

KULTURNÍ MANAGEMENT, JEHO SPECIFIKA V ZÁVISLOSTI NA FORMÁCH PODNIKÁNÍ V KULTUŘE



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



3AM297 Ekonomika kultury a umění, kulturní kapitál

V roce 1982 vychází článek Cultural Entrepreneurship in Nineteenth-Century Boston, jehož autorem je Paul DiMaggio. Tento článek nabízí zajímavou perspektivu na objevující se vysokou kulturu a zakládání institucí pro vysokou kulturu jako například Boston Symphony orchestra nebo Museum of Fine Arts. DiMaggio tvrdí, že když se populární sentiment spolu s vlnou imigrace ovládli 19. století, elity se musely spoléhat na vlastní zdroje. Zde nachází potřebu pro vznik nového charakteru, který nazývá kulturní kapitalista (cultural capitalist), kde jsou kapitalisti vnímání ve smyslu, že jejich bohatství vychází z řízení industriálního podniku, ze kterého získali profit a kulturní kapitalisté ve smyslu, že investovali část tohoto profitu do založení a udržování kulturních podniků (DiMaggio, 1982, p.43). Zajímavé je, že DiMaggio zde nepoužívá termín podnikání nebo podnikatel. Mají určité charakteristiky:

1. Úspěch v businessu
2. Zájem o umění
3. Ochota přijmout zodpovědnost a investovat jejich peníze

Pokud by si někdo myslel, že tito lidé to dělají z čistého zájmu o obecné blaho, DiMaggio reaguje na Bourdieu, když dává kulturním kapitalistům druhou charakteristiku a to tu, že byli také sběratelé toho, co Bourdieu nazývá kulturní kapitál, znalosti stylů a žánrů, které jsou sociálně hodnotné a přisuzují prestiž těm, kteří je mají. Přesto chce dát těmto osobnostem určitý kredit a tvrdí, že to byla právě vize zakladatele institucí, které se staly pokladnice kulturního kapitálu.

V další sekci článku DiMaggion popisuje založení Museum of Fine Art a Boston Symphony Orchestra, název této kapitoly je: Cultural Entrepreneurship: the museum of fine art and the Boston symphony orchestra. Nerozvíjí zde základy podnikání v kultuře. Zřejmě vidí v úspěšném podnikateli Henry Lee Higginsonovi podnikatele v kultuře jelikož dělá víc než že

jen investuje, ale ve skutečnosti vyvíjí iniciativu pro permanentní symfonický orchestr, přesvědčuje muzikanty a dirigent, aby pracovali pro orchestr, poskytuje jim smlouvy s velmi podivnou klausulí, která povoluje odvolat hudebníky pokud jejich hra neuspokojí samotného Higginsona. V tomto popisu rozlišujeme někoho, kdo je ochoten riskovat, má vizi, ale má také organizační moc tuto vizi uskutečnit. Toto ve skutečnosti dělá podnikatele v kultuře (cultural entrepreneur) více složitější charakter než kulturní kapitalista.

Po tomto úvodu do tohoto charakteru se o podnikání v kultuře příliš nemluvilo až do počátku 90. let 20. století. Zřejmě nebyl žádná potřeba se tím zabývat. Ale jak se stále se rozvíjícím zájmem o ekonomickou dimenzi světa umění, charakter se začal regulérně objevovat. Lounsbury a Glynn upravili charakter tak, že upřesnili kulturní dimenzi ve které operují podnikatelé. Poukazují zde na narativní výkonnost podnikatelů.

Podle Keitha Achesona, Christophera J. Maule a Elizabet Filleul (1996) podnikání v kultuře zahrnuje koncepci, počáteční založení a transformaci do etablovaného kulturního eventů. Identifikovali podnikatele v kultuře v konceptu a implementaci festivalů. Ale charakter může zahrnovat víc než jen toto. Například charakteristika podnikatele v kultuře ve zprávě Ricka van der Ploegse (1999) jako představitele kultury v holandské administrativě. V jeho reportu nazvaném *Entreprising culture* vidi podnikatele v kultuře jako osobu, která kombinuje dvě charakteristiky:

1. Znalost a citlivost pro umění a kreativitu, možné v kombinaci se schopností rozpoznat kreativní talenty.
2. Znalosti potenciální publika a marketingových technik.

Cílem politiky bylo stimulovat obchodní schopnosti u umělců a uměleckých organizací. Jak už lze od ekonomů očekávat, van der Ploeg chtěl vidět spíše uměleckou produkci hnanou poptávkou spíše než nabídkově hnanou produkci. Potřeboval prostřednictvím podnikatelů v kultuře ukázat, jak překlenout vyplnit mezeru mezi uměním a trhem.

Podnikání v umění

Zatímco manažeři fungují v rámci již existující organizace, podnikatelé jsou ti, kteří začínají od myšlenky, kterou se snaží řídit k úspěšnému konci. V určité fázi růstu organizace se

podnikatel stává manažerem a nastavují vnitřní procedury a systémy, deleguje, motivuje, koordinuje, kontroluje a vykonává všechny další manažerské funkce. Na druhé straně, efektivní manažeři jsou ti, kteří dokážou vytvořit podnikatelské prostředí v rámci organizace usnadňující nestálé generování nových myšlenek a transformovat je do příležitostí.

Existuje velké množství studií a teorií, které se pokouší odpovědět na otázku co je podnikání a kdo je podnikatel. Neexistuje obecná definice tohoto komplexního fenoménu, různí autoři a výzkumníci nabízejí různé koncepty, které mohou být do šesti skupin. První skupina konceptů a teoretických myšlenek zdůrazňuje risk, který podnikatelé podstupují. Richard Cantillon byl první, který rozpoznal důležitost podnikání pro rozvoj ekonomiky a trhu. Definoval podnikatele jako osobu, která je ochotna a připravena riskovat, aby v budoucnu získala profit a je připravena akceptovat následky tohoto rizikového rozhodnutí.

Druhá skupina konceptů zdůrazňuje roli podnikání v ekonomickém rozvoji a efektivní využití limitovaných zdrojů. Jean-Batiste Say popisuje podnikatele jako ty, kteří přemísťují ekonomické zdroje do oblasti s vyšší produktivitou a organizují produkční procesy kombinováním různých faktorů produkce s informacemi a zkušenostmi. Podnikatelé se zaměřují na organizaci produkce a jsou zodpovědní za docílení produktivity vzhledem k rozdělení zdrojů. Australský ekonom a filozof Friedrich Hayek (1945) definoval podnikatele jako lidi, kteří pracují v konkurenčním prostředí a cílí na nejvyšší efektivnost a kombinují jejich unikátní schopnosti a kompetence s jejich tržní situací. Věřil, že tržní podmínky a podnikatelské aktivity jsou pozadím ekonomického rozvoje.

Třetí skupina konceptů se vztahuje k inovaci a kreativitě jako záměru podnikatelských aktivit a profilu. Josef Shumpeter (1968) definoval podnikatele jako někoho kdo vytváří nové kombinace faktorů produkce s cílem na nové produkty, nové procesy, metody a technologie, nové trhy a tržní segmenty a/nebo nové zdroje. Spojuje podnikání s inovací a zdůrazňuje, že podnikatel má speciální schopnosti jak se vypořádat s nejistotami.

Čtvrtá skupina konceptů zdůrazňuje osobní charakteristika podnikatele, především vztahující se k jejich vysoké potřebě něčeho dosáhnout, motivaci vynikat, silné sebevědomí a nezávislost v řešení problémů. William B. Gartner (2016) a další akademici identifikují tři hlavní zvláštnosti podnikání: potřeba něčeho dosáhnout, zaměření na kontrolu a náchyllost

k riziku. Další klíčové zvláštnosti byly doplněny jako být optimistický, inovativní, kreativní, imaginativní, nepokojný a proaktivní.

Pátá skupina konceptů bere v potaz hlavně externí faktory jako ty, které primárně formují podnikatele. Ty mohou mít pozitivní nebo negativní vliv na osobní rozhodnutí stát se podnikatelem. Externí faktory zahrnují rodinné zázemí, zaměstnaneckou historii, vzdělání, sociální pozadí a kulturu a předešlé manažerské zkušenosti.

Šestá skupina konceptů spojuje podnikání s řízením a vedením. Drucker (2014) zdůrazňuje, že podnikatelé vždy hledají šance, reagují na ně a využijí je jako příležitosti. Jeho výzkum ukazuje, že ne každý menší podnik je podnikatelský: podnikatelé jsou ti, kteří vytváří něco nového a jiného, mění a přeměňují hodnoty. Vipin Gupta a Ian Macmillan (2004) se pokusili vyjasnit co je podnikatelské vedení – vedení které vytváří scénáře, motivuje a obsahuje pozice pro objevování a využívání strategických vytváření hodnot v organizačním prostředí.

Schopnost podnikatelů myslet a jednat strategicky je méně pokryta literaturou a studii o podnikání. Bilton a Cummings (2010) vytvořili dobrý pokus propojit strategii s kreativitou, inovací a podnikáním, zdůrazňující, že když inovace je srdcem kreativní strategie, pak je podnikání na nohou. John Thompson (1999) uzavírá tím, že podnikatelé mají kvality úspěšného strategického vůdce, jelikož evaluují externí prostředí systematickou cestou a pak umísťují jejich podniky strategicky. Zdůrazňuje, že podnikání je relevantní a vitální proces pro všechny typy a velikosti organizací, protože zdůrazňuje strategický význam pozice.

Umělecké podnikání je o „aktivaci“ inovativního aspektu rozvoje organizace nebo projektu - přináší myšlenku z počáteční fáze inkubace a testování do komerční fáze a zároveň riskuje. Strategičtí podnikatelé v oblasti umění jsou činitelé, ale také analytičtí myslitelé a vizionáři. Jsou to ti, kdo vytvářejí myšlenku, která má inovativní potenciál, nebo kteří vytvořili prostředí pro inovativní myšlení. Pak organizují zdroje kolem realizace této myšlenky - lidí, peněz a materiálních a informačních zdrojů - a zároveň hledat dlouhodobého rozvoje a udržitelnosti.

Pracovat jako podnikatel v uměleckém sektoru vyžaduje podobné rysy a kompetence jako ty, které jsou popsány v předchozím textu. Existuje několik hlavních charakteristik, které definují jedinečnost uměleckých podnikatelů:

- **Sociální a kulturní aspekty** jejich práce. Podnikatelé v umění jsou jak obchodníci, tak i obchodní sociální podnikatelé. Jejich cílem je nejen zvýšit výnosy a zisk, ale také přinést více diváků, příznivců a mediální pozornosti k uměleckým projektům a iniciativám.
- **Láska k umění a / nebo pozitivní postoj k umění.** Jak již bylo řečeno, tvořivost je podstatou každé umělecké organizace. Podnikatelé v umění potřebují pochopit tvůrčí procesy a výsledky, aby je bylo možné sladit s příslušnými cílovými skupinami a příznivci.
- **Schopnost vyrovnat napětí.** Podnikatelé v oblasti umění musí uvažovat o potřebách mnoha interních a externích skupin a zúčastněných stran, které mají někdy kontroverzní názory na to, co kvalita umění je a jak měřit úspěch.
- **Potřeba sociální odpovědnosti a transparentnosti veřejnosti.** To je nutné zejména pro financovaných z veřejných prostředků. Umění je vždy předmětem společenského úsudku, schválení a jednání a podnikatelé v oblasti umění jsou někdy viditelnější než v jiných oblastech.
- **Schopnosti sociálního vedení.** Podnikatelé v oblasti umění jsou jediní, kteří se starají nejen o podnikání, ale také o sociální hodnoty a sociální příčiny. Podporují ostatní, aby se zapojili a rostly komunity kolem uměleckého projektu nebo události. Podnikatelé umění dobře chápou, že umělecké kreativita je nástrojem společenských změn a přispívá k pozitivním společenským změnám prostřednictvím umění.
- **Sítě, komunikace a spolupráce.** Podnikatelé v umění musí být spojovateli, aby pochopili důležitost vytváření sítí a spolupráce v umění. Většina úspěšných strategií v oblasti umění a kultury je založena na spolupráci. Hledání způsobů, jak expandovat na mezinárodní úrovni, překračovat hranice a spolupracovat s ostatními, je důležitým aspektem každého podnikatelského subjektu praxe v umění.
- **Pochopení multikulturního kontextu.** Podnikatelé v umění se obvykle zabývají různými skupinami diváků. Pro rozvoj projektů, které souvisejí zejména s rozšířením účasti diváků, potřebují interkulturní komunikační dovednosti, které využívají umělecké prostředky k řešení sociálních otázek a fungování v multikulturním prostředí.

- **Pochopení a aplikace digitálních dimenzí.** Řízení projektů v oblasti umění již není uzavřeno v institucionálním nebo místním kontextu. Podnikatelé v oblasti umění musí neustále hledat a zavádět nové technologie a online nástroje pro vytváření umělecké práce online, aby akce a projekty byly viditelné, aby přilákaly globální publikum a uživatele a propagovaly díla mnohem levněji a rychleji.

Podnikání v kreativních průmyslech

Kreativní průmysly jsou jednou z nejrychleji se rozvíjejících a rostoucích oblastí světové ekonomiky. Vzhledem k vysoké hustotě zesíťení s celkovou ekonomikou na mikro i makro úrovni jsou kreativní odvětví považována za aktiva pro sousední průmyslová odvětví a za nezbytnou hnací sílu inovací, hospodářského růstu, kulturní rozmanitosti, sociálního začlenění a lidského rozvoje.

Zatímco umělecké a kreativní aktivity cílí na vytvoření něčeho nového a hodnotného v estetické a kulturní sféře, podnikatelské aktivity cílí na vytvoření něčeho inovativního a hodnotného v ekonomické sféře. Je to triáda tvořivosti, příležitosti a vytváření hodnoty, která zásadním způsobem propojuje podnikání a kreativní průmysly.

Tvůrci politik po celém světě dokumentují tuto oblast řadou reportů o průmyslu a zavádějí mnohé meziresortní programy. Ačkoliv vznik podnikání jako oblast výzkumu a reporty o kreativních průmyslech produkované veřejnými autoritami jsou zakořeněny v 90. letech minulého století, této oblasti nebyl okamžitě dána dostatečná pozornost. Výsledkem byla výrazná mezera v teorii a aplikaci podnikání do kreativních průmyslů. Ačkoliv oblast kreativních průmyslů získala v posledních letech akademickou důležitost, široký rozsah teorie podnikání, různorodá škála kreativních a vědních disciplín, četné dílčí průmysly a vliv mezinárodního rozměru vyústili v oddělené oblasti výzkumu.

Zdroje:

- Acheson, K., Maule, C. J., & Filleul, E. (1996). Cultural entrepreneurship and the Banff television festival. *Journal of Cultural Economics*, 20(4), 321-339.

- Bilton, C., & Cummings, S. (2010). *Creative strategy: reconnecting business and innovation* (Vol. 3). John Wiley & Sons.
- DiMaggio, P. (1982). Cultural entrepreneurship in nineteenth-century Boston: The creation of an organizational base for high culture in America. *Media, Culture & Society*, 4(1), 33-50.
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Gartner, W. B. (2016). *Entrepreneurship as Organizing: Selected Papers of William B. Gartner*. Edward Elgar Publishing.
- Gupta, V., MacMillan, I. C., & Surie, G. (2004). Entrepreneurial leadership: developing and measuring a cross-cultural construct. *Journal of business venturing*, 19(2), 241-260.
- Hayek, F. A. (1945). The use of knowledge in society. *The American Economic Review*, XXXV(4), 519–530.
- Schumpeter, J. (1968). *The theory of economic development*. 8th printing. Cambridge: Harvard University Press.
- Thompson, J. L. (1999). The world of the entrepreneur—a new perspective. *Journal of workplace learning*.
- van der Ploeg, R., & Ministerie van Onderwijs en Cultuur. (1999). *Ondernemende Cultuur*. The Hague: Ministerie van Onderwijs en Cultuur.



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

