

# Kreativní odvětví a jejich prostorová organizace

## Creative industries and its spatial organization

Ondřej Slach

**Anotácia:** *Príspevek se zabýva základní charakteristikou kreativních odvětví. V rámci této charakteristiky budou stručně nastíněny základní aspekty růstu kreativních odvětví, jejich definice, jakož i jejich základní organizace v prostoru.*

**Kľúčové slová:** *kreativní odvětví, definice, prostorová organizace*

**Summary:** *The entry is concerned with the characteristic of creative sectors. The characteristic consists of the introduction of essential aspects of creative sectors' growth, definitions and the basic spatial organization of those aspects.*

**Key words:** *creative sector, definition, spatial organization*

## 1. Úvod

Předkládaný příspěvek se dílčím způsobem pokouší nastítnit základní otázky spojené s „novými“ odvětvími – kreativními odvětvími („creative industries“). Tato problematika se stala předmětem řady jak akademických studií, tak i prakticky orientovaných dokumentů a strategií. První část příspěvku bude věnována stručnému exkurzu v kontextu na soubor těchto odvětví. Dále budou analyzovány přístupy k definici „creative industries“, přičemž v závěru budou představeny základní charakteristické prvky prostorové organizace kreativních odvětví.

## 2. Kreativní odvětví – stručný exkurz

Podle Scott (2000) kulturní produkty všeho druhu utvářejí a konstantně zvyšují své podíly na výstupech moderního kapitalismu a sektory vyrábějící tyto produkty reprezentují v současnosti nejdynamičtější sektory (str. 3), přičemž podíl kreativních odvětví na hrubém domácím produktu tvořil v roce 2006 okolo 7,3 % (DCMS, *Department of Culture, Media and Sport*, 2007). Hlavní příčiny lze identifikovat v následujících procesech:

**V procesu konvergence kultury a ekonomie.** Jinými slovy, ekonomie je kulturalizována a kultura je ekonomizována (viz např. Klaus, 2006, Kunzmann, 2002, Scott, 1996). Mezi odvětví, které signifikantním způsobem demonstruje tuto konvergenci, patří reklama, neboť funkčně integruje jak kulturu, tak i ekonomiku (Thiel, 2007).

**V proměně nabídky.** V ekonomickém systému přebral konzum hlavní roli. Ještě na konci 70.let mohli výrobci určovat svou produkci spotřebu a zákazníci byli nuceni kupovat

standardizované modely produkované v masovej miera. Od 80. let minulého storočia sa vzťah medzi poptávkou a ponukou promienil zásadným spôsobom. Do popredia vystoupily individuálne požiadavky konzumentov a segmentovaných cieľových skupín (srovnej Rumpel, 2002). Podniky boli nucené zmeniť masovú produkciu na flexibilnú špecializovanú produkciu, čo sa prejavilo na úrovni podnikových štruktúr (vertikálna – *in house* - desintegrácia), produkcie a logistických systémov (just-in-time). Koncentrácia podnikov na podchytenie rýchlych zmien poptávky mala za následok, že marketing sa stal kľúčovým komponentom podnikových stratégií. Produktová diferenciácia vzniká na stratégiách koncipovaných s využitím průzkumu trhu (Helbrecht, 2001).

**Konzumná kultúra.** Rôzne životné štýly a konzumná kultúra strednej triedy sa prejavujú pri spotrebe, kedy pri nákupe prakticky jakýchkoľvek produktov nesledujú zákazníci jejich skutočnú užitú hodnotu – hlavným argumentom pre voľbu produktu je skôr kultúrna hodnota produktu, pričom túto skutočnosť podporuje potreba spoločenskej distinkcie. Produkty sú pre jejich vlastníkov symboly statusu, sociálnej identity alebo vlastného vymedzenia (Helbrecht, 2001).

**V symbolické (estetické) hodnoty produktov.** Jak uvádzajú Lash a Urry (1994), hlavná časť pridanej hodnoty produktov je tvorená symbolickou a estetickou hodnotou, čiže že sú produkované viace symboly než materiálne objekty a tovar a služby sa stávajú stále viace estetickými entitami s symbolickým rozměrom. Inými slovami praktická užitnosť u produktov kreatívneho průmyslu ustupuje estetické, symbolické a expresívne hodnoty (Mořig, 2004).

### 3. Definice a vymezení kreativních odvětví

V súčasnosti neexistuje jednoznačná definícia kreatívneho průmyslu, pričom přístup sa líši prakticky prípad od prípadu. Pokusíme-li nastítniť základné prístupy, pak lze použiť základnú typológiu nastítněnou Gibson, Kong (2005), kedy rozlišujú tri základné prístupy k definovaniu kultúrnych odvetví (ekonomie): (a) sektorový, (b) prístup zaměřený na trh práce a organizáciu produkcie a (c) kreatívneho indexu.

**(a) Sektorový prístup.** Zdůrazňuje symbolický obsah produktov. K tomuto sektorovému spôsobu môžeme zaradiť i definíciu aplikovanú britským Department of Culture, Media and Sport (DCMS), ktorý definuje kreatívne odvetví jako: „Aktivity, ktoré majú pôvod v individuálnej kreativite, schopnostiach a talente a majú potenciál pre tvorbu bohatstva a tvorbu pracovných miest skrze generáciu a využívanie intelektuálneho vlastníctva. Tyto aktivity sa odehrávajú v nasledujúcich sektorech: reklama, architektúra, umenie, design, móda, film, tisk, software a ďalšie“ (DCMS, 1998, p. 10).

Pratt (2005) definuje kultúrnu produkciu v „hlbokém“ („depth“) pojetí jako proces vzájomne kontextuálne provázaného kultúrneho produkčného reťazca („cultural production chain“), kedy tento reťazec delí na tyto časti:

**Tvorba obsahu** („*Content origination*“) – obvykle autoři, designéri alebo skladateli. Hodnota je odvodená od duševných autorských práv .

**Směna** („*Exchange*“) skrze veľkoobchod alebo maloobchod, stejně jako skrze múzea, divadla, knihovny, galérie, historické budovy, športovné zariadenia alebo ďalšie miesta.

**Reprodukce** („*Reproduction*“) - väčšina produktov kultúrneho průmyslu musí byť sériovo produkovaná, např. tiskem, hudbou, rádiem, produkcí desingových materiálů a produktů.

**Výrobní výstupy** („*Manufacturing inputs*“). Ideje musí byť transformované s využitím nástrojů a materiálů v produkty nebo prototypy. K tomu dochází pomocí produkcie a distribúcie rôznorodých vecí, např. hudbních nástrojů, filmů, audiovizuálních zariadení alebo barev.

**Vzdělání a kritika** („*Education and critique*“). Zastřešení jak vzdělání, tak i diskuze kritických myšlenek.

**Archivace** („*Archiving*“). Zahrnuje knihovny a paměť kulturních forem.

Vysoce problematickým u sektorového vymezení je skutečnost, že ignoruje řadu sektorů, jejichž konkurenceschopnost se zakládá na využití duševního vlastnictví a kreativitě (Drake, 2003). Dalším problematickým aspektem je samotná otázka distinkce mezi vysokým a nízkým uměním, např. módou (Pratt, 1997) nebo literaturou (Kunzmann, 2002).

**(b) Přístup zaměřený na trh práce a organizaci produkce.** Kreativní ekonomie patří k „předjezdci“ restrukturalizace společenských a ekonomických produkčních forem (Krätke, 2002). Firmy v kreativním průmyslu jsou součástí vysoce proměnlivého trhu s vysokou mírou rizika (proměna trhu a módních trendů) a hyperkonkurence promítající se v živelné dynamice paralelně zanikajících starých a vznikajících nových firem. Ekonomická struktura se skládá z vysokého počtu mikro a malých, flexibilně specializovaných firem s vysokou dělbou práce, konkurujících velkým globálním hráčům v daném sektoru (Pratt, Jeffcutt, 2002), přičemž tuto strukturu můžeme považovat za značně bifurkovanou (Reimer, Pinch, Sunley, 2008). Zároveň se firmy (hlavně multimédia) uchylují z důvodů eliminace rizika k širšímu produktovému portfoliu, jehož strukturu jsou schopné flexibilně měnit (Searle, De Valence, 2005) a současně je řada firem vysoce specializovaných. Firmy jsou obecně integrovány v lokálně decentralizovaných a heterarchických sítích založených převážně na slabých vazbách (Granovetter, 1973), respektive nezávislými obchodními vazbami („*arm's length*“, Uzzi, 1997) a široké autonomii (Burt, 1992) mezi firmami na straně jedné a silné vazbě mezi firmami a zákazníky na straně druhé (Reimer, Pinch, Sunley, 2008). Pracovní trhy spojené s těmito sektory jsou extrémně konkurenční, mnoho zaměstnanců pracuje na částečný úvazek (Scott, 2006) a pracovní síly (většinou vysoce kvalifikované) jsou organizovány v rámci temporárních projektů (Grabher, 2002). Zároveň by nemělo být opomenuto, že kulturní průmysl představuje spíše svazek několika průmyslů s vlastními specifiky, lišícími se jak ve strategiích (Pratt, Jeffcutt, 2002), tak i ve způsobech projektové organizace (Grabher, 2004).

**(c) Přístup „kreativního indexu“.** Kreativita zaujímá stále více ústřední roli napříč odvětvími a někdy dokonce tvoří novou sociální skupinu (tzv. „*creative class*“), která zahrnuje v současnosti ve Spojených státech amerických (USA) 38,8 miliónů pracovníků, což činí 30 % z celkového počtu ekonomicky aktivních obyvatel (Florida, 2005). Jinak řečeno – kreativita se neomezuje jen na určitá odvětví, ale je nezbytným faktorem konkurenceschopnosti pro všechny firmy<sup>5</sup>. Problémem tohoto přístupu je přílišný redukcionismus, což pramení v používání nepřesných (přílišná abstrakce) indexů (např. „*gay index*“ atd.), které nezachycují komplexitu kulturního prostředí. Současně je problémem také příliš široká definice takto pojaté kreativity, která má parametry fuzzy konceptu (Marcusen, 2006). Důvodem současného zájmu o kreativitu je současné přesvědčení, že právě kreativní energie generuje nové ekonomické příležitosti, které jsou nezávislé na neustálém tlaku na snižování nákladů v globální ekonomice.

Dalším přístupem ke studiu kreativního průmyslu může být jeho definice v kontextu znalostních bází („*knowledge based approach*“), kdy lze v zásadě rozlišovat tři druhy znalostních bází: (a) syntetická znalostní báze, (b) analytická znalostní báze a (c) symbolická znalostní báze. Pro kreativní odvětví je charakteristická poslední jmenovaná báze, kdy se jedná převážně o kulturní odvětví jako film, divadla, vydavatelství, reklamu atd. Inovace vznikají

<sup>5</sup> Důvod vysokého zájmu o kreativitu je současné přesvědčení, že právě kreativní energie generuje nové ekonomické příležitosti, které jsou nezávislé na neustálém tlaku na snižování nákladů v globální ekonomice (Wojan et al. 2007).

zejména novou kombinací stávajících znalostí (výjimečně novým technickým postupem či novou estetickou kvalitou). Mají temporální charakter (např. film, píseň atd.) a jsou to tržně orientované produkty typu „kill time“ nebo „one-off“. Dominuje projektový typ organizace práce (viz např. Grabher, 2002). Jasně dominují tacitní znalosti, zejména založené na know how („learning by doing in the job“, Hanson et. al., 2005). Omezení tohoto přístupu jsou podobná jako u sektorového omezení. Opomíjeny jsou aktivity, ve kterých jsou kreativní činnosti integrovány stále v rámci firem (*in house*), např. ze syntetické znalostní báze.

V kontextu problematiky definování kreativního průmyslu je třeba zmínit prostorovou perspektivu. Jak uvádí Ettliger (2007), je potřeba klást důraz na analýzu na mikro úrovni, neboť kategorizace odvětví nebo lidí (bílé límečky) vede k opomenutí schopností lidí mimo tyto kategorie. Zjednodušeně řečeno, často je důležitější postavou pro fungování firmy sekretářka než vysoce placený „kreativní šéf“. To ukazuje, že kreativita není výhradně spojena s určitou profesí, ale spíše představuje soubor individuálních schopností lidí napříč různými profesními kategoriemi povolání.

### **Prostorová organizace kreativních odvětví**

Lokalizaci firem obecně lze vysvětlit na základě lokalizačních faktorů, přičemž lze vycházet z následujícího tvrzení. Klasické tvrdé lokalizační faktory, jako např. dostupnost a cena ploch, dostupnost kapitálu a dobře vzdělaných pracovních sil se stávají stále více ubikvitními (Thießen, 2005) a relativně ztrácejí na svém tradičním výsadním významu pro prostorovou alokaci firem a mobilitu pracovních sil (jako „pull-faktor“). Pro vysoce kvalifikované pracovní síly a firmy v „nových“ odvětvích regionální ekonomiky naopak nabývají na relativním významu tzv. měkké lokalizační faktory (Slach, Rumpel, Koutský, 2008). Nejfrekventovanější typologii<sup>6</sup> lokalizačních faktorů dávají Grabow, Hollbach-Grömig (1995), kteří rozlišují:

**Tvrdé lokalizační faktory.** Faktory, jejichž kvalita a úroveň je primárně kalkulatelná.

1. dostupnost kvalifikovanými lidskými zdroji – zaměstnanci, dostupnost pozemky, nebytovými prostory a kancelářskými prostory.
2. dopravní napojení, ceny za plochy, elektřinu, prostory a budovy, kapitál atd.

**Měkké podnikatelské lokalizační faktory.** Mají bezprostřední vliv na aktivitu podniků/podnikatelů, avšak nejsou primárně kalkulatelné či měřitelné, neboť jsou předmětem subjektivního hodnocení každého podnikatele/podniku (srovnej Dziembowska-Kowalska, Funck, 1999), např. image, kultura, mileu, identita, vstřícnost veřejného sektoru atd.

**Měkké individuální lokalizační faktory.** Jsou záležitostí osobních preferencí jak pracovníků managementu, tak samotných zaměstnanců a nemají bezprostřední vliv na aktivity podniků. Vliv mají především na jejich pracovní motivaci a pracovní efektivitu, respektive na celkovou dostupnost vysoce kvalifikovanými lidskými zdroji v regionu. Výrazným způsobem ovlivňují výběr místa k bydlení a stávají se tak faktorem stabilizace stávajícího, případně atrakce nového obyvatelstva (zeleň, kulturní scéna, infrastruktura volného času).

---

<sup>6</sup> Doslovný překlad do anglického jazyka je poměrně problematický (Ellger, 2001). Za prakticky identický s měkkými lokalizačními faktory lze pak považovat termín „amenities“ (Fürst, Löb, 2005, Floeting, 2007), což je téma řady odborníků (např. Clark, 2002, 2003, Florida, 2002, Jacobs, 1969).

Jak ukázala Helbrecht (1998, 2001) při studiích zaměřených na kreativní služby v Mnichově a Vancouveru, hrají právě měkké lokalizační faktory – *Look and feel* nebo *atmosféra* – klíčový význam při lokalizaci firem kreativních služeb (srovnej Mommaas, 2002). Vliv měkkých lokalizačních faktorů může poskytnout lepší explanační rámec pro vysvětlení lokalizace firem kreativního průmyslu, než klasické lokalizační teorie. Přesto má tento koncept řadu omezení. Především má slabou teoretickou fundovanost (Thießen, 2005), která vychází primárně z klasických lokalizačních teorií, jež jsou z velké části opouštěny jednak pro svoje četná zjednodušení reality a jednak z toho důvodu, že lokalizace je jenom jednou z aktivit podniků a firem (Blažek, Uhlíř, 2002). Měkké lokalizační faktory jako image, atmosféra atd. jsou pojímány jako popisný strukturální efekt, ale nevysvětlen zůstává význam ekonomických a sociálních procesů, na jejichž pozadí se tyto struktury konstruují, respektive jsou konstruovány (Bathelt, Glückler, 2003).

### **Aglomerační výhody**

Lepší význam pro pochopení prostorové organizace nabízejí aglomerační (urbanizační) výhody. Z prostorové perspektivy vykazují podniky v kreativním průmyslu silné tendence k prostorové koncentraci a vytváření specializovaných prostorů (Scott, 1996), přičemž koncentrace aktivit směřuje do urbánních prostorů (Moßig, 2005), a to zejména ve vnitřních městech nebo jejich jádrech (Marcusen, 2007). Vysoké prostorové shlukování firem lze vysvětlit na základě aglomeračních výhod.

**Blízkost dodavatelů.** Firmy v kreativním průmyslu se pohybují ve vysoce konkurenčním prostředí a proto svou lokalizací v blízkosti hlavních dodavatelů umožňuje existenci síťové redundance, která poskytuje možnost rychlé adaptace a flexibility v případě ukončení dosavadních vazeb a také zamezení tzv. paradoxu zakořenění („*paradox of embeddedness*“, Uzzi, 1997), kdy výhody z geografické blízkosti napomáhají, ale nezaručují (Hellmer et al. 1999) vznik „neobchodovatelných vazeb“ („*untraded interdependencies*“) (Storper, 1997) mezi firmami. Firmy se nemusejí shlukovat pouze na základě spolupráce, ale také na základě rivality a vzájemné averze (Maskell, Malmberg, 2002).

**Blízkost zákazníkům.** Firmy se specializují převážně na jednorázové produkty („*one-off*“), jejichž finální podoba často vzniká v úzké interakci s klienty. Vzhledem k povaze vysoké „*tacitness*“ produktů je žádoucí geografická blízkost umožňující vysokou frekvenci face-to-face (F2F) komunikace, v jejímž rámci mohou být předávány znalosti typické u takovýchto produktů (Isaksen, 2004). Větší okruh zákazníků také zvyšuje pravděpodobnost získání zakázky a redukuje riziko firem.

**Přítomnost širšího trhu vysoce kvalifikovaných pracovních sil.** Florida (2005) naznačuje, že kreativní firmy se shlukují především na základě kvalifikovaných lidských zdrojů, které vytvářejí hlavní komparativní výhodu, ale koncentrace firem na základě existence rozsáhlého trhu kvalifikovaných pracovních sil je obecně respektována (např. Searle, De Valence, 2005, Maier, Tödling, 1998)

**Přístup k informacím, který je nejsnazší v aglomeracích.** Konkurence nutí firmy k neustálé obnově informací, přičemž tyto informace mohou získat prostřednictvím lokálního buzz. Ten se zakládá na specifické informační a komunikační ekologii, která je vytvářena pravidelnou face-to-face komunikací (podrobně k F2F Storper, Venables, 2004) jedinců a firem uvnitř stejného sektoru, místa nebo regionu (Bathelt et al., 2004), přičemž participace na lokálním buzz není spojena se žádnými zvláštními investicemi (tamtéž).

## 4. Závěr

V rámci tohoto stručného příspěvku nemohl být důkladněji analyzován např. přínos kreativních odvětví pro regionální ekonomiky nebo jejich význam pro regeneraci urbánních ekonomik. V podmínkách české geografie se prozatím jedná o téma, jenž je minimálně reflektováno. Tento příspěvek se pokouší vnést impuls do debaty v rámci regionálního rozvoje či ekonomické geografie.

## Literatura

1. BATHELT, H., GLÜCKLER, J. (2003) *Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive 2., korrigierte Auflage*, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
2. BATHELT, H., MALMBERG, A., MASKELL, P. (2004) Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation. *Progress in Human Geography*, 28, 31-56.
3. BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. (2002) *Teorie regionálního rozvoje: nástin, kritika, klasifikace*. Karolinum, Praha.
4. BURT, R. (1992) *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. University Press, Cambridge.
5. CLARK, T.N., LLOYD, R., WONG, K.K., JAIN, P. (2002) Amenities drive urban growth. *Journal of urban affairs*, 24(5), 493-515.
6. CLARK, T.N. (2003) *Urban Amenities: Lakes, Opera and Juice Bars—Do they Drive Development? Research in Urban Policy. The City as an Entertainment Machine*. Elsevier, Oxford, UK, 103-140.
7. DCMS Creative Industries Task Force (1998) *Creative Industries: Mapping Document*. DCMS, London.
8. DCMS Creative Industries Task Force (2007) *Creative Industries: Mapping Document*. DCMS, London.
9. DRAKE, G. (2003) 'This place gives me space': place and creativity in the creative industries, *Geoforum* 34(4), 511-524.
10. DZIEMBOWSKA-KOWALSKA, J., FUNCK, R.H. (1999) Cultural Activities: Source of Competitiveness and Prosperity in Urban Regions, *Urban Studies*, 36(8), 1381–1398
11. ELLGER, C. (2001) Beyond the Economic? Cultural Dimensions of Services: The RESER Survey of Service Research Literature in Europe 2000. *The Service Industries Journal*, 21(4), 167-190.
12. ETTLINGER, N. (2007) *Unchaining the Micro*. Secons Discussion Forum No. 11, University of Bonn, Germany, <http://www.giub.uni-bonn.de/grabher/downloads/Ettlinger.pdf>
13. FLOETING, H. (2007) *Wissen und Kreativität als Treiber urbaner Entwicklung - Braucht die Stadt neue Räume?* Real corp, Vienna, 367-377
14. FLORIDA, R. (2002) *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basis Books, New York.
15. FLORIDA, R. (2005) *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York.

16. FÜRST, D., LÖB, S. (2005) Kulturlandschaften–wachsende Bedeutung für regionalpolitische Strategien? In: THIEßEN, F., CERNAVIN O., FÜHR, M., KALTENBACH, M. : Weiche Standortfaktoren, Duncker & Humboldt. Berlin, 53-72
17. GIBSON, C., KONG, L. (2005) 'Cultural economy: a critical review', *Progress in Human Geography*, 29(5), 541-561.
18. GRABHER, G. (2002) The Project Ecology of Advertising: Tasks, Talents and Teams. *Regional Studies*, 36, 245–262
19. GRABHER, G. (2004) Die Nachbarschaft, die Stadt und der Club: Wissensmilieus in Projektökologien" In: Matthiesen, U., (Ed) *Stadtregionen und Wissen: Analysen und Plädoyers für eine wissensbasierte Stadtpolitik*, VS Verlag, Wiesbaden, 279-292.
20. GRABOW, B., HOLLBACH-GRÖMIG (1995) Weiche Standortfaktoren. *Schriften des Deutschen Institut für Urbanistik Band, 89*, Dt. Gemeindeverlag. Stuttgart-Berlin-Köln.
21. GRANOVETTER, M. (1973) Granovetter, M. (1973) "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*. 6 (78) 1360-80.
22. HANSEN, H.J., VANG, J., ASHEIM, B.J. (2005) The Creative Class and Regional Growth: Towards a Knowledge Based Approach. 'Regional Growth Agendas' conference. *Regional Studies Associations*, [http://linzu-soft.com/UploadedPublications/200515\\_Hansen&Vang&Asheim.pdf](http://linzu-soft.com/UploadedPublications/200515_Hansen&Vang&Asheim.pdf)
23. HELBRECHT, I. (2001) Postmetropolis: Die Stadt als Sphinx. *Geographica Helvetica*, 56(3), 214-222
24. HELBRECHT, I. (1998) The Creative Metropolis. Services, Symbols, and Spaces. *International Journal of Architectural Theory*, 3(1).
25. HELLMER, F. et al. (1999) *Mythos Netzwerke. Regionale Innovationsprozesse zwischen Kontinuität und Wandel*. Berlin.
26. ISAKSEN, A. (2004): Knowledge-based Clusters and Urban Location: The Clustering of Software Consultancy in Oslo. *Urban Studies*, roč. 41, č. 5, s. 1157–1174.
27. JACOBS, J. (1969): *The Economy of Cities*. Random House, New York.
28. KLAUS, P. (2006) *Stadt, Kultur, Inovation*. Seismo Verlag. Zürich.
29. KRÄTKE, S. (2002) *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Verlag Leske & Budrich, Opladen.
30. KUNZMANN, K.R. (2002) Kultur, Wirtschaft und Raumentwicklung. *Informationen zur Raumentwicklung*. 4(5), 185-197.
31. LASH, S., URRY, J. (1994) *Economies of Signs and Space*. Sage, London.
32. MAIER, G., TÖDTLING , F. (1998): *Regionálna a urbanistická ekonomika 2. Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava, Elita.
33. MALBERG, A., MASKELL, P. (2002) "The elusive concept of localization economies: towards a knowledge-based theory of spatial clustering" *Environment and Planning A*, 34(3), 429 – 449
34. MARKUSEN, A. (2006) Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A*, 38(10),1921–1940
35. MARKUSEN, A. (2007) The Urban Core as Cultural Sticky Place. *Project on Regional and Industrial Economics*, Humphrey Institute of Public Affairs, 1-18. [http://www.hhh.umn.edu/projects/prie/pdf/161\\_urban\\_core\\_sticky\\_place.pdf](http://www.hhh.umn.edu/projects/prie/pdf/161_urban_core_sticky_place.pdf)
36. MOMMAAS, H. (2004) Cultural clusters and the post-industrial city: Towards the remapping of urban cultural policy. *Urban Studies*, 41(3), 507-532.
37. MOßIG, I. (2005) Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 49(2), 99-112.

38. MOBIG, I. (2004) Steuerung lokalisierter Projektnetzwerke am Beispiel der Produktion von TV-Sendungen in den Medienclustern München und Köln. In: *Erdkunde*, 58. Jg., 252-268.
39. PRATT, A.C. (2005) Cultural industries public policy: An oxymoron? *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 31-44.
40. PRATT, A.C. (1997) "The cultural industries production system: a case study of employment change in Britain, 1984 - 91", *Environment and Planning A*, 29(11), 1953 – 1974.
41. PRATT, A.C., JEFFCUT, P. (2002) 'Managing Creativity in the Cultural Industries.' *Creativity and Innovation in Management*, 11(4), 225-233.
42. REIMER, S., PINCH, S., SUNLEY, P. (2008) Design spaces: agglomeration and creativity in British design agencies. *Geografiska Annaler , Series B, Human Geography*, 90(2), 151-172.
43. RUMPEL, P. (2002): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostravská Univerzita, Ostrava.
44. SCOTT, A.J. (2006) Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28(1), 1-17
45. SCOTT, A.J. (2000) *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. Sage.
46. SCOTT, A.J. (1996) The Craft, Fashion, and Cultural-Products Industries of Los Angeles: Competitive Dynamics and Policy Dilemmas in a multisectoral image-producing complex. *Annals of the Association of American Geographers*. 86. 306-323.
47. SEARLE, G., DE VALENCE, G. (2005) The urban emergence of a new information industry: Sydney's multimedia firms. In: *Australian Geographical Studies*, 2 (43) 238-253
48. SLACH, O., RUMPEL, P., KOUTSKÝ, J. (2008) *Měkké faktory regionálního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Repronis.
49. STORPER, M. (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. New York London, Guilford Press.
50. STORPER, M., VENABLES, A.V. (2004) Buzz: face-to-face contact and the urban economy. *Journal of Economic Geography*, 4(4), Oxford University Press, 351-370
51. THIEßEN, F. (2005) Zum Geleit: Weiche Standortfaktoren – Die fünf Sichtweisen.: In: THIEßEN, F., CERNAVIN O., FÜHR, M., KALTENBACH, M.: *Weiche Standortfaktoren*. Duncker & Humbolt. Berlin. s. 9-37.
52. UZZI, B. (1997): Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, roč. 42, s. 35-67.
53. WOJAN, T.R., LAMBERT, D.M., McGRANAHAN, D.A. (2007): Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography* roč. 7, s. 711–736.



Kontakt:

Mgr. Ondřej Slach  
Ostravská univerzita  
Přírodovědecká fakulta  
Katedra sociální geografie a  
regionálního rozvoje  
Chittussiho 10  
710 00 Ostrava  
e-mail: [ondrej.slach@osu.cz](mailto:ondrej.slach@osu.cz)