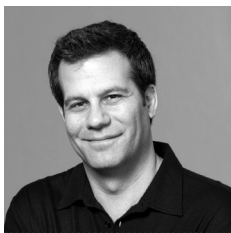


Teorie kreativní třídy

**Přímý přenos**



## Richard Florida

ředitel Martin Prosperity Institute, profesor oboru podnikání a kreativita na Rotman School of Management, University of Toronto, Kanada

### **Teorie kreativní třídy (přímý přenos)**

Otázkou naší doby je, jak bude vypadat nový životní styl, nová kultura, psychologie, sociologie atd. Některé z odpovědí už dnes mají jasnější kontury. Jsme ve fázi přechodu k novému životnímu stylu – ve fázi resetu. Nicméně tato přechodná fáze staví do jasnějšího světla fázi předchozí. Reset, který se v současné době odehrává v Evropě, ve všech vyspělých státech Asie, Severní Ameriky, Spojených státech a v Kanadě, jasně ukazuje základní stavební kameny starého systému. Jsou jimi hmotné hodnoty, využití surovin a manuální práce. Jsme ve fázi přechodu mezi jakýmsi pevnostmi národních ekonomik a něčím zcela novým. Nejde jen o inovaci, v lecčems jsme se zmýlili. Jeden můj kolega vyřkl velmi provokativní názor, že Silicon Valley, místo založené na high tech inovaci, kapitalismu, přenosu technologie z univerzit do průmyslové sféry a high tech podnikání, místo, díky kterému máme osobní počítače, software, a dokonce i některé biotechnologie a green technologie, je jen pokračovatelem systému pevnostního kapitalismu. Silicon Valley dokonce nazval předsmrtným chřestěním kostí průmyslového věku. Jsme na úpatí něčeho zcela nového, zbývá jen dojít na úplný vršek. Přestože v té době nastal rozvoj textilního průmyslu, produkce železa či oceli, v průběhu takzvané dlouhé hospodářské krize v 70. letech 19. století si většina vyspělých států zachovala svůj agrární charakter. Průmysly měly teprve v budoucnu dominovat společnosti a životu. Průmyslovými společnostmi v pravém slova smyslu, jejichž symboly se stala všechna velká průmyslová města – Toronto, Pittsburgh, Praha, města ve střední Anglii –, těmi se postupně staly až v průběhu 80. a 90. let 19. století. Postupně vznikala města s více než milionem obyvatel, kteří se zároveň stali součástí průmyslové společnosti. Když jsme v roce 1929 upadli do Velké hospodářské krize, naše ekonomika se příliš nelišila od ekonomiky počátku 20. století. Když jsme se z pak z této krize v 50. letech dostali, žili jsme už úplně novým životním stylem, pevnostním životním stylem. Byl nastolen nový model prosperity, se kterým nejprve v Evropě přišla Skandinávie, ve Spojených státech pak tento přišel s New Dealem a masovou urbanizací. Můj otec, který se narodil v roce 1921, by si byl nikdy nedokázal představit, že by bydlel v malém bytě v New Yorku nebo New Jersey. Začal pracovat, už když mu bylo 13, aby pomohl živit svých sedm sourozenců. V 50. letech si mohl dovolit koupit svůj vlastní dům na předměstí, uživit rodinu z platu dělníka v továrně a zaplatit mé a bratrovo studium na vysoké škole.

Dnes procházíme ještě mnohem intenzivnějším resetem, protože dnes se poprvé v celé historii lidstva mění způsob získávání bohatství a hmotných hodnot. Už nejsme závislí na půdě, na manuálních zdrojích, už se nemusíme sdružovat ve velkých průmyslových aglomeracích u zdrojů železa, ropy, oceli a dalších surovin nebo v okolí přístavů. Zdrojem pro ekonomiku je poprvé v historii lidstva lidské kreativní úsilí. Po celém světě pracuje v oblasti průmyslu založeném na technologii jen 6 % populace (Nokia, Apple, Google, BioTech, Greentech). Ekonomika nemůže stát na pouhých 6 % celkové populace. Proto se dnes nemůžeme spokojit jen s inovací a technologií – ty samy o sobě nestačí.

Dalším důležitým faktorem, který ovlivňuje naši současnou ekonomiku, je udržitelnost a lidské blaho. Rozvoj průmyslové produkce a těžba surovin velmi dobře posloužily jednomu účelu: zvýšení produktivity i našich životních standardů. Nicméně to vše také zdevastovalo naše životní prostředí. Dnes stále pracujeme na zmírnění této tragické devastace, na léčbě traumatu průmyslového věku, traumatu pro naše přírodní prostředí. Toto trauma jsem na vlastní kůži zažil, když jsem žil v Pittsburghu a stejně tak když jsem žil v New Jersey – tam se stávalo, že hořela řeka, protože v ní vzplál průmyslový odpad a lodě musely hasit řeku. Zažil jsem na vlastní kůži, co znamená znečištění životního prostředí – má matka a všech jejích sedm sester trpělo rakovinou způsobenou znečištěným prostředím v okolí New Jersey. I v Detroitu, rodném městě mé ženy, jsem byl svědkem obrovského znečištění a narušení životního prostředí, ze kterého se Detroit dodnes vzpamatovává. Využití kreativity nám umožňuje tvořit, aniž bychom se uchylovali k degradaci životního prostředí. Nadto kreativita není pouhým ekonomickým zdrojem, je také základní součástí lidského blaha a štěstí. Důkaz o tom najdete v každé studii, která byla na toto téma zpracována. Ze všech vyplývá jedno a totéž – lidé, kteří mají možnost využít svůj kreativní potenciál, jsou šťastnější, ať už je tomu tak v rámci práce pro high tech firmu, v Googlu, v Nokii či v rámci práce v umění, grafickém designu, v továrenské dílně nebo kdekoli jinde. Nej kreativnější společností naší doby není ani Apple, ani Google. Řadu z nich jsem studoval a pochopil, že je to Toyota. Přišli na to, jak využít své dělníky v závislosti na jejich individuálních schopnostech. Využívají dělníka jako celistvou osobnost a tím zvyšují produktivitu a růst. Zapojují

dělníky do kontinuálního vzdělávání, nechávají je pracovat v týmech a dělníci se sami stávají zdrojem inovace. Jeden z architektů japonského systému produktivity mi před lety řekl: „U nás v Japonsku se výzkum a vývoj neodehrává jen v izolaci za uzavřenými dveřmi laboratoří. To neznamená, že nemáme vědce, kteří pracují v laboratořích. Máme je. Nicméně u nás jsou samotné továrny živými laboratořemi, ve kterých jsou dělníci součástí neustále probíhající inovace, v níž je zužitkováána jejich kreativita.“

Marx se na průmyslovou produkci díval jako na zdroj vykořisťování, odcizení a degradace. Měl pravdu. Za klíč k budoucímu vývoji považoval uvědomění si tohoto odcizení dělnickou třídou/proletariátem a svržení kapitalismu. Sean Pater na Marxe navázal a jeho tvrzení upravil v tom smyslu, že podnikatelské úsilí dokáže kapitalismus změnit zevnitř, bez revoluce. Realitou je však vzestup kreativity, jakožto přímého ekonomického vkladu. Lidská mysl jako vklad, to je, oč tu běží. A nejde jen o znalosti, o informace a služby. To zde dnes musíme pochopit a předat dál našim politickým představitelům jak na národní, tak na regionální úrovni, protože ti to stále ještě nechápou. Sám velký Obama, kterého jinak velmi obdivuji a plně podporuji, a jeho vláda stále nepochopili, že jedinou cestou ze současné krize je učinit přítrž fiktivnímu bohatství, konzumu a bublinám. To vše jsou totiž vedlejší produkty naší neochoty přijmout realitu doby. A totiž, že podpora kreativity každého jednotlivce, kreativity, která je každému člověku vrozená a vlastní, je v současnosti nejdůležitějším zdrojem našeho ekonomického rozvoje.

Naše ekonomické teorie na to nejsou připraveny. Dokonce i sám velký Paul Romer se na znalosti a vědění stále dívá jako na něco, co je vlastní vědcům a inženýrům, jako na něco, co lze nalít do hlavy, která má sloužit jako nádoba na vzdělání. Ti nejlepší ekonomové naší doby se stále soustřeďují na otázku hromadění kapitálu za pomoci vzdělávacích struktur. Stále jsou přesvědčeni, že čím více lidského kapitálu a vzdělání nakumulujeme, tím větší bude náš růst. Neuvědomují si, že nejlepší podnikatelé naší doby odešli ze škol, že byli vyhozeni: Dell, Gates, Jobs. U těch všech to platí, všichni byli vyhozeni nebo odešli, protože škola potlačovala jejich kreativní potenciál. Největší umělci, hudebníci – totéž, odešli z institucionálních oblastí, aby se mohli plně rozvinout, stát se úplnými osobnostmi, završit svou kreativní misi a překonat své odcizení.

Kreativita je palivem naší ekonomiky. Poprvé v historii je nám díky ní umožněno zbavit se odcizení a vykořisťování, proti kterému se tolik vymezoval Marx. Kreativita je klíčem k blahu, k završení práce v oblasti lidských práv, přesně jak říká pan Havel. Kreativita není jen o ekonomickém vkladu, nejde jen o to být úspěšnější nebo invenčnější v oblasti technologie. Potřebujeme nový typ sociální demokracie, potřebujeme ještě víc,

potřebujeme nový název pro sociální demokracii, potřebujeme vynalézt něco, co pro naši dobu udělá totéž, co udělala sociální demokracie pro průmyslovou éru. Sociální demokracie za průmyslové éry přišla s myšlenkou, že každý jednotlivec má právo na práci, příjem a také na sociální podporu v době nouze. Toho jsme v Evropě, ve Skandinávii a v mé adoptivní zemi, v Kanadě, dosáhli lépe, než se nám snilo. Současnost si však žádá víc než pouhou ochranu materiálního blahobytu a zajištění zdravotní a sociální péče. Kreativita je základním lidským právem. Zvláště v této kritické době bychom neměli zapomínat na to, že všichni lidé jsou kreativní, a tedy všichni lidé mají nezczitelné právo projevit plně svůj kreativní potenciál. Všichni musí mít právo rozvíjet, mobilizovat a užívat svou vlastní kreativitu. To je jediná možná cesta ze současné krize – skrze fázi resetu je jediná možná cesta do budoucna; uznat, že nejenže každý jedinec je nositelem kreativity, ale také že každý jedinec má právo tuto kreativitu využít dle své vlastní svobodné volby. A tedy, což je důležité, že nikdo není povinen svou vlastní kreativitu využít jen a pouze produktivním způsobem.

Pro svou teorii kreativní třídy jsem se neinspiroval v Silicon Valley ani v high tech regionech v Evropě, ale ve svém rodném městě Pittsburghu. To, co jsem viděl v Pittsburghu, je dnes zásadní pro naše úvahy o integraci kultury, kreativity a inovace. Pittsburghu byl jedním z technologicky nejvyspělejších míst planety ve 20. století. V Pittsburghu vznikly nejpokrokovější ocelárny, mnoho lidí jej dodnes považuje za město oceli. V Pittsburghu došlo k obrovskému rozvoji elektronického průmyslu podobně jako v Německu nebo Nizozemsku. V Pittsburghu k tomu konkrétně přispěl člověk jménem George Westinghouse se svou Westinghousovou elektronikou. Pittsburgh nebyl však jen městem elektroniky, ale také nových materiálů či chemie (vezměte si společnost Pittsburgh Paints a jiné). Pittsburgh byl také městem potravního průmyslu – za vše mluví jméno společnosti Heinz, producenta značky Ketchup. Stručně a jasně, Pittsburgh byl ve své době co do technologie mnohem invenčnějším městem, než je dnes například Silicon Valley. První rodinou v Pittsburghu, která se pustila do podnikání a investic, byla rodina Mellonů, která díky svým aktivitám přivedla do města nové firmy a která také založila řadu univerzit, mezi nimi Carnegie Mellon, kde jsem vyučoval. Mellonovi také založili Mellon Institute, první institut aplikované vědy a vývoje na světě, který byl skutečně založen především proto, aby napomáhal průmyslovému úspěchu. To všechno jsem viděl upadat. Viděl jsem, co to znamená, když se zavírají továrny, když se propouští. Výzkumné a vývojové laboratoře se nejprve držely, nicméně svou technologii začaly postupně přemisťovat jinam, začaly s výzkumem pro zahraniční společnosti. Nakonec začali odcházet i lidé. Toho jsem byl přímo svědkem na Carnegie Mellon, odkud postupně odešli ti nejtalentovanější lidé: současný ředitel výzkumu v Applu, současný ředitel výzkumu v Microsof-

tu, současní výkonní ředitelé v Googlu atd. Vývozem artiklem Pittsburghu najednou nebyla ocel, ale lidé. Ano, technologie je důležitá, protože přispívá k bohatství, jak říkal Marx. Technologie je nutná, nicméně sama o sobě nedostačující podmínka růstu.

Technologie je ve skutečnosti subkategorií rozsáhlejší hodnoty, přirozené lidské hodnoty, která spočívá v ekonomické prosperitě a blahu, subjektivním osobním blahu, psychologickém blahu a kreativitě. Chceme-li dosáhnout prosperity, nestačí být kreativní v oblasti technologie nebo inovace. Potřebujeme také ekonomickou inovaci, podnikatelského ducha, potřebujeme kreativitu na úrovni měst i na úrovni institucí, kreativitu uměleckou a kulturní. Odkud se vzalo takové Silicon Valley? Jde o čistě technologický fenomén, který se vynořil z ničeho? Ne, Silicon Valley vzešlo z nejpokrokovějšího kulturního tavicího kotle, kterému se říká oblast Sanfranciské zátoky, extrémně kreativní oblasti, která v 60. letech světa dala nový pohled na svobodu vyjadřování, volnou lásku, hudební kreativitu atd. Z oblasti Sanfranciské zátoky vzešla celá nová životní filozofie, „green“ smýšlení, environmentalismus, všechny tyto záblesky, které se, doufejme, v horizontu jedné až dvou dekád stanou nedílnými součástmi našeho nového životního stylu. Je snad tolik překvapivého na tom, že toto všechno vzešlo z místa, kde lidé mohli být svobodní, svobodně se projevit, kde byli vítáni gayové a lesbičky i jiné minority? Bill Gates, Steve Jobs a jeho kolegové v době, kdy pracovali na vývoji svých technologií, nevypadali jako já nebo jako nějaký úctyhodný ministr kanadského nebo evropského parlamentu, nechodili v oblecích a kravatách, neměli pečlivě zastřižené vlasy. Vypadali jako „hipíci“, jako by byli členy místní rockové kapely. Potřebujeme místa, která poskytnou svobodu vyjádření, otevřená, tolerantní místa, která umožní jednotlivci být plně svobodným. Největší šéfkuchařka současnosti, ikona hnutí za organické potraviny, Alice Waters říká, že se stala tím, kým se stala, jen díky tomu, že měla možnost vidět celé to kulturní hnutí v 60. letech, novou krev v hudbě. Dokázala uvěřit, že se může stát šéfkuchařkou, a ne něčím, do čeho ji tlačili rodiče, ať už to byla práva nebo medicína. Je třeba nechat lidi, aby byli sami sebou. To je klíčem k budoucnosti.

K dosažení kreativity potřebujeme tři „T“. První „T“ znamená technologii. Technologii ve smyslu technologických lídrů-tahounů, země jako takové musí být technologickými lídry, musí investovat do technologie, totéž platí pro regiony a firmy. Každá země se musí zasadit o to, aby měla skvělé univerzity. Jak jsem již říkal, v Pittsburghu jsem byl svědkem toho, že technologie je nutnou podmínkou úspěchu, nicméně sama o sobě k jeho dosažení nestačí.

Druhé „T“ je talent. Je třeba investovat do talentu, podporovat talent. K tomu bych mimochodem rád řekl, že náš vzdělávací systém je v troskách. Já osobně jsem vysokoškolským profesorem, zbožňuji výzkum, vzdělávání se, rád motivuji lidi ke zvědavosti. Školu jsem ale nenáviděl. Každý jednotlivý den, kdy jsem musel jít do školy, byl pro mě utrpením. Jedinou útěchu ve školních letech jsem našel ve hře na elektrickou kytaru, kterou mi koupil můj otec, a v kapele, kterou jsme si založili s bratrem, jenž hrál na bicí. Vyhýbal jsem se škole, jak jen to bylo možné. Naštěstí později na střední škole jsme alespoň měli flexibilní rozvrh, který mi umožnil vybrat si alespoň nějaké předměty, které souvisely s mým zájmem o hudbu. Škola pro mě byla obrovskou ubíjející mašinerií. Víím, že tady v Evropě jsou školy o něco lepší než ve Spojených státech, a rozhodně tímto nechci kritizovat všechny školy plošně, nicméně co se Spojených států týče, tam ve škole k nějaké užitečné, opravdové výuce dochází maximálně hodinu denně. Všechno ostatní je balast sestávající z různých sportovních událostí, výletů nebo jakýchkoli jiných událostí, v jejichž rámci se ovšem neodehrává žádné učení. Je třeba poskytnout lidem nové modely využití uměleckého a kreativního i technologického úsilí, je třeba zrušit školy, které nenapomáhají rozvoji kreativity. To je klíčem k rozvoji talentu.

Talent je vysoce mobilní hodnotou, přesunuje se za možnostmi, na zajímavá místa. Viděl jsem to na vlastní oči v Pittsburghu. Dnes už nestačí jen nabízet dobrá pracovní místa, a kdokoli to dnes ještě nepochopil, jako by byl z jiného světa. Talentovaní a kreativní lidé se samozřejmě stěhují za ekonomickými možnostmi. Nicméně průměrná doba, po kterou kreativní člověk dělá jednu práci, je zhruba tři roky. Dokonce průměrná doba, po kterou dělá jednu práci člověk mladší třiceti let, je rok. Lidé dnes hledají styl all inclusive. Chtějí žít v místě, které je zajímavé nejen ekonomicky, ale i kulturně a společensky. Dále chtějí žít v místě, které je, co se prostředí týče, takzvaně na hranici. Lidé dnes chtějí víc než jen skvělou práci, dobré školy pro své děti, víc než jen bezpečné místo, kde by mohli žít se svou rodinou. Faktorem číslo jedna je dnes místo, které je hezké, čisté, zelené, ekologické, které funguje na principu udržitelnosti. To platí pro člena jakékoli společenské, kreativní či dělnické třídy.

Faktorem číslo dvě je pak otevřenost místa, lidé hledají místa, která jsou tolerantní, multikulturní, kde budou mít možnost plně se projevit, být sami sebou. Každý dobrý psycholog vám potvrdí, že klíčem ke kreativitě je možnost a schopnost projevit se. Pokud máte možnost se projevit, pak jste schopni popustit uzdu své kreativitě. Pokud jste naopak omezováni, pokud je vaše osobnost potlačována, stane se z vás někdo, kdo se nedokáže odlišit, kdo nedokáže být kreativní. Klíčem ke štěstí a blahu je možnost být sám sebou, nechat volný průchod své kreativní energii. To je to, co přináší psychologické blaho.

A tím se dostávám ke svému třetímu „T“, kterým je tolerance. Tolerance ve smyslu společnosti, která aktivně pracuje na rovných šancích pro každého, která usiluje o to, aby každý její člen měl možnost projevit se a být sám sebou. Jde o vytvoření společnosti, která každému umožní dosáhnout vlastních snů, která bude spravedlivá ke všem svým členům a která nebude nikoho diskriminovat na základě rasy, etnicity nebo sexuální orientace.

Klíčovým faktorem je otevřenost k imigrantům a my ve Spojených státech, Kanadě nebo v Evropské unii nesmíme ani v době ekonomické krize polevit. V Kanadě otevíráme hranice, lákáme lidi z celého světa, aby k nám šli pracovat. V Torontu, mém městě, každý rok přijmeme na 100 000 nových občanů. Motivujeme studenty, aby u nás zůstali po dobu tří let, našli si u nás práci, která je baví, snažíme se jim ulehčit podmínky, nenutíme je, aby si každý rok obnovovali vízum, snažíme se, aby měli pocit, že jsou u nás vítáni, že jsme k nim otevření. Proč je to tak důležité? Lidé se dívají na Silicon Valley, Boston, New York a říkají si: „Podívejte se na ten zázrak produktivity ve Spojených státech, jak velký růst ve 20. století zažily.“ Říkají si, jak velký trh mají, množství surovin, jak skvělé mají univerzity. Spojené státy jsou obrovská země, ale na světě jsou i další obrovské země s velkými národními trhy a zásobami surovin. Klíčem k úspěchu a růstu Spojených států je jediná věc, a tou je otevřenost k lidem z celého světa. To jsem pochopil, když jsem v 80. letech studoval Silicon Valley.

Potkal jsem tam Čechy, Finy, Estonce, Italy atd. Jeden Ital mi vysvětloval, že Američané nejsou inovativnější než Italové, ale podstatou rozdílu je to, že ve Spojených státech je spousta Italů jako on, kteří imigrovali do USA, kteří přišli do Silicon Valley, kde pracují na pozvednutí amerického prostředí. Možná nevíte, že 50 % high tech společností v Silicon Valley bylo založeno lidmi, kteří se nenarodili v USA. Kreativita se neodvíjí od vaší etnicity, národnosti nebo rasy, genderu či od toho, jestli jste tělesně postižení, jestli jste gay nebo heterosexuál. Kreativita se neodvíjí ani od vašeho životního stylu. Kreativita je vlastností všech lidí bez rozdílu. Místa, která jsou takzvaně na hranici, dokážou podporovat a přitáhnout jakoukoli kreativitu, jsou vždy otevřená a tolerantní a jsou také klíčem ke kreativě jako takové.

Rád bych pohovořil o tom, jak je kreativní třída zhruba velká. Domnívám se, že třída je v tomto případě naprosto výstižný termín, i když se tomuto slovu mnoho lidí vyhýbá. Třidu považuji za klíčovou ekonomickou i sociologickou jednotkou, která je zároveň klíčovým termínem k pochopení současných ekonomických trendů a vzorců. Kreativní třída tvoří v České republice zhruba 36 % pracovní síly, v USA asi 33 %, v Nizozemsku a Švédsku asi 40–45 %. V nejpokrokovějších regionech světa, to jest například v oblasti Sanfranciské zátoky, v Kodani, ve

Washingtonu, D. C., apod., je to zhruba 45–50 % pracovní síly. Definuji třídu jednoduše dle vztahu ke způsobu výroby, jaký je vztah dané skupiny obyvatel ke světové struktuře zaměstnávání a výroby. Ve Spojených státech dnes kreativní třídu tvoří zhruba 40 milionů lidí. Ve vyspělých zemích Evropy a Asie je to pak asi 150 milionů lidí. Kreativní třída, přestože představuje jen 30–40 % světové produkce, tvoří také 50–60 % procent peněz vyplacených na platech a 75 % kupní síly. Kreativní třída je obrovská a navíc se stále rozrůstá. Podíváme-li se na kteroukoliv recesi v poválečném období v Severní Americe, Evropě a Asii, dělnická třída byla všude naprosto devastována. Nezaměstnanost dělnické třídy šplhá k dvoumístným číslům 10–20 %, velké společnosti propouštějí. Příkladem může být, co se dnes děje v General Motors. Velké společnosti zkrátka propouštějí dělníky a ti, protože jejich kompetence jsou omezené, jsou závislí na své jediné profesi a mají malou šanci najít si nové zaměstnání se stejným příjmem. V současné době je míra nezaměstnanosti mezi dělníky ve Spojených státech kolem 15 % – to je ovšem oficiální vládní statistika, jiné instituce hovoří až o 25 %. To je stejná míra nezaměstnanosti jako za Velké hospodářské krize. Kreativní třída se s krizí vyrovnává mnohem lépe. Nezaměstnanost v rámci kreativní třídy dosahuje jen čtyři procenta. Některé podoblasti kreativních průmyslů, jako například prodej oblečení, zdravotnické služby, a některé oblasti umění a kultury dokonce zvyšují stavy. Podle toho, do jaké třídy patříte, se odvíjí míra, do které jste zasaženi ekonomickou krizí. Tímto propojením se ještě do budoucna budeme hodně zabývat v našem výzkumu.

Místa, kde je větší podíl lidí pracujících v rámci kreativní třídy, jsou nejen ekonomicky úspěšnější, ale je v nich navíc větší míra subjektivního blaha. Naopak místa, kde se soustřeďuje dělnická třída, jsou spíše negativně konotována s otázkou subjektivního blaha.

Ve Spojených státech oblasti s převažující dělnickou třídou volily McCaina, naopak oblasti s převažující kreativní třídou volily Obamu. Tam, kde vzkvétá kreativní třída, se odehrává zcela jiná politika – politika otevřenosti a progresivnosti. Tím nechci říct, že mám negativní postoj vůči dělnické třídě. Můj otec přes padesát let pracoval v továrně. Začal pracovat jako dělník, když mu bylo třináct let, přesně v den, kdy mohl legálně dostat pracovní povolení. Pracoval, aby mohl svým platem přispět do společné rodinné kasy, kam zároveň přispívalo sedm jeho sourozenců, má babička a můj děda. Ti všichni pracovali, aby společně vydělali jeden plat, ze kterého mohla rodina vyžít. Můj otec se po druhé světové válce vrátil do zaměstnání a později, když jsem byl ještě velmi mladý, mi řekl: „V 60. letech se stalo něco naprosto magického. Práce, kterou jsem měl ve 30. letech, mi vydělávala příšerně nízkou mzdu. Celá rodina se musela skládat, abychom se vůbec uživili, a najednou – v 60. letech – za tutéž práci dostávám vysoký plat.“ Z dělnické profese jsme totiž do-

kázali udělat důstojnou, dobrou práci. A to si každý z nás musí uvědomit: z manuální práce jsme dokázali udělat dobrou práci. Svůj podíl na tom mají jak jednotlivci, tak politici, tak sociální demokracie. Dnes, v roce 2009, si ale klademe otázku, co s tím, že manuální práce mizí. Nedávno kdosi řekl na adresu General Motors: „Nechceme už domovské továrny, chceme, aby se naši lidé měli dobře, chceme dostatek školek, lepší vzdělávání, lepší životní prostředí, nechceme už být součástí obchodu společností, které nás berou jen jako svá rukojmí a které se o sebe ani nedokážou postarat, které sami sebe neovládají.“ Kéž by se takové přání ve Spojených státech proměnilo v realitu.

Nicméně pokud 20 % pracovní síly tvoří manuální práce, 35–40 % kreativní třída, pak nám zbývá ještě jedna velká třída. Jde o velmi významnou třídu služeb, největší třídu naší doby. Jsou to lidé, kteří se o nás starají v hotelích a restauracích, kteří připravují naše jídlo, stelou naše postele, starají se o naše domy, lidé, kteří nám v obchodech prodávají zboží. Tato třída tvoří 45–50 % pracovní síly – podle toho, o jaké zemi se bavíme. Zdá se nicméně, že jsme k ní téměř slepí. Lidé, kteří nás stíhají či nám stelou hotelové postele, nelze dál přehlížet, nelze je dál nechávat žít s mizernými platy, musíme se vynasnažit o zlepšení jejich zaměstnání. Víím, že ve Skandinávii se už za zlepšení těchto pozic odehrály masivní stávky. Musíme ale udělat víc. Práce ve službách je pro naši dobu totéž, co byla manuální práce pro dobu mého otce. Jde o zaměstnání, ke kterým není třeba téměř žádného vzdělání, o takzvané vstupní práce, a to je zajímavé, o zaměstnání, která jsou nejméně stabilní a která nejčastěji vykonávají sociálně znevýhodnění lidé, například svobodné matky. Práce v sektoru služeb jsou ze všech nejzrádnější. My je ale můžeme zlepšit.

Jedním ze základních klíčů k pochopení naší současné doby je to, že pokud se chceme dostat z této ekonomické krize, pokud chceme nastartovat reset, pokud chceme vytvořit lepší způsob života, musíme se zasadit o to, aby se veškerá práce stala kreativnější, musíme zvětšit kreativní komponentu v manuální práci, což už se například děje v Nokii nebo v Toyotě, to jest ve společnostech, které využívají dělníky jakožto celistvé bytosti se všemi jejich schopnostmi. Musíme se ale také zasadit o zlepšení zaměstnání v rámci sektoru služeb. Samozřejmě že někde se toto již děje (IKEA ve Švédsku, OMBRA – designová firma v Torontu, Homefoods – americký potravinový řetězec, Four Seasons, Starbucks, ti všichni si začínají uvědomovat, že jejich budoucnost závisí na tom, jak moc dokážou zapojit kreativitu svých zaměstnanců). Vyzývám nás všechny a prezidenta Obamu k uspořádání summitu o ekonomice sektoru služeb. To je výzva naší doby, jde o věc stejně důležitou, jako bylo důležité zlepšit pracovní podmínky dělnické práce za dob mého otce. Musíme práci v sektoru služeb proměnit z nejisté, špatně placené práce v dobře placené a zajištěné zaměstnání.

Možná se ptáte, jaká je v tomto všem role kultury. Proč jsou v souvislosti s tímto umění a kultura tak moc důležité? Zprv je tomu tak proto, že umění a kultura jsou klíčovými elementy každého živého a vzkvétajícího místa a jsou také klíčové v naší snaze o kreativní ekologii. Potřebujeme otevřenost, na kterou lze přitáhnout a motivovat umělce, hudebníky, designéry a spisovatele. Umělci by měli plnit roli něčeho, čemu se v angličtině říká „kanárek v uhelném dole“. Dříve se zjišťovalo, zda je uhelný důl bezpečný tak, že se do něj poslal kanárek, aby se zjistilo, zda je dole plyn. Pokud se kanárek vrátil, důl byl bezpečný, pokud ne, znamenalo to, že je důl kontaminovaný. Umělci, hudebníci, kulturně kreativní lidé obecně, pokud se v nějakém místě vyskytnou, jsou dobrým signálem. Je tomu tak především proto, že umělci, hudebníci, spisovatelé apod. nemají trvalé zdroje příjmů, nejsou napojeni na velké společnosti, jsou od přírody podnikateli. Aby byli úspěšní, musí kombinovat vládní zdroje, zdroje od města i ze soukromého sektoru. Například dobrá hudební scéna, která dokáže produkovat nové kapely, která dokáže být hudebně inovativní, je zároveň místem, jež působí na jednotlivce, aby efektivně mobilizovali své schopnosti a zdroje. Není tedy ničím překvapivým, že místa, která mají prosperující umělecké a hudební scény, jsou zároveň místy technologické inovace a podnikání.

Nicméně role kultury a umění jde v tomto ohledu mnohem dál. S jednou mladou Švédkou, Sharlottou Melon, nyní pracuji na projektu, v jehož rámci rozpitváváme kreativní ekonomiku na jednotlivé sektory. Díváme se na obchod a finance, management a řízení, vědu a technologii, inženýrství a architekturu, vládu, zdravotní péči a vzdělávání. Z našeho výzkumu vyplývá, že krom regionů s rozvinutým obchodem, managementem a technologií, jsou to místa s rozvinutou sférou umění, kultury a designu, která dokážou zvyšovat své příjmy a bohatství. A nejen to, v těchto oblastech umění a kultura fungují přímo jako generátory bohatství. V tomto ohledu jsme všichni trochu zaslíbení. Vedeme debaty o vědě a projektování, národních politikách a potřebě většího zasahování národních politik v době krize. O umění a kultuře tolik nedebatujeme, jako by byly na okraji zájmu. Podvědomě je v nás stále zakořeněn názor, že kulturou a uměním se mohou zabývat jen bohaté regiony. Teprve když je region dostatečně bohatý, může podporovat svou uměleckou komunitu. To je ovšem špatně! Bohaté regiony naopak nechávají umění, kulturu a design, aby se rozvíjeli podnikatelským způsobem. Umění a kultura jsou ekonomickými generátory napříč regiony, státy či kraji. Umění a kultura jsou stěžejními ekonomickými generátory.

Musíme se ve vývoji rychle posunout kupředu. Okamžitě potřebujeme imigraci. Potřebujeme ji ihned, v tuto chvíli, kdy jsme v ekonomické krizi. Ve Spojených státech je to dnes tak do očí bijící fakt (méně je tomu v Torontu, protože tam máme alespoň

funkční banky), že když se podíváte na zhroutený systém, na banky, které nemohou poskytovat půjčky, na lidi, kteří nemohou dostat hypotéku; uvědomíte si, že jsme žili obklopeni fiktivním bohatstvím. Všude samé bubliny – počínaje technologickou bublinou přes realitní bublinu, půjčkovou bublinu, všude samá bublina, samé fiktivní bohatství. Když si toto uvědomíme, logicky následuje otázka, kde tedy je to skutečné, nefiktivní bohatství. A na odpovědi není nic překvapivého, skutečné bohatství je tam, kde bylo vždycky – v lidském talentu, lidské kreativitě, v lidech a komunitách.

Proč jsou komunity tak důležité? Pokud jde o rozvoj lidského kreativního úsilí, svět dnes není ani trochu plochý, naopak je více než kdy jindy velmi koncentrovaný do různých oblastí. Je třeba si uvědomit a zohlednit v rámci naší práce, že současný svět je mnohem více než kdy jindy koncentrován v konkrétních aglomeracích a že tento proces bude pokračovat. Podíváme-li se na náš svět detailně skrze satelitní snímky, můžeme dnes poprvé v historii změřit lokální ekonomickou produkci, nikoli národní produkci, ale ekonomickou produkci všech těch Kodanů, Prahy, Dublinů, New Yorků, Toront stejně jako každého malého městečka. Zjistíme, že svět lze dnes definovat pomocí čtyřiceti megaregionů: oblast Berlín-Praha, oblast Řím-Turin, oblast Barcelona-Lyon, oblast Amsterdam-Antverpy, oblast Londýn plus jeho aglomerace atd. Těch čtyřicet megaregionů je klíč k naší ekonomické budoucnosti. V těchto čtyřiceti megaregionech žije asi 80 % světové populace, produkuje dvě třetiny světové ekonomické produkce a stojí za devíti desetinami světové technologické inovace. Technologická inovace se stala takto silně regionálně koncentrovanou. Musíme to vzít na vědomí, protože naše doba je čím dál tím víc nerovnoměrná, a to co do třídy i krajiny, nejvíc nerovnoměrností je pak ve velkých centrech, ve velkých městech a v rozvojových zemích. Ve skutečnosti nesoutěžíme s Čínou nebo Indií, soutěžíme se dvěma megaregiony, které se v těchto zemích nacházejí. Tyto dva megaregiony jsou magnety na talent i ekonomickými motory těchto dvou zemí.

Musíme vytvořit hospodářství s širším profilem. Kreativní, udržitelné a otevřené hospodářství. Nesmíme dál pracovat na rozvoji hospodářství na úkor ekologie, nesmíme dál vytvářet fiktivní bohatství nebo high tech centra typu Silicon Valley, New Yorku, Londýna nebo Hongkongu. Dál už to takto zkrátka nebude fungovat. A o tom je celý reset, o novém způsobu života, o nové psychologii, která zohlední nutnost, aby každý jedinec byl součástí nové společenské kompaktnosti. Už nesmíme dál hrát na vůdčí regiony typu Londýna nebo oblast Sanfranciské zátoky nebo Amsterdamu, Šanghaje či Bombaje. Co nás musí do budoucna zajímat, to je jedinec, každý jedinec jakožto součást nové kompaktnosti. Kreativní třída je univerzální třídou. Každá lidská bytost je kreativní. Výzvou naší doby je posunout,

roztáhnout hranice, kde končí kreativní třída, dát každému jednotlivci možnost, aby využil svůj kreativní potenciál. Dát každému, kdo pracuje manuálně, každému farmáři, každému, kdo pracuje v sektoru služeb, možnost využít svou kreativitu. To je skutečná výzva tohoto současného resetu, nikoli vytvořit další Silicon Valley nebo další finanční distrikty. Nesmíme dál pokračovat způsobem, který politicky, společensky a ekonomicky vede k jedinému, a tím je rozdělování světa. Kreativita se musí stát základním právem a všichni se o to musíme zasadit, musíme o nutnosti dosažení tohoto cíle přesvědčit naše politické lídry. Využití lidské kreativity, která dřímá v hloubi každého z milionů lidí na této planetě, se musí stát současnou politickou prioritou. Jak mobilizovat a rozvíjet kreativitu, vytvořit celý nový životní styl, který bude dalek rozpadajícího se předměstského modelu, nový životní styl, který bude šetrný k životnímu prostředí, bude takzvaně zelený, udržitelný, tolerantní, různorodý, bude nabízet rovné možnosti pro všechny. Nový životní styl, který uzná kreativitu a bude s ní počítat ve všech ohledech.

Ve své nové knize se zabývám prvními vlaštovkami v těchto oblastech. V tuto chvíli nejde o nalezení pouhého ekonomického řešení, ale také o nalezení řešení kulturního, sociologického a zeměpisného. Musíme vynalézt celý nový model žití. Rozvoj předměstí byl základem pro růst masové produkce, my teď ale musíme přijít s něčím zcela novým. S něčím na způsob toho, co Google, Nokia nebo Toyota dělají se svými zaměstnanci. Musíme nastavit nový životní styl, životní styl, který bude hutnější, šetrnější k prostředí, životní styl, v rámci něhož klesne spotřeba bytových prostor, aut a energie, a naopak stoupne spotřeba rozvoje, vzdělávání, zdravotní péče, kde stoupne kvalita života – díky tomu se staneme lepšími lidmi.

Když jsem pracoval na své knize o kreativní třídě, jel jsem se podívat do Seattlu, který byl v tu dobu městem, které právě nastartovalo svůj velký rozvoj v oblasti kreativity a technologie se všemi těmi Microsofty, Amazony, Starbucksy a celou řadou dalších ohromných společností. Centrum Seattlu, stejně jako většina center amerických měst, bylo strašné. Nicméně při procházce po něm jsem periferním pohledem zachytil rozestavenou krásnou, architektonicky zajímavou budovu. Když jsem se zeptal svých kolegů, kteří mě po Seattlu provázeli, dozvěděl jsem se, že jde o stavbu podle návrhu slavného torontského architekta Franka Gehryho – v té době ještě nebyl tak slavný, bylo to před tím, než navrhl muzeum v Bilbau. Mí kolegové mi také řekli, že je to sice budova dle návrhu Gehryho, nicméně ji nechává na své náklady stavět Paul Allen (Paul Allen je spolu s Billem Gatesem spoluzakladatelem Microsoftu, jedním z nejvýznamnějších softwarových vývojářů naší doby), a dělá to proto, aby splatil svůj dluh budoucnosti města, jeho prostředí a jeho okolí.

Domnívám se, že tento příběh je zásadní, protože poukazuje na kreativitu uvnitř každého z nás. Nejen technologickou kreativitu, nejen podnikavého ducha, ale také uměleckou a kulturní kreativitu uvnitř každého z nás. Zpět k oné budově, pomyslel jsem si: Paul Allen je velkým vědcem, a tak jsem se kolegů zeptal, zda ta budova bude sloužit jako nové vědecké centrum Seattlu. Nikoli, žádné vědecké centrum. Dobrá tedy, když ne vědecké centrum, pak je třeba pro Paula Allena důležitější oblast objevování, vynalézání, to, co pro nás reprezentuje Thomas Edison, a budova má sloužit jako centrum objevů. Ne, ani centrum objevů, odvětili kolegové. Tak tedy, pomyslel jsem si, Paul Allen je také mimo jiné multimilionář, jeden z nejbohatších lidí naší planety, mohlo by to tedy být centrum podnikání, místo, kde by se mladí lidé měli učit podnikání. Ani tentokrát jsem se netrefil. Byl jsem u konce s nápady, když mi kolegové konečně prozradili, že ona budova se má stát hudebním zážitkovým centrem Jimmyho Hendrixe. Osobou, která v tomto případě inspirovala Paula Allena ke kreativnímu jednání, byl mladý afroamerický hudebník, který zásadně ovlivnil způsob, jakým vnímáme hudbu, hudebník, který založil kapelu, která míchala r'n'b, soul, jazz, psychedelické zvuky a odkazy na hudbu Boba Dylana. Hudebník, který procestoval celou Evropu, aby se posléze vrátil do Spojených států a stal se inovátorem v oblasti technologie zvuku, vynalezl například reproduktory, které dokázaly rotovat zvuk, v garáži si postavil vlastní zvukové studio Electric Ladyland Studios. Kreativita je zakořeněná hluboko v nás všech. Nikdy nemůžeme odhadnout, zda se velký softwarový mág nechá inspirovat velkým fyzikem nebo spíše geniálním sochařem. Nemůžeme prohlédnout pojítka ve složité síti kreativity. Co ovšem můžeme prohlédnout, je fakt, že naší budoucností je ekonomická krize, ekonomický reset, který může trvat léta, pět deset let, možná také dvě dekády, což v tuto chvíli nelze odhadnout. Není však pochyb o tom, že z této krize vede jediná cesta, a tou je mobilizace kreativity, začlenění kreativity do veškerých struktur, namísto bublin fiktivního bohatství a vládních podpor. Není pochyb, že je třeba vytvořit zcela nový životní styl.

## Curriculum Vitae

Významný současný myslitel Richard Florida se proslavil především svou revoluční a velmi debatovanou teorií kreativní třídy. Prestižní časopis Harvard Business Review referoval o Floridově kreativní třídě jako o zásadní a převratné myšlence naší doby, která inspirovala přední firmy jako Apple, BMW a Virgin Atlantic a další v jejich marketingových a obchodních strategiích.

Richard Florida napsal tři bestsellery *The Rise of the Creative Class*, *The Flight of the Creative Class* a *Who's Your City?*, které doslova způsobily intelektuální revoluci. Florida v nich velmi osobitou kombinací důkladné vědecké analýzy a observace nejnovějších trendů dochází k převratným závěrům o tom, jak se mění současná společnost a jaké jsou příčiny těchto změn. Díky svým objevům a zjištěním se Richard stal jedním z nejvyhledávanějších autorů a spíkrů na světě. Nedávno byl jmenován evropským velvyslancem pro kreativitu a inovace.

Florida je profesorem v oboru Podnikání a kreativita na Rotman School of Management na univerzitě v Torontu. V minulosti byl profesorem na George Mason University a Carnegie Mellon University a jako hostující profesor učil na Harvard University a na MIT. Zastával také funkci vedoucího vědeckého pracovníka v Gallupově organizaci. Je zakladatelem poradenské firmy Creative Class Group. S manželkou žije v Torontu v Kanadě.

### Odkazy:

[www.creativeclass.com/speaking/](http://www.creativeclass.com/speaking/)

[www.creativeclass.com/richard\\_florida/video/index.php?video=02\\_CreativeEconomy](http://www.creativeclass.com/richard_florida/video/index.php?video=02_CreativeEconomy)

---