

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Janškovec

**Sodobne dileme in priložnosti ustvarjalnega gospodarstva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Janškovec

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**Sodobne dileme in priložnosti ustvarjalnega gospodarstva**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

## *Zahvala*

*Posebna zahvala gre mojima staršema, Srečkotu in Heleni, ki sta mi omogočila šolanje in me tako na izobraževalni kot osebni življenjski poti vedno brezpogojno podpirala in mi vseskozi kazala pozitivno pot, ki je pred mano.*

*Hvala tebi, Primož, ker si čas mojega izobraževanja naredil popoln in ker je s tabo preprosto vse lepše.*

*Iskrena hvala mentorju,izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, ki je bil od vsega začetka odprt za moje ideje in mi jih pomagal razviti, da so dobile pomen tudi v akademskem smislu.*

## **Sodobne dileme in priložnosti ustvarjalnega gospodarstva**

Današnji čas zaznamuje velika (r)evolucija človeštva. Čas in prostor nam ponujata vse več možnosti in odpirata nove dimenzije razumevanja sveta, zato moramo zahtevam družbe slediti hitreje, kot kdajkoli prej. Močan val hitrih sprememb prinaša nove zakonitosti sodobne družbe, ki so nastopile kot posledica razvoja informacijske tehnologije. Zaradi tehnologije, ki nam omogoča dostop do informacij vedno in povsod, smo lahko kos tem spremembam. Smo družba znanja, ki je osrediščena okoli ustvarjanja znanja in njegove distribucije. Informacijska družba se razvija v družbo ustvarjalnega gospodarstva, ki predvideva povsem drugačne vrednote in stil življenja kot prejšnji sistem. V ustvarjalni družbi sredstva moči prehajajo od zemlje, fizičnega dela in kapitala na raven ustvarjalnega duha, intelekta in možganov. Inovativnost in kreativnost zasedata vsa področja posameznikovega zasebnega življenja in dela, kar izražajo kompetentni in talentirani posamezniki z novim tipom sposobnosti. Ustvarjalnost je že od nekdaj pokazatelj napredka in temelj prihodnosti družbe, industrijska družba pa je v kombinaciji s kapitalističnim sistemom postavila ustvarjalnost v center sodobne ekonomije. Ustvarjalno gospodarstvo obravnava ustvarjalnost kot načrtno in množično proizvedeno blago, z visoko tržno ceno in množično uporabo.

**Ključne besede:** ustvarjalnost, družba znanja, ustvarjalno gospodarstvo, ustvarjalni razred, ustvarjalni poklici.

## **Contemporary dilemmas and opportunities of creative economy**

Today's world is characterized by large (r)evolution of mankind. Time and space offer us more and more options and open new dimensions how to understand the world. We must follow the requirements of society faster than ever before. A strong wave of rapid change brings new laws of modern society. Those occurred as a result of developments in information technology. We are able to cope with these changes because technology enables us to access information anytime and anywhere. We are a knowledge society, which is centered around the creation of knowledge and its distribution. The information society is evolving into a society of creative economy, which provides a totally different values and life style as the previous system. In creative society means of power start to pass from the earth, physical labor and capital to the level of creativity, intellect and brain. Innovation and creativity occupy all areas of individual's life and work. This reflects in competent and talented individuals with a new type of ability. Creativity has always been an indicator of progress and the foundation of future society. Industrial society together with the capitalist system put creativity in the center of modern economics. Creative economy understands creativity as a systematic and mass produced goods with a high market price and widespread consumption.

**Key words:** creativity, knowledge society, creative economy, creative class, creative jobs.

## KAZALO

<b>1 UVOD</b> .....	<b>6</b>
<b>2 OPREDELITEV POJMA USTVARJALNOST</b> .....	<b>8</b>
2.1 USTVARJALNOST .....	8
2.2 USTVARJALNO STANJE DUHA .....	10
2.3 USTVARJALNOST KOT DRUŽBENI PROCES .....	11
2.4 VPLIV USTVARJALNOSTI NA »VALUTO« ČASA .....	12
<b>3 GRADITEV NOVEGA DRUŽBENEGA SISTEMA SKOZI NOVO GOSPODARSTVO</b> .....	<b>13</b>
3.1 ZNANJE KOT TRŽNA SUROVINA NOVE DRUŽBE .....	13
3.2 USTVARJALNOST KOT POVOD ZA NOVO GOSPODARSTVO .....	15
3.2.1 Dokazi v številkah .....	16
<b>4 VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA</b> .....	<b>17</b>
4.1 DEJAVNIKI NASTANKA NOVEGA RAZREDA .....	17
4.2 NOV ŽIVLJENJSKI STIL .....	18
4.3 POZITIVNA REVOLUCIJA KOT REŠITEV .....	19
4.3.1 Lastnosti pripadnikov pozitivne revolucije .....	21
4.4 KDO PREDSTAVLJA NOV DRUŽBENI RAZRED? .....	21
4.4.1 Življenje po novih načelih – je življenje brez načel .....	23
<b>5 VSTOP USTVARJALNOSTI SKOZI DIGITALNA VRATA</b> .....	<b>24</b>
5.1 INTERNET KOT UMETNIŠKI MEDIJ .....	25
5.2 DILEMA AVTORSTVA V VIRTUALNEM SVETU .....	26
5.3 USTVARJALNE SUBKULTURE NA POHODU .....	28
5.4 CROWDSOURCING IN SPLET .....	29
5.4.1 Povečevanje moči interneta? .....	31
<b>6 USTVARJALNE INDUSTRIJE</b> .....	<b>32</b>
6.1 USTVARJALNE INDUSTRIJE V SLOVENIJI .....	33
6.2 VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA TUDI V SLOVENIJI? .....	33
6.2.1 Inovacije, patenti in raziskovalne institucije .....	38
6.2.2 Slovenski forum inovacij - pokazatelj inovativnega potenciala Slovenije .....	39
6.2.2.1 Inovativni potencial Slovenije .....	41
<b>7 SKLEP</b> .....	<b>43</b>
<b>8 LITERATURA</b> .....	<b>46</b>

## 1 UVOD

V 21. stol. je kot ključni dejavnik gospodarskega napredka, poleg surovin, dela in kapitala, vse bolj pomemben tudi četrti dejavnik – znanje, oziroma informacije. Želim raziskati ta nov sistem, ki temelji na trgovanju z informacijami in znanjem, pri čemer pa ne gre zgolj za tipično informacijsko družbo, kot poslušamo zadnja leta, temveč za presežek in nadgradnjo le-te. (R)evolucijo družbe, kateri smo priča, bom raziskala in utemeljila skozi prizmo ustvarjalnosti. To novo, razvijajočo družbo znanja namreč vodi in usmerja ustvarjalnost. Ta je bila že od nekdaj pokazatelj napredka in temelj prihodnosti družbe, toda v vsakem obdobju na svojevrsten način. V pričujoči nalogi me bo zato zanimalo mesto ustvarjalnosti na prepihu 21. stol. in njena vloga v trenutni industrijski družbi, ki jo poganjajo načela kapitalističnega sistema. Namen naloge je raziskati, kakšno vlogo ima ustvarjalnost kot družbeni pojav pri formiranju nove družbe in preveriti, ali se je ustvarjalnost ob tem predrugačila in morda postala »mainstream«, center sodobne ekonomije. Toda najprej moramo razumeti, kaj pojem ustvarjalnosti sploh pomeni in označuje. Le tako razumemo prehod od starega sistema v novo družbo – t. i. ustvarjalno gospodarstvo (*ang. »creative economy«*).

Za bolj logično in strukturirano razumevanje celotne naloge bom najprej obravnavala ustvarjalnost na splošno, v širšem smislu, zato bom v prvem delu naloge jasno načrtala smernice ustvarjalnosti, ki se v literaturi pojavlja tudi pod izrazom kreativnost, inovativnost in izvirnost. Nato bom v sklopu istega poglavja to znanje vnesla v ožji, bolj specifičen kontekst in tako razmejila ustvarjalnost kot osebno lastnost posameznika, od ustvarjalnosti kot družbenega pojava ali procesa. Tako bom stopnjevala znanje do jedra, kjer se bo odgovarjanje na moje raziskovalno vprašanje šele pričelo. Raziskovala bom, ali je to novo gospodarstvo, ki dojema ustvarjalnost kot tržno blago z visoko ceno, pozitiven premik za družbo, torej ali prinaša svežino in nove priložnosti, ali »onesnažuje« in upočasnjuje razvoj trenutnega sistema. Odgovarjala bom na vprašanje, ali je pot ven iz gospodarske krize res v na novo načrtanem gospodarstvu, ki ga vodita ustvarjalnost in inovativnost, ali gre le za trenutni trend, ki se dolgoročno ne more obdržati.

Raziskovalno vprašanje naloge se močno dotika tematike gospodarske krize in možne rešitve iz nje, zato je za zgled smiselno vzeti tiste industrije in področja gospodarstva, ki so v teh razburkanih časih v največjem razvoju in porastu. To so *t. i. ustvarjalne industrije*, ki so še posebej v zadnjem desetletju eden najbolj dinamičnih, donosnih in perspektivnih sektorjev v gospodarstvu. Ustvarjalne industrije so ključni člen in gradnik svežega, na novih temeljih

zgrajenega gospodarstva. Katere so te industrije in kaj tako novega prinaša to ustvarjalno gospodarstvo, bom v teoretičnem smislu predstavila predvsem s pomočjo avtorja Richarda Florido in njegovega koncepta vzpona ustvarjalnega razreda, ki govori o prehodu v obdobje gospodarstva ustvarjalnosti in formiranju novega družbenega razreda. Da bi uresničili ta prehod je potrebno narediti pomembne pozitivne spremembe. Kako te spremembe uresničiti pa je vprašanje, na katerega bom odgovorila s pomočjo avtorja Edwarda de Bona in načel *t. i. pozitivne revolucije*, s katero podaja praktična navodila za hiter napredek družbe.

V tretjem poglavju se bom temeljito posvetila informacijski družbi kot glavnemu dejavniku, ki vpliva na sodobno pojmovanje ustvarjalnosti. Pri tem se bom dotaknila vpliva digitalizacije na ustvarjalnost ter kaj to pomeni za ustvarjalno gospodarstvo in tiste poklice, ki zahtevajo neprestan priliv novih idej (raziskovanje, oglaševanje, oblikovanje, arhitektura, inženiring itd.). Bolj aktualni za obravnavano temo pa so zanimivi poklici, vezani na računalniške multimedijske dejavnosti, ki so popolnoma spremenili pomen in vlogo ustvarjalnosti. Uporabila bom pojem *generalizirane menjave* za prikaz kapitalističnega modela brez posredništva, kjer poteka izmenjava »od vseh za vse«. Posledično me bo zanimalo, ali lahko upravičeno govorimo o »spletni umetnosti« kot ustvarjalnosti, čeprav je avtor množica, ne pa individualni posameznik. Na koncu poglavja bom navedla še pozitivne učinke take kolektivne menjave in s tem napovedala naslednje podpoglavje, ki govori o »crowdsourcingu« – môči in vplivu kolektivne modrosti množice, ki jo sestavljajo ustvarjalni posamezniki z vsega sveta, združeni s pomočjo svetovnega spleta, kateri jim hkrati predstavlja tudi glavno orodje, »platno in škarje« za kreiranje digitalne umetnosti. Take »ustvarjalne subkulture«, kot jih bom poimenovala, so najsodobnejši predstavniki ustvarjalnega razreda in izumljajo nove ustvarjalne poklice.

Predzadnje poglavje bo zelo empirično usmerjeno, saj namen naloge ni le prebiranje potencialnih teorij tujih avtorjev, temveč predvsem uporabna vrednost navedenega za položaj Slovenije in njenega gospodarstva. Težko si je iz teorije, navedene v tej nalogi, predstavljati položaj Slovenije, če podatki veljajo za ZDA. Tam je ne le stil življenja, ampak predvsem model gospodarskega poslovanja drugačen, prav tako tudi tehnologija in razvoj. Da bi to pomanjkljivost čim bolj zmanjšali in se približali kar najbolj verodostojnim in aktualnim podatkom, je smiselno pridobiti podatke tudi za Slovenijo. V zadnjem delu naloge bom zato navedla nekaj ključnih statističnih podatkov iz področja zaposlovanja v ustvarjalnih industrijah, s področja ustvarjalnih poklicev, raziskovalnih institucij in sorodnih ustanov, pri čemer bom izhajala iz podatkov Statističnega urada republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) in iz raziskave Marjana Ravbarja in Davida Bole iz leta 2010 z naslovom Geografski

vidiki ustvarjalnosti. Tako bom z aplikacijo tega globalnega koncepta ustvarjalnega gospodarstva na Slovenijo nalogi podelila večjo uporabno vrednost, saj je ta tematika izjemno pomembna za prihodnost Slovenije. Na podlagi statističnih podatkov bom lahko sklepala, ali lahko Slovenijo iz gospodarske krize reši novo načrtano gospodarstvo, ki temelji na ustvarjalnih industrijah in ga vodita ustvarjalnost in inovativnost. Če je temu tako, je smiselno preveriti, na kako dobri poti smo Slovenci – kakšen potencial inovativnega gospodarstva imamo, kako hitro se lahko razvijemo, kje smo v primerjavi z evropskim povprečjem. Zanimalo me bo, ali Slovenija ima take industrije, katerih rezultat so inovativni proizvodi ali intelektualne ali umetniške storitve, ki imajo ustvarjalno vsebino, ekonomsko vrednost in tržne cilje. Najprej bom raziskala, kateri vladni, formalni ali neformalni organi in organizacije podpirajo inovativno kulturo in inovativno podjetništvo v Sloveniji, te ugotovitve združila in primerjala s statističnimi podatki in s tem dobila jasno sliko o inovativnem potencialu Slovenije.

Zadnje poglavje bom uporabila za sklenitev obravnavane teme, zato bom povezala vse ugotovitve v smiselno celoto in odgovorila na raziskovalno vprašanje, ki sem si ga zastavila na začetku. V tem poglavju bom pokazala, da je bila široka obravnava teme v smislu ustvarjalnosti nujno potrebna, da sem lahko na koncu prišla do tako specifičnih ugotovitev. Podala bom tudi konkretne odgovore, kje se nahaja Slovenija v tej gmoti novih gospodarskih zahtev in kakšne možnosti ima za nadaljnji gospodarski razvoj ter na kako dobri poti je pri uresničevanju svojega inovativnega potenciala.

## **2 OPREDELITEV POJMA USTVARJALNOST**

Pri preučevanju ustvarjalnosti smo pogosto preveč ozko usmerjeni le na posameznika kot glavnega in pogosto edinega nosilca ustvarjalnosti. Redko upoštevamo, da je ustvarjalnost tako individualni kot družbeni koncept. Poleg tega ustvarjalnost še nikoli do sedaj ni imela večje veljave v družbi, saj je celo gonilo razvoja in napredka sodobne družbe. Vsi novi pomeni in drugačne dimenzije, ki jih ustvarjalnost prevzema, kažejo na to, da je izjemno cenjena, ne le kot značajska lastnost posameznika, temveč, še posebej v zadnjem času, predvsem kot družbeni proces (Florida 2005). V nadaljevanju bom predstavila oba vidika, najprej širšega, nato pa bolj specifičnega.

### **2.1 USTVARJALNOST**

Ustvarjalnost (*lat. »creatio«* v pomenu kreativnost, ustvarjalnost) razumemo kot sposobnost uspešnega prenosa novih razpoložljivih znanj v prakso. Gre za uspešno in



inovativno reševanje raznolikih nalog in dejavnosti, ki se odražajo na številnih področjih družbenega življenja in ne zajema le delo znanstvenikov in umetnikov (Ravbar 2007, 68). Florida (2005) je identificiral tri medsebojno povezane tipe ustvarjalnosti, ki z vzajemnim vplivanjem pospešujejo ekonomski napredek določenega družbenega okolja: (1) tehnološka ustvarjalnost ali inovativnost, (2) gospodarska ali podjetniška ustvarjalnost in (3) umetniška ali kulturna ustvarjalnost.

De Bono (1986) povezuje ustvarjalnost z lateralnim mišljenjem, ki je nasprotno klasičnemu, linearnemu mišljenju. Namen lateralnega mišljenja je, da iščemo rešitev izven konvencionalnih okvirjev. Tak način mišljenja nas privede do presenetljivih kombinacij in novih asociacij, ki pokažejo nepričakovan vidik problema, zato lažje vidimo rešitev.

David Bohm podaja definicijo ustvarjalnosti na zelo znanstven način. Bil je namreč ameriški kvantni fizik, ki ga je zanimalo delovanje uma in misli ter iz tu izhajajoča ustvarjalnost. V knjigi *On Creativity* (1998) je razvil zanimiv pogled na ustvarjalnost s pomočjo razmejitve umetnikov od raziskovalcev, torej znanosti od humanistike. Bohm vidi največjo zmoto v prepričanju mnogih, da znanstveniki načeloma niso kreativni ustvarjalci, temveč bolj raziskovalci. Po njegovem mnenju so znanstveniki povsem enaki glasbenikom, arhitektom in drugim umetnikom - vsi imajo potrebo ustvariti nekaj novega, ki je celostno, popolno, povezano, vendar vsak to počne na svojem področju. Na drugi strani pa to tako rekoč počnemo vsi ljudje, vsak dan, ko želimo ven iz mehanizirane rutine vsakdanjika, omejenosti in ozkosti življenja; ko želimo vnesti več navdušenja, zabave in dinamike ter kakršnekoli spremembe, ki bi popestrile naučen ritem vsakdanjika (Bohm 1998, 2-3). Ustvarjalnost je zato iskanje in odkrivanje nečesa povsem novega, kar je pred tem veljalo za nepoznano. V realnosti, ki jo živimo, želimo odkriti enotnost, združenost, celoto vsega in harmonijo, ki deluje v naravi in se logično povezuje. Bohm meni, da na tak način razvijamo ustvarjalno stanje duha (Bohm 1998, 4).

Bilton in Cummings (2010, 11-17) opredeljujeta ustvarjalnost kot časovni sistem s tremi stopnjami:

- 1) V ustvarjalnem procesu** imamo zmožnost narediti povezave med neznanimi, očitno nasprotnimi in morda nenavadnimi vzorci ter referenčnimi okviri, ki jih običajno ne bi. Pri tem je pomembno, da uporabimo različne načine in tehnike razmišljanja. To je možno, ko toleriramo nasprotja in paradokse .
- 2) Pri ustvarjalni vsebini** je potrebno, da je ideja oziroma vsebina na eni strani nova, nenavadna, po drugi strani pa dragocena in koristna, torej z veliko uporabno vrednostjo. Če je nekaj novo, še ne pomeni, da je tudi kreativno, zato mora biti vsaka

taka stvar ustvarjalna tudi glede na uporabni namen in končni izkupiček. Imeti mora trajno korist.

- 3) **Ustvarjalni rezultat** (ang. »creative output«) kot končni izkupiček mora biti neka sprememba, lahko tudi uničenje navade. Ko neke že poznane elemente povežemo v nove vzorce, se spremeni kontekst oziroma okvir, znotraj katerega se je neka inovacija pojavila. Tako ponovno definiramo problem in ga zato rešimo z inovativno rešitvijo.

## 2.2 USTVARJALNO STANJE DUHA

Bohm (1998) pravi, da se ustvarjalnosti ne da ločiti ali razmejiti od zelo sorodnega pojma - izvirnosti. S tem želi poudariti, da ni tako pomemben poseben talent, niti strokovno znanje, saj vsi taki posamezniki še vedno lahko ostanejo zgolj povprečni, če ne razvijejo določene kvalitete – originalnosti oziroma izvirnosti. Za take posameznike pravi, da imajo ustvarjalno stanje duha. Nasprotje temu je mehanski duh, ki deluje kot avtomatični um in predstavlja neustvarjalni karakter.

Ustvarjalno stanje duha ima lahko tisti, ki ni omejen z ozkimi predstavami in majhnimi cilji, kot so varnost, potrditve s strani drugih, nezmotljivost, popolnost. Kdor se oklepa že poznanih miselnih struktur ter predstav, in se ne odpre novemu znanju, temveč se zanaša na preteklega, ni odprt za izvirne, ideje. Za izvirnega človeka izpostavi nekoga, ki se ne oklepa preteklih izkušenj in ni nagnjen k temu, da si v naprej ustvari mnenje. Da bi lahko prišel do novih idej, mora biti pripravljen ovreči pretekle, že znane ideje, predstave in stališča, saj se le tako lahko preko novih videnj in dojemanj nauči novih povezav in odkrije še neznano (Bohm 1998, 16-17). Toda videti nekaj že obstoječega na povsem nov način je zaradi že naučenih vzorcev dojemanja lahko zelo težko. Kdaj in kje smo torej izgubili svojo izvирnost?

Celo življenje se učimo konformnega vedenja. Od staršev, učiteljev in družbe se pričakuje, da se prilagajamo okolju, prav tako se veliko stvari naučimo s posnemanjem ali pa le akumuliranjem podatkov (sistem učenja v šolah). Vse to je razlog za prevlado mehanskega stanja duha, namesto ustvarjalnega (Bohm 1998, 16-17). Enako je tudi v službi, ko dela ne opravljamo iz velikega navdušenja in interesa po raziskovanju, učenju, odkrivanju novega, temveč zaradi preživetja in nuje. Ker tega ne počnemo iz veselja in iskrenega zanimanja za učenje, izgine ta sposobnost izvирnosti - videti nekaj na nov način (Bohm 1998, 3). Ko smo v celoti predani delu, ne zaradi obveze, temveč zaradi užitka po odkrivanju novega, smo v ustvarjalnem stanju duha. Vsako ustvarjalno delo zahteva tako ustvarjalno stanje duha.

Zanimiva, da se ustvarjalnost in izvирnost ne pojavita kot posledica truda po dosegu natančno načrtovanega in izoblikovanega cilja, ampak bolj kot stranski proizvod uma, ki ob

tem nastaja. Ustvarjalnosti torej ni mogoče načrtovati. Veliko stvari je možno doseči, če imamo pravo tehniko ali metodo, toda ustvarjalnost in izvirnost nista med njimi (Bohm 1998, 26). Bohm tudi dodaja, da ustvarjalnost ni neko področje, s katerim bi se ukvarjala le izbrana peščica specifičnih skupin, kot so umetniki, misleci, pisatelji ipd. Enako tudi Strehovec (1998) ugotavlja, da prihaja do združevanja umetnosti, znanosti in tehnologije z novimi mediji, zato smo na prehodu razširjenega pojma ustvarjalnosti in umetnosti. Vse to kaže ključno lastnost ustvarjalnega etosa; ljudje so včasih gradili identiteto v skupinah, danes pa je temeljna življenjska naravnost ta, da poskušamo ustvariti sebe oz. svojo lastno identiteto na način, ki odraža našo ustvarjalnost (Florida 2005, 35).

### **2.3 USTVARJALNOST KOT DRUŽBENI PROCES**

Ustvarjalnost in družba sta zelo povezana in med sabo odvisna pojma, zato je ustvarjalnost tako družbeni, kot individualni fenomen. Toda čeprav je posameznik družbeno bitje, je rezultat ustvarjalnega procesa posledica njegove lastne ustvarjalnosti. Pri tem je družba ne le ključni dejavnik, ki vpliva na posameznikovo ustvarjalnost, temveč ima tudi vlogo navdihujočega vira ustvarjalnosti. Takó oblikovanje ustvarjalnega posameznika postane vzajemno oblikovanje družbene ustvarjalnosti (Trstenjak 1981, 156). Tu tiči razlog, zakaj je nujno potrebno, da družba posameznikom nudi možnosti za sodelovanje v znanosti, umetnosti in gospodarstvu (Trstenjak 1981, 158). Ko se sprašujemo, kako pripomoči k razvoju družbe, moramo sami postati ustvarjalni posamezniki ali pa podpirati, omogočiti ustvarjalno delo.

Toda kaj pravzaprav zajema družbena ustvarjalnost? Razumemo jo lahko kot intuitivno, spontano, individualno in tudi skupinsko dejavnost, ki pestri kulturo in je nosilec njenega razvoja. Povezavo med ustvarjalnostjo, posameznikom in družbo lahko najlažje razumemo s pojmom kulturna ustvarjalnost, saj gre za ustvarjalnost, ki izvira iz kulture in jo gradijo posamezniki s svojimi sposobnostmi, nekonvencionalnim načinom razmišljanja in težnjo po oblikovanju novih vizij, idej in proizvodov (KEA 2009, 21). Kulturna oziroma družbena ustvarjalnost je zato ključni dejavnik postindustrijske družbe in njenega gospodarstva, saj razvoj in oblikovanje le-tega temelji na nekonvencionalnem mišljenju in inovativnosti družbe (KEA 2009, 5). Enako tudi Florida (2005) ugotavlja, da sta individualnost in lastni razvoj v primerjavi s konformnostjo bolj sodobni vrednoti.

Vendar kaj nas ovira pri kreiranju bolj ustvarjalne družbe, kljub temu, da je to rešilni dejavnik za trenutno gospodarstvo? Ali pa se morda kot družba kljub vsemu pomikamo k uresničitvi močne kulturne ustvarjalnosti? Namreč, družbeno okolje je vse bolj naklonjeno ustvarjalnosti in spodbujanju le-te (Roszak 1979). Dogajajo se spremembe, ki se na eni strani

kažejo v spremenjenem življenjskem stilu in vrednotnem sistemu, na drugi strani v hitrejšem ritmu vsakdanjika, dvigu življenjskega standarda in posledično v drugačnih vsakodnevnih potrebah. Ti dejavniki prispevajo, da ljudje danes namenijo več časa in volje razvoju sebe, saj je tudi občutek obveze za razvoj svoje identitete in ustvarjalnosti vse večji. Pomembne vrednote sodobne družbe postajajo oziroma so vse to, kar je Maslow označil s pojmom samoaktualizacija ali pa Jung z individuacijo – osebni razvoj, individualnost, izražanje samega sebe, iskanje smisla. Čas in prostor od posameznikov zahtevata, da iščejo nove načine in odgovore, (hitreje) razvijajo svojo identiteto in posledično ustvarjalnost. Poleg tega čutijo vse večjo potrebo po osebnem razvoju, saj jim klasične, formalne izobraževalne ustanove in institucije ne dajo (ustvarjalnega) presežka, ki ga iščejo. Slednje proizvajajo povprečne posameznike, s povprečnimi življenjskimi rezultati, toda to zadostuje vse manj ljudem. Tudi družbeno okolje je veliko bolj naklonjeno ustvarjalnosti in jo celo spodbuja. Še nekaj generacij nazaj so se z osebnim razvojem in drugačnim pogledom na okolico ukvarjale le ustvarjalne manjšine, peščica predstavnikov elite. Področje izoblikovanja lastne avtentičnosti, nekoč rezervirano za filozofe, intelektualce in umetnike, je danes postalo del vsakdana (Roszak 1979, 24). Danes so v samo središče procesa inovacij in gospodarskega razvoja postavljene nadarjene osebe iz prej izključenih skupin nekonformistov in čudakov iz boemskih obrobij (Florida 2005, 33). Florida to zelo dobro ubesedi : »Ustvarjalni posameznik danes ni več ikonoklast. Ona ali on je novi mainstream« (Florida 2005, 33). Ustvarjalnost posameznika in družbe se danes močno prepletata in ju je težko razmejiti, saj je ena pogoj za drugo in obratno. V nadaljevanju bom upoštevala to soodvisnost obeh in pod pojmom ustvarjalnosti vedno imela v mislih oba koncepta.

## **2.4 VPLIV USTVARJALNOSTI NA »VALUTO« ČASA**

Ustvarjalnost rodi ustvarjalnost. Več kot je možnosti, več je priložnosti za ustvarjanje novih možnosti. Hitrost pojavljanja novosti in nastanka sprememb se vse bolj pospešuje in se odvija hitreje kot pred tisoč leti. Toda celo tedaj je do sprememb prihajalo hitreje kot v prazgodovinskih časih. Tako pridobivanje tempa ni samo značilnost človeške civilizacije, ampak je vzorec, ki se razteza skozi zgodovino življenja na Zemlji. Če raziskujemo trenutni čas, opazimo, da do tehnoloških napredkov prihaja v letih in ne več v stoletjih. Izračune, za katere bi nekoč potrebovali desetletja, danes naredimo v minuti. Prav tako komunikacija, ki je nekoč potrebovala mesece, se danes odvija v sekundah. »Valuta« časa se je spremenila. Rezultat je, da živimo hitreje, absorbiramo vse več informacij, spoprijemamo se z novimi izzivi, učimo se novih veščin in opravljamo vse več dela. Nič ne kaže na to, da bi se ta tempo

in proces upočasnila ali celo ustavila. Naša glavna skrb bi torej morala biti, kako se naučiti obvladovati vse hitrejše spremembe, ne da bi se »zlomili«. Živeti s stalnim pospeškom bo zahtevalo več, kot samo naučiti se bolje shajati. Spremeniti bomo morali svoj odnos do časa. To pomeni popolno revizijo mišljenja o tem, kdo smo, kaj resnično želimo, zakaj živimo in nenazadnje kaj je življenje (Russell 1993).

Odgovore na to lahko dobimo, če smo ustvarjalni, saj smo tako »kvalificirani« za vstop v to hitro družbo, kjer je valuta čas, merilo pa sveže ideje. Vsakič, ko smo uporabniki novih tehnologij in odkritij, cenimo inovativno zamisel, torej ustvarjalnost tistih, ki so posledično tudi nam odprli nove možnosti, nove načine izražanja, drugačno dojetje sebe in okolice, zato tudi sami postajamo ustvarjalni. Ustvarjalnost zares plodi ustvarjalnost in jo bo tudi v nadalje (Russell 1993). Toliko velikih sprememb v delovanju družbe, ko stare vrednote in zakonitosti odhajajo ter jih nadomestijo nove, je v zgodovini do sedaj še vedno pomenilo revolucijo in prihod novega družbenega sistema. Kako pa bo (je) tokrat?

## **3 GRADITEV NOVEGA DRUŽBENEGA SISTEMA SKOZI NOVO GOSPODARSTVO**

### **3.1 ZNANJE KOT TRŽNA SUROVINA NOVE DRUŽBE**

V kakšno »novo« družbo pravzaprav vstopamo? Lahko bi rekli, da smo na pragu družbe znanja, v kateri ljudje s svojimi znanji postajajo glavni vir moči in uspeha. Prvi pokazatelji, da znanje postaja vse bolj cenjeno blago, so bili vidni že od l. 1950 naprej, ko so bila v ospredju dobičkonosno nizka, a z znanjem bogata podjetja (Bilton in Cummings 2010, 148). Berce (1998) pojmuje znanje kot globalno merljivo komponento, ki pomembno vpliva na merilo razvitosti ne le posameznika, temveč tudi podjetja in države. S tem želi poudariti, da ekonomsko vrednost podjetja ne določajo več klasične, merljive ekonomske enote, ampak je to vrednost, ki jo imajo ljudje v glavah in je zato težko merljiva. Moramo se znebiti pravila, po katerem najamemo telo, dobimo pa možgane (Berce 1998, 23).

Znanje je danes ključno med dejavniki družbenega napredka in je oziroma bi moralo biti cilj vsakega posameznika, ki želi dobro konkurirati na trgu delovne sile ter biti uspešen v vseh ozirih. Ravno to naredi ta koncept znanja veliko več kot le delček posameznikovega življenja. Je tržna surovina in cenjeno blago današnjega gospodarstva, na katerem temelji razvoj celotne sodobne družbe, ne le posameznika (Pretnar 2002). Zanimiv se mi zdi potek našega razvoja učenja in nabiranja znanja, saj velja domneva, da je bilo potrebno približno petdeset tisoč let, da je človeštvo doseglo prvo stopnjo – pričetek učenja z jezikom. Človeštvo

je svoje znanje podvojilo do l. 1500. Za naslednjo podvojitev znanja je bilo vsakič potrebnih manj let. Francoski astrofizik<sup>1</sup> je ocenil, da se človeško znanje podvoji vsakih osemnajst mesecev in ne obstaja nobena indikacija, da bi se to pospeševanje upočasnilo (Russell 1993).

Nikoli v celotni evoluciji ni do sprememb prihajalo tako hitro kot danes, saj ustvarjamo vse več sprememb z vse manj truda. Kakor hitro smo pridobili sposobnost združevanja posameznikovega znanja, se je naš razvoj izjemno pospešil (Russell 1993). Čas in razvoj sta odvzela vrednost celo glavnim virom bogastva po klasični ekonomski teoriji, ki so zemlja oziroma naravni viri, kapital in delo. Vse do sredine prejšnjega stoletja je bila vodilna zemlja – tisti, ki so imeli v lasti veliko zemlje, so kopičili največ bogastva. Kasneje je z nastopom kapitalističnega sistema največjo vrednost pridobil denar, zemlja jo je vse bolj izgubljala. Nastala so podjetja in s tem (konkurenčni) trg, potrebno je bilo financirati širjenje dejavnosti, kjer šteje le denar. Kapital ima v tem času večjo veljavo kot kdajkoli prej, večjo od dela in zemlje. Toda globalizacija, spremembe v bančništvu in velik ter hiter tehnološki napredek so vplivali na to, da je denar postal zelo dostopen in hitro dosegljiv, dobil je možnost investiranja, deljenja, pretakanj. Povečano čezmejno sodelovanje med podjetji in večja mobilnost delovne sile je skupaj z razvojem informacijske tehnologije prinesla novosti, ki jih ni bilo več moč reševati z zemljo in kapitalom. Ključ so postali ljudje s svojim znanjem in pomembno je postalo vodenje teh ljudi (Bilton in Cummings 2010, 148).

Današnjega stanja v družbi ne moremo več opisati z načeli klasične ekonomske teorije, saj so ključni dejavniki sodobnega kapitalizma postali tisti, ki jih klasična teorija ni predvidevala - kapital, informacije in podatki, ti pa so temelj inovacijskih procesov (Pretnar 2002). Kakšen je nov naziv tega novodobnega sistema? V literaturi se mu med strokovnjaki pripisuje nazive, ki se navezujejo predvsem na dejstvo, da so znanje, inovacija in ustvarjalnost tesno povezani pojmi. Tako nekateri govorijo, da vstopamo v ustvarjalno gospodarstvo (Florida 2005), drugi da je čas pozitivne revolucije (de Bono), Pretnar (2002, 24) pa novo družbo poimenuje družba znanja. Pretnar in Florida sta tudi mnenja, da je ta termin nadomestil dolgo uveljavljeno t.i. informacijsko družbo, ki je posledica digitalne revolucije. Načeloma gre za povsem isto vsebino, kateri različni avtorji nadenejo različno ime.

*Informacijska družba je družba, v kateri so informacijske storitve ogrodje celotnega dogajanja, poligon za prodor uspešnih in za zaostajanje informacijsko nepismenih. Gre za človeško družbo, ki intenzivno uporablja informacijske računalniške storitve,*

---

<sup>1</sup>Oceno je podal francoski ekonomist Georges Anderla, Organizacija za ekonomsko raziskovanje in razvoj.

*predvsem internet. Informacijska družba je oznaka za življenje v infosferi, kjer za življenje potrebujemo kakovostne informacije. Brez njih ni razvoja, prepuščeni smo zaostajanju in hiranju (Gams 1998, 1).*

Revolucija v komunikaciji je pospešila povezavo človeštva v en sam učni sistem. Možnost izmenjave idej in izkušenj je postala splošno razširjena. »Globalni možgani« povezujejo milijarde misli in ustvarjajo hitro rastočo internetno mrežo (Russell 1993). Vsekakor pa je razvoj tehnologije in ekspanzija digitalnih medijev naznanila začetek nove ere, ki je v smislu nove vloge znanja sprva omogočala shranjevanje množice podatkov in informacij v elektronski obliki za nizke stroške in skoraj nič prostora. Kasneje so spremembe na informacijski in komunikacijski ravni prodrle v vse družbene sfere (gospodarske, politične, znanstvene, kulturne) (Pretnar 2002). Spremenilo se je tudi poslovanje in vodenje podjetij, odkar med podjetji prihaja do lova na talente - posameznike z znanjem kot dodano vrednostjo. (Bilton in Cummings 2010, 149). Richard Florida je raziskoval nove smernice, po katerih trg in posamezna podjetja delujejo zaradi vpliva ustvarjalnega duha in kako se s tem razbija klasična hierarhija med zaposlenimi, kar prinaša bolj sproščeno in ustvarjalno vzdušje ter vodenje na delovnem mestu, ki je temelj uspeha. Meni namreč, da so ustvarjalne zmogljivosti najpomembnejši kriterij pri zaposlovanju in posledično ima ustvarjalni proces največjo podporo, saj se mu prilagajajo delovni čas, pravila in koda oblačenja, ki so postali fleksibilnejši (Florida 2005, 33). Nekaj najbolj presenetljivih ugotovitev in korenitih sprememb bom predstavila v nadaljevanju, še prej pa odkrijmo to novo ekonomijo, ki je najhitreje rastoč posel na svetu.

### **3.2 USTVARJALNOST KOT POVOD ZA NOVO GOSPODARSTVO**

V prejšnjih poglavjih smo ugotovili, da ustvarjalnost v zadnjem času prevzema nove pomene, ki se nanašajo predvsem na njeno ključno vlogo pri razvoju gospodarstva oziroma celotne družbe. Tisto, kar v družbi velja za gonilo napredka in pozitivnega razvoja, ima tudi največjo veljavo v gospodarstvu (Florida 2005). Ustvarjalnost ni več lastnost le peščice elitnih posameznikov, ampak se množično proizvaja, uporablja in trži. To je povsem nov vidik ustvarjalnosti, kot smo ga poznali prej. Priča smo eksploziji ustvarjalnosti na vseh področjih (velja predvsem za zahodne države Evrope in predvsem ZDA), kar pomeni preobrat v gospodarstvu in je zato današnje gospodarstvo - ustvarjalno gospodarstvo (*ang. »creative economy«*), v katerem je ustvarjalnost postala »mainstream« (Florida 2005). Z drugim izrazom bi lahko tudi rekli, da je ustvarjalnost postala nekaj množičnega, celo komercialnega.

Kaže se nova, naprednejša stran kapitalističnega sistema, v katerem vir uspeha in hkrati osebnega zadovoljstva danes ni več denar, prav tako to niso več stroji in mehanizmi, pač pa so to nove ideje (Creative Economy). To gospodarstvo temelji na izkoriščanju intelektualne lastnine, zato govorimo o ekonomiji idej in ne več ekonomiji fizičnega kapitala (Coy 2011). Doba kreativne ekonomije pomeni dobo novega načina razmišljanja, dojemanja sveta, percepcijo sebe in pričakovanj do sebe ter drugih. Ker se predrugači celoten način miselnosti podjetij, nastajajo nove, predrugačene oblike proizvodnje, ravno tako storitvene dejavnosti, zato prihaja do sprememb v trgovini na drobno in zabavni industriji (Creative Economy).

### **3.2.1 Dokazi v številkah**

Florida navaja ogromno primerov iz zasebnega in javnega življenja, s katerimi skuša dokazati novo družbeno realnost – rast ustvarjalnega gospodarstva. Potrebno je upoštevati, da vsa dejstva veljajo za ZDA, kjer je Florida opravil vse raziskave. V zadnjem delu naloge bom predstavila podatke tudi za Slovenijo, na tem mestu pa predstavljam tuje podatke, da bi dojeli širšo sliko, veličino in pomembnost ustvarjalnega gospodarstva.

Ena izmed Floridovih ugotovitev je, da so se investicije v raziskave in razvoj s področja ustvarjalnosti s strani podjetij in organizacij od l. 1950 naprej povečala za 800 odstotkov (kljub gospodarski krizi). Posledično ta podjetja ustvarjajo vse več patentov (število odobrenih patentov se je na prehodu stoletja povečalo za 250 odstotkov) in zaposlujejo največ novih kadrov na delovna mesta, ki zahtevajo tehnično ustvarjalnost – inženirji in znanstveniki. Prav tako se je povečalo število tistih, ki živijo od umetniške ali kulturne ustvarjalnosti – profesionalni umetniki, pisci in izvajalci, ali t. i. »boemi«. To pomeni, da je bilo pred stotimi leti 250 boemov na 100.000 prebivalcev ZDA, l. 1999 pa jih je že 900 (Florida 2005, 44-46).

Iz teh statističnih podatkov lahko sklenemo, da se več kot očitno celotna ekonomska infrastruktura gradi s središčem v ustvarjalnosti. Povpraševanje po ustvarjalcih in ustvarjalnih izdelkih narašča. Poleg tega nastajajo nove industrije kot posledica znanstvenih in umetniških prizadevanj. Da je pojav ustvarjalnih aktivnosti »mainstream« pa kaže tudi velika razširitev tehnoloških inovacij, ki je skupaj z delom ustvarjalnih vsebin postala gonilna sila gospodarskega razvoja (Florida 2002, 44).

Pomembno je upoštevati dejstvo, da je vse več na idejah temelječih podjetij, ki večino kapitala namenjajo informacijski tehnologiji; v ospredju niso več hrana in ostale potrošne dobrine, temveč abstraktne dobrine (podatki, programska oprema, novice, zabava,



oglaševanje) (Coy 2011). Posledično imajo podjetja bolj specifične kriterije zaposlovanja in prav tako se potrebe po kadrih spreminjajo. To je sprožilo in pospešilo val sprememb v celotni družbi. Ustrezne posameznike iščejo tudi izven okvirov podjetja, celo preko nacionalnih meja (Coy 2011), kar pa rojeva že nov fenomen – »crowdsourcing« oz. moč kolektivne inteligence, ki ga bom natančneje obravnavala v nadaljevanju.

Ustvarjalno gospodarstvo pa ne združuje le ideje o ustvarjalni in kulturni industriji, temveč tudi o ustvarjalnih krajih, skupinah in ustvarjalnih razredih. Spreminjajo se pričakovanja ljudi, kakšno življenje želijo imeti – kje živeti, se zaposliti, da bi lahko kar najbolje razvijali svoj potencial kreativnosti. Zavedajo se, da je neko okolje zaradi svoje energije podporno za pridobivanje novih zamisli, neko drugo pa ne. Zavest posameznika se je spremenila, saj mu je pomembno, kje (med kakšnimi ljudmi, v kakšnem okolju) razmišlja, izumlja in proizvaja napredne, drugačne zamisli (Creative Economy), kar rojeva nov življenjski slog, nove vrednote in stil ter ritem vsakdanjika.

## **4 VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA**

### **4.1 DEJAVNIKI NASTANKA NOVEGA RAZREDA**

Richard Florida je l. 2005 izdal knjigo *Vzpon ustvarjalnega razreda* (ang. *The rise of the creative class*), ki v celoti temelji na dejstvih, do katerih je prišel z dolgoletnim raziskovanjem stanja v gospodarstvu ZDA in sodobnega življenja njenih prebivalcev. Njegove ugotovitve so vplivale na razumevanje ustvarjalnosti kot gonilo razvoja in razložile fenomen 21. stoletja – novo družbo, ki živi po drugačnih, nekonvencionalnih pravilih tradicionalnega kapitalističnega sistema. Florida je s tem dokazal in naznanil prihod novega obdobja, gospodarstva ustvarjalnosti, oziroma bolj pomembno – ustvarjalnega razreda.

Pri tem poudarja, da še nismo na cilju in šele gremo skozi prehodno obdobje, na poti do tega, da se doba ustvarjalnosti v popolnosti uresniči. Gre za enak premik, kot na prehodu od poljedelskega v kapitalistično industrijsko gospodarstvo. V poljedelskem sistemu sta bila njegova vhoda (ang. »input«) zlasti zemlja in delovna sila, v industrijskem obdobju surovine in fizično delo, v prihajajočem sistemu ustvarjalnosti pa bodo vhodi človeška inteligenca, znanje in ustvarjalnost. Florida pravi, da ljudje s temi lastnostmi tvorijo ustvarjalni razred (Florida 2005, 11-12).

Biti na pragu velikih priložnosti, ko se lahko dokončno izoblikuje nova družba, ki temelji na človeški sposobnosti novih idej in boljših načinov nečesa že uveljavljenega,

pomeni dvig življenjskega standarda, saj tak sistem bogati naše življenje. Dejavniki, ki kažejo na potencialno uresničitev priložnosti nove dobe (Florida 2005, 11-14):

- 1) število ljudi, ki opravlja ustvarjalno delo, je v zadnjih dveh desetletjih izredno naraslo. V ustvarjalni razred spadajo strokovnjaki s specifičnimi znanji (znanstveniki, inženirji, umetniki, oblikovalci, glasbeniki);
- 2) v najbolj razvitih evropskih državah predstavlja ustvarjalni razred slabih 30 odstotkov delovne sile. Posledično je gospodarski vpliv ustvarjalnega sektorja ogromen;
- 3) ustvarjalni delavci opravljajo veliko bolj privlačno delo, zaslužijo in prispevajo več z dodajanjem ustvarjalne vrednosti;
- 4) vsak posameznik ima ustvarjalni potencial, ki je neomejen vir. Toda sistem ne spodbuja ustvarjalnih zmogljivosti večine (ampak manjšine), zato še vedno nismo začeli resno izkoriščati našega ustvarjalnega potenciala;
- 5) povečanje stresa je povezano z ustvarjalnostjo (in duhovnim delom) kot proizvodno silo.

Ne gre le za napoved ali sugeriranje ideje o nastajanju novega družbenega razreda, temveč gre za predstavitev novega dominantnega razreda v družbi, ki po svojem vplivu in pomembnosti najmočneje izstopa (Florida 2005, 25). Gre za globalen koncept, katerega pomembnost najbolje izražajo naslednje Floridove besede: »Vzpon ustvarjalnega gospodarstva oznanja premik socialnih in kulturnih vrednot po vsem svetu. Katerakoli država, ki ne bo gradila svoje ustvarjalne moči s široko podporo ustvarjalnih dejavnosti in s politiko, ki vodi ljudi v ustvarjalni sektor, ne pa v neizkoriščenost, bo zaostala« (Florida 2005, 22-24).

## **4.2 NOV ŽIVLJENJSKI STIL**

Prihod družbe znanja pomeni vstop velikih priložnosti (tudi zaradi informacijske tehnologije), hkrati pa prihod novih družbenih vrednot in načina življenja. Spremenil se je življenjski slog, način razporejanja prostega časa in v kakšnih odnosih smo z drugimi osebami. »Temeljne spremembe v današnjem času so povezane s subtilnimi spremembami v načinu življenja in dela in s postopno akumuliranimi premiki na naših delovnih mestih, v dejavnostih v prostem času, v skupnostih in vsakodnevnem življenju« (Florida 2005, 26-29). Enako kot vse spremembe prej, tudi to obdobje rojeva neverjetne razdore in socialne upore. Prej so to bile selitve v urbane centre, poškodbe na delovnih mestih, kriminal, bolezni ipd., danes pa se to kaže v večji mobilnosti ljudi, kasnejšo odločitev za poroko in družino, spremenjeni strukturi skupnosti in družine, povečanju šibkih družbenih povezav in

zmanjšanju močnih. Florida pravi, da so to šele začetki širokega vpliva dobe ustvarjalnosti (Florida 2005, 12).

Veliko držav je že na tej fazi, da ne morejo več slediti novodobnim zahtevam, zato se njihovo gospodarstvo ruši. Obdobje krize je vedno znak razpadanja starega, že izživetega, zato rušenje starega sistema vedno nakazuje na formiranje novega. Gospodarska kriza torej pomeni krizo starih sposobnosti, ki čakajo na zamenjavo z bolj naprednimi, svežimi sposobnostmi. Ko je družba v razcvetu, ni čas trajnih sprememb. Novo se vedno zgradi takrat, ko stare oblike ne delujejo več. Tako vsi dogodki v povezavi z rušenjem borze, padanjem vrednosti tehnoloških delnic in recesija, kažejo na rušenje ključnih idej kapitalističnega gospodarstva, ki so stebri te družbe (Florida 2005). Ko se staro ruši z namenom, da bi nastal prostor za novo, boljše, je čas revolucije, ko nastopijo nove ideje in nadomestijo stare. Toda kako brez upora in vsiljevanja novega, še neznanega, prevetriti družbo in jo napolniti s konstruktivno in ustvarjalno energijo, ki bi pospešila napredek in pokazala izhod iz trenutne omejenosti? Odgovor Edwarda de Bona je jasen in preprost – s pozitivno revolucijo.

#### **4.3 POZITIVNA REVOLUCIJA KOT REŠITEV**

De Bono se je v knjigi Pozitivna revolucija že nekaj več kot 70 let nazaj spraševal o problematiki, ki je del današnje realnosti. Ponudil je jasen načrt ter odgovore, ki pa so še kako relevantni za aktualni čas. Pravzaprav zelo podobno kot Florida je tudi on videl prehod v nov sistem in je celo predvidel načrt, kako pospešiti ta velik korak za družbo. Poimenoval ga je pozitivna revolucija, pri čemer gre za konstruktivno in ustvarjalno energijo, ki pospeši napredek (de Bono 1933, 10). Floridov vzpon ustvarjalnega razreda bi v jeziku de Bona pomenil vzpon pozitivne revolucije, s katero ni mišljen novonastali družbeni razred, temveč zajema napredne predstavnike družbe z visoko zavestjo, ki najhitreje prepoznajo nove zahteve sveta in so zato prvi borci za svetlobo. De Bono torej polaga moč sprememb v roke posameznika, ki ima moč in pozitivno naravnost, da to vizijo tudi izpelje.

De Bono je z izrazom pozitivna revolucija poimenoval veliko, neformalno in skoraj neopazno gibanje, ki črpa navdih iz priložnosti, ki jih ponuja elektronsko obdobje informacij. Gre za obdobje, ki poudarja vse večjo dostopnost in moč informacij (de Bono 1933, 18). De Bonovo razumevanje družbenih sprememb je popolno nasprotje v coni pasivne realnosti, ko vsi govorijo o gospodarski krizi. Da je mogoče napraviti revolucijo brez tega, da smo proti nekemu in imamo sovražnika, je vsekakor napredna napoved (de Bono 1933, 12). Toda kaj točno je pozitivna revolucija?

Gre za revolucijo, ki temelji na posameznikih, njihovi naravnosti in dojetanju. Orožje pozitivne revolucije ni mogočen udarec arogantnih ideologij, temveč enostavno samo novo, nenasilno dojetanje, ki uporabi moč informacij za konstruktiven potek in učinkovitost. Te nove vrednote pa lahko že na samem začetku pozitivne revolucije sprejme le manjšina (De Bono 1933, 12). »Malo jih je, ki se bodo takoj pridružili pozitivni revoluciji. So tisti, ki se bodo priključili pozneje, ko le-ta postane moda. Šla bo tiho mimo mnogih, vključno s sovražniki. Mnogi bodo opazili, kaj se dogaja, ko bo že zelo napredovala« (de Bono 2005, 12). Končna moč prihaja od povezovanja prave skupine ljudi, ki čutijo, da pasivnost in negativnost nista najboljši poti v boljšo prihodnost (de Bono 1933, 17-18). Izkoristiti bi morali sposobnosti in moč mišljenja - če smo naklonjeni pozitivnim zadevam, nam naše sposobnosti mišljenja pomagajo biti pozitivno naravnani. Prisotnost pozitivne, konstruktivne in ustvarjalne energije je nujna, da bi bil zagotovljen stalen napredek, kar je osnova de Bonove pozitivne revolucije (1933, 11).

Temu istemu obdobju, o katerem je de Bono pisal že l. 1933, najde Florida (2005) povsem drugačen izraz; za njega to ni postkapitalistična ali informacijska družba, temveč družba ustvarjalnosti. »Ustvarjalnost ni otipljivo premoženje, kot so viri rudnin, ki jih lahko shranite. Ne more se kupiti niti prodati. O ustvarjalnosti moramo začeti razmišljati kot o skupni dobrini, podobno kot o svobodi ali varnosti ...« (Florida 2005, 25). Florida ne poudarja toliko informacijsko in tehnološko dovršenega gospodarstva, v katerem trenutno živimo, kot temeljno resnico, da današnje gospodarstvo poganja človeška ustvarjalnost. Slednja je danes odločujoči vir konkurenčne prednosti, saj je dolgoročni uspeh zagotovljen tistim industrijam ali posameznikom, ki stalno izboljšujejo, popravljajo proizvod in aktivnosti povezujejo na nov način (Florida 2005, 32-33). Obe ideji, tako formiranje ustvarjalnega razreda, kot čas pozitivne revolucije, zagovarjata isto idejo, le njuna časovna umestitev se razlikuje. Prav tako prva vidi vzpon tehnologije skozi bolj realne, morda tudi negativne oči, med tem ko druga ravno obratno. Florida dojema nov družbeni razred iz zelo praktičnega vidika, saj izpostavlja nov življenjski stil, spremenjen ritem vsakdanjika, medtem ko de Bono poseže bolj v odgovornost vsakega posameznika, ki jo mora sprejeti, če želi pomagati pri izpeljavi vizije za celotno človeštvo.

De Bono pravzaprav govori o potrebi, da človeštvo dvigne nivo zavesti. Zavest je nekaj, česar smo vsi deležni, vendar njena narava in potencial v veliki večini ostajata še skrivnost. Ravno področje človeške zavesti je tisto, na katerem lahko predvidimo zelo zanimivo dogajanje in celo strokovnjakom predstavlja velik izziv. Šele pričenjamo spoznavati kako nastajajo ideje in kako naš pogled na situacijo, skupaj z razpoloženjem, vplivata na to,

ali bomo dobili rešitev, ali ne (Russell 1993). Raziskovalci »tehnologij«, ki jih ne zanima obvladovanja materije ali informacije, temveč obvladovanje našega lastnega uma, so pravzaprav vsi pripadniki pozitivne revolucije, ki v dvigu zavesti vidijo rešitev za nadaljnji razvoj. Vsi so predstavniki ustvarjalnega razreda, saj opravljajo ustvarjalno delo.

#### **4.3.1 Lastnosti pripadnikov pozitivne revolucije**

De Bono opisuje borca pozitivne revolucije kot nekoga, ki je (1) *učinkovit*, torej ne le da ima ideje, vizijo in namen, ampak z velikim navdušenjem krene na pot uresničitve cilja v roku, ki si ga zastavi. S tem pa avtomatsko nekaj prispeva k družbi, saj ni sebično zadrževal teh idej, ki so mu pripadale zaradi prave življenjske naravnosti, zato je naredil doprinos drugim in bil zato (finančno) nagrajen – dejanja predstavnikov pozitivne revolucije imajo zato (2) *učinek*. Družba vsakega posameznika, ki (veliko) doprinese, ceni in spoštuje v znak zahvale za prispevek. Ker revolucijo ustvarjajo ljudje za ljudi, je medsebojno (3) *spoštovanje* nujno potrebno. »Če ne morete biti pozitivni do človeških bitij, v čem je potem še sploh pomen biti pozitiven?« (de Bono 1933, 39). Vsakič, ko pretvarjamo pozitiven občutek v dejanje ali ko sprožimo dogajanje v pozitivnem smislu, smo (4) *konstruktivni*. Slednjo de Bono navaja kot četrto načelo pozitivne revolucije oziroma lastnost ljudi, ki zaradi svoje kreativne, ustvarjalne narave predstavljajo moč množice. Kot zadnja pa je pravica (in dolžnost), da se vsak posameznik (5) *(samo)izpopolnjuje*. Stroj se ne more sam izboljšati, toda človek se lahko. Ko smo boljši pri tem, kar že delamo, ko pridobivamo nove veščine in ideje na način, da nas vse več časa v dnevu razvija pozitivna energija, se samoizpopolnjujemo. Neka materialna izvršitev (rešitev problema, nov predlog) je le posledica tega (de Bono 1933, 20-44).

#### **4.4 KDO PREDSTAVLJA NOV DRUŽBENI RAZRED?**

Kdo so pravzaprav člani ustvarjalnega razreda? Florida je na vzorcu Američanov predstavil velikost in lastnosti tega razreda. Gre za približno 30 odstotkov vseh zaposlenih Američanov, katerim je skupen ustvarjalni etos, ki ceni ustvarjalnost, individualnost in vrline, hkrati pa vse vidike in pojave ustvarjalnosti dojemajo tehnološko, kulturno in gospodarsko povezane ter neločljive. V 20. stoletju je ustvarjalni razred v ZDA narasel iz 3 milijonov delavcev na več kot 30 milijonov in je danes večji od tradicionalnega delavskega razreda (proizvodnja, transport, gradbeništvo) (Florida 2005, 35-36). Ustvarjalni razred je tisti, ki danes določa družbene norme, ki pa so bistveno drugačne: »individualnost, samoizražanje in odprtost za razlike se bolj cenijo kot homogenost, soglasnost in primernost, ki so določale obdobje organizacije« (Florida 2005, 37).

Pomembna ugotovitev Floridovih raziskav, če ne najpomembnejša, pravi, da se ustvarjalna delovna sila ne seli zgolj z namenom dobiti zaposlitev, ampak tja, kjer so bivalne razmere naklonjene ustvarjalnosti. Nova ustvarjalna mesta se pojavljajo v mestih z visoko toleranco med ljudmi, tudi do etnične raznolikosti, in kjer so ljudje medsebojno povezani. Ta ustvarjalni razred identificira problem in nato razvija nove zamisli, oziroma jih na svojstven način kombinira tako, da ustvari nove proizvode (Florida 2005). Florida ustvarjalni razred deli na tri podrazrede:

Prvega imenuje **jedro** razreda (*ang. »creative core«*) (v ZDA več kot 12 odstotkov delovne sile) in zajema tiste, ki imajo nalogo ustvariti nove ideje in tehnologije ter nove ustvarjalne vsebine. Sem po njegovem mnenju spadajo zlasti inženirji tehničnih profilov, naravoslovci, zdravniki in učitelji ter raziskovalci s področja gospodarstva, družboslovnih in humanističnih znanosti. To visokoustvarjalno jedro (delo na področju znanosti, tehnike, izobraževanja, arhitekture, glasbe, oblikovanja, zabave, umetnosti) bistveno poganja družbenogospodarski in tehnološki razvoj (Florida 2005, 8).

Okoli jedra se oblikuje **širša skupina ustvarjalnih strokovnjakov** (*ang. »creative professionals«*) v poslu, financah, pravi, zdravstvu, in drugih sorodnih področjih. Tu gre za menedžerje, visoke državne uradnike, odvetnike, strokovnjake iz tehničnih, izobraževalnih, medicinskih dejavnosti. Ta skupina strokovnjakov podpira gospodarski razvoj in posredno vzpostavlja interakcije z drugimi znanji. Na osnovi trendov se pričakuje, da bo ta (še vedno nastajajoči) razred v naslednjih desetletjih še naraščal, saj se bo veliko tradicionalnih gospodarskih funkcij preoblikovalo v poklice ustvarjalnega razreda (Florida 2005, 36-37).

Tretjo skupino predstavljajo **umetniki** (*ang. »bohemians«*), kamor sodijo glasbeniki, publicisti, pisatelji, likovniki. Ti ne prijavljajo novih patentov, vendar bistveno prispevajo k ustvarjalni kulturi in oblikovanju ustvarjalnega okolja (Florida 2005, 11).

Družbene spremembe, ki kažejo na družbo, v kateri je v vzponu ustvarjalni etos:

**1) delovno mesto brez ovratnikov** kaže na bolj sproščeno in udobno delovno mesto ne le navzven (z obleko, odnosi med zaposlenimi, delovnim okoljem), temveč tudi navznoter - hierarhični nadzor je zamenjala »mehka kontrola« z notranjimi oblikami motiviranja, samoupravljanja, spoštovanja ipd. Taki pogoji omogočajo večjo neodvisnost, avtonomnost in fleksibilnost pri delu in ravno tako v povezavi s svobodnim urnikom in vsebino dela, hkrati pa veliko dodano vrednost predstavlja tudi možnost dodatnih izobraževanj in s tem osebnostnega razvoja.

**2) izkustveni življenjski slog** ne razlikuje več med delom, zabavo in domom. Ustvarjalna oseba je izjemno prilagodljiva in ima hkrati več vlog, ki jih spontano usklajuje.

To kaže na individualnost, samopotrditve, sprejemanje različnosti in željo po bogatih multidimenzijskih izkušnjah.

**3) sprememba strukture porabe časa** je posledica dejstva, da se ustvarjalnost ne more vključiti in izključiti po v naprej določenem urniku, saj predstavlja mešanico dela in zabave. Takrat, ko načeloma počivamo in se zabavamo, v resnici delamo. Ni bistveno kdaj ali koliko ur delamo, temveč intenzivnost uporabe časa. Vsako sekundo smo v dinamični akciji, ne glede ali je to delo ali zabava, saj jo polnimo z novimi izkušnjami, velikimi spodbudami in ustvarjalnostjo. Nova konstrukcija časa vpliva, ne le na drugačno percepcijo vsakdanjega ritma, temveč kako bomo uporabili čas v obdobju celega življenja. Poroča in otroci se zamikajo, karierni uspeh pa prehiteva.

Če pogledamo računalničarje, inženirje, pisatelje in na primer glasbenike, ugotovimo, da so kot predstavniki ustvarjalnega razreda primarno plačani za to, da so fleksibilni in avtonomni, kar je ravno v nasprotju z drugimi (delavski, storitveni) razredi, kjer so plačani za natančno izpolnjevanje predvidenih načrtov, ki jim morajo strukturirano slediti (Florida 2005, 37).

**4) ustvarjalne skupnosti** se izoblikujejo v mestih, kjer lahko izražamo svojo identiteto, sledimo interesom in vrsti dela, ki nas veseli. S tem se nam odpre široka paleta privlačnega življenjskega sloga. Skupnosti z značilnim karakterjem odlikujejo nestalni odnosi in šibke povezave, kar dovoljuje živeti lažno anonimno življenje, ki ga imamo raje kot tisto, ki nam je vsiljeno.

#### **4.4.1 Življenje po novih načelih – je življenje brez načel**

Ustvarjalni ljudje se želijo izogniti vsaki strukturi socialne kontrole in vertikalne moči, ki bi lahko potlačila in uničila ustvarjalno energijo. Ravno zato so izredno mobilni in iščejo okolje, ki bi jim bilo podporno kot ustvarjalni ekosistem, torej življenje v takih mestih, ki so strpna, raznolika, nudijo nove priložnosti in so odprta za ustvarjalnost (Florida 2005, 26). Tako bivališče, kjer nenavadne zamisli niso potlačene in se lahko pretvorijo v nove projekte, saj jim to omogoča odprtost in strpnost novega okolja za ustvarjalne talente. Izražanje svoje identitete je po njihovem mnenju veliko lažje v velikih mestih in regijah, ki so polna spodbud in gospodarskih priložnosti. Tam zlahka ustvarijo tak življenjski slog, kot sami želijo, saj se tradicija in konvencionalne družbene norme vse prej kot cenijo (Florida 2005, 38). Kraji, ki podpirajo ustvarjalno dejavnost, si pridobijo konkurenčno prednost in so veliko bolj zaželeni, hkrati pa rešitev za vsak kraj leži v znanju, inteligenci in ustvarjalnih zmogljivostih njenih prebivalcev (Florida 2005, 18-21). Florida je na podlagi obsežnih raziskav ugotovil, da se

ustvarjalni ljudje ne koncentrirajo tam, kjer so delovna mesta, temveč v krajih, ki so centri ustvarjalnosti in kjer želijo živeti. Tako je geografska lokacija, ne korporacija »tista, ki zagotavlja organizacijsko strukturo za ljudi in delovna mesta« (Florida 2005, 34).

Moderno življenje vse bolj določa število socialnih povezav, pri čemer so šibke povezave v vseh sferah življenja nadomestile močne vezi – namesto pogostega druženja z zaprtimi skupnostmi, kot so družine in prijatelji, kjer je v ospredju velika predanost, več časa preživljamo z vsak dan novimi stiki, s katerimi smo enostavno navezali prijateljstvo in smo skoraj anonimni hkrati. Danes v enem dnevu spoznamo toliko novih ljudi, kot so jih naše babice poznale v celem življenju. Pogoste selitve prav tako niso nič nenavadnega (za Slovenijo pa vseeno v večji meri kot v ZDA), prav tako je vse manj ljudi formiranih v tradicionalnih, konvencionalnih nuklearnih družinah, kar je posledica ekonomske racionalnosti. Danes bistveno več tvegamo, zato posledično doživljamo globoke čustvene in duhovne strese na delu in doma. Materialno blagostanje, ki nam ga nudi tehnologija, ima visoko ceno na psihološki (stres, zmedenost, osamljenost, tekmovalnost) in socialni (odtujenost, šibke povezave) ravni, zato nas tehnologija, po Floridovem mnenju, v resnici ni osvobodila (Florida 2008, 35-38).

## **5 VSTOP USTVARJALNOSTI SKOZI DIGITALNA VRATA**

Ustvarjalnost bi v nadaljevanju lahko prenesla na katerokoli področje, saj predstavlja nepogrešljiv košček in bistveno sestavino uspeha na vseh ostalih področjih življenja in delovanja tako organizacij in podjetij, kot posameznikov. Toda aplicirala jo bom na tisto področje, ki je bilo podvrženo največjim kulturnim in družbenim spremembam. Že v prejšnjem poglavju sem to storila na primeru v povezavi s spremembami poklicev in narave dela zaradi nastopa informacijske družbe in z njo povezano visoko tehnologijo. Na tem mestu pa želim iti globlje, saj se za to tehnologijo in z njo povezanim drugačnim življenjskim stilom družbe (tako zasebnih življenj posameznikov, kot podjetij) skrivajo zelo zanimivi fenomeni. Da bi jih lažje dokazali, si oglejmo širšo sliko in potek, kako so se aktivirali.

Delo je v kapitalizmu dobilo povsem nove pomene; s tem ko je posameznik postal ločen od proizvodnih sredstev, ker ni več suženj oziroma last gospodarja kot v fevdalizmu, lahko svoje delavske sposobnosti kot delovno silo prosto prodaja na trgu. Veliko dejavnosti, ki jih ljudje opravljamo povsem amatersko, morda zgolj ljubiteljsko, je sedaj postala tržna niša s profesionalnimi pripomočki in izurjenimi uslužbenci (frizerstvo, umetniško ustvarjanje, fotografija, šport). Neko delo, ki se je dojemalo kot le eno izmed (domačih) opravil, ki ga



opravlja mama, ali ko oče naredi uslugo otroku, je kapitalizem razvil v nova delovna mesta (varstvo otrok, strežba kosila, služkinja, popravilo avtomobila) (Fleissner 2006, 42).

Kaj pa ustvarjalna delovna mesta? Ugotovili smo, da so ta proizvod novega gospodarstva in odgovor na nove zahteve družbe. Ustvarjalno gospodarstvo delno temelji tudi na tistih poklicih, katerim predpogoj in osnova za izražanje ustvarjalnosti predstavljajo internetna orodja in digitalni svet. V tem poglavju bom torej ustvarjalnost dojemala kot proces, ki je močno prepleten s tehnologijo in novimi možnostmi, ki jih ta odpira za posameznika kot ustvarjalca. Pri tem mislim predvsem na internet, ki predstavlja nov način izražanja in komuniciranja človekove ustvarjalnosti.

Ljudje so že od nekdaj uporabljali tehnologijo za izražanje svoje kreativnosti, zato je ustvarjalnost tesno povezana s tehnološkimi dosežki. Prihod interneta je močno spremenil večino oblik kulturnih praks zadnjih dvajset let (Saariluoma 2006, 3). Svetovni splet pomeni odprtje novih distribucijskih kanalov, bistveno manj cenzure in tradicionalnih oblik nadzora, virtualni svet pa omogoča samoaktualizacijo na nov način. Doba informacijske tehnologije omogoča, da lahko sedaj vsi (med sabo) shranjujejo, delijo, prenašajo, kopirajo in modificirajo informacije in to predvsem samo še na digitalni ravni in z nič ali zelo majhnimi stroški. Vse aplikacije in programi pravzaprav tečejo tako dobro prav zaradi množične uporabe le-teh (Fleissner 2006, 41-45).

Digitalna doba je odprla nove možnosti širjenja idej, posredovanja znanja in seveda človeške kreativnosti, s čimer je posegla na področje kulture in povzročila družbene spremembe. Lahko bi rekli, da svetovni splet kreativnega posameznika ne omejuje, temveč mu ponuja povsem nove možnosti ustvarjanja in tudi promoviranja sebe kot ustvarjalnega subjekta. K temu je pripomoglo predvsem to, da je medmrežje omogočilo preobrazbo uporabnika iz pasivnega potrošnika v aktivnega udeleženca v procesu ustvarjanja. Ali torej čas virtualnih svetov, digitalne komunikacije in visokotehnoloških programov osvežuje ali onesažuje ustvarjalnost kot tako? Poglejmo na ustvarjalnost skozi prizmo informacijske tehnologije in ugotovimo.

## **5.1 INTERNET KOT UMETNIŠKI MEDIJ**

Razvoj novih tehnologij, dnevno vstopanje v virtualni svet in prehod na digitalizirane pripomočke so dejavniki, ki vsekakor vplivajo na ustvarjalnost, umetniške stvaritve, inovacije. Internet (med drugim) ponuja povsem nova orodja za umetniško izražanje, zato je za marsikoga ključni medij novodobnega ustvarjalnega izražanja. To ima izjemno velike posledice, ne le za ustvarjalca, ampak za celotno ustvarjalno-kulturno industrijo, saj prihaja do

prenosa umetniških del na svetovni splet. Ne le, da so vidna v drugačnem – digitalnem okolju, kar pomeni takojšnjo dostopnost in možnost spremembe teh del; večina izmed njih tudi nastaja na drugačen način. Umetniško oblikovane spletne strani so le eden izmed primerov, zanimivi pa so tudi tisti posamezniki, ki te umetnine (ponovno s pomočjo interneta, orodij, aplikacij) spreminjajo, preoblikujejo in tržijo naprej. Sodobno ustvarjalno kulturo torej zaznamujejo visokotehnološko dizajnirani proizvodi (pa četudi ustvarjeni z nizkotehnološko opremo), ki se množično trži, proizvaja, uporablja. Vloga avtorja je pri tem zabrisana, kar je skupna značilnost takšne »internetne ustvarjalnosti«. Vrednost nimajo mojstrovine kot take, pač pa tisto, kar je inovativno in napredno ter hitro dostopno. Svež pristop in inovativnost sta ključ.

Urukalo ugotavlja, da je sodobna tehnologija ponudila programe, s katerimi lahko (grafično) oblikuje že vsak. Na eni strani se oblikovalsko znanje nadgrajuje in specializira, na drugi strani pa tehnologija omogoča, »da v ta prostor vstopajo »oblikovalci« brez potrebnega specifičnega oblikovalskega znanja in poklicne etike« (Urukalo 2010, 13).

Ali bi na podlagi tega rekli, da je digitalizirano družbeno okolje naklonjeno ustvarjalnosti, ali pa jo pohablja in ji odvzema pravo bistvo? Urukalo (2010) ravno v tem vidi veliko problematiko. V prvem delu naloge smo se naučili, da je svet popularne kulture, ki ga vodijo komercializirane smernice, »prizadel« tudi tako unikaten koncept kot je ustvarjalnost. Slednja se množično proizvaja, svetovni splet pa je najboljši pokazatelj, kako se ti izdelki množično trošijo. Njihovi avtorji so skriti za množico, kar je ravno nasprotno, kot je v družbi veljalo do sedaj. Avtor ni več glavna atrakcija izdelka, ampak to postane izdelek sam, saj se danes povečuje tehnika, ne pa uporabnika ali ustvarjalca te tehnike. Avtor »umetnine« je kar množica, zato je to povsem nov koncept. Postavlja se vprašanje kdo so ti anonimni, morda celo amaterski avtorji in kakšen je namen take generalizirane menjave.

## **5.2 DILEMA AVTORSTVA V VIRTUALNEM SVETU**

V družbi je prisoten trend veliko večje demokratičnosti pri komuniciranju kot kdajkoli prej. Sodobna tehnologija je namreč omogočila, da so dela, ki so še do pred kratkim veljala za ekskluzivna, postala dostopna vsem. K temu je pripomogla velika razširjenost in poenostavitev programske opreme, ki je dostopna vsakemu laiku, tako rekoč brez profesionalnega znanja in izobrazbe (Urukalo 2010, 13). Posledično to že vsakomur omogoča, da izrazi ne le svoje mnenje, temveč celo postavi svoje izdelke ali storitve na ogled celotni informalizirani svetovni skupnosti na medmrežju, da izrazijo svoje mnenje ali celo kupijo

(ustvarjalno) idejo, izdelek, ponudbo. Konec je vseh omejitev, da ni možnosti zaradi velikih stroškov, geografske razdalje ali izobrazbe oziroma pomanjkanju znanja.

Danes v času generaliziranih menjav ni več pomembno, ali si svetovno uspešen profesionallec z leti izkušenj, ali pa amater, ki ustvarja v svoji kleti z amatersko tehnologijo – pomembno ni ime, temveč dobro opravljeno delo. Osnovni pogoji ustvarjalnega izražanja so danes drugačni – hardver, softver, internetna povezava, orodja za vizualne animacije in avdio popravke je vse, kar si mora posameznik priskrbeti, da ima neomejene možnosti ustvarjanja. Računalnik mu omogoča vso to multimedijo, internet pa prenos, širitev, globalizacijo in celo popularizacijo kreativnih stvaritev.

Kdo so te skupine ljudi, katerih talent je dobil smisel v kombinaciji z multimedijo? Ti posamezniki imajo specifično znanje in najpomembneje – so ustvarjalni. Znotraj klasifikacije ustvarjalnega razreda po Floridi, sem že omenila npr. grafične oblikovalce in programerje, vendar je velik odstotek takih, ki to, bodisi niso po poklicu, bodisi to delo ne opravljajo poklicno (ampak kot hobi, honorarno, priložnostno). Ravno slednje me bo v tem delu naloge še posebej zanimalo, saj gre za predstavnike ustvarjalnega razreda in vodilne, ki prispevajo k razvoju ustvarjalnega gospodarstva. Le še dodala bom, da ustvarjalnost teh posameznikov postane tržno privlačna, ko pridejo v stik z ustreznimi digitalnimi in tehničnimi pripomočki, aplikacijami ter računalniškimi programi in se prenos ali izmenjava zgodi na internetu. Taki ustvarjalni »poklici« tako rekoč niti niso pravi poklici (oseba ni zaposlena pri nekem podjetju, ne potrebuje izpolnjevati določenih pogojev glede izobrazbe, znanj ipd.), ampak morda prej hobi, ki prinaša zaslužek, zato si v nadaljevanju ne bom več sposojala tega izraza (ustvarjalni poklici), oziroma bom ustrezno označila le približek pojma. Morda bi lahko skupino programerjev, fotografov, grafičnih oblikovalcev ali nekih drugih laičnih posameznikov z računalniškim in internetnim znanjem poimenovali kar »ustvarjalne subkulture«? Njihov način in narava dela ter reference izstopajo od tradicionalnih, njihov metodološki pristop pa ni niti malo podoben klasičnim; nekdo bi celo rekel, od kdaj so (navidezno) brezdelje, sprehod s fotoaparatom v roki ali brskanje po spletu šteje za metodološki pristop ali celo poklic (Trček 2011, 84-86). Je alternativa, ki je na dobri poti, da v medmrežju postane »mainstream«. Na tem mestu ne bi mogla navesti boljše primerjave kot Trčkove, ki pravi, da smo v dobi, ko so »nizke tehnologije« izziv v času (visoke) tehnokulture. Doda, da je uspeh takih subkultur ravno v infrastrukturnih možnostih, ki jih nosi informacijsko-komunikacijska tehnologija (Trček 2011, 99-100).

### 5.3 USTVARJALNE SUBKULTURE NA POHODU

»Ustvarjalne subkulture« so zanimiv vir novih idej tudi za podjetja, saj v njih vidijo veliko priložnost in majhne stroške. Ravno zato vse več podjetij ne zaposluje več določenega kadra (za nedoločen čas), ampak preko natečajev in javnih razpisov pridobi zunanje izvajalce (*ang. »outsourcing«*), oziroma izmed vseh predlogov in idej izberejo najboljšo, ne glede na to, čigava je. Enaka izmenjava (slik, znanja, nasvetov ...) vsakodnevno poteka na spletu tako med fizičnimi osebami (za zabavo in izobraževanje), kot med pravnimi osebami (za potrebe posla). Toda ne govorimo o klasični menjavi »ti meni - jaz tebi«, ampak o »jaz - vsem« oz. »vsi-meni«. Ko nas pri tem ne zanima, in tudi ne vemo, kdo je prejemnik našega daru, gre za generalizirano menjavo, ki je popolno nasprotje (ne)monetarne oblike menjave (Trček 2011, 95). Pri alternativnih ekonomijah ne gre zato, da se ta posameznik z izdelkom sprašuje, koga vse bo pri tem osrečil in obdaroval, saj gre za prosto dostopne izdelke. Vpleteni so med sabo deležniki, ki izmenjujejo in si med sabo podarjajo svoja znanja (Trček 2011, 66). Vendar vse, kar je prosto dostopno in brez avtorja je atraktivno in zanimivo le vizualno, ne pa tudi etično, zato se avtor skriva za izdelek in odgovornost tako rekoč pade na celotno družbo, saj je avtor neznan, izdelek pa v lasti množice. Urukalo (2010) vidi ta pojav nestrokovnih avtorjev kot (grafičnih) oblikovalcev kot zelo problematičen. Po njegovem mnenju ni dovolj le laično znanje in nekaj kreativne spretnosti, saj oblikovalec s svojimi odločitvami vpliva na učinke in posledice (oglaševanja), ki pa so lahko tudi negativni, zato je odgovornost avtorjev velika in nujna, da se je zavedajo. V slednjem pa je največja težava, saj »hobi oblikovalci« pogosto niso seznanjeni z etičnimi normami, zakonodajo, kodeksi in merili stroke, zato nimajo celovitega vpogleda v posledice njihovih oblikovalskih odločitev (Urukalo 2010, 10-21). Potrebna je ne le estetska temveč tudi etična naravnost oblikovalca, čeprav prva pogosto prevlada in ravno zato pride do onesnaženega oglaševalskega prostora.

Urukalo v tem ne vidi velike nevarnosti za izumrtje poklicev, katerih delo opravljajo predstavniki ustvarjalnega razreda (vsaj poklica grafičnega oblikovalca ne), pač pa predvideva večjo zahtevnost dela teh poklicev, saj bosta potrebni vedno večja multidisciplinarnost in upoštevanje etike. Zakaj se ti anonimni, laični avtorji, ki delujejo po principu ustvarjalnih subkultur, ne čutijo dolžni prevzeti odgovornosti za posredovano vsebino? Verjetno ravno zato, ker je razvoj računalniške tehnologije spremenil percepcijo oblikovalca kot avtorja (Urukalo 2010, 11).

Toda bolj kot avtorstvo ustvarjalnega dela je pomembna ustvarjalnost kot taka, saj brez nje ne bi bilo novosti, napredka in razvoja. Če pomislimo na le nekaj zelo koristnih in uspešnih internetnih projektov, ki so zaradi ustvarjalnih ljudi dosegli uspeh in naredili velik

doprinos podjetjem, združenjem in nekateri celo človeštvu, ni razloga, da bi »ustvarjalne subkulture« grajali. Združenje takih skupin predstavlja moč, koncentrirano modrost in kreativnost, čemur pravimo »crowdsourcing« in ustvari svetovno uspešne spletne enciklopedije znanja, baze filmov in posnetkov, portale za izvajanje popisov in zbiranje podatkov z vseh področij življenja in iz celega sveta, portale z reševanjem poslovnih ugank, ki jih podjetja po večletnem raziskovanju niso uspela razrešiti, spletne strani s fotografijami in filmi, ki jih uporabimo za izdelavo novih spletnih strani ipd. (Wikipedia, Youtube, Threadless, iStockPhoto, Shutterstock, Zooniverse).

## 5.4 CROWDSOURCING IN SPLET

Vse zgoraj opisane primere iz prakse in trenutno (najbolj) aktualno dogajanje na spletu bi lahko združili pod en skupni izraz ali termin, ki je že uveljavljen v tuji literaturi in med strokovnjaki, pri nas pa še ni dobil ustreznega prevoda. Gre za t. i. »crowdsourcing«, ki ga je prvi uporabil in opisal Jeff Howe l. 2006. Ideja in koncept »crowdsourcinga« predpostavlja, da so v družbi posamezniki, ki lahko s svojim talentom ali znanjem, ne glede na starost, spol, geografsko pozicijo ali izobrazbo, prispevajo k ekonomski strukturi trenutnega sistema. Taki posamezniki dobijo možnost in moč vpliva, ko jih podjetja, organizacije ali samoorganizirane skupnosti povabijo k participaciji pri njihovih dejavnostih, raziskavah in aktivnostih. Posamezniki se prostovoljno in pod v naprej znanimi pogoji plačila ali ne, odločijo za sodelovanje pri izdelavi nekega projekta, baze podatkov, interaktivnih vsebin, testiranja produktov, obdelave večje količine podatkov itd. Pomembna je kvaliteta izdelka, zato se niti ne ve, da neka fotografija ni od profesionalnega fotografa ali nek logotip od profesionalnega oblikovalca (Howe 2008). S tem sta klasična teorija kapitalizma in teorija organizacij dobili naprednejšo, bolj svežo različico. Klasična organizacijska teorija namreč predpostavlja, da je motiviranost izvajalcev pogojena z vsoto denarne nagrade. Vendar udeleženci v »crowdsourcing« projektih prispevajo svoje ideje, znanja, talent, veščine za malo ali celo nič denarja, pogosto se tudi odpovejo avtorskim pravicam.

»Crowdsourcing« poimenujemo vsako dejanje, ko neko nalogo, ki jo običajno opravlja določen zastopnik ali kader (zaposlen), sedaj usmerimo navzven, izven podjetja, med neko nedefinirano, večjo skupino. »Crowdsourcing« daje moč množici, da izvede naloge, ki so bile sprva mišljene le za ožjo ekipo strokovnjakov iz nekega področja (Howe 2008, 1). »Crowdsourcing« zvaabi in pritegne vse ljudi s specifičnim znanjem iz velikega globalnega bazena talentov, ki še nikoli do sedaj niso bili tako učinkovito izkoriščeni. Hkrati pa »crowdsourcing« dovoljuje resničnim talentom, da pridejo na dan, saj se priznava njihova

kvaliteta idej in neformalna akademska izobrazba ali prekvalifikacija. Pomemben je končni izdelek, ideja, koncept, ne pa ozadje vseh teh, ki so prispevali k razrešitvi problema (Howe 2008, 2).

Ta pojem je prevetрил stroko, ovrigel marsikatero zakonitosti kapitalističnega sistema in vpeljal povsem nov način razumevanja delovanja podjetij, internetnih možnosti. »Crowdsourcing« je zbegal veliko ekonomistov, na drugi strani pa odprl povsem nove možnosti, tako individualnim posameznikom, kot tudi velikim korporacijam ali pa manjšim podjetjem. Za ta pojem v slovenščini še ne obstaja ustrezeni prevod, nekateri ga opisujejo kot mreža zunanjih izvajalcev, bolj neposreden prevod pa bi bil kolektivna inteligenca, moč množice ali pa modrost množice. Tesno je povezan tudi s konceptom Splet 2.0 (*ang.* »Web 2.0«) in pojmom »outsourcing«. Nove tehnologije, predvsem možnosti, ki jih ponujajo Splet 2.0 orodja, omogočajo podjetjem, da izkoristijo kolektivno, množično inteligenco, kot še nikoli do sedaj. Podjetja zaradi »modrosti množice« sprejemajo povsem drugačne odločitve, zato pogosto zasledimo termin, da se približuje doba »Odločitev 2.0« (*ang.* »Decisions 2.0«) (Bonabeau 2009). Poplava wikijev, socialnih omrežij, forumov in podobnih spletnih orodij izkorišča intelektualno lastnino množice in je odvisna od sodelovanja, interakcij in ter čim pogostejšega obiska. Pri spletu 2.0, kot poslovni revoluciji v računalniški industriji, je zelo pomembna velika, množična udeležba, saj aplikacije in tehnologije dobijo pomen šele, ko je veliko uporabnikov, ki lahko med sabo komunicirajo (Allen 2008). Kako se je sploh razvil ta koncept? Ključne so štiri temeljne izboljšave oziroma nove okoliščine (Howe 2008):

1. **Povečana moč amaterstva in njegove pogostosti.** Veliko dela, ki je bilo še do nedavnega rezerviranega za strokovnjake s specifičnimi profesionalnimi znanji in visoko izobrazbo, danes prevzema na novo vzhajajoča skupina ambicioznih amaterjev, ki so inteligentni, razgledani, predani temu kar počnejo in »omreženi«. »Crowdsourcing« privlači tiste iz skupine amaterjev, ki primarno niso motivirani s finančno nagrado, vendar pa so odprti za dodaten dohodek, če se pojavi priložnost. Poleg tega so to običajno tisti, ki niso polno vpeti v klasične službe za polni delovni čas. V prostem času vse počnejo z veliko strastjo in ne zato, ker bi morali, vendar iz iskrenega veselja (Howe 2008, 2)
2. **Pojav nagnjenja k odprtemu iskanju virov preko nove tehnologije.** Računalniški jezik je vsem dostopen, odprt za spreminjanje, kopiranje in omogoča rezultate v zelo hitrem času, saj je na voljo vsem, hkrati pa pri uporabi sodeluje več uporabnikov (npr. Linux, Wikipedia) (Howe 2008, 2-3).

3. **Naraščanje dostopnosti orodij za produkcijo.** Termin potrošnik je že zelo zastarel, saj ne gre več samo za to, da troši, ampak aktivno sodeluje kot soudeleženec, je sokreator in ustvarjalec. Množica dobi moč in nove priložnosti. Razcvet medijske industrije in s tem glasbe, fotografije, filma ter uredništva, je vplival tudi na to, da so v vsaki izmed teh niš postala orodja in pripomočki izjemno dostopni tudi amaterjem – poceni oprema, čeprav tehnološko vse bolj zmogljiva, uporabniku prijazni računalniški programi. S pomočjo tehnologije je vse veliko bolj dostopno, hitro, ceneje in enostavneje. Do tega pridemo, ko damo kreativno moč v roke množice in ne v roke profesionalcev (Howe 2008, 3).
4. **Vzpon živahnih neodvisnih skupnosti, ki jih združujejo skupni interesi.** Smo v obdobju, ko so klasične industrijske panoge in podjetja v recesiji, spletna združenja pa ravno zdaj doživljajo vzpon in največjo rast. Ambiciozni amaterji, ki uživajo v ustvarjanju, so ključni faktor. Tisto, kar poskrbi, da koncept »crowdsourcing« oživi in ni le zanimiv fenomen, je pojav spletnih združenj s kapaciteto organiziranosti v produktivne enote na podlagi istih interesov. Ta združenja niso geografsko več omejena, združujejo jih le sorodni interesi, zaradi česar lahko izvajajo določene funkcije celo bolje kot tradicionalna podjetja (Howe 2008, 5).

Kolektivna inteligenca je ključna sestavina »crowdsourcinga«, saj je preko nje možno zajeti znanja več različnih, neodvisnih, med sabo nepoznanih ljudi za reševanje problema. Raziskave so celo pokazale (Page 2007), da skupina posebej izbranih posameznikov, ki naj bi bili najboljši na svojem področju, problem rešuje slabše kot skupina naključno izbranih posameznikov. Preveč homogena skupina, ki ima isti pogled na nek problem in ga gleda iz enakega zornega kota, je v primerjavi s heterogenimi, fleksibilnimi, različnimi posamezniki v zaostanku (Howe 2008). Kolektivna inteligenca je torej izvor povsem svežih parov oči, ki še niso zamazani z ozkim, specifičnim pogledom na problem (Howe 2008, 5).

#### **5.4.1 Povečevanje moči interneta?**

Pomembno je poudariti, da »crowdsourcing« obstaja že dolgo in ni nov fenomen, pač pa je s pomočjo interneta postal le mnogo preprostejši in bolj dostopen. Tudi sama sem obravnavala ta koncept v povezavi s tehnologijo in informacijsko družbo, vendar le deluje tako, da je internet bistveni in temeljni ključ, da se je »crowdsourcing« vzpostavil in nemotene deluje. Pravzaprav pa gre za to, kako se je vedenje človeka oziroma skupine ljudi organiziralo okoli njega. Internet je orodje, ki usmerja ogromne mase ljudi s specifičnimi talenti in znanji, na način, da bi kar najbolje tekel prenos idej in udejanjanje zamisli hitro in

učinkovito od pravih k pravim. Te ideje pa niso pogojene z obstojem interneta, le distribucija le-teh bi bila otežena, predvsem zaradi geografskih ovir. S tem bi ideje tudi izgubile na avtentičnosti in kredibilnosti, lahko bi hitreje zastarale in bile celo neuporabne. Poleg tega je cena posredovanja informacij preko spleta nižja ali je sploh ni, hkrati pa je vsebina v digitalni obliki dostopna večjemu številu hkrati (Kollock in Smith 1999).

»Crowdsourcing« je velik fenomen tudi zato, ker krši ključna načela konvencionalne ekonomije, da je doprinos vedno ovrednoten in nagrajen z denarjem. Ravno zato se zdi nelogično, da ljudje prostovoljno prispevajo svoje ideje, zamisli, rešitve, materiale, izdelke znotraj neke spletne skupnosti za malo ali nič denarja. Poleg tega h »crowdsourcing« projektom pristopajo z enakim ali pa še večjim interesom in navdušenjem kot h klasičnim projektom ali službam s finančno nagrado. Nesebično prispevanje h koristi celotne skupnosti je ena izmed razlogov, zakaj so motivirani za prispevanje h »crowdsourcing« projektom, hkrati pa doživljajo veliko zadovoljstvo, ko lahko svoja znanja in talente delijo z drugimi (Howe 2008). Dokler se ne počutijo izkoriščeni s strani podjetja in da niso zgolj brezplačna delovna sila, je to »win-win« situacija in najnaprednejša oblika posla oziroma ustvarjalnega dela, ki gradi ustvarjalno gospodarstvo in bistveno pripomore k njegovi rasti in vplivu.

## **6 USTVARJALNE INDUSTRIJE**

Tako aktualno temo, kot je vzpostavitev in oblikovanje ustvarjalnega gospodarstva, bi bilo nesmiselno obravnavati zgolj teoretično in na primerih Združenih držav Amerike, ki imajo glede na življenjski stil in ekonomski model s Slovenijo bolj malo skupnega. Slovenija je mlada država, geografsko skoraj v centru Evrope in z veliko gospodarskega potenciala, zato del njenega razvoja vsekakor predstavlja tudi ustvarjalno gospodarstvo in s tem vzpostavitev ustvarjalnih industrij. V tem delu naloge me bo zanimal položaj Slovenije, torej kako daleč oziroma blizu je od oblikovanja te moderne oblike gospodarstva, ki predstavlja konkretno rešitev za izhod iz krize. Ustvarjalne industrije kot ključni element gospodarstva ustvarjalnosti, tako na nacionalnem kot tudi na mednarodnem nivoju, pospešujejo rast dobička in odpiranje delovnih mest, pri tem pa spodbujajo socialno vključevanje, kulturno raznolikost ter ne nazadnje tudi razvoj človeških virov. Tako kot pri vseh klasičnih industrijah gre tudi tu za ustvarjanje, nato produkcijo in potem distribucijo dobrin ali storitev, vendar pri ustvarjalnih industrijah sta kot primarni »input« vključena elementa, ki sta še ne dolgo nazaj prejemale le malo pozornosti (predvsem s strani ekonomistov, gospodarstvenikov, naravoslovno-tehničnih strok), danes pa predstavljata cenjeno blago z visoko tržno ceno in pot ven iz omejenega gospodarstva - ustvarjalnost in intelektualni kapital.



## **6.1 USTVARJALNE INDUSTRIJE V SLOVENIJI**

Slovenija je med državami EU uvrščena skromno, v zlato sredino med zmerne inovatorje (Ravbar in Bole 2007). Toda dogajanje na slovenskem trgu in v gospodarstvu kaže, da je prisotno zavedanje, da so inovacije ključne za ustvarjanje višje dodane vrednosti proizvodov in storitev ter so tako najpomembnejši dejavnik gospodarske rasti.

V Sloveniji se posameznike in podjetja z inovativnimi idejami, tehnološki razvoj in zaposlovanje strokovnjakov spodbuja z ukrepi Ministrstva za gospodarstvo (preko Tehnološke agencije Slovenije, Javne agencije za podjetništvo in tuje investicije, Slovenskega podjetniškega sklada). Na tak način se predvsem podjetjem, ki so z eno nogo že na cilju, pomaga njihove inovativne ideje realizirati. V tem delu naloge bom obravnavala ta tip ljudi in podjetij, čeprav bi si želela pod drobnogled vzeti tiste, ki z amatersko ustvarjalnostjo in kreativnim pogledom na trenutno dogajanje, soustvarjajo novo družbeno realnost in pomagajo pospešiti hitrejši razvoj človeštva, ne le v smislu tehnološkega in informacijskega razvoja, ampak v smislu razvoja zavesti, mišljenja, dojemanja svoje vloge kot pomembne pri – v jeziku de Bona - pozitivni revoluciji. Toda empirično raziskovanje vprašanja, kako se pozitivna revolucija udelejuje in izvaja v realnosti, je skoraj nemogoče, saj statistično ni zbranih ustreznih podatkov (ali pa na premajhnem vzorcu). Ker želim pričujoči nalogi dodati tudi uporabno vrednost in vsaj del teorije preveriti v praksi, se bom v nadaljevanju zgledovala po načinu raziskovanja Floride, in podatke, ki jih je on zbral za ZDA, navedla za Slovenijo.

## **6.2 VZPON USTVARJALNEGA RAZREDA TUDI V SLOVENIJI?**

Vzpon ustvarjalnega razreda ni le fenomen in sodobni pojem, ampak dejstvo. To je avtor te besedne zveze, Richard Florida, dokazal s statističnimi podatki in jih predstavil v knjigi z istoimenskim naslovom. Vendar vsi podatki so bili zbrani na vzorcu ZDA, zato te ugotovitve ne veljajo (nujno) tudi za Evropo oziroma Slovenijo. V nadaljevanju bom zato to idejo ustvarjalnih poklicev in ustvarjalnega dela prenesla na slovenski prostor in izhajala iz znanstvene knjige z naslovom *Geografski vidiki ustvarjalnosti*, ki sta je leta 2007 izdala avtorja Marjan Ravbar in David Bole.

Ena izmed ključnih ugotovitev celotne raziskave, če ne že ključna, kaže na dejstvo, da se posledice krize najbolj kažejo v tistih slovenskih krajih, ki so (velika) industrijska središča in temeljijo na »fordističnem« načelu proizvodnje. Trend, ki se pojavlja v teh krajih, je poleg zmanjševanja industrijske proizvodnje tudi deinvesticija v prostorske strukture (Ravbar in Bole 2007, 90). To je pokazatelj, da so tudi v Sloveniji danes aktualni povsem drugi trendi, kot še ne dolgo nazaj. Gospodarska moč in stabilna zaposlenost prebivalstva ni več v

industrijsko močnih regijah, pač pa v regijah drugega tipa. To so urbana središča z veliko socialno in prostorsko dinamiko, kjer je zaradi odprtosti, sprejemanja raznolikosti in dostopnosti prisotna ustvarjalna energija, ki dela kraj ne le gospodarsko, temveč tudi bivalno privlačen. Povečuje se vloga kvalitativnih prvin kot lokacijskih dejavnikov - kakovost življenja. Ravno to pa je Florida (2005) vzpostavil kot ključno lastnost, ki privablja ustvarjalni razred. Ravbar in Bole (2007, 90) pa ugotavljata, da (tudi) za slovenska mestna središča nastop novih tehnologij pomeni umik oziroma zmanjšanje količinske, množične proizvodnje, v ospredje pa prihaja »fleksibilna« proizvodnja, ki temelji na kakovosti, konkurenčnosti in povečani količini znanja.

Toda pogledjmo najprej bolj splošne pokazatelje ustvarjalnega potenciala Slovenije, nato pa bolj kompleksne. Ker preučujemo ustvarjalne poklice na področju Slovenije, je potrebno narediti pravilno klasifikacijo poklicev, ki se čim bolj ujemajo s Floridovim razmišljanjem in teoretskim podlagam. Spodnja preglednica (glej Sliko 6.1) je vzeta iz Ravbar in Bole (2007, 70), v kateri so podatki o delovno aktivnem prebivalstvu iz l. 2006 povzeti iz Statističnega registra delovno aktivnega prebivalstva, ki jih vodi SURS.

Slika 6.1: Izbor in razmejitev ustvarjalnih poklicev (priredba na podlagi opisa skupin iz standardne klasifikacije poklicev ISCO)

strokovnjaki ( <i>creative core</i> )	fiziki, kemiki in sorodni strokovnjaki (211) matematiki, statistiki, informatiki in sorodni strokovnjaki (212, 213) arhitekti, inženirji in sorodni strokovnjaki (214) zdravniki in strokovnjaki biomedicinskih, bioloških in biotehničnih ved (221, 222) univerzitetni in visokošolski učitelji ter drugi strokovnjaki za izobraževanje (231–235) strokovnjaki s področja arhivistike, bibliotekarstva, družboslovnih in humanističnih ved poslovanja, prava, javne uprave in sorodnih ved (24)
ustvarjalni profesionalci ( <i>creative professionals</i> )	zakonodajalci, visoki državni uradniki, menedžerji (1) strokovnjaki za zdravstveno nego (223) strokovnjaki za poslovanje (241) pravniki in sodniki ter sorodni poklici (242) strokovnjaki finančnih, komercialnih ved itd. (341–346)
kulturni ustvarjalci ( <i>bohemians</i> )	pisatelji, slikarji, kiparji, skladatelji, glasbeniki, plesalci, koreografi, režiserji, igralci, novinarji, umetniški ustvarjalci in poustvarjalci, fotografi ipd. (245)

Vir: Geografski vidiki ustvarjalnosti (2007, 70).

Pomemben podatek za pričujočo nalogo bi vsekakor bil, kolikšen je delež ustvarjalnih poklicev v Sloveniji in če ta delež narašča. Ponovno se bom navezala na podatke iz Ravbar in Bole (2007), še preden pa navedem konkretne številke, bi omenila dve pomanjkljivosti statističnih baz, ki vplivata na popačenost podatkov. Poklici so pogosto razvrščeni po nazivih ali statusih, ne pa po prevladujoči naravi dela. Prav tako je lahko sporno tudi združevanje poklicev v skupine. Pri opazovanju ustvarjalnosti posameznih slovenskih regij je ključno, da upoštevamo, da se podatki vodijo po kraju zaposlitve in ne po kraju bivanja zaposlenega.

Zadnji podatek o deležu ustvarjalnih poklicev v Sloveniji je iz l. 2006 (glej zgornjo tabelo) in kaže, da je takih poklicev 7 %. Najštevilčnejšo skupino izmed treh podskupin ustvarjalnih poklicev predstavlja skupina strokovnjakov s 5,23 %, medtem ko je bil delež umetnikov, kulturnih ustvarjalcev le 0,23 % (Ravbar in Bole 2007, 71). Tako kot je Florida ugotovil za ZDA, so tudi v Sloveniji ustvarjalni poklici zelo neenakomerno razporejeni.

Če natančneje pogledamo to najštevilčnejšo skupino strokovnjakov, je rast te skupine z vsakim letom malce večja. Leta 2007 je bilo strokovnjakov 8742, l. 2010 pa že 11056. Spodnji graf poleg naraščanja raziskovalcev prikazuje tudi zastopanost strokovnjakov po področju znanosti.

Graf 6.1: Število strokovnjakov (*ang. « creative core »*) po področju znanosti



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

Skoraj polovica vseh delovnih mest v ustvarjalnih poklicih je izrazito osredinjenih v osrednjeslovenski razvojni regiji. To je veliko predvsem zato, ker osrednjeslovenska regija predstavlja le 32 % vseh delovnih mest v celotni državi (Ravbar in Bole 2007, 71). Še bolj

izrazito pa na veliko izstopanje urbanega okolja in njegovih prebivalcev, kot ustvarjalnih posameznikov, kaže podatek, da skoraj 85 % vseh ustvarjalnih poklicev (vseh treh podskupin) dela v mestih in tradicionalnih zaposlitvenih središčih oz. urbaniziranih okoljih. Ta odstotek na podeželju predstavlja je šestino (15 %) (Ravbar 1997 v Ravbar in Bole). Urbana središča so torej veliko bolj zanimiva za ustvarjalne poklice, vendar moramo pri tem upoštevati, da kraj delovnega mesta ni nujno tudi stalno prebivališče. V ta namen je bila v isti raziskavi ugotovljena nadpovprečna stopnja dnevne delovne migracije iz ostalih občin (ki imajo primanjkljaj ustvarjalnih poklicev) proti Ljubljani, ki ima zato izjemno velik presežek ustvarjalnih delavcev – več je ustvarjalnih delovnih mest, kot je prebivalcev. Posledično je tudi delež ustvarjalnih poklicev v osrednjeslovenski regiji visoko nad državnim povprečjem, 18 % (Ravbar in Bole 2007, 71).

Vsi do sedaj navedeni podatki za Slovenijo potrjujejo Floridove ugotovitve in teorijo o vzponu ustvarjalnega razreda – v mestih oz. urbanih središčih. Na primeru ZDA je enako dokazal zelo neenakomerno razporejenost visoko ustvarjalne delovne sile, ki je osredotočena le v urbanih središčih. Floridova teza, da so ustvarjalna mesta v določeni meri inkubatorji razvoja, se potrdi tudi za slovenski prostor (ustvarjalni človeški viri in geografska lokacija sta med sabo zelo odvisna pojma). Regijam priporoča, da se iz gospodarske krize rešijo z osredotočenjem na kakovostne bivalne razmere in omogočanjem rekreacijskih možnosti ter prirejanjem ustvarjalnih aktivnosti. Na ta način bi ustvarili zarodek gospodarske rasti in večji potencial družbenega razvoja (Florida 2005). Za Slovenijo to pomeni, da se gospodarska moč ne bi več kopičila le v osrednji Sloveniji, saj bi tudi manjša mesta ali regije postale bolj atraktivne za ta najbolj perspektiven razred ljudi.

Če primerjamo slovensko stanje z razvitimi evropskimi državami, je delež ustvarjalnih poklicev tam skoraj še enkrat večji (Nemčija 12,1 %) oz. več kot še enkrat večji (Danska 15,7 %). V vseh državah EU pa je najštevilčnejša skupina znotraj ustvarjalnega razreda pri vseh ista – strokovnjaki, najmanj številčnejša pa skupina kulturnih ustvarjalcev.

Izobrazbena sestava oz. stopnja izobrazbene ravni prebivalstva prav tako pomemben pokazatelj inovacijske sposobnosti okolja za prilagajanje sodobnim izzivom v postindustrijski družbi. Ne označuje le strokovne usposobljenosti za opravljanje poklicev, ampak posredno tudi inovacijsko sposobnost okolja za prilagajanje sodobnim izzivom v postindustrijski družbi. Na podlagi teh podatkov lahko sklepamo, v kolikšni meri je družbena skupnost usmerjena v razvoj (Ravbar in Bole 2007, 65-66). Čim višja je stopnja izobrazbene ravni, tem večja je običajno absorpcijska moč družbe pri nastajanju »učech se regij« (Ravbar in Bole 2007, 66).

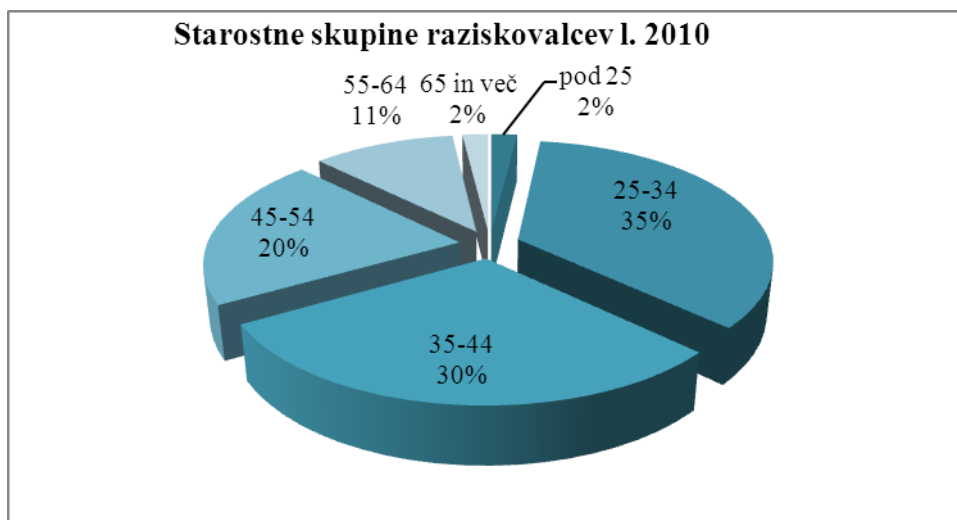
Glede na podatke SURS (glej Graf 6.2) imajo zaposleni v ustvarjalnih poklicih nadpovprečno izobrazbo (Ravbar in Bole 2007, 68); približno 80 % le-teh ima višjo ali visoko strokovno izobrazbo, ali pa doktorat (SURs 2012). Tako izobrazbo je imelo l. 2010 pri nas slabih 19 % prebivalstva (Slovenija v številkah 2011). Potencial Slovenije na področju ustvarjalnih poklicev je torej še zelo velik, saj ima veliko manevrskega prostora pri izoblikovanju več sto novih diplomantov in diplomantk.

Graf 6.2: Dosežena izobrazba skupine raziskovalcev leta 2009



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

Graf 6.3: Razporeditev raziskovalcev glede na starost leta 2010



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

Zgornji graf (glej Graf 6.3) kaže, katera generacija pravzaprav predstavlja ustvarjalni razred oz. del tega razreda, iz česar lahko sklepamo na povprečen profil slovenskih raziskovalcev. Skupino raziskovalcev predstavljajo mladi in ljudje v zgodnjih srednjih letih (67 %). To je generacija, ki službo ne dojema več kot nujno zlo, si želi fleksibilnosti na delovnem mestu in je visoko izobražena, zato ambiciozno zaseda visoka delovna mesta.

### **6.2.1 Inovacije, patenti in raziskovalne institucije**

Raziskovalne institucije in organizacije imajo velik pomen pri vzpostavljanju ustvarjalnega in inovativnega okolja, zato bi bilo smiselno preveriti tudi število in rast takih organizacij pri nas. Ne le, da so v njih zaposleni strokovnjaki, ki so najštevilčnejši predstavniki ustvarjalnega razreda v Sloveniji (in na splošno), temveč tudi ustvarjajo in bistveno vplivajo na kulturo inovacij. Na tem področju je Slovenija na zelo dobri poti, saj se je število raziskovalnih organizacij v devetih letih skoraj podvojilo (156 % rast). Leta 2009 je bilo takih organizacij 609. Prav tako se povečujejo izdatki, namenjeni raziskovalnim dejavnostim (od l. 2000 do l. 2009 se povečali za 2,5 krat, saj je bilo namenjenih 657 mio EUR) (Slovenija v številkah 2011, 29).

Seveda pa posredno na inovativno naravnost Slovencev in s tem na možno hitrost razvoja ustvarjalnega razreda kaže tudi število letno prijavljenih patentov, saj s patenti država postaja konkurenčna, gospodarsko močna in bivalno zanimiva. Zanimiv je podatek, da število patentov v Sloveniji ne narašča in se giblje okrog vrednosti 200 letno (Ravbar in Bole 2007, 81). Kar ena tretjina vseh prijavljenih patentov je registriranih v Ljubljani, zato ima tudi na tem področju Ljubljana dominantni položaj (razlog je sicer predvsem v boljši dostopnosti ustreznih uradov za urejanje dokumentacije). Slovenija se v svetovnem merilu po registraciji patenta uvršča v sredino, glede na evropsko povprečje pa je daleč za ustvarjalnimi, razvojnimi regijami v naši bližini. Za primerjavo: Slovenija ima 33,69 patenta na 100.000 prebivalcev, severna italijanska mesta pa 100 ali celo 200 patenta na 100.000 prebivalcev (Godihno 2005 v Ravbar in Bole 2007, 84). Slovenija je glede na izračun indeksa nacionalnih in inovacijskih sistemov tako na 26. mestu z indeksom 0,23 (Švica, ki je na prvem mestu, ima indeks 1,15, Filipini na zadnjem mestu pa -0,36). Tudi ta raziskava pokaže, da Slovenija spada med nerazviti svet skupaj z Grčijo, Poljsko, Madžarsko in Češko, za katero je značilna nizka stopnja inovacije in visoka stopnja difuzije znanja. Slovenija je dobre rezultate dosegla pri kazalnikih neposrednih in posrednih naložb in difuzije znanja, najslabše pa pri tržnih značilnostih in zunanji komunikaciji (Ravbar in Bole 2007, 86).

### 6.2.2 Slovenski forum inovacij - pokazatelj inovativnega potenciala Slovenije

Eden ključnih organov, ki odseva inovacijsko sposobnost Slovenije, promovira inovativnost in podjetnost ter skrbi za širjenje inovativne podjetniške kulture je Slovenski forum inovacij. Na ta način pomaga inovatorjem, da pridejo v stik z gospodarstveniki in finančnimi viri ter tako izkoristijo oblike pomoči, ki jih nudi država.

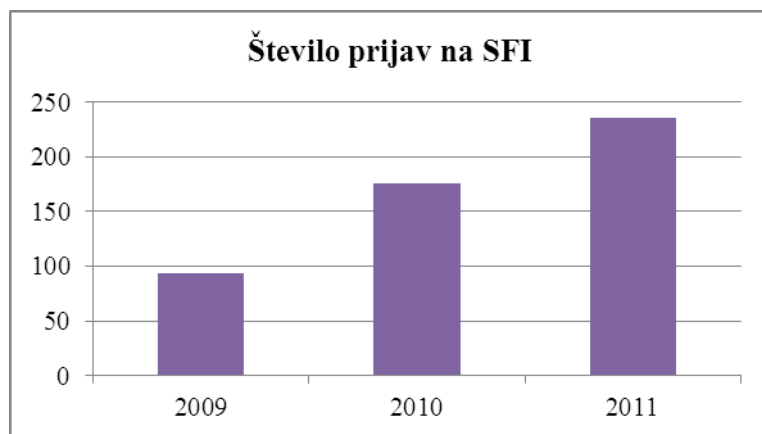
Ta vsakoletni dogodek ima pomembno vlogo pri spodbujanju ustvarjalnih industrij v slovenskem prostoru. Organizira ga Javna agencija Republike Slovenije za podjetništvo in tuje investicije (v nadaljevanju JAPTI). Namen Slovenskega foruma inovacij je dvigniti ozaveščenost na področju inovativnosti in podjetništva ter širiti inovacijsko kulturo v Sloveniji, hkrati pa omogočiti prepoznavnost slovenskih inovacij doma in v tujini (Forum inovacij). Je torej eden izmed ključnih formalnih dogodkov iz področja inovativnosti, ki si je zaradi uspešnega delovanja pridobil častno ime. Namreč, veliko inovacij, ki so bile izbrane in nagrajene na Forumu inovacij, je tudi v svoji stroki, v tujini ali od podjetij dobilo priznanja, nagrade in uspešne donose na trgu.

Slovenski forum inovacij izbere in nato nagradi inovacije glede na posebne kriterije, ki jih pri ocenjevanju upošteva veččlanska strokovna komisija. Pri tem upoštevajo različne tipe ustvarjalnosti, ki se odražajo skozi te inovacije (UNCTAD in UNDP 2010, 3):

- 1) **Tehnološka ustvarjalnost** je neposredno vključena v koncepte inovativnih proizvodov, deloma tudi inovativnih proizvodov in poslovnih modelov.
- 2) **Kulturna ustvarjalnost** se kaže v izvirmih ideja in načinih interpretacije sveta skozi medije.
- 3) **Znanstvena ustvarjalnost** se nanaša na eksperimentiranje in ustvarjanje novih povezav pri reševanju problemov.
- 4) **Ekonomska ustvarjalnost** zagotavlja konkurenčno prednost v poslovanju na osnovi inovacij tehnologij, poslovnih praks in marketinga.

Da bi dobili konkretno predstavo o inovativnem potencialu Slovenije, si v nadaljevanju oglejmo nekaj statističnih podatkov glede števila prijav inovacij na Slovenski forum inovacij, področja inovacij ipd.

Graf 6.4: Skupno število prijavljenih inovacij na Slovenski forum inovacij po letih



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

Vsako leto je število prijav večje (skok v dveh letih za več kot 100 odstotkov), kar kaže, da je Slovenski forum inovacij resnično ambasador in promotor inovativnosti v Sloveniji, ki odlično izpolnjuje poslanstvo. Vsako leto med vsemi prijavami izberejo najboljše, ki jih nato tudi predstavijo širši javnosti v svojem katalogu, na spletni strani, na dogodku. Leta 2009 je v ožji izbor prišlo 38 inovacij, zadnji dve leti pa 55 (Forum inovacij). SFI postaja dogodek, ki vsako leto dobi, ne le vse več prijav, ampak tudi dobiva vse večjo pozornost in zajame vse večjo populacijo slovenskega prebivalstva (lani je bilo kar 4000 obiskovalcev). Vsa leta je največ prijav v skupini inovativnih izdelkov, nekaj manj v kategoriji inovativnih storitev, in najmanj poslovnih modelov in procesov. Vsako leto je tudi enaka statistika glede prijaviteljev, le deleži se skozi leto spreminjajo. Največ prijav oddajo majhna in srednje velika podjetja, sledijo jim inovatorji posamezniki, nato velika podjetja, tem pa sledijo razvojno-raziskovalne organizacije in nato z najmanjšim deležem mladi raziskovalci (dijaki, študenti).

Ministrstvo za gospodarstvo in JAPTI sta dva pomembna državna organa Republike Slovenije, ki ne le idejno, temveč tudi finančno podpirata ustvarjalno industrijo. Vsako leto so v sklopu Slovenskega foruma inovacij nagradi podjetja z najboljšimi inovacijami na vsakem področju in v ta namen prejmejo finančna sredstva. To jim omogoča brezplačne storitve, kot so pomoč pri preverjanju poslovne ideje, ocenjevanju tržnega potenciala, pripravi poslovnega načrta ter nadalje pri pridobivanju potrebnih finančnih sredstev. Poleg tega je JAPTI letos objavil javni razpis inovacijski vavčer, s katerim so okoli 100 podjetjem odobrili vlogo za sofinanciranje storitev zunanjih svetovalcev. S tem omogočijo podjetjem nacionalno ali mednarodno prijavo patenta, modela ali znamke (Forum inovacij).



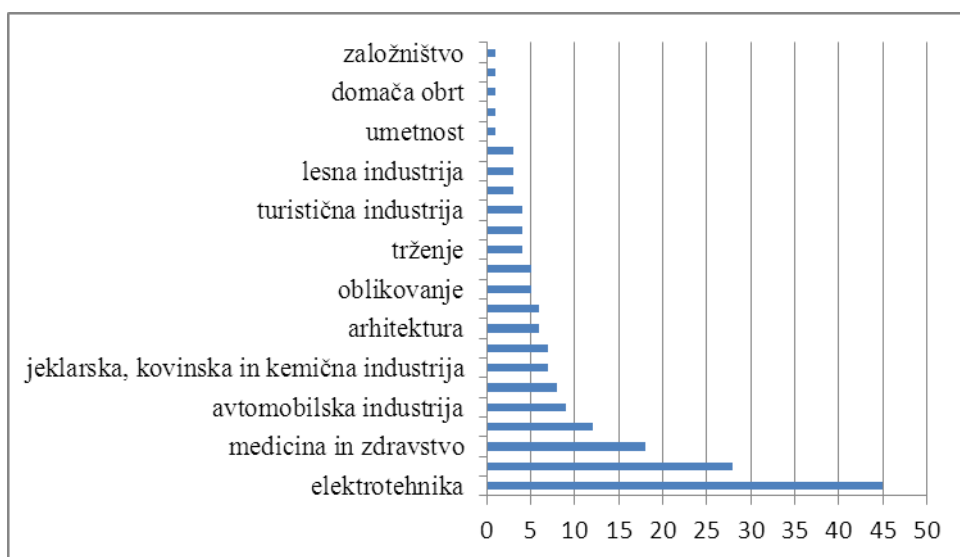
### **6.2.2.1 Inovativni potencial Slovenije**

Zadnji dogodek, 6. Slovenski forum inovacij, ki se je odvil 14. 11. 2011, je iz vidika obravnavane teme te naloge še posebej zanimiv in aktualen. V ospredju so bile namreč tiste ustvarjalne industrije in dejavnosti, kjer so posameznikove ustvarjalne veščine in talenti še posebej pomembni pri ustvarjanju dodane vrednosti. Gre za povsem nov kriterij oziroma vidik ocenjevanja, saj vse prijave od sedaj naprej ocenjujejo tudi z vidika ustvarjalnih industrij. Ocenjevanje po tem kriteriju se nanaša na ustvarjanje, produkcijo ter distribucijo dobrin in storitev na takšen način, da sta kot primarna vhoda upoštevana ustvarjalnost in intelektualni kapital. Rezultat tovrstnih procesov so inovativni proizvodi ter intelektualne ali umetniške storitve z ustvarjalno vsebino, ekonomsko vrednostjo in tržnimi cilji. Omenjeni vidik ocenjevanja, po katerem je lani prvič potekalo ocenjevanje, je vidik odličnosti uporabnosti ustvarjalnih industrij. Preostali trije, že uveljavljeni in poznani vidiki ocenjevanja pa so: (1) tehnično-inovacijski, (2) vsebinsko-inovacijski in (3) podjetniško-poslovni.

Forum inovacij je imel lani, 1. 2011, rekordno število prijav (kar 235), kar dokazuje, da uspešno spodbuja ljudi, podjetja k inovativnosti, iskanju novih idej in boljših rešitev. Od tega jih je bilo iz vidika odličnosti uporabnosti ustvarjalnih industrij ocenjenih 45 (Forum inovacij). Za prejšnja leta ni podatkov, saj gre za povsem nov vidik ocenjevanja. Ključni kriteriji ocenjevanja prijav so (1) izvirnost, (2) stopnja novosti, (3) potencialni pomen oz. vpliv (relevantnost), (4) praktična in uporabna izvedljivost, (5) povezovanje s t. i. ustvarjalnimi industrijami, (6) stopnja izvedbe in dodelanosti, (7) tržna privlačnost (možnost komercializacije ideje), (8) družbeno-ekonomski učinki, (9) ustreznost pristopa.

Iz grafa 6.6 je razvidno, da so tehnične industrije občutno v vodstvu glede na število prijav inovacij. Znanost in tehnologija se ponovno izkažeta za gonilni sili ustvarjalnih industrij, medtem ko področja iz humanistične stroke (oblikovanje, trženje, umetnost) le dopolnjujejo asortima inovacij in pomagajo vzdrževati dobro povprečje.

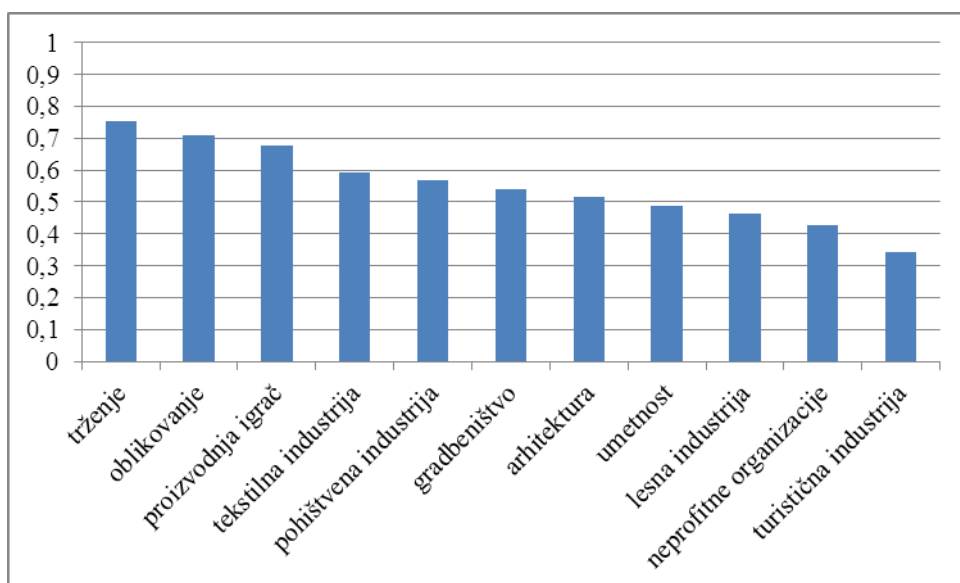
Graf 6.6: Število vseh prijav z vidika odličnosti uporabnosti ustvarjalnih industrij po posameznih vsebinskih področjih prijavljenih inovacij



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

Ravno zato je naslednja slika morda malce presenetljiva. Prikazuje, katera stroka je dobila v povprečju najboljše ocene inovacij glede na tisti kriterij oz. vidik, ki pod drobnogled najbolj vzame ustvarjalne veščine in izvirnost, ki prispevata k največji dodani vrednosti. Iz grafa je razvidno, da so na prvih mestih ravno industrije iz humanistične stroke.

Graf 6.7: Povprečna skupna ocena inovacij glede na vidik odličnosti uporabnosti ustvarjalnih industrij po posameznih vsebinskih področjih



Vir: Statistični urad republike Slovenije.

V zgornjem grafu niso prikazane vse stroke, temveč le tiste z najboljšimi ocenami. Tistih, ki ni, so dobile prenizko oceno. Glede na graf lahko sklepamo, da imata tako znanstveno-tehnična kot humanistična stroka velik potencial inovacij, napačno pa bi bilo trditi, da družboslovna stroka zaostaja za naravoslovno glede na potencial inovativnosti, saj najboljše ocenjene in nagrajene inovacije prihajajo ravno iz področij trženja, oblikovanja, umetnosti.

## **7 SKLEP**

Pred začetkom pisanja te naloge sem si zadala, da želim pisati o nečem naprednem in predvsem pozitivnem; o nečem, kar bi vsakega bralca vsaj delno predramilo iz dnevne rutine in mu odprlo nove dimenzije pogleda na realnost in na vse priložnosti, ki mu jih ta ponuja. Vsakdo, ki spozna, da so spremembe edina pot do še boljšega in je torej novo vedno boljše od starega, je dojel namen moje naloge. Da šteje doprinos, ki ga posameznik naredi za družbo, sem se skozi pisanje naloge naučila od Edwarda de Bona, ko sem citirala njegova načela pozitivne revolucije. Razkrije, da vse, kar potrebujemo za izhod iz gospodarske krize, že ima vsakdo izmed nas v sebi, samo aktivirati moramo svojo zavest, da bi nas na vseh področjih pričela razvijati pozitivna, konstruktivna in ustvarjalna energija. Richard Florida vidi izhod iz krize s pomočjo ustvarjalnega gospodarstva in njegovih industrij, David Bohm pa vidi rešitelja v vsakem izmed nas, ko razvije ustvarjalno stanje duha. Vsem je skupna enaka vizija – v ustvarjalnosti je ključ.

V nalogi sem želela preveriti, ali lahko izhod iz krize upravičeno naložimo na ramena ustvarjalnim ljudem, ki bi postavili nov model družbe, temelječ na novih vrednotah in bolj pozitivnem dojemanju sveta, v ekonomskem smislu pa temelječ na ustvarjalnih industrijah. To raziskovalno vprašanje je prej kot iz ekonomskega vidika zahtevalo obravnavo s sociološkega in psihološkega vidika. Gospodarsko stanje v družbi je namreč pokazatelj stopnje zavesti njenih članov, kar pomeni, da je za doseg višjega življenjskega standarda nujen prehod družbe na višjo stopnjo zavesti. Pravzaprav sem v nalogi želela pisati izključno na to temo, da se največja moč nahaja v ustvarjalnem posamezniku z visoko zavestjo, aktivacija in jakost moči pa je pogojena z njegovo življenjsko naravnostjo. Ravno zato mi je bila ideja de Bona o pozitivni revoluciji še najbližja in jo imam namen še nadalje raziskovati. Vendar če sem želela to tematiko približati povprečnemu bralcu, sem jo morala predstaviti na zelo prizemljen in znanstven način, zato sem si sposodila pojem ustvarjalnosti in ga obravnavala socio-ekonomsko ter s tem nakazala na možno rešitev iz trenutne gospodarske krize.

Predstaviti ustvarjalnost v povsem drugačni luči, kot smo jo dojemali do sedaj, in hkrati v skladu z raziskovalnim vprašanjem, je zahtevalo veliko interdisciplinarnega raziskovanja. Kriza gospodarstva pomeni krizo sposobnosti ljudi – preveč ljudi obvlada isto sposobnost, panoge so zasičene takrat, ko se ne ponudi nič novega, staro pa ni več aktualno. Družba in gospodarstvo sta podhranjena, na drugi strani pa ima človek več znanja, kot kdajkoli prej. V čem je torej smisel te kontradikcije? De Bono vse stavi na kreativnega posameznika, polnega pozitivne energije v kombinaciji s priložnostmi, ki mu jih ponuja elektronsko obdobje informacij. Pridružuje se mu tudi Bohm, ki navaja ustvarjalno stanje duha kot nujen element, ki poganja civilizacijo. Več, kot je posameznikov z ustvarjalnim duhom, bolj kvalitetna družba postajamo, zato bi vsakogar moralo na prvem mestu zanimati, kako izkoriščati ta naš ustvarjalni potencial. Toda trenutni (izobraževalni, zaposlitveni, celoten kapitalistični) sistem ne spodbuja ustvarjalnih zmogljivosti večine, ampak zgolj manjšine, zato vsa zapisana teorija nima pomena, če se v praksi ne izvaja. Človeška ustvarjalnost je neomejen vir, ki bi ga samo na pravi način morali aktivirati in bi dosegli eksponentni družbeni in osebni razvoj.

Tudi vse več podjetij priznava, da imajo v družbi vse večji pomen in veljavo ljudje z znanjem in ustvarjalnimi sposobnostmi. Temu primerno ekonomsko vrednost ne določajo več neke klasične, merljive ekonomske enote, ampak je to vrednost, ki jo imajo ljudje v glavah – znanje. To je postalo tržna surovina, na drugi strani pa so zemlja, kapital in delo že skoraj preteklost. Ker se vsa ekonomska infrastruktura gradi s središčem v ustvarjalnosti in je pojav ustvarjalnih aktivnosti brez dvoma »mainstream«, smo zares priča novi obliki gospodarstva. Čas je, da odgovorim na vprašanje, ki sem si ga zastavila še preden je bila napisana prva beseda v tej diplomski nalogi: ali je Floridovo suvereno poimenovanje tega novega sistema kot ustvarjalno gospodarstvo upravičeno?

V družbi je vedno peščica (mnenjskih) voditeljev in množica sledilcev. Število vseh sledilcev, ki mehansko sledijo inovativnim »vizionarjem« se, sodeč po Floridovih ugotovitvah, naglo zmanjšuje, saj je povpraševanje po ustvarjalnih poklicih in življenju v ustvarjalnih okoljih vse večje. Ti »new age« posamezniki so zahtevni »potrošniki«, saj želijo »kupiti« zdravo, kvalitetno in uspešno življenje v celoti. Prebivalci gospodarsko bolj razvitih držav so kot vrednote začeli dojemati svoje življenje kot tako. Še nedolgo nazaj so bile vrednote npr. zdravje, služba, kapital, družina, varnost, zato so »iskali« pot do teh posameznih področij zadovoljstva. Toda Florida je ugotovil, da danes neka manjša, določena skupina ljudi išče nadgradnjo teh tradicionalnih vrednot, kar pomeni, da jim te prvotne vrednote ne predstavljajo več ključne in edine vrednosti. Take posameznike, ki po svojih vrednotah, pričakovanjih do življenja in dojemanja odstopajo od povprečja, Florida suvereno proglasi kar

za nov družbeni razred. Pravi, da ga v najbolj razvitih evropskih državah predstavlja kar 30 odstotkov delovne sile.

Kakšno pa je stanje v Sloveniji? Sedem odstotkov celotne delovne sile je zaposlenih v ustvarjalnih panogah in torej predstavljajo slovenski ustvarjalni razred. Bolj obetaven pa je podatek, da število teh poklicev vsako leto narašča. Ključno je, da gre za naraščajoč trend, ki se lahko razvije v neomejene možnosti. Če primerjamo slovensko stanje z razvitimi evropskimi državami, je delež ustvarjalnih poklicev tam skoraj še enkrat večji. Vendar to le kaže, da je inovativni potencial Slovenije še zelo velik. Prvi korak je, da slovenski kraji vzpostavijo kakovostne bivalne razmere in s tem ustvarijo zarodek gospodarske rasti in večji potencial družbenega razvoja. Visoko izobraženih imamo v Sloveniji tudi dovolj, kar je pomemben pokazatelj inovacijske sposobnosti okolja. Raziskovalci (kot eden izmed podrazredov ustvarjalnega razreda) so v Sloveniji mladi ljudje in tisti v zgodnjih srednjih letih. To je generacija, ki službo ne dojema več kot nujno zlo, si želi fleksibilnosti na delovnem mestu in je visoko izobražena, zato ambiciozno zasedajo visoka delovna mesta. Na inovativno naravnost Slovencev in s tem na predvideno hitrost razvoja ustvarjalnega razreda kaže tudi število in rast raziskovalnih institucij ter letno prijavljenih patentov. Na tem področju je Slovenija na zelo dobri poti, saj se je število raziskovalnih organizacij v devetih letih skoraj podvojilo, prav tako se povečujejo izdatki, namenjeni raziskovalnim dejavnostim. Kot zadnji dejavnik, s katerim sem želela preveriti potencial ustvarjalnega gospodarstva Slovenije, pa je Slovenski forum inovacij – ambasador promoviranja inovativnosti. Vsako leto je število prijav na ta forum večje (v dveh letih skok za več kot 100 odstotkov) in veliko nagrajenih patentov je uspelo v globalnem smislu, če ne to, pa vsaj na nacionalnem nivoju.

Kljub vsemu moram na dejstvo, da je v 20. stoletju ta ustvarjalni razred v ZDA narasel iz 3 milijonov delavcev na več kot 30 milijonov in je danes večji od tradicionalnega delavskega razreda, pogledati še iz povsem objektivnega vidika. Po načelu, da ustvarjalnost rodi ustvarjalnost, bi upravičeno lahko pričakovali, da bi se rodil povsem nov koncept delovanja družbe, ki bi bodisi zanikal, nadgradil ali pa enostavno zamenjal ustvarjalni razred in bi se ta koncept vzpona ustvarjalnega razreda izkazal le za trend in muho enodnevnico. Poleg tega je v času gospodarske krize kakršna koli neprava inovativnost lahko celo bolj pogubna, kot odrešiteljska. Družba se nahaja na prepihu gospodarske, družbene, miselne in tudi osebnostne preobrazbe, zato si ljudje v takih razburkanih časih želijo stabilnosti in varnosti, inovacije pa družbo destabilizirajo. Še posebej bi se s tem strinjali zagovorniki naravoslovnih, tehničnih ved, ki vse umetnike, »kreativce« in »boheme« dojemajo kot nepredvidljive in kaotične alternativce, katere je zanimivo zgolj in samo poslušati, ne more pa

novo gospodarstvo temeljiti na njih. Vendar sposobnost proizvajati ustvarjalne zamisli, ideje in rešitve je in ostaja izziv za veliko znanstvenikov, saj je na tem področju še veliko nepojasnjenega. Verjetno ni nikogar, ki ga ne zanima, od kje prihajajo ideje, kdo jih dobi in pod katerimi pogoji. Ustvarjalnost se visoko nagraduje in ceni ter ima veliko tržno ceno ravno zato, ker ne more biti nikoli proizvod »instant« in naučenega lateralnega razmišljanja, temveč vedno kot rezultat čistega, neprisiljenega ustvarjalnega navdiha.

## 8 LITERATURA

1. Allen, Matthew. 2008. Web 2.0: An argument against convergence. *First Monday* 13 (3). Dostopno prek: <http://pear.accc.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/2139/1946> (24. februar 2012).
2. Berce, Jaro. 1998. *Upravljanje znanja skozi prizmo intelektualne lastnine*. Ljubljana: Državna Založba.
3. Bonabeau, Eric. 2009. Decisions 2.0: The Power of Collective Intelligence. *MIT Sloan Management Review* 50 (2). Dostopno prek: <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/2009-winter/50211/decisions-20-the-power-of-collective-intelligence/> (25. april 2012).
4. Bilton in Cummings. 2010. *Creative Strategy: reconnecting business and innovation*. Chichester: Wiley.
5. Bohm, David. 2008. *On Creativity*. London, New York: Routledge.
6. Coy, Peter. 2001. The Creative Economy. *The Australian Financial Review*, 4. januar. Dostopno prek: [http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ploni.net%2FResume%2Fdocs%2FTheCreativeEconomy.doc&ei=BQq6T67BDKTP4QSRoZC3CQ&usg=AFQjCNFE52g4z1mmxA9KF\\_E8LFoLR7\\_HAQ&sig2=f0dQ4KTEI3X2Ohc2QGYAxxg](http://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CE0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.ploni.net%2FResume%2Fdocs%2FTheCreativeEconomy.doc&ei=BQq6T67BDKTP4QSRoZC3CQ&usg=AFQjCNFE52g4z1mmxA9KF_E8LFoLR7_HAQ&sig2=f0dQ4KTEI3X2Ohc2QGYAxxg) (12. Marec 2012).
7. Creative Economy. 2006. *The Basics*. Dostopno prek: <http://www.creativeeconomy.com/thebasics.html> (24. marec 2012).
8. de Bono, Edward. 1933. *Priročnik pozitivne revolucije*. Velenje: IPAK.
9. Fleissner. 2006. Commodification, information, value and profit. *Poiesis Prax*, 14. februar. Dostopno prek: [http://www.paymentsnews.com/2005/01/paypal\\_reports\\_.html](http://www.paymentsnews.com/2005/01/paypal_reports_.html) (24. marec 2012).
10. Florida, Richard. 2005. *Vzpon ustvarjalnega razreda*. Velenja: IPAK.

11. *Forum inovacij*. Dostopno prek: <http://www.foruminovacij.si> (27. marec 2012).
12. Gams, Matjaž. 1998. *Informacijska Družba*. Ljubljana: Inštitut Jožef Stefan.
13. Howe, Jeff. 2008. *Why the power of crowd is driving the future of business*. New York: Random House Business Books.
14. KEA. 2009. *The Impact of Culture on Creativity*. Dostopno prek: [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study\\_impact\\_cult\\_creativity\\_06\\_09.pdf](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc/study_impact_cult_creativity_06_09.pdf) (13. maj 2012).
15. Kollock, Peter in Marc Smith. 1999. *Communities in Cyberspace*. Los Angeles: University of California.
16. Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju*. Ljubljana: GV Založba.
17. Ravbar, Marjan in David Bole. 2007. *Geografski vidiki ustvarjalnosti*. Ljubljana: založba ZRC.
18. Roszak, T. 1979. *Person/Planet*. New York: Anchor Press/Doubleday.
19. Russell, Peter. 1993. *Sedaj : konec časa in začetek sedanosti*. Ljubljana: Alpha center.
20. Saarioluoma, Pertti. 2006. From the Editor in Chief. Making is Possible. *Human Technology; An Interdisciplinary Journal on Humans in ICT Environment* 3 (1): 1-3.
21. *Slovenija v številkah*. 2011. Ljubljana: SURS.
22. *Statistični urad republike Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/> (14. maj 2012).
23. Strehovec, Janez. 1998. *Tehnokultura, kultura tehn: filozofska vprašanja novomedijskih tehnologij in kibernetike umetnosti*. Ljubljana: ŠOU Študentska založba.
24. Šesti Slovenski forum inovacij. 2011. *Končno poročilo o vključevanju ustvarjalnih industrij v proizvodne in storitvene procese prijavljenih inovacij*. Dostopno prek: <http://www.foruminovacij.si/resources/files/sfi/doc/sfi-katalog-2011.pdf> (28. maj 2012).
25. Trček, Franc. 2011. *Lomopohajkovelec: nizkotehnološka globalna subkultura v dobi tehnokulture*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
26. Trstenjak, Anton. 1981. *Psihologija ustvarjalnosti*. Ljubljana: Slovenska matica.
27. UNCTAD, UNDP. 2010. *Creative Economy Report 2010, Creative Economy: A Feasible Development Option*. Dostopno prek: <http://www.unctad.org/creative-economy> (3. junij 2012).
28. Urukalo, Sašo. 2010: *Odločitev za odgovornost: o oblikovalski etiki in oglaševanju*. Ljubljana: Marketing magazin, Društvo oblikovalcev Slovenije.