

Richard Florida, 2010, *Narodziny klasy kreatywnej: oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 414 s.

Książka Richarda Floridy pt. *Narodziny klasy kreatywnej* ukazała się w grudniu 2010 r. nakładem wydawnictwa Narodowego Centrum Kultury (NCK) w serii „Kultura się liczy”, obejmującej pierwsze w Polsce wydania książek ważnych w światowej dyskusji nad współczesną kulturą. Po premierze odbył się szereg spotkań i dyskusji organizowanych przez NCK m.in. w Warszawie, Łodzi i Krakowie, poświęconych kontrowersyjnej koncepcji klasy kreatywnej Floridy.

Richard Florida (ur. 1957) to amerykański naukowiec, ekonomista, nauczyciel akademicki Uniwersytetu w Toronto, specjalista w zakresie studiów urbanistycznych, a także właściciel firmy konsultingowej o nazwie *Creative Class Group*. Firma oferuje usługi, których osią jest stworzona przez Floridę koncepcja klasy kreatywnej. Klienci komercyjni mogą skorzystać z usług polegających m.in. na analizie rynku i pozycjonowaniu marki tak, aby skutecznie dotrzeć do konsumenta z klasy kreatywnej. Dla klientów z sektora publicznego – władz regionalnych czy miejskich – stworzono ofertę obejmującą m.in. analizę kapitału klasy kreatywnej i budowanie strategii rozwoju miasta lub regionu z wykorzystaniem jej potencjału. Sukces marketingowy książki i stworzonej przez Floridę koncepcji przysparzają mu zwolenników, ale także zażartych krytyków. W Stanach Zjednoczonych jego książka stała się bestsellerem, zdobywając rozgłos¹, nagrody i czołowe miejsce w dyskusji akademickiej. Głoszona przez niego koncepcja spotkała się jednak z ostrą krytyką teoretyków rozwoju regionalnego, podważających stawiane przez autora tezy jako niewystarczająco poparte argumentami empirycznymi i niewnoszące nic nowego do dyskusji nad źródłami wzrostu gospodarczego.

Książka składa się z czterech części. W pierwszej zawarta jest obszerna charakterystyka gospodarki kreatywnej i klasy kreatywnej. Druga poświęcona została opisowi przemian zachodzących na rynku pracy i zmieniającemu się miejscu pracy w gospodarce kreatywnej. Następnie Florida opisuje, jak zmienia się styl życia klasy kreatywnej, sposoby spędzania wolnego czasu i przemysł rozrywko-

¹ Książkę uhonorowano m.in. nagrodą *2002 Annual Political Book Award Winner* magazynu *The Washington Monthly* oraz wyróżnieniem *Harvard Business Review 2004 Breakthrough Idea* dla najbardziej przełomowej koncepcji roku.

wy. Wreszcie w ostatniej części przedstawia założenia stworzonej przez siebie koncepcji geografii kreatywności, uznającej kluczową rolę miejsca w rozwoju gospodarki kreatywnej.

Osią, wokół której Florida zbudował strukturę swojej pracy, pozostaje teza, że w erze kreatywnej podstawowym czynnikiem rozwoju jest nie tylko wiedza – jak głosili teoretycy nowej teorii wzrostu i rozwoju gospodarki opartej na wiedzy, z Peterem Druckerem na czele – lecz także kreatywność, czyli tworzenie z tej wiedzy nowych, użytecznych form. Kluczową rolę w gospodarce kreatywnej odgrywa klasa kreatywna, którą Florida definiuje jako klasę ekonomiczną, bo powstała w związku z pełnioną przez jej członków funkcją ekonomiczną. Funkcja ta polega na generowaniu wartości ekonomicznej poprzez kreatywność, co z kolei definiuje tożsamość społeczną, nawyki konsumpcyjne i styl życia przedstawicieli klasy kreatywnej. Florida zalicza do niej wszystkich tych pracowników, którzy wykonują pracę polegającą na tworzeniu „nowych, znaczących form”, tym samym posiadając jako jedyną w sensie kapitału własność niematerialną – kreatywność.

Zgodnie z wyliczeniami autora klasa kreatywna w Stanach Zjednoczonych obejmuje obecnie ok. 38 mln Amerykanów, co stanowi 30% ogółu zatrudnionych. Florida przeanalizował trend rozwojowy klasy kreatywnej od początku XX w. na tle ogólnych zmian struktury klasowej. Kurczenie się dawnej klasy robotniczej wiąże z upadkiem gospodarki przemysłowej, natomiast wzrost liczebności klasy usługowej, obejmującej zawody usługowe o niskim stopniu autonomii (np. opieka zdrowotna, gastronomia, praca biurowa), uznaje za następstwo rozwoju klasy kreatywnej. Ta ostatnia – aby móc się skupić na pracy twórczej – zleca czynności dawniej wykonywane w domu właśnie klasie usługowej. Tym samym rozwój klasy kreatywnej przeobraża całą strukturę społeczną.

Do klasy kreatywnej Florida zalicza dwa segmenty. Z jednej strony jest to tzw. superkreatywny rdzeń: naukowcy, inżynierowie, artyści, aktorzy, projektanci, architekci, poeci, powieściopisarze, środowiska opiniotwórcze (wydawcy, dziennikarze, analitycy *think-tanków* itp.), którzy angażują się regularnie w pracę kreatywną polegającą na produkowaniu nowych form czy projektów, na poszukiwaniu, a nie tylko na rozwiązywaniu problemów. Z drugiej strony elementem konstytutywnym klasy kreatywnej są „twórczy profesjonaliści”, którzy pracują w sektorach wymagających zaawansowanej wiedzy (np. branża wysokich technologii, zawody prawnicze, usługi finansowe). Ich praca polega na rozwiązywaniu konkretnych problemów w drodze łączenia ze sobą standardowych metod w niestandardowy sposób. Tak pracują np. lekarze, prawnicy i menedżerowie.

Oprócz rodzaju wykonywanej pracy klasę kreatywną wyróżniają też wartości, wśród których Florida wymienia: indywidualizm (dążenie do samookreślenia, nonkonformizm, sprzeciw wobec ograniczeń organizacyjnych czy kulturowych), merytokrację (dążenie do samorealizacji, osiągnięcia celów, zdobywania zasług w tym, co się robi, ambicja, uznawanie innych czynników motywujących do pracy niż pieniądze – np. osiągnięć, zasług, możliwości samorealizacji, wyzwania) oraz różnorodność i otwartość – fundamentalne wyznaczniki przedstawicieli klasy kreatywnej, poszukujących środowisk pracy i życia, w których będą mogli

w sposób nieskrępowany rozwijać swoją kreatywność i żyć bez poczucia, że są *outsiderami*, które często towarzyszyło im w okresie dorastania.

Te wartości znajdują odzwierciedlenie w sposobie pracy. Ludzie budują swoje kariery zawodowe w wymiarze horyzontalnym, a nie wertykalnym: „przeskakują z drzewa na drzewo w poszukiwaniu różnych owoców”, zamiast mozolnie pięć się po szczeblach kariery, co wynika m.in. ze spłaszczenia struktur organizacyjnych, ale także ze zmiany wartości – doceniania wyzwań, osiągnięć, możliwości samorealizacji, a nie tylko awansu finansowego. Ponadto coraz częściej pracownicy identyfikują się z wykonywaną pracą czy zawodem, nie zaś z firmą, co przekłada się na poszukiwanie autonomii i wyzwań. Wreszcie, biorą większą odpowiedzialność za każdy aspekt swojej kariery zawodowej, podejmując ryzyko związane ze zmianą pracy, szkoleniami, inwestowaniem w wiedzę i kwalifikacje. Tworzy się nowe „miejsce pracy bez krawata” – zapewniające luźną atmosferę, otwartość na różnorodność i pomysły, a także dające możliwość elastycznego kształtowania godzin pracy. Zarazem jednak klasa kreatywna pracuje coraz dłużej, co wynika nie tylko z motywacji do wykonywania pracy, którą się lubi. Wydłużenie czasu pracy jest też następstwem m.in. nieustannego napływu nowych technologii, które naruszają granice czasu wolnego (np. za pośrednictwem telefonu komórkowego czy laptopa).

Druga teza Floridy zasadza się na przekonaniu o znaczeniu miejsca (lokalizacji) w rozwoju gospodarki kreatywnej. Do badań w tym zakresie skłoniła go obserwacja „przysposobionego” miasta rodzinnego – Pittsburgha. Autor zauważa, że miasto przeżywa stagnację gospodarczą i cierpi z powodu odpływu ludności, zwłaszcza utalentowanych absolwentów tamtejszych uczelni. Dzieje się tak, mimo że Pittsburgh może się poszczycić prężnie działającymi uczelniami i centrum medycznym najwyższej klasy, a od kilku lat podejmuje także wysiłki, żeby stać się miejscem bardziej różnorodnym pod względem architektonicznym i infrastruktury czasu wolnego. Mimo to nie udaje się zatrzymać odpływu młodych, utalentowanych osób.

Florida na podstawie tych obserwacji podważył klasyczne wytłumaczenie powodów wyboru miejsca zamieszkania. Wskazał, że ludzie decydują się na zamieszkanie w danym mieście nie tylko w związku z atrakcyjną pracą i wysoką pensją. Klasa kreatywna szuka w miejscu zamieszkania nie tyle „tradycyjnych” atrakcji, takich jak stadiony, centra handlowe czy parki rozrywki, ile otwartości i różnorodności, czyli warunków, które umożliwią swobodne budowanie i potwierdzanie tożsamości osób kreatywnych.

Florida zaprzecza tezom o „końcu geografii”, zgodnie z którymi w związku z rozwojem nowoczesnych technologii ludzie nie będą już musieli pracować razem, w bezpośrednim kontakcie fizycznym, a życie gospodarcze przeniesie się do abstrakcyjnej „przestrzeni”. Wbrew temu mitowi pokazuje, że właśnie w erze kreatywnej rola miejsca i lokalizacji stała się większa niż kiedykolwiek wcześniej, bo gospodarka kreatywna skupia się na określonych obszarach – w centrach kreatywnych. W myśl stworzonej przez niego teorii kapitału kreatywnego są to takie miasta czy regiony, które oferują tzw. trzy „T”: technologię, talent i toleran-

cję. I tak, Pittsburgh, zapewniający bazę technologiczną i akademicką, przegrywa z innymi miastami, bo nie tworzy atmosfery opartej na tolerancji i otwartości.

Florida stworzył ranking miejsc kreatywnych, które rozwijają się prężnie właśnie dzięki temu, że wszystkie trzy „T” współgrają ze sobą. Z mozołem buduje kolejne mierniki, aby przetestować swoją teorię. Pokazuje, że miejsca kreatywne charakteryzujące się ciągłym rozwojem to regiony o najwyższych wartościach takich wskaźników, jak Wskaźnik Liczby Gejów (stopień koncentracji osób homoseksualnych), Wskaźnik Bohemy (stopień koncentracji pisarzy, malarzy, artystów, aktorów, fotografów, tancerzy w danym regionie), Wskaźnik Tygła Narodów (stopień koncentracji imigrantów) i wreszcie zbudowany na ich podstawie Złożony Wskaźnik Różnorodności. Autor dowodzi, że stworzone przez niego mierniki znacznie lepiej wyjaśniają i prognozują tendencje rozwoju regionalnego niż wskaźniki tradycyjne, takie jak poziom kapitału ludzkiego czy poziom koncentracji firm z branży *high-tech*. Z przekonaniem stwierdza, że każdy region, który nie opanuje trzech „T”, czeka stagnacja. Te miejsca, które oferują różnorodność i kreatywność (tj. tolerancję) przyciągają talent (ludzi kreatywnych), co z kolei napędza rozwój technologii i gospodarki w regionie.

Florida umieszcza swoje rozważania w szerszym kontekście teoretycznym, wskazując na klasyczne prace Petera Druckera poświęcone kształtowaniu gospodarki opartej na wiedzy. Odwołuje się także to teorii rozwoju regionalnego opartego na kapitale ludzkim, upatrującej podstaw sukcesu regionów w dysponowaniu zasobami wykształconych pracowników. Florida podejmuje jednak wysiłek uzasadnienia odmienności swojej koncepcji, którą nazywa „teorią kapitału kreatywności”. Jej wyróżnikiem ma być uznanie za czynnik przesądający o wzroście ekonomicznym występowania „pewnego rodzaju kapitału ludzkiego” – ludzie kreatywnych. Nowatorstwo tej idei wydaje się jednak wątpliwe, zwłaszcza na tle nowej teorii wzrostu i prac takich ekonomistów, jak Paul Romer (zob. Cortwright 2001). Florida stara się uczynić swój głos w debacie innowacyjnym przez skupienie się na badaniu czynników decydujących o koncentracji jednostek kreatywnych w określonych regionach. Koncepcja „geografii kreatywności” oparta na stworzonych przez niego wskaźnikach ma dawać wyczerpującą odpowiedź na pytanie o to, dlaczego ludzie decydują się na zamieszkanie i pracę w danym mieście czy regionie, przyczyniając się tym samym do jego rozwoju.

Czy książka Floridy broni się zatem pod względem metodologicznym? Jego krytycy zadali sobie trud przetestowania hipotez opartych na stworzonych przez siebie wskaźnikach. Wykorzystując zgromadzone przez samego Floridę dane, zakwestionowali przede wszystkim korelację między stopniem koncentracji homoseksualistów i przedstawicieli bohemy a poziomem rozwoju ekonomicznego regionów (Clark 2003; Glaeser 2005). Do krytyki tej Florida odnosi się w przedmowie do drugiego wydania książki. Odpiera zarzuty, twierdząc, że koncentracja osób homoseksualnych i przedstawicieli zawodów artystycznych nie jest czynnikiem rozwoju regionalnego sama w sobie, lecz jedynie dowodem na istnienie atmosfery różnorodności i klimatu tolerancji, która sprzyja kreatywności.

Pod względem metodologicznym książka pozostawia zresztą niedosyt. Metodyka badań wzmiankowana jest w niej raz, i to bardzo zdawkowo. Dowiadujemy

się, że Florida wraz z zespołem badaczy przeprowadził wiele wywiadów i badań fokusowych „wśród ludzi w całych Stanach Zjednoczonych”, „odwiedzał wszelkiego rodzaju przedsiębiorstwa i społeczności” (s. 34), ale nie odnajdujemy szczegółowych informacji co do wielkości próby, czasu realizacji badań itp. W dwóch aneksach możemy się jedynie zapoznać z opisem źródeł danych liczbowych, na podstawie których autor stworzył wskaźniki różnorodności.

Niewątpliwą zaletą tomu jest styl – dziennikarski, anegdotyczny, oparty na wielu przykładach. Autor wchodzi nieraz w dialog z czytelnikiem, a książka nabiera charakteru popularnonaukowej, co czyni jej treść przystępną dla osób niewtajemniczonych w teorie rozwoju regionalnego. Być może to jest właściwe spektrum, przez które należy spojrzeć na pracę Florydy – jako na popularyzatorską książkę kreślącą barwny obraz przemian współczesnego świata.

Narodziny klasy kreatywnej to jednak także książka, której autor zdecydowanie nadaje swego rodzaju „społeczną misję”. W końcowym rozdziale zatytułowanym „Dorastanie klasy kreatywnej” krytykuje jej przedstawicieli skupionych na sobie, swoich ambicjach i celach, egocentrycznych (ang. *cyberselfish*), niechętnych do angażowania się w życie obywatelskie. Wskazuje, że obecnie w dobie kryzysu klasa kreatywna musi dojrzeć i wziąć odpowiedzialność za rozwiązanie trzech problemów: inwestowania w kreatywność, przezwycięzania nękających Amerykę podziałów klasowych na biednych i bogatych oraz zapewnienia spójności społecznej poprzez tworzenie różnorodnych i prężnie rozwijających się wspólnot. Autor chce także, aby jego teoria kapitału kreatywnego stała się platformą negocjacji z władzami miast i regionów zmierzających do większej otwartości i kultuwowania różnorodności jako kluczowych czynników rozwoju. O ile znaczenie kreatywności i sektorów kreatywnych dla rozwoju gospodarczego uznane zostało w programach politycznych zarówno na szczeblu europejskim (zob. European Commission 2006), jak i krajowym (Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009), o tyle wciąż wątpliwa w części konserwatywnych społeczeństwach Starego Kontynentu wydaje się możliwość zastosowania polityki ukierunkowanej na tworzenie warunków do rozwoju wspólnot heterogenicznych pod względem orientacji seksualnej, stylów życia i obyczajowości. Można jednak ostrożnie stwierdzić, że również poza Ameryką Północną teoria Florydy może stać się zaczynem społecznej debaty nad potrzebą wzbogacającej – także w dosłownym sensie – różnorodności w miastach i regionach.

Literatura

- Clark T.N., 2003, „Urban amenities: Lakes, opera, and juice bars do they drive development?”, w: T.N. Clark (red.), *The City as an Entertainment Machine*, Research in Urban Policy, t. IX, Amsterdam: Elsevier – JAI Press.
- Cortwright J., 2001, *New Growth Theory, Technology and Learning: A Practitioner's Guide*, Reviews of Economic Development Literature and Practice, nr 4, Washington, DC: Economic Development Administration, U.S. Department of Commerce.
- European Commission, 2006, *Economy of Culture in Europe*, Brussels: DG Education and Culture: ECORYS Polska Sp. z o.o.

-
- Glaeser E.L., 2005, „Review of Richard Florida’s *The Rise of the Creative Class*”, *Regional Science and Urban Economics*, nr 35(5), s. 593–596.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy*, Warszawa.

Magdalena Godowska