedním z cílů tohoto projektu je právě sjednotit terminologii a jasně definovat a vymežit předmět a cíl podpory a rozvoje se zohledněním posledních zahraničních trendů. ²⁹ S muzei jako významnými aktéry, zejména jako zdrojovými institucemi se v rámci projektu a přípravy strategie počítá. V září 2018 proběhl workshop, který se bude věnovat relevanci muzeí pro kulturní a kreativní odvětví a na základě debaty mezi muzejními profesionály a garantkami projektu se počítá s definováním možných cest zapojení muzejních institucí nejen do přípravy strategie, ale také reálně do případné podpory jejich role v rámci KKO.

Žádná z výše uvedených definic a popsaných aktivit v dané oblasti nezastírá problematiku složitosti konceptu a jeho uchopení. Pokud hovoříme o kulturních a kreativních průmyslech – odvětvích – sektoru anebo ekonomice, narážíme, jak bylo výše uvedeno, na různé definice a výklady a současně také obsahy uvedených pojmů. Zatímco Institut umění – Divadelní ústav, státní politika v oblasti výzkumu, vývoje a inovací a IDE používají pojem kulturní a kreativní průmysly, Ministerstvo kultury pracuje s termínem kulturní a kreativní odvětví.

Pokud přijmeme teorii německého sociologa Niklase Luhmanna, že kultura je

²⁶ *Ibidem*, s. 8.

²⁷ ADAMCOVÁ, Jana. *Strategický plán Institutu pro digitální ekonomiku na rok 2016*, s. 1.

²⁸ *Národní politika výzkumu, vývoje a inovací ČR na léta 2016–2020 a Národní RIS 3 strategie*.

²⁹ *Do projektu Tvorba strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů, jehož nositelem je MK ČR, jsou obě autorky zapojeny jako odborné garantky za tradiční a nové oblasti*.

jeden z „nejnemožnějších termínů, který byl kdy vytvořen“,³⁰ komplikujeme si výklad ještě dál. Kultura podle jeho definice totiž zahrnuje všechny možné fenomény. Používá se navíc v tolika významech, že není snadné určit, co pro koho znamená a jaký je její konkrétní obsah. Nicméně je dobré mít pro danou problematiku na paměti, že kulturou se nerozumí jen klasická literatura, opera apod., tedy tzv. vyšší kultura, ale vše, co lidem umožňuje orientovat se ve světě, utvářet jej a konceptualizovat.

Řada průmyslových sektorů je nucena v současné době procházet restrukturalizací a hledat možnosti nových pracovních příležitostí. Regiony se silným leadershipem, přemýšlející inovativně a s výhledem do budoucna, kulturu – včetně muzeí – jako jednu ze silných příležitostí již identifikovaly. Průmysly označují v tomto vnímání prostou skutečnost, že tento sektor je propojený s ekonomikou, ať už je její podoba jakákoli.³¹

Inteligentní růst se neobejde bez pochopení, že zdrojem inspirace a know-how je naše vlastní kulturní a přírodní dědictví, jeho ochrana a promyšlená strategie, jak s ním nakládat. Bohatství muzeí představuje potenciál pro inovativní řešení, pro celý sektor kulturních a kreativních průmyslů či odvětví a další růst naší ekonomiky. Bez kreativity není inovace. Kreativita je zdrojem kultury. A ta vždy stála a stojí na originalitě, důmyslu, zručnosti, poctivé práci a invenci.³² Ale zejména na kontinuitě: na předávání kompetencí z generace na generaci. Tyto hodnoty právě znovu objevujeme pro moderní, inovativní svět.

Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze vloni rekonstruovalo svou výstavní budovu, mimochodem postavenou špičkovými řemeslníky své doby jako odkaz dalším generacím a zcela moderně a nadčasově se vrátilo k odkazu svého původního poslání „pozvednout a zkvalitnit průmyslovou výrobu“, spoluprací se školami, ateliéry, ale i se špičkovou designérskou firmou současné doby – mmccitě. Národní zemědělské muzeum podalo v rámci programu nadnárodní spolupráce

Central Europe projekt na vytváření nových strategií pro kulturní a kreativní průmysly/odvětví pro využití nehmotného kulturního dědictví gastronomie. Muzeum skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou disponuje vzorníky bývalého Jablonexu a postupně buduje spolupráci s výrobcí skla a bižuterie. Je možné zmínit řadu dalších sklářských, textilních muzeí či jiných, které mají obdobný potenciál.

Existuje jistě řada dalších dobrých příkladů, které dokládají schopnost muzejních institucí reagovat na proměny doby. Klíčem k tomu bude kreativita, znalosti a inovace. Je ovšem nutné, aby tradiční instituce dokázaly vystoupit ze svých myšlenkových rámců a začaly reagovat na nové výzvy a změny, které s sebou současná společnost přináší. Nové výzvy se budou týkat také jich.

Použité zdroje

- ADORNO, Theodor, W., HORKHEIMER, Max. *Osvícenství jako masový podvod. Dialektika osvícenství*. Citováno z: https://is.muni.cz/el/1421/jaro2016/FAVBP03/um/Kulturni_prumysl_Osviceni_jako_masovy_podvod_Adorno_Horkheimer_Dialektika_osvicenstvi.pdf.
- BAYER, Ivo, ŠAFR, Jiří, VOJTÍŠKOVÁ, Kateřina. *Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace*. Praha: CESES FSV UK, 2007.
- CIKÁNEK, Martin. *Kreativní průmysly – příležitost pro novou ekonomiku*. Praha, Divadelní ústav, 2009.
- FRANKOVÁ, Emilie. *Kreativita a inovace v organizaci*. Praha: Grada, 2011.
- GIBBS, Kirsten, SANI, Margherita a kol. *Museen und Lebenslanges Lernen – Ein europäisches Handbuch*. Berlin: Deutscher Museumsbund, 2010.
- GIDDENS, Anthony. *Důsledky modernity*. Praha: SLON, 1998.
- THUN-HOHENSTEIN, Christoph, FRANZ, Rainald, ZICKLER, Tina (ed.). *handWERK. Tradiertes Können in der digitalen Welt*. Wien: Verlag für moderne Kunst, 2016.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomíjivost*. Praha: Prostor, 2002.

30 Citováno dle Bayer, Ivo, Šafr, Jiří, Vojtíšková, Kateřina. *Přístupy k sociologickému zkoumání kultury a stratifikace*. Praha: CESES FSV UK, 2007, s. 7.

31 Materiály IDE. <http://www.digitalniekonomika.cz/>.

32 Původem běloruská designérka Nastassia Aleinikava, dlouhodobě tvořící a žijící v Praze, nositelka ceny Czech Grand Design za kolekci šperků, našla inspiraci v ilustrovaném knize z doby Rudolfa II.

- MOOREA, Ieva. Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. In: *Social and Behavioral Sciences 110* (2014) 738–746. Citováno z: https://ac.els-cdn.com/S1877042813055584/1-s2.0-S1877042813055584-main.pdf?_tid=bad512a2-143e-44bc-ae06-612f135332d7&acdnat=1521390985_3d641e9d106e5ed86cdf8bc7e967f1fc.
- OCHRANA, František, PLAČEK, Michal, PŮČEK, Milan Jan, ŠIMČÍK, Antonín. *Management a hospodaření muzeí*. Praha: Karolinum, 2018.
- NĚMEC, Michal. *Význam kulturních a kreati-
vních průmyslů v Evropské unii, České
republice a hl. m. Praze*. Praha: Útvar roz-
voje hlavního města Prahy, únor 2013.
- PETROVÁ, Pavla. *Podpora internacionali-
zace a exportu kulturních a kreati-
vních průmyslů v ČR*. Praha, Institut umění –
Divadelní ústav, Praha, 2016.
- SACCO, Pier Luigi. *Culture 3.0*
[https://ec.europa.eu/assets/jrc/event-
s/20131024-cci/20131024-cci-sacco.pdf](https://ec.europa.eu/assets/jrc/events/20131024-cci/20131024-cci-sacco.pdf).
- SENETT, Richard. *Handwerk*. Berlin, 2008.
- TOFFLEROVÁ, Heidi, TOFFLER, Alvin.
Nová civilizace. Třetí vlna a její důsledky.
Praha: Dokořán, 2011.
- WAIDACHER, Friedrich. *Průručka všeobec-
nej muzeologie*. Bratislava, Slovenské ná-
rodné múzeum – Národné múzejné
centrum, 1999.
- ŽÁKOVÁ, Eva, KRAUS, Marcel. *Kulturní
a kreati-
vní průmysly ve vybraných zemích
Evropské unie*. Praha: Divadelní ústav,
2014.