

Alžbeta Ivaničková

KREATIVITA A KONCEPTUALIZÁCIA PRIESTORU – NOVÉ IMPULZY V REGIONÁLNO M ROZVOJI¹

***Abstract:** This article is based on the literature that focuses on expressing the interaction between creativity, space and place. We have focused on empirical and theoretical works, and our objective was to show to what extent and from what aspects these topics were developed. The ultimate goal is to show that although interest in physical space and human interaction has been growing the gap in the literature exists, mainly regarding the conceptualisation of space an understanding creativity interaction with physical environment. The concept of space in this context is relative; it puts emphasis on the social construction of space, mutual dialectical formation of space and creative activities. The bases of this contribution are conceptual space background, role of creativity in space and forming clusters of creative activities in the diversified space.*

***Keywords:** creative space, creativity, space, place, creative cities, spatial quality*

JEL: R 11, R 12, O 3, Z 19

Úvod

V príspevku sa čiastkovým spôsobom pokúšame načrtnúť základné otázky spojené s kreativitou a priestorom. Otázky spojené s „novými“ odvetviami – kreatívnymi odvetviami (creative industries) a s tzv. kreatívnou triedou (creative class) sa stali predmetom mnohých tak akademických štúdií, ako aj prakticky orientovaných dokumentov a stratégií. Kreativita je rozhodujúca pre výskum a najmä pre inovácie, ktoré sú kľúčovým prvkom ekonomickej konkurencieschopnosti. Tento príspevok však zdôrazňuje úlohu a interakciu priestoru a miesta, kde kreatívny proces prebieha. Možno tvrdiť, že kreatívny priestor má vzťahový charakter, t. j. že kreativita, resp. kreatívne aktivity, nie sú priestorovo determinované, ale samy priestor vytvárajú a pretvárajú.

¹ Príspevok bol podporený Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0101-10 a výstup vznikol v rámci riešeného projektu OP VaV s názvom: Vytvorenie excelentného pracoviska ekonomickeho výskumu pre riešenie civilizačných výziev v 21. storočí (ITMS 26240120032). Podporujeme výskumné aktivity na Slovensku. Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ.

Priestor rovnako ako čas je základnou dimenziou ľudskej existencie. Bol to však čas, na ktorý sa ekonomické vedy zamerali a hľadali vysvetlenia ekonomických javov.

V posledných desaťročiach však dochádza k prehodnocovaniu konceptu priestoru a jeho úlohy pre ekonomické vedy. V spojení s globalizáciou nastal obrat vo vnímaní priestoru. Priestor je vnímaný ako sociálne konštruovaný a rovnocenný partner času pri utváraní podoby ľudskej existencie a je snaha ho pochopiť v celej jeho komplexnosti, premenlivosti a ambivalentnosti.

Priestor rovnako ako čas je faktorom ovplyvňujúcim sociálno-ekonomické procesy. Koncept priestoru je mnohoznačný. V mnohých odborných ekonomických prácach sa nepovažovalo za nutné priestor definovať, vlastne sa s priestorom pracovalo ako so samozrejmosťou, neprikladal sa mu význam a považoval sa za kulisu ekonomických javov a procesov. Priestorová dimenzia ekonomických interakcií tak bola mimo záujmu hlavného prúdu, hoci existovali snahy o jej integráciu do štandardnej ekonomickej analýzy napr. (Lösch, A. 1940), [36], (Perroux, F. 1950), [44], (Myrdal, G. 1957), [41] stali sa len predmetom špecializovaných disciplín, ako sú regionálna veda či ekonomická geografia. Dôvody treba hľadať v mnohých zjednodušujúcich predpokladoch neoklasickej ekonómie, ktoré neposkytovali vysvetlenie fenoménu typu koncentrácie ekonomickej aktivity v priestore alebo vznik významných rozdielov medzi regiónmi. Z tohto hľadiska sa ťažko vysvetľovali a zvlášť boli problematické predpoklady dokonalej konkurencie, konštantných výnosov z rozsahu a neexistencia diferenciácie produktu. Priestor, resp. geografické jednotky sa obyčajne chápali ako homogénne a lokalizácia ekonomickej aktivity sa vzťahovala na zásobu výrobných faktorov, ktorých toky majú vzhľadom na priestor exogénny charakter.

V konfrontácii so skúsenosťami globalizovaného sveta (Castells, M. 2011), [12] definuje nový druh priestoru, tzv. priestor plynúci (space of flows), ktorý vymedzuje voči priestoru miest (space of places). (Löw, M. 2001) [37] zdôrazňuje, že súčasný svet už nejde do kategórie lokálnej, národnej, globálnej, ale v súvislosti s rozvojom moderných technológií dostáva priestor širšiu dimenziu, t. j. priestor sa vytvára jedincami v rámci ich každodenných praktík. To znamená, aby bolo možné porozumieť priestoru, je nutné rozumieť spoločnosti Massey, D. (1984). M. Castells (2011) tiež zdôrazňuje, že v spoločnosti sietí dominuje jedinec a priestor formuje jeho referenčný rámec.

Až postupne (najmä v 90. rokoch 20. storočia) sa sformovala priestorová ekonómia, zaoberajúca sa predovšetkým otázkami aglomerácie ekonomickej aktivity, medziregionálnymi rozdielmi rastu či priestorovou dimenziou inovácie. Tak napríklad teória aglomerácie (Ohlin, B. et. al. 1977), [43], ale i tzv. nová teória medzinárodného obchodu (Krugman, P. 1980), [32], ktorá zaviedla efekt veľkosti domáceho trhu, pri existencii dopravných nákladov a nedokonalej konkurencii vedie ku vzniku aglomerácie výrobných aktivít v mieste, kde sa nachádza dopyt. Súčasne prístupy zdôrazňujú, že diferenciáciu geografických jednotiek (v koncentracii a lokalizácii výroby, lokálneho rastu, mzdovej úrovni, či inovačnej kvality) treba hľadať skôr v ekonomickom mechanizme než v exogénnom vybavení výrobných faktorov. Tým sa dostávame ku koncepcii priestorových externalít, ktoré vznikajú v priestore

(resp. v geografických jednotkách) v dôsledku ekonomických i mimoeconomických interakcií medzi subjektmi nachádzajúcimi sa v priestore. Ide v zásade o externé úspory z rozsahu, ktoré pozitívne ovplyvňujú produkčné podmienky v príslušnej geografickej jednotke. Sú to priestorové externality, ktoré vznikajú prostredníctvom interakcie medzi ekonomickými aktivitami a subjektmi a majú tendenciu koncentrácie.

Priestor a kreativita ovplyvňujú jeden druhého v zmysle kumulatívnom a protipôsobiacom. Teda priestor prispieva k formovaniu odlišných zoskupení kreatívnych aktivít v priestore a súčasne zoskupené kreatívne aktivity znižujú úlohu priestoru tým, že sa rozširujú v priestore. Takto kreativita má duálnu úlohu, a to ako posilňujúci faktor priestoru (internalizing factor) a kreativita ako budovanie sietí (externalizing factor). Z priestorového hľadiska určité komponenty kreativity majú internalizujúci efekt a sú riadené aktérmi v daných lokalitách, zatiaľ čo iné časti komponentov kreativity poskytujú prístup k externalitám, ktoré lokálni aktéri nemôžu riadiť.

Ako z toho vyplýva, priestorová koncentrácia ekonomických aktivít vzniká vtedy, ak úspory z rozsahu sú veľké, prepravné náklady nízke a mobilitu zabezpečuje dostatok produkcie. A v ktorej lokalite nastáva koncentrácia? Musí v nej existovať funkcia základných podmienok alebo historickej náhody. V podstate hovoríme o novej ekonomickej geografii, kde základom je model aglomerácie, resp. priestorová nevyváženosť je spôsobená tým, že prevažná časť populácie a ekonomických aktivít sa koncentruje do jadra, zatiaľ čo menšia časť sa nachádza na periférii (Buček, M. 2010), [6].

Kľúčovými pre novú ekonomickú geografiu sú lokalizačné rozhodnutia, ktoré tvarujú priestorové členenia pracovnej sily a špecializácie jednotlivých častí priestoru. Faktormi mobility, vplývajúcimi na lokalizačné rozhodnutia, sú centripetálne a centrifugálne sily. Centrifugálne sily pôsobia v smere z centier von a centripetálne v smere do centra. Centripetálne a centrifugálne sily pôsobia proti sebe a nie sú statické, prebieha medzi nimi boj, ktorý dáva dynamiku teórii novej ekonomickej geografie.

Cieľom príspevku je prispieť ku konceptualizácii priestorových procesov, na pozadí ktorých sa formuje fenomén kreativity. Ide o základné zmapovanie a zhodnotenie rôznych teoretických príspevkov, týkajúcich sa priestorovej ekonómie, vo vzťahu k interakcii medzi kreativitou a priestorom a o poukázanie na aktuálnosť niektorých konceptov spojených s kreativitou, ktoré objasňujú, za akých podmienok sa sociálno-ekonomické prostredie, vytvárané kreativitou, transformuje v priestore. Koncept priestorových externalít nám bude slúžiť ako spojovací článok pri interpretácii jednotlivých teoretických prác, ktoré sa usilujú o opis síl a mechanizmov vytvárajúcich ekonomický priestor, priestor pre fungovanie kreativity ako konceptu priestorových externalít.

Zároveň by sme chceli v príspevku poukázať (na základe zahraničných skúseností) aj na možnosti a príležitosti, ktoré sa ponúkajú pri riešení kľúčových problémov vyplývajúcich zo vzájomného vzťahu kreativity a priestoru. Pri spracúvaní sme použili metódy analýzy, komparácie a zovšeobecnenia poznatkov. Poznatky sme získavali štúdiom odborných publikácií, vedeckých časopiseckých článkov i elektronických zdrojov.

Práca pozostáva z dvoch častí. V prvej časti sa zameriame na myšlienkové východiská konceptualizácie priestoru, podstatnú charakteristiku konceptu kreativity a vyvožené implikácie pre úlohu kreativity v priestore a pre samotný koncept kreatívneho priestoru. V druhej časti hlavnou myšlienkou je tzv. surplus miesta (place surplus) ako miesta špecializovaného zoskupenia kreatívnych činností v diverzifikovanom priestore. Formovaniu miesta surplus pomáha „producer surplus“, v našom ponímaní je to kreativita spojená v princípe so všetkými priestorovými otázkami, ako sú napr. metropoly, mestá, ktoré môžu kombinovať ich diverzitu s toleranciou, s lokalizačnými faktormi miesta, kde existuje všeobecná ponuka predpokladov materiálnych a nemateriálnych zdrojov pre rozdielne potreby a preferencie zakladateľov kreatívnej ekonomiky.

1 Konceptuálny priestor a ľudská tvorivá aktivita

V tejto časti príspevku sa budeme venovať jednému z mnohých prístupov ku kreativite, a to ku kreativite vzťahujúcej sa na priestor ako proces, v ktorom sa odohrávajú jej aktivity a súčasne prostredníctvom nich je priestor dotváraný. Priestor budeme chápať ako vývojovú kategóriu, ktorý sa vymedzuje na základe priestorového rozloženia každodenných činností, v našom prípade kreativity, vedúcej v rámci svojho pôsobenia v priestore k jeho procesnosti. Na možných prejavoch kreativity participuje priestor, a to tak, že pre jej činnosti poskytuje miesto. Ak chceme študovať všetky možné prejavy kreativity, musíme študovať priestor. Priestor a kreativita sú navzájom prepletené. Zatiaľ priestor per se nie je príčinou rozvoja kreativity, ale kreativita sa neobjavuje bez priestoru. Priestor poskytuje kontext pre kreatívne aktivity a v tomto kontexte môže viac či menej podporovať kreativitu. Je to spôsob, ktorý zabezpečuje interakciu kreativity v tomto kontexte, ktorá má schopnosť sa výraznejšie prejaviť v jednej lokalite než v inej a posilňovať sociálne vzťahy, kognitívitu, organizácie, inštitúcie a proximitu.

1.1 Myšlienkové východiská konceptuálneho priestoru

Dnes si plne uvedomujeme, že konkurenčná schopnosť regiónu a jeho ekonomický potenciál závisia od celostnej usporiadanosti priestoru, od pripravenosti jedincov pretaviť zdrojový potenciál do ucelenej novej funkčnej a rozvojovej celostnosti. Na to je potrebné, aby organizácia výroby, inovácie, kultúrny horizont obyvateľstva a jeho kreativita, infraštruktúra, rozmiestnenie obyvateľstva tvorili optimálny funkčný celok. Dosiahnutie tohto stavu sa úzko viaže s kategóriou konceptuálneho priestoru (Ivanička, K. 1993), [27]. Dôvodom zamerania sa na priestorovú interakciu je presun v uvažovaní od samotných subjektov, prijímajúcich rozhodnutia v izolácii, k zahrnutiu vzájomného ovplyvňovania sa prostredníctvom externalít, spoločenských noriem, napodobňovania, susedstva a očakávaní.

Konceptuálny priestor sa utvára v intelektu človeka. Jeho predpokladom je vizualizácia, kreativnosť a to, čo označujeme ako väzba spredu (feedforward). Človek si vo všetkých obdobiach vytváral vo svojich predstavách a plánoch novú štruktúru

svojho reálneho priestoru, ako i nástroje a mechanizmy na prevod konceptuálneho priestoru do reality (Ivanička, K. 1993), [27].

Prevod konceptuálneho priestoru do reality cez praktickú činnosť úzko súvisí s usporiadaním života spoločnosti. Realita spätnými väzbami (feedbacks) z konceptuálneho priestoru koriguje vizualizáciu a vytvára nový súbor pre akciu. V kombinácii väzieb spredu a spätných väzieb sa realizuje tvorba nového usporiadania priestoru tak, aby splňal predpoklad vysokej atraktivity pre nové aktivity a tým i predpoklad konkurenčnej schopnosti.

Súčasná vývojová etapa kladie tvorbe konceptuálneho priestoru nové otázky, predovšetkým v spojitosti s doteraz vytvorenými inováciami a neustále sa vynárajúcimi novými inováciami, ktoré ovplyvňujú, ale i menia celé konceptuálne štruktúry. Je to prechod od jednej funkčnej štruktúry k novej funkčnej štruktúre. Do nového kontextu spoločnosti sa dostáva požiadavka kreativity a kreatívnosti a spolu s požiadavkami na nové inovácie mení celý konceptuálny priestor, vytvára nové hodnotové prístupy nielen novovytvoreným objektom, ale revaluje staré, v minulosti vytvorené hodnoty (Ivanička, K. 1988), [28].

V evolúcii kľúčové postavenie nadobúda „mechanizmus“ tvorby nových kvalít. Nastolenie potreby odhalenia tohto mechanizmu pri pôsobení kreatívnosti vedie k pochopeniu kreativity ako vlastnosti aktivity otvorených systémov a prostredia. Tým, že človek sa v procese evolúcie vyčlenil ako nová kvalita, získal schopnosť poznávať svoje prostredie, ako aj schopnosť sebapoznávania, sebausmerňovania, predvídania, reagovania na budúce očakávania, je schopný stanoviť ciele, riadiť svoju činnosť a realizovať svoje zámery (Ivanička, K. 1988), [28]. Z hľadiska kreativity ako ľudskej schopnosti sa táto stáva priestorovou externalitou v rozvoji daného priestoru.

M. Boden (1994) poznamenáva, že medzi kreatívnymi činnosťami a priestorom existuje vzťahová procesnosť (vytvára sa súvislý dialóg), a to proces identifikácie nového miesta, čiže exploatacia priestoru a proces generovania nového priestoru, ktorý sa označuje ako transformácia.

Potrebu nového konceptu priestoru v informačnom veku opísal M. Castells (1996), [13] ako koncept spoločnosti sietí, t. j. vznik nových vzťahov medzi priestorom a zosieťovanou spoločnosťou, vzájomne štruktúrujúci priestor a determinujúci referenčný rámec spoločnosti. Ďalej uvádza, že globalizácia nespôsobilá homogenizáciu priestoru, ale, naopak, zvýšenú potrebu odlišností jednotlivých miest priestoru; „čím menej sú dôležité priestorové bariéry, tým väčšia je citlivosť kapitálu voči odlišnostiam miest v priestore, a tým väčšia snaha miest o diferenciáciu tak, aby priťahovali kapitál“ (Castells, M. 2011), [12]. To znamená, že sociálno-ekonomický priestor má vzťahový charakter a teda, že sociálne a ekonomické vzťahy nie sú priestorovo determinované, ale samy priestor vytvárajú a pretvárajú. R. Camagni a R. Capello (2007) ponímajú priestor ako relačný priestor v tom zmysle, že prebiehajúce interakcie funkčné, hierarchické, ekonomické a sociálne sú vložené do geografického priestoru. Priestor, ako vyplýva z predchádzajúceho, sa stáva dynamizujúcim faktorom v spoločensko-ekonomických procesoch vtedy, ak prvky, ktoré ho tvoria, sú racionálne usporiadané a jestvujú medzi nimi optimálne väzby.

Na tvorbu konceptuálneho priestoru podstatne vplyvajú lokalizačné teórie, najmä tie, zamerané na kvalitu života, na život človeka v jeho prírodnom a kultúrnom prostredí. V tomto zmysle R. Capello (2006) predkladá rôznorodé chápanie priestoru, v ktorom sa realizujú ekonomické činnosti.

V tradičných lokalizačných teóriách, v ktorých pri rozhodovaní o lokalizácii ekonomických aktivít hrajú významnú úlohu dopravné náklady, R. Capello chápe priestor ako fyzicko-metrickú jednotku.

V keynesianskych teóriách regionálneho rastu a v neoklasických teóriách regionálneho rastu sa priestor poníma ako uniformne-abstraktný priestor. Priestor sa chápe ako homogénna veličina a nie je merateľný, prevláda pasívna rola priestoru v raste a čas vyjadruje chronologický rast. V teóriách lokálneho rozvoja sa priestor chápe ako diverzifikovane-vzťahový. V takomto priestore vznikajú priestorové ekonomické a sociálne vzťahy, diverzifikované v zmysle nerovnomerného rozloženia aktivít v priestore a označovaný ako diverzifikovaný priestor a relačný (vzťahový) priestor sa poníma v zmysle odohrávania sa lokálnych sociálnych vzťahov. Teórie endogénneho rozvoja zdôrazňujú aktívnu úlohu priestoru v rámci ekonomického rozvoja.

Teórie lokálneho rastu (nová ekonomická geografia, modely endogénneho rastu či kumulatívnej príčinnosti), ktorých cieľom je identifikácia determinantov lokálneho rastu, kde rast je určený ako teritoriálna konkurencieschopnosť a ktoré vychádzajú zo skúmania rastúcich výnosov z rozsahu, sa priestor chápe v zmysle diverzifikovane-štylizovaného priestoru. V týchto teóriách sa diverzifikovaný priestor chápe v zmysle polarizačných efektov a štylizovaný priestor znamená, že priestor je určitým spôsobom vyjadrený miestom, ktorý sformovali sociálne a ekonomické aktivity.

Z hľadiska kreativity kreatívny potenciál nie je rovnomerne rozložený v priestore, t. j. v priestore existujú samoposilňujúce procesy, ktoré diverzifikujú priestor, tzn., že niektoré miesta sú vybavené takými faktormi, že sa stávajú „atraktormi“ pre rôzne ekonomické aktivity (koncentrácia vysokovzdelanej pracovnej sily, firmi, migrácia pracovnej sily a pod.). Takto vznikajú cykly stimulácie a určité miesta priestoru fungujú ako „inkubátory“ kreativity a inovácie (Thompson, W. 1965), [53]. Miesta koncentrácie ekonomických aktivít poháňané ľudskou kreativitou sú ako „otvorené systémy“, ktoré priťahujú talentovaných ľudí rôzneho „backgroundu“ a stimulujú ich kreatívne schopnosti. Teda kreativita riadi svoje príležitosti tak, aby využívala a profitovala z externalít aglomerácie. Na úrovni priestorových aglomerácií sa vytvára interná kreativita ako základ existencie aglomerácie a siete sa vytvárajú medzi kreativitou a činiteľmi aglomerácie a zvyškom priestoru.

1.2 Koncept kreativity

Často sa stretávame s pojmom kreativita. Dnes sa však stáva významným pojmom ekonómie, manažmentu, umeleckej vedy, psychológie a ďalších odborov, ale doteraz sa odborníci v tejto oblasti nezhodli na spoločnej definícii, tejto špecifickej ľudskej schopnosti.

Koncept kreativity nie je nový. Nový je, naopak, kontext, v ktorom kreativitu posudzujeme – kontext spoločenský, politický, ekonomický, ale i priestorový.

Kreativita je nejasný koncept, ktorý je ťažko definovať a merať. Väčšina autorov, ktorí sa zaoberajú definičnou problematikou kreativity, poukazujú na rôznosť jestvujúcich definícií, na rôzne východiská i zamerania. Prístupy ku skúmaniu kreativity sú relatívne nejednoznačné.

Samotný pojem „kreativita“ je veľmi všeobecný a zahŕňa mnoho dimenzií. Najjednoduchšie koncept kreativity môže byť definovaný ako komplex a) osobnostných čŕt jednotlivcov, ktoré uľahčujú tvorbu nových myšlienok, b) spôsobu generovania nových nápadov, c) výsledkov tvorivých procesov a d) prostredia určitého miesta, prispievajúceho k novým myšlienkam a k správaniu sa (Rhodes, M. 1961), [45].

Definovanie kreativity vychádza z rôznych aspektov. Dominantné faktory sa obyčajne označujú ako „štyri P“ – proces, produkt, osoba a miesto (process, product, person, place). [31]

J. Howkins (2001) definuje kreativitu ako schopnosť vytvárať niečo nové. Je to schopnosť tvoriť, prichádzať s novými nápadmi. Je prejavom ľudskej inteligencie v spojení so znalosťami a kreatívnym myslením. Ľudská kreativita sa môže prejavovať v oblasti vedeckej, ekonomickej či umeleckej. Jeden z najvýznamnejších autorov zaoberajúcich sa kreativitou R. Florida (2002) ľudskú kreativitu považuje za jedinečný ekonomický zdroj a tvrdí, že schopnosť vytvárať nové idey je dôvodom rastu produktivity a následne i blahobytu. V roku 1996 M. Csikszentmihalyi uviedol, že kreativita je akýkoľvek akt, nápad alebo produkt, ktorý zmení existujúcu doménu alebo transformuje existujúcu doménu na novú. A jeho definícia kreatívneho človeka je v zmysle „niekto, ktorého myšlienky alebo akcie dokážu zmeniť doménu alebo vytvoriť domény“ (Csikszentmihalyi, M. 1996), [16].

Z ekonomického hľadiska je kreativita obnoviteľná, neustále zvyšovaná a dopĺňovaná, pripravená na využívanie. Pritáhuje a stimuluje nových výrobcov (Fonseca, A. 2008), [20].

Ekonomické prístupy ku kreativite sa zameriavajú na tri aspekty – vplyv kreativity na ekonomický rast, metódy modelovania trhov pre kreativitu a maximalizácia ekonomickej kreativity (inovácie).² Ak budeme kreativitu chápať tak, že pôsobí na zmenu tvaru a kvality evolučného procesu, jednoducho, že spôsobuje zmenu a tvorí niečo nové aj v takej evolučnej entite ako je ekonomika, potom sa prostredníctvom navzájom dopĺňujúcich procesov deštrukcie a kreativity neustále mení a obnovuje, vždy na inej úrovni. J. A. Schumpeter (1939) si kládol otázku, akú úlohu v ekonomike má technológia a systematicky založená kreativita. Z týchto otázok tak vznikol proces kreatívnej deštrukcie, čo predstavuje hlavný motor rozvoja kapitalistickej ekonomiky. Táto ekonomika sa vyvíja na základe vnútorných impulzov, ktoré predstavujú inovácie, a tieto neustále narušujú ekonomickú rovnováhu a posúvajú ekonomiku na novú úroveň ekonomickej rovnováhy. Zmysel kreatívnej deštrukcie je

² J. Schumpeter – teória kreatívnej deštrukcie; P. Romer – kreativita – nové technológie – nové produkty = ekonomický rast; M. A. Runco a D. Rubenson – sa snažili popísať „psychoeconomic“ model kreativity; R. Florida – kreatívna trieda a ekonomický rast

v tom, že zmena kvality v evolučnom procese je podmienená potlačením až likvidáciou existujúcej kvality, resp. kvalít a až potom sa môžu presadiť nové alebo vylepšené riešenia. Mnohé z nových javov, s ktorými sa v súčasnosti stretávame, nápadne pripomínajú dianie podobné vyššie spomínanej kreatívnej deštrukcii. Súčasná deštrukcia je vysoko kreatívna, prináša inovácie, ktoré sa prejavujú v oblasti spoločenskej, politickej, ekonomickej, ale i v samotnom priestore.

Á. E. Andersom (1985) definoval kreativitu ako schopnosť kombinovať poznatky a schopnosť aplikovať poznatky na jeden alebo niekoľko účelov. To implikuje zmenu, kde príčinou zmeny je kreativita. Z toho dôvodu je možné rozlišovať rôzne typy kreativity, a to vedeckú, kultúrnu, inovatívnu, ekonomickú, podnikateľskú, umeleckú/kultúrnu kreativitu. Tieto rôzne typy kreativity sú pravdepodobne do určitej miery navzájom závislé v tom zmysle, že môžu stimulovať a navzájom sa posilňovať, keď sa nachádzajú na rovnakom (na tom istom) mieste (Anderson, Á. E. 1985), [1].

1.3 Úloha kreativity v priestore

Priestor, kreativita a ekonomika vykazujú vysoký stupeň symbiôzy. Táto symbiôza je výrazná v ekonomickej dimenzii kreativity, prejavujúcej sa vysokou koncentráciou na niektorých miestach v priestore, ale najvýraznejšie sa prejavuje v urbanizačnom priestore, v tzv. aglomeráciách. Čím viac miest má špecifickú kreatívnu identitu, tým viac ťažia ako „monopoly miesta“, ktoré prechádzajú do určitej ekonomickej konfigurácie (sú štylizované) a konkurenčnej výhody (Scott, J. A. 2000), [48].

To znamená, že miesto s požadovanou a zakotvenou kreativitou má iniciálnu výhodu prospievať, ak má schopnosť učiť sa, čím sa zlepšuje kreatívna činnosť. To znamená, že pre permanentný proces rozvoja a udržanie konkurencieschopnosti sa vyžadujú nielen intenzívne a vo veľkom množstve osobné kontakty, schopnosť učiť sa, ale aj určité atribúty, ktorých rozsah je ohraničený priestorom. Tieto atribúty sú dané na spoločnom tzv. mieste prebytku (miesto surplus, place surplus) (Bolton, R. E. 2002), [5].

1.4 Koncept kreatívneho priestoru

Najjednoduchšie možno kreatívny priestor vyjadriť, že je to koncept, ktorý zahŕňa fyzické, duševné a emociálne prostredie, v ktorom pôsobí kreativita. Je to priestor bohatý na možnosti a príležitosti. Priestor, ktorý tvorí rámec pre udalosti a procesy, priestor, ktorý je tvorený materiálными objektmi a priestor, ktorý predstavuje sieť vzťahov medzi konkrétnymi objektmi a udalosťami. Inými slovami, je to priestor kontinuitne produkovaný prostredníctvom sociálno-priestorových vzťahov. Spojitosť medzi priestorom, priestorovými formami a priestorovým správaním tu nie je podmienená prirodzenými priestorovými zákonitosťami, ale je produktom kultúrnych, sociálnych, politických a ekonomických vzťahov. Priestor teda nie je daný, ale je konštruovaný a produkovaný. Priestor nie je objektívnou štruktúrou, ale je sociálnou skúsenosťou (Massey, D. 1994), [40]. Kreativita pôsobí na zmenu

priestoru, ide o kvalitatívnu zmenu. Teda priestorový koncept kreativity je vyjadrený v zmysle fyzického kontextu a v zmysle kognitívneho kontextu, alebo ako to vyjadri H. Lefebvre (1991), [35], je to interferencia medzi fyzickým priestorom (prírodou, t. j. súborom zhmotnených priestorových praktík, ktoré spolupôsobením produkujú a reprodujú konkrétne formy a procesy), mentálnym priestorom (formálna abstrakcia o priestore, resp., je to priestor, konceptualizovaný v predstavách, reflexívnom myslení a symbolickom vyjadrení) a sociálnym priestorom (priestor ľudskej aktivity a konfliktov), alebo ako uvádza E. Soja (1996), [50] je to ako ohnisko štruktúrovanej individuálnej aj kolektívnej skúsenosti a aktivity.

Rastúci vzťah medzi kreativitou a priestorom inšpiroval J. Howkinsa (2009) k tzv. konceptu „kreatívnej ekológie“. Ide o vytváranie prostredia na základe rôznych aktivít smerujúcich k tvorbe kreatívnych aktivít. Tvorba konceptu kreatívnej ekológie pozostáva z troch prepojených komponentov:

1. ekonomiky – kreatívnych odvetví, pozostávajúcich zo spoločností a organizácií kultúrneho a kreatívneho sektora a označované ako ekonomické, sociálne a kultúrne motory rozvoja;
2. miesta – ako miesta pre kultúrne a tvorivé činnosti, ktoré priťahuje zdroje, ľudí a kapitál;
3. ľudí – kreatívne talenty, ľudia s umeleckými zručnosťami a osobitnými schopnosťami, ktorí podporujú kreativitu a spolu s podnikateľským duchom vytvárajú inovatívne firmy.

Interakcia uvedených komponentov závisí do značnej miery od konkrétnych systémov správy a inštitucionálneho usporiadania priestoru, a to od ich postavenia v priestorovom systéme a od ich úrovne prístupu k informačným a komunikačným technológiám a digitálnej ekonomiky. J. Howkins (2009) ekológiu nechápe ako štúdium biologických organizmov, ani ako štúdium prostredia, ale tvrdí, že ekológia je štúdium vzťahov medzi ľuďmi a miestom. Vytýčil štyri princípy, ktoré sú potrebné na pochopenie nových spôsobov fungovania a posunu k novej spoločnosti.

Prvým princípom je rozmanitosť. Rozmanitosť je základným predpokladom žijúceho udržateľného ekosystému. Druhým je zmena. Zmena je nevyhnutná. Zmena sa odohráva v štyroch podobách, a to pomocou imitácie, symbiózy, spolupráce (ktorá je pravdepodobne jedna z najdôležitejších síl pôsobiacich v kreatívnej spoločnosti) a konkurencie. Tretím nevyhnutným faktorom je učenie sa. Kreatívny jedinec sa sústavne učí nové veci, je neustále zvedavý. Kreatívni ľudia sa priamo vyžívajú vo zvedavosti. Zo zvedavosti čerpajú intenzívnu duševnú radosť. Posledným princípom je sloboda spolu s adaptáciou. Kreativita vyžaduje slobodu. J. Howkins definuje slobodu ako slobodu jedinca slobodne si vytvárať vzťah k myšlienke, idei. Ide o slobodu prijať nejakú myšlienku, zmocniť sa jej a rozvinúť ju alebo ju naopak zavrhnúť.

J. Howkins poukázal ako kľúčové sily prírodnej ekológie – diverzita, zmeny, učenie sa a adaptácia sú identické pre koncept kreatívnej ekológie (kreatívneho priestoru). Tieto sily sa najvýraznejšie prejavujú v mestách. Mestá sú miesta, kde vzájomné pôsobenie týchto faktorov vytvára prostredie pre kreativitu. Ako ďalej uvádza J. Howkins „... mestá boli vždy najviditeľnejšou a najkoncentrovanejšou arénou

pre tvorivosť a inovácie ... Prit'ahujú ľuď, ktorí sú producentmi i spotrebiteľmi, ktorí sa chcú viac dozvedieť, učiť sa, prispôbovať sa, objaviť nové myšlienky a vynaložiť nadpriemerne finančné čiastky na novosť a štýl. Koncept kreatívnej ekológie sa snaží odpovedať na otázku „kde myslieť“ a v súčasnosti nahradzuje odveku otázku „kde žiť.“

Formuláciu kreatívneho priestoru možno chápať v dvojakom zmysle. Jednak ako priestor, ktorý vytvára predpoklady pre kreatívnych jedincov, alebo v zmysle zahrnutia kreatívnych aktivít do formovania kreatívneho priestoru. Základom týchto procesov je tzv. kreatívna ekonomika, ktorá ťaží na jednej strane z lokalizácie kreatívnych aktivít a na druhej strane z koncentrácie kreatívnych jedincov. Ich vzťahový prejav je v aglomerácii kreatívnej produkcie a spotreby, ktoré profitujú z úspor z rozsahu a externalít.

Existuje nespočetné množstvo príkladov priestorovej koncentrácie kreatívnych činností, ktoré kombinujú endogénne a exogénne faktory, aby znovu potvrdili svoju špecifickosť a následne ich konkurencieschopnosť v lokálnom i globálnom kontexte.

Na jednej strane kreatívne aktivity využívajú špecifické priestorové podmienky diverzifikovaného priestoru a na druhej strane sú súčasťou štruktúry flexibilnej špecializácie. Takto priestor predstavuje geografický „referent“ (s materiálnymi a nemateriálnymi faktormi) ako zdroj pre kreatívne aktivity, ale stáva sa tiež zdrojom sám osebe.

2 Place surplus – špecializované zoskupenie kreatívnych aktivít a diverzifikovaný priestor

Najnovší vývoj modifikuje priestor osobitným spôsobom. Významným činiteľom rozvoja a rastu sa stáva inovácia. Inovácia je vždy výsledkom kreatívneho procesu, kreatívnych jedincov a kreatívnej atmosféry. Ukazuje sa, že pri tvorbe inovácií jestvuje vysoká korelácia s takými vlastnosťami a objektmi priestoru, ako sú koncentrácia vysokého počtu kreatívnych ľudí, infraštruktúry, vzájomnej komunikácie, informovanosti a spätnej väzby zo sféry praxe. Pôsobením týchto vlastností sa inovuje celá štruktúra miesta, nech je to mesto či región, t. j. zavádzajú sa do štruktúry miesta nové dynamické prvky a z hľadiska lokalizačnej teórie je tu podstatná nová orientácia na pochopenie týchto procesov v zmysle učiaceho sa miesta. Učenie je významný predpoklad adaptácie miesta na nové podmienky vonkajšieho prostredia.

Miesto je reálny faktor reálneho sveta, ale i percepčný celok pre jedincov, vytvárajúci priestor pre ich tvorivú atmosféru. Doterajšie lokalizačné teórie pomohli definovať miesto ako stanovisko pre objektívne ekonomické procesy, ale nebrali do úvahy individualitu konkrétneho človeka, jeho kreativitu, nepočítali s konkrétnymi rozhodnutiami týchto jedincov a s ich hierarchiou hodnôt.

Teda miesto je časťou priestoru, vychádza z porozumenia toho, čomu ľudia veria, aké hodnoty vyznávajú, ako sa rozhodujú a správajú. Koncepcia, resp. poznanie, závisí od komunikácie medzi ľuďmi. N. Castree (2003), [14] uvádza, že miesto je späté s významom, čiže subjektívnym pocitom ľudí, zahŕňajúcim poslanie a úlohu miesta v ich individuálnej či skupinovej identite. Podľa D. Harveya (1996), [24] je v tejto súvislosti zaujímavé identifikovať sociálny proces tvorby miest. Miesta sa nepre-

tržite adaptujú na podmienky, aby uspeli v súťaži o získanie podielu voľného kapitálu. Stimulujú aktérov, aby investovali do jednotlivých foriem ich fixnosti. Miesta sa teda musia predávať ako dobré miesta pre život, prácu a investovanie. To však podnecuje heterogénne tendencie. Ľudia v miestach sa snažia odlíšiť svoje miesto od ostatných konkurujúcich miest s cieľom dosiahnuť komparatívnu výhodu pri získavaní kapitálovej investície. Týmto narastá význam kvalitatívnych aspektov miesta, najmä význam kvality miesta a kvality života v mieste. (Harvey, D. 1996), [24].

D. Massey (1997), [39] prichádza s progresívnym konceptom miesta a uvádza, že miesto je proces, miesto je definované vonkajškom, miesto má multiplikatívnu identitu a históriu a unikátnosť miesta je definovaná prostredníctvom jeho interakcií. Miesta sú navzájom prepojené a navzájom závislé, nikdy nekončiace, ale produkovvané prostredníctvom neustálej tvorby nového na báze rôznych aktivít. Jednou z aktivít spôsobujúcou neustále niečo nové je aj kreativita.

Dvoma základnými konceptmi v teórii mikroekonómie sú spotrebiteľ surplus a výrobca surplus. Podľa Boltóna (2002), [5] z pohľadu ohraničeného priestoru tvoria tieto dva surplusy miesto surplus, t. j. koncentruje sa na vzťah medzi spotrebiteľským surplus a výrobným surplus. V podstate príčinou na využívanie termínu miesta surplus (place surplus) je predstava, že spotrebiteľom a výrobcom vnímaná užitočnosť sa odlišuje v nekonečných kombináciách a že schopnosť miesta je uspokojiť všetky tieto rôznorodé preferencie a potreby. V tomto zmysle môže byť miesto surplus vyjadrené komponentmi, ako sú mzda, príjmy, náklady, daňové zaťaženie, zisk, prístup k tovarom, službám, zdrojom, trhom, formovanie sociálnych sietí, noriem, hodnôt a životného štýlu (kvality miesta).

Vyššie uvedené komponenty miesta surplus sú spojené so všetkými priestorovými otázkami, ako sú klastre, priestorové externality, predpoklady na podnikanie a pod. Z hľadiska kreativity, ktorú vnímame ako výrobcu surplus, ktorá pozostáva z väzieb medzi rôznymi kreatívnymi aktivitami a úrovňou spoločnosti, ktoré môžeme považovať za najdôležitejšie zložky priestorovo ohraničenej kreativity, teda čo prispieva miestu surplus. Výrobca surplus ovplyvňuje tvorbu miesta surplus dvomi spôsobmi, a to materiálnymi efektmi (doprava, výroba, príjem) a nemateriálnymi efektmi (šírenie a vymieňanie poznatkov v sociálnych sieťach).

Koncept miesta surplus spočíva v zohľadnení aspektu výrobcu surplus (kreativity) z hľadiska času, aspektu sociálneho konštruovania a formovania, realizujúce sa prostredníctvom sociálnych vzťahov a sociálnej klímy ako diverzity, tolerancie, pocitu súdržnosti smerujúcej k spoločným cieľom v rozvoji lokality a živosti, v rámci väzieb vo forme face to face kontaktov, čo umožňuje a podporuje vzájomná priestorová blízkosť a v zohľadnení tzv. multiplikačných efektov.

2.1 Lokalizačné faktory kreatívneho miesta

H. J. Kappers (2009), [29] rozdelil externality, ktoré motivujú kreatívne činnosti k lokalizácii, na materiálne a na nemateriálne externality a tie rozdelil na nemateriálne externality týkajúce sa nepriamych efektov, ktoré sú skôr praktickou implikáciou pre

kreatívne aktivity, a na kategóriu nemateriálnych externalít týkajúcich sa spoločenských a sociálnych kontaktov, a externality zabezpečujúce určité životný štýl.

Kreatívne činnosti majú tendenciu sa koncentrovať na konkrétnom mieste, ktoré formujú tzv. lokálne kreatívne systémy (LKS) (Capone, F. 2008 a Lazzeretti, L. et al. 2008). Uvedení autori definujú LKS ako analytický koncept na pochopenie kreatívneho procesu z hľadiska miesta, kde kreativitu možno chápať ako lokálne lokalizovaný proces. V LKS kreatívne odvetvia ťažia z externých aglomeračných úspor (lokalizačné a urbanizačné úspory) a z pravidiel, konvencií a lokálnych inštitúcií, ktoré podporujú formovanie a šírenie kreativity.

Kreatívne miesta vytvárajú kompletné rámcové podmienky na vznik kreativity. Kreatívne miesta sú také, kde je šanca na vznik kreativity vyššia ako na iných miestach, ktoré sa vyznačujú otvorenosťou pre aplikáciu a presadzovanie kreatívnych činností a ktoré majú schopnosť udržať a podporovať rozvoj kreativity.

Hlavné znaky kreatívneho miesta vyjadrujú³, že je to miesto:

- s dôkladnými znalosťami a spoločnosťou disponujúcou schopnosťami, kompetenciami a ľuďmi, s potrebou navzájom komunikovať,
- dobrých možností pre neformálnu a spontánnu komunikáciu medzi aktérmi tak vnútri daného miesta, ako aj s vonkajším prostredím,
- podporujúce diverzitu a rozmanitosť v zmysle podpory diverzifikovaných životných štýlov a kultúrnych inštitúcií,
- s multidisciplinárnym a dynamicky synergetickým prostredím, najmä v oblasti vedy, umenia a kultúry, stimulujúce multidimenzionálne formy kreativity,
- ktoré striktné nepodporuje stabilitu štruktúr, ale rešpektuje povahu kreatívnych procesov,
- ktoré stimuluje prítomnosť veľkého množstva ľudí, tzn. stimuluje koncentráciu, ktorá vedie ku vzniku kritickej masy potrebnej na efektívnu medziľudskú interakciu a komunikáciu a podporu dynamického prenosu znalostí a myšlienok,
- s vysokou atraktivitou a ambientom, ktoré vytvára mechanizmus na priťahovanie nových ľudí a rozdielne typy ľudí,
- vyznačujúce sa svojou kvalitou, t. j. miesto s potenciou možnosťou realizácie preferovaných aktivít,
- ktoré je schopné podporovať a súčasne funkčne integrovať široké možnosti životných štýlov, kultúrnych a rekreačných faktorov a tzv. výdobytkov (amenities),
- vyznačujúce sa komplementárnym faktorom, označovaným ako kvalita miesta.

Lokalizácia a rozvoj kreatívnych aktivít sú všeobecne závislé od kvality miesta. Kvalitu miesta, ako sme vyššie uviedli, zabezpečujú materiálne a nemateriálne faktory. V ponímaní R. Floridu (2002), [18] miesto sa musí vyznačovať určitou kvalitou a tvrdí, že čím vyššia kvalita miesta, o to vyššia je pravdepodobnosť, že v danom mieste bude vysoká koncentrácia podnikov s vysokou pridanou hodnotou a s vysoko kvalifikovanými jedincami, ktorí vytvárajú ekonomickú hodnotu vlastnou kreativitou.

³ Spracované na základe prác: Landry, Ch.(2000), [33]; Hall, P. (2000), [21]; Törnqvist, G. (2004), [54].

Kvalitu miesta charakterizujú tri dimenzie (Stolarick, K. 2005), [51]:

- „what’s there“ (čo je tam) – kombinácia prírodných a kultúrnych atrakcií,
- „who’s there“ (kto je tam) – divergovaná spoločenská štruktúra, možnosť inšpiratívnej interakcie,
- „who’s going on“ (čo sa deje) – pouličný život, flair, urbanita, kaviarne, hudba, umenie a pod.

J. Kappers (2009), [29] uvádza, že kvalita miesta by sa mala vyznačovať faktormi, ako sú zabezpečovanie sociálnej interakcie pre kreatívne aktivity a ľudí, určitý stupeň diverzity, autenticnosť (kultúrne dedičstvo a špecifické kultúrne atribúty), tolerancia a identita (rozhodujúca pre výber lokality). T. N. Clark (2003), [15] sa domnieva, že ku kvalite miesta patria aj výdobytky (amenities), ktoré ovplyvňujú nielen kreatívnych jednotlivcov pri ich rozhodovaní sa o mieste bývania a práce, ale sú aj významným lokalizačným faktorom samotných firiem z kreatívnych odvetví. M. Storper a A. J. Venables (2003), [52] tvrdia, že pre vzájomnú komunikáciu a stretnutia, teda aj pre výmenu informácií je dôležité miesto s určitou masou výdobytkov. Takéto miesto stimuluje tzv. lokálny šum (local buzz) a vzhľadom na povahu kreativity (na všetky jej formy – umeleckú, kultúrnu, technologickú, ale aj ekonomickú) je žiaduca i geografická blízkosť, umožňujúca vysokú frekvenciu face-to-face (F2F) komunikácie. Takéto lokalizačné faktory vytvárajú štruktúrny efekt, ktorý vzniká na pozadí ekonomických a sociálnych procesov.

2.2 Miesto kreativity v urbanizačnom kontexte – kreatívne mesto

Z literatúry zameranej na kreativitu došlo k explicitnému alebo k implicitnému prepojeniu kreativity a urbanizačného priestoru. Táto tendencia je spojená s dynamickou povahou mesta ako centra, ktoré je schopné prijímať zmeny a inovácie. Túto väzbu mesta s kreativitou posilnil R. Florida (2002), [18] vykreovaním tzv. kreatívnej triedy. Podľa jeho tvrdenia kreatívna trieda má tendenciu sa koncentrovať v kozmopolitných urbanizačných priestoroch. Predstava, že rozmanitosť je dôležitým zdrojom pre kreativitu posilnila väzbu medzi kreativitou a mestom, resp. metropolou. J. Hannigan (2002), [22] tiež tvrdí, že mestá sú „strategické miesta, kde sa koncentrujú globálne toky kapitálu, informácií, ľudí, formujú sa ľudské vzťahy medzi rôznymi kultúrnymi tokmi, a preto moderná metropola predstavuje „petriho misku“⁴, v ktorej vznikajú a formujú sa nové požiadavky na realizáciu konkrétnych kreatívnych foriem“. Jednou z takýchto foriem sú aj klastre. Vznikajúce externality založenej interakcie zakladajú v rámci mesta alebo štvrte (priestorovej aglomerácie) väzby v podobe klastra, ktoré sú základom neopakovateľnej a nenapodobiteľnej konkurenčnej výhody určitého miesta. Klaster vzniká vtedy, ak miesto vytvára podmienky na spoluprácu v prostredí konkurencie (co-opetition) za predpokladu, že disponuje s určitou kritickou masou kreatívnych ľudí, firiem, poznatkov spoločných záujmov,

⁴ Petriho miska je plytká sklenená alebo plastová kruhová miska s voľne priliehavým viečkom používaná na kultiváciu mikrobiálnych alebo rastlinných kultúr (v prenesenom význame katalyzátor alebo prirôvanie – veľké mesto ako laboratórium).

vôľou na spoluprácu a participuje na úspore z rozsahu. S. Evans (2011), [17] popisuje kreatívne klastre a kreatívne mestá ako „miesta, kde sa dá žiť a rovnako tak i pracovať, kde sa kultúrne produkty spotrebávajú i vytvárajú. Kreatívne klastre žijú z diverzity a zmeny, a preto sa im darí v rušných multikultúrnych mestách, ktoré majú svoj lokálny charakter, ale sú zároveň spojené so svetom.“

Podľa R. Floridu (2002), [18] dnes aktivity a ponuky miesta sú dôležitejšie ako v minulosti, pretože požiadavky kreatívnych ľudí sú iné ako ostatnej pracovnej sily. Preto vytvorenie „kreatívneho mesta“ sa stáva dôležitým prvkom na prilákanie kreatívnych podnikov a zamestnancov.

Koncept kreatívneho mesta hľadá odpoveď na otázku, ako mobilizovať kreativitu obyvateľov a ako táto kreativita môže prispieť k riešeniu mnohých problémov moderných miest. Podľa M. Cartu (2009), [11] kreatívne mesto musí samotné generovať inovácie, nové identity, ekonomiku a priestory. Na to sú potrebné štyri komponenty: priestor, kontext, reálna ekonomika a skutočné sociálne zdroje. Nevyhnutné faktory a súčasti, ktoré definujú kreatívne mesto, vyjadruje M. Carty pomocou „3 C“. Prvé „C“ znamená kultúru (culture), kultúru ako energiu identity, kultúrne dedičstvo pre budúce využitie. Druhé „C“ znamená komunikácie (communication), materiálne a nemateriálne komunikácie medzi obyvateľmi a užívateľmi mesta je potrebné vybudovať silnú komunikačnú sieť. Tretím „C“ je spolupráca (co-operation) – spolu všetky vrstvy mesta; ekonomická, spoločenská a kultúrna musia navzájom spolupracovať. Teda priestorová koncentrácia takto generuje procesy označované ako „creative eclosion“.

Koncept kreatívneho mesta prezentujú tri hlavné prístupy, a to:

- prvý predstavuje vytváranie nových myšlienok, ktoré závisia od priestorovej koncentrácie kreatívnych jednotlivcov,
- druhý prístup spája kreatívne aktivity, ktoré vytvárajú tzv. kreatívne klastre, t. j. zoskupenie kreatívnych aktivít a ich vzťah s lokálnou ekonomikou,
- tretí prístup je spojený s mestským kultúrnym manažmentom. Tento prístup je založený na sociálnych aspektoch konceptu urbanizačnej kreativity a vyzdvihuje úlohu občanov, umelcov, kultúrnych artefaktov, t. j. faktorov kvality miesta.

Namiesto záveru

Ako sme avizovali v úvode, príspevok si nekládol za cieľ viac než ponúknuť určitý, možno inšpiratívny podnet zamyslenia sa nad vzťahom medzi kreativitou a priestorom a tak rozšíriť teoretické poznanie na poli regionálneho rozvoja a ekonomickej geografie. Pochopiteľne, že tento koncept má rad limitov, ale táto téma špecifických priestorových súvislostí a vnímania úlohy v priestore aj takého fenoménu, ako je kreativita, môže pomôcť lepšiemu pochopeniu sociálnych, kultúrnych a ekonomických procesov v regiónoch. Inými slovami, ako sa vytvára mechanizmus priestorových produkčných systémov, pričom ani tak nezáleží, čo sa produkuje, ale ako sa to produkuje. Koncentrácia kreativity z pohľadu priestoru a jej vzájomné prepojenie s aktivitami priestoru je jedna stránka interakcie. Druhá stránka spočíva

v příležitosti kreativity využívat' a profitovat' z externalít aglomerácie a podľa toho jej rozhodnutie, kde a ako bude alokovat' svoje aktivity. Pokiaľ' prijmeme tento predpoklad, otvára to príležitosť nového chápania priestoru – priestoru možností, potencialít či pravdepodobností. Takýto priestor je špecifický tým, že v každom mieste, v každom časopriestore existujú iné možnosti, teda, že sa v mieste a v čase premieňa. Každý priestor určité možnosti ponúka, t. j. určitá možnosť má v každom priestore inú pravdepodobnosť realizácie. Pokiaľ' sa menia možnosti s priestorom, potom každé miesto je špecifické svojou jedinečnou kombináciou v čase premenlivých možností.

Koncepcia kreativity a jej uplatnenie v teórii a v praxi objavila novú triedu v spoločnosti, tzv. kreatívnu triedu a tzv. uvedomelú kreativitu, pretvorenie kreativity do praxe pri percepcii vonkajšej reality. Proces kreativity je jedným z princípov, ktoré zjednocujú evolúciu prírody, človeka a spoločnosti. Tento proces nemôže jectvovať bez procesov koncentrácie a akumulácie kreativity v priestore.

Literatúra

- [1] ANDERSON, Á, E.: *Creativity and Economic Dynamic Modelling*. In: Batten, D. – Casti, J. – Johansson, B. (eds.): *Economic Evolution and Structural Adjustment*. Berlin: Springer, 1985, s. 2745.
- [2] BATHELT, H. – GLÜCKLER, J.: *Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive*. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer, 2., korrigierte Auflage, 2003.
- [3] BODEN, M. A. (ed.): *Dimensions of Creativity*. MIT Press, 1994.
- [4] BODEN, M. A.: *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*: London: Routledge, Taylor and Francis Group, 2. vydanie, 1991.
- [5] BOLTON, R. E.: *Place Surplus, Exit, Voice, and Loyalty*. In: B. Johansson et al. eds.: *Regional Policies and Comparative Advantage*. Edward Elgar, 2002.
- [6] BUČEK, M.: „New economic geography“. Seminár: Stimulace lidských zdrojů ve výzkumu regionálního rozvoje. Velké Bílovice, 15. – 16. 6. 2010.
- [7] CAMAGNI, R.: The City as a Milieu: Applying the Gremi Approach to Urban Development. In: *Revue d'Economie Régionale et Urbaine*, 1999, n. 3, s. 591 – 606.
- [8] CAMAGNI R. – CAPELLO R.: Knowledge-based Economy and Knowledge Creation: the Role of Space. In: Fratesi U. and Senn L. (eds), *Growth and Competitiveness in Innovative Regions: Balancing Internal and External Connections*. Berlin: Springer Verlag, forthcoming, 2007.
- [9] CAPELLO R.: *Regional Economics*, London: Routledge, 2006.
- [10] CAPONE F.: *Mapping and analysing creative systems in Italy (1991 – 2001)*. In Cooke P. and Lazeretti L., (2008), (eds.), *Creative cities, cultural cluster and local economic development*. Cheltenham: Edward Elgar, 2008, s. 338 – 364.
- [11] CARTA, M.: Dostupné na (29. 10. 2012): www.unipa.it/mcarta, 2009.
- [12] CASTELLS, M.: *Space of Flows, Space of Places: Materials for a Theory of Urbanism in the Information Age*. In: LeGates, R. T. – Stout, F. (eds.) *The City Reader*. New York: Routledge, 2011, s. 572 – 582.
- [13] CASTELLS, M.: *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell, 1996.

- [14] CASTREE, N.: *Place: connections and boundaries in an interdependt world*. In: Holloway, S. – Rice, S. P. – Valentine, G. eds. *Key Concepts in Geography*. London: SAGE Publications, 2003, s. 165 – 186.
- [15] CLARK, T. N.: *Urban Amenities: Lakes, Opera and Juice Bars–Do they Drive Development?* In: *Research in Urban Policy. The City as an Entertainment Machine*. Oxford: Elsevier, 2003, s.103 – 140.
- [16] CSIKSZENTMIHALYI, M.: *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York: Harper Perennial, 1996.
- [17] EVANS, S.: *Creative Clusters : Creative Economy, Cultural Policy . Creative Clusters*. 2011. Dostupné na (19. 10. 2012): http://creativeclusters.com/clusters.dreamhosters.com/?page_id=1599.
- [18] FLORIDA, R.: The Rise of The Creative Class – Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race. In: *The Washington Monthly*, May, 2002.
- [19] FLORIDA, R.: *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*. New York: Basic Books, 2002.
- [20] FONSECA, A.: *Economia Creatica como estrategia de desarrollo: una visión de los países de desarrollo*. Sao Paulo: Itaú Cultural, 2008.
- [21] HALL, P.: Creative Cities and Economic Development. In: *Urban Studies*, 2000, Vol. 37, No. 4, s. 639 – 649.
- [22] HANNIGAN, J.: Culture, Globalization and Social Cohesion: Towards a De-territorialized, Global Fluids Model. In: *Canadian Journal of Communication*, 2000, 27(2): 1–10.
- [23] HARVEY, D.: *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell Publishing, 1990.
- [24] HARVEY, D.: *Justice, nature and the geography of difference*. Oxford: Blackwell, 1996.
- [25] HOWKINS, J.: *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Global, 2002, 288 s.
- [26] HOWKINS, J.: *The creative economy: How people make money from ideas*. London: Allen Lane, 2001.
- [27] IVANIČKA, K. : *Synergetika a ekonomika*. Bratislava: ELITA, 1993.
- [28] IVANIČKA, K.: *Synergetika a civilizácia*. Bratislava: ELITA, 1988.
- [29] KAPPERS, J.: *The location of Creativity*. Rotterdam: Erasmus University, 2009.
- [30] KLAMER, A. – HOOFF, M. van – KORTHAGEN, I. – KAPPERS, H. J: *Broeden aan het IJ, kijken naar de Creatieve Industrie, Stichting Netwerk Broedplaatsen*. Amsterdam, The Netherlands, 2008.
- [31] KOZBELT, A. – BEGHETTO, R. A. – RUNCO, M. A.: Theories of Creativity. In: *The Cambridge Handbook of Creativity*: Kaufman, J. C. – Sternberg, R. J. Cambridge: Cambridge Press, 2010. Dostupné na (29. 10. 2012): <http://pages.uoregon.edu>, www.cambridge.org/9780521730259.
- [32] KRUGMAN, P.: Scale Economic, Product Differentiation and the Pattern of Trade. In: *American Economic Association*, 1980, vol. 70(5), s. 950 – 959, December.
- [33] LANDRY, CH.: *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, 2000.
- [34] LAZZERETTI, L.: *Culture creativity and local economic development evidence from creative industries in Florence*. In: *Creative regions: technology, culture and knowledge entrepreneurship*, edited by Philip Cook and Dafna Schwartz, Business & Economics, 2007, 294 s.
- [35] LEFEBVRE , H.: *The Production of Space* . Cambridge: Blackwell, 1991.

- [36] LÖSCH, A.: *Die räumliche Ordnung der Wirtschaft*. Jena: G. Fischer, 1940.
- [37] LÖW, M.: *Raumsoziologie*. Frankfurt am Main Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft, 2001.
- [38] MARKUSEN, A.: Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. In: *Environment and Planning A*, 2006, 38(10), s.1921–1940.
- [39] MASSEY, D.: *A global sense of place*. In: Barnes, T. – Gregory, D., eds. *Reading human geography*. London (Arnold), 1997, s. 315 – 323.
- [40] MASSEY, D.: *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994.
- [41] MYRDAL, G.: *Economic Theory and Underdeveloped Regions*. London: Duckworth, 1957.
- [42] NEUBAUER, Z.: *Pojem morfogenetického pole*. In: *Geometrie živého: Matematické modely morfogeneze*. Praha: Československá vědeckotechnická společnost při FGÚ ČSAV, 1989, s. 191 – 234.
- [43] OHLIN, B. etc.: *International Allocation of Economic Activity*. London: Macmillan, 1977.
- [44] PERROUX, F.: Economic Space: theory and applications. In: *The Quarterly Journal of Economic*, 1950, vol. 64, no. 1, s. 89 – 104.
- [45] RHODES, M.: An Analysis of Creativity. In: *Phi Delta Kappa*, 1961, 42, s. 305 – 310
- [46] ROMER P: Endogenous Technological Change. In: *Journal of Political Economy*, 1990, vol. 98.
- [47] RUBENSON, D. L. – RUNCO, M. A.: The psychoeconomic view of creative work in groups and organizations. In: *Creativity and Innovation Management*, 1995, 4, s. 232 – 241.
- [48] SCOTT, A. J.: *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industrie*. London: Sage, 2000.
- [49] SCHHUMPETER, A.: *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1939, 385 s. Dostupné na online: http://classiques.uqac.ca/classiques/Schumpeter_joseph/business_cycles/schumpeter_business_cycles.pdf.
- [50] SOJA, E.: *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. Oxford: Blackwell, 1996.
- [51] STOLARICK, K.: The „soft“ Factors of Regional Growth: Technology, Talent and Tolerance. In: Thiessen, F. – Cernavino, O. – Fuhr, M. – Kaltenbach, M. (2005): *Weiche Standortfaktoren*, 2005, s.73 – 103.
- [52] STORPER, M. – VENABLES, A.V.: Buzz: face-to-face contact and the urban economy. In: *Journal of Economic Geography*, 4(4), Oxford University Press, 2004, s. 351 – 370.
- [53] THOMPSON, W.: *A Preface to Urban Economics*. Baltimore: J. Hopkins Press, 1965.
- [54] TÖRNQVIST, G.: Creativity in time and space. In: *Geografiska Annaler*, 2004, 86 B (4), s. 227–243.