

Koryna Lewandowska

RICHARD FLORIDA, *NARODZINY KLASY KREATYWNEJ ORAZ JEJ WPŁYW NA PRZEOBRAŻENIA W CHARAKTERZE PRACY, WYPOCZYNKU SPOŁECZEŃSTWA I ŻYCIA CODZIENNEGO*

Tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkała, Narodowe Centrum Kultury,
Warszawa 2010 – recenzja książki

Amerykański ekonomista, Richard Florida, to jeden z najbardziej znanych specjalistów zajmujących się zagadnieniem związku między urbanistyką a procesami społecznymi i ekonomicznymi. Obecnie zarządza działalnością Martin Prosperity Institute Uniwersytetu w Toronto. Jest również założycielem znajdującego się w Waszyngtonie think tanku „Creative Class Group”, którego nazwa bezpośrednio odwołuje się do stworzonej przez Floridę koncepcji klasy kreatywnej. Praca, w której po raz pierwszy użył tego terminu – *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku społeczeństwa i życia codziennego* – została opublikowana w Stanach Zjednoczonych w roku 2002 i stała się światowym bestsellerem, wywołując jednocześnie gorącą dyskusję wśród socjologów, ekonomistów i komentatorów zmian zachodzących we współczesnym świecie. Pierwsze polskie tłumaczenie pozycji, stanowiące zaproszenie do trwającej już jakiś czas dyskusji także polskich czytelników, ukazało się osiem lat później.

Praca została podzielona na cztery części. Pierwsza z nich, nosząca tytuł *Era kreatywna*, służy wprowadzeniu podstawowych terminów i określeniu kontekstu opisywanych zagadnień. Autor opisuje kreatywność, jako podstawowy czynnik napędzający współczesną gospodarkę, wyraźnie podkreślając, że ma ona charakter nie tylko indywidualny, lecz także zespołowy i społeczny. Wskazuje na jej rolę w ekonomicznych przekształceniach, które nastąpiły w ciągu dziejów. Komentuje relacje zachodzące między kreatywnością a organizacją, jak i otoczeniem społeczno-kulturalnym. Rozlicza również cztery mity związane z przekonaniem o zbawiennym wpływie technologii, końcu ery wielkich korporacji, przekazaniu „władzy w ręce ludzi” i kie-

runkiem rozwoju gospodarki w stronę powielania „wzorca hollywoodzkiego” (transformacji systemu opartego na dużych wytwórniach i koncentrowaniu inwestorów oraz wykonawców wokół pojedynczych przedsięwzięć). Przede wszystkim jednak Florida wprowadza pojęcie „klasy kreatywnej” dzielącej się na „superkreatywny rdzeń”, tj. „naukowców i inżynierów, artystów estradowych, aktorów, projektantów i architektów, poetów i powieściopisarzy, przedstawicieli środowisk opiniotwórczych” oraz „twórczych profesjonalistów pracujących w dziedzinach wymagających zaawansowanej wiedzy” – sektorach high-tech, ochronie zdrowia, usługach prawniczych czy finansowych (s. 83–84). Autor przytacza również dane liczbowe wskazujące na znaczny wzrost liczby pracowników kreatywnych w Stanach Zjednoczonych w ciągu drugiej połowy XX wieku. Jednocześnie zwraca uwagę na zmniejszenie się klasy robotniczej oraz przemiany zachodzące w klasie usługowej, która obejmuje najgorzej opłacane zawody o niskiej autonomii (np. w gastronomii) i zajmuje się głównie zaspokajaniem potrzeb klasy kreatywnej.

Część druga, *Praca*, poświęcona jest rozważaniom na temat zmian, jakie zachodzą w sposobie zarobkowania, a także tych czynników związanych z miejscem pracy, które są ważne dla pracowników. Jak wskazuje Florida, motywacja do pracy wzrasta, jeżeli obowiązki wiążą się z wyzwaniem i odpowiedzialnością, a pracodawca zapewnia elastyczny czas i sposób pracy. Warto przy tym zauważyć, że wynagrodzenie wciąż pozostaje relatywnie istotnym czynnikiem warunkującym zadowolenie z zatrudnienia, nie jest już jednak najważniejszym z nich. Autor wprowadza również pojęcie „horyzontalnego rynku pracy”, który wypiera wcześniejszy model „pionowego awansu” w obrębie jednej organizacji. Obecni pracownicy stosunkowo często zmieniają pracodawcę, czego najczęstszym powodem jest chęć podejmowania nowych wyzwań lub niekompetentne kierownictwo. W cień odchodzą również stroje biurowe oraz podział dnia na czas pracy i czas wolny. Jak zauważa Florida, pracownicy kreatywni, ze względu na specyfikę pracy twórczej, preferują swobodny styl ubierania się i możliwość samodzielnego zarządzania własną pracą w czasie. Ma to swoje dobre i złe aspekty. Z jednej strony, sprzyja efektywności procesu kreatywnego, z drugiej – tempo pracy wzrasta, tym bardziej że pracownicy kreatywni funkcjonują pod presją tzw. łagodnej kontroli, która opiera się na wykorzystywaniu w zarządzaniu potrzeb uznania i szacunku oraz podejmowania wyzwań i odpowiedzialności wiążących się z motywacją wewnętrzną. W rezultacie pracująca „dla siebie” klasa kreatywna, dla której czas i jego pogłębione wykorzystanie to jedna z najważniejszych wartości, stanowi najbardziej zestresowaną grupę społeczną.

W części trzeciej, noszącej tytuł *Życie a czas wolny*, autor przygląda się zmianom, jakie w ostatnim czasie zaszły (i zachodzą!) w stylu życia. Zwraca uwagę na ogromne znaczenie dużej liczby zróżnicowanych doznań, których poszukiwania, z jednej strony, stanowią swoiste *credo* życia przedstawicieli klasy kreatywnej, z drugiej zaś, stanowiąc źródło inspiracji – są niezbędne do napędzania kreatywności tkwiącej u podstaw współczesnej gospodarki. Przejawem tendencji do „zbierania doznań” jest aktywny styl życia i jak najbardziej efektywne spędzanie czasu wolnego, czy to przez uprawianie sportu, rozwijanie indywidualnych zainteresowań czy też uczestniczenie w lokalnych wydarzeniach kulturalnych i nocnym życiu miasta. Flo-

rida akcentuje przy tym ogromne znaczenie „kultury ulicznej” i „przestrzeni hybrydowych” – ulic wypełnionych kawiarniami, kinami studyjnymi, klubami muzycznymi i małym galeriami, które oferują zróżnicowaną stymulację w jednym miejscu i czasie. Autor sugeruje również, iż wartości klasycznie przypisywane burżuazji i bohemie zaczynają się z sobą mieszać i splatać, powodując u jednostek „postrzeganie siebie jako osób o bardzo złożonej tożsamości powstałej w wyniku łączenia różnych wzorców” (s. 217).

W części czwartej, noszącej tytuł *Wspólnota*, Florida stawia najważniejsze tezy swojej pracy i wskazuje kierunek, w którym powinny rozwijać się miasta, by stać się „kreatywnymi centrami” napędzanymi przez obecność firm z branży high-tech. Jak wskazuje autor, najbardziej poszukiwani i zdolni pracownicy przenoszą się do miejsc, które wspierają ich styl życia i zapewniają tzw. lifestyleowe atrakcje w postaci dużej ilości przestrzeni zielonych sprzyjających rekreacji, a także szerokiej oferty kulturalnej (przy czym nie chodzi o tzw. kulturę wysoką w postaci filharmonii czy muzeów; Florida szczególny nacisk kładzie na prężną i zróżnicowaną lokalną scenę muzyczną). Dla klasy kreatywnej dostęp do bogactw naturalnych czy prorodzinna polityka władz miasta nie jest istotna. To ważne, ponieważ obecnie nie tyle pracownicy migrują ze względu na miejsce pracy, ile organizacje przenoszą się, by mieć dostęp do najlepszych pracowników. Florida uważa, że trzy podstawowe czynniki warunkują potencjał miasta, aby stało się „kreatywnym centrum”. Pierwszym z nich jest Talent w znacznej mierze oparty na „Wskaźniku Kapitału Ludzkiego” mierzącego odsetek osób ze stopniem licencjata i wyższym. Drugi z nich to Technologia, czynnik uwzględniający „wielkość i koncentrację zasobów gospodarczych danego regionu w najszybciej rozwijających się sektorach” (s. 259). Trzeci i najbardziej kontrowersyjny czynnik wymieniony przez Floridę to Tolerancja oparta na „Wskaźniku Liczby Gejów”. Warto podkreślić, iż autor nie chce przez to powiedzieć, że homoseksualiści są najbardziej kreatywną grupą społeczną lub częściej zostają programistami. Zdaniem Floridy, ich obecność wskazuje na otwarty charakter miasta i jego społeczne zróżnicowanie oraz niskie bariery wejścia dla kapitału ludzkiego. Innymi słowy „miejsce, które akceptuje społeczność gejowską, zaakceptuje każdego rodzaju osobę” (s. 264), w tym ekscentrycznych geeków i ekstrawaganckich artystów. Jak wskazuje Florida, również obecność tych ostatnich (mierzona za pomocą „Wskaźnika Bohemy”) silnie koreluje z rozwojem regionalnym. Swoje rozważania podpira przykładem trzech miast: Austin i Dublina, które w szybkim tempie stały się centrami kreatywnymi, oraz podupadającego Pittsburgha, którego władze nie potrafią się pożegnać z mentalnością i wartościami charakterystycznymi dla „ery organizacyjnej”.

Książka *Narodziny klasy kreatywnej* jest napisana niezwykle przystępnym językiem. Autor pozycji dysponuje dziennikarskim wręcz zmysłem obserwacji, a stawiane tezy i przytaczane dane przeplata opowieściami z własnego życia prywatnego i zawodowego, które niejako stanowią tło jego naukowego wywodu. Czytelnik wielokrotnie napotka opisy spotkań grup fokusowych i wypowiedzi osób, z którymi ekonomista przeprowadzał wywiady, co nie tylko urozmaica lekturę, ale również sprawia, iż stawiane tezy oraz ich kontekst stają się bardziej zrozumiałe, bliskie i rzeczyste. W książce został nawet zamieszczony monolog satyryczny Steve’a Tom-

linsona pt. *Sila perswazji*, który traktuje o sposobie w jaki organizacje wykorzystują pracowników kreatywnych (s. 163–166).

Wszystko to sprawia, iż książka ma charakter mocno interdyscyplinarny: przeplatają się w niej wątki związane z kulturą, historią, socjologią, ekonomią, urbanistyką czy wreszcie zarządzaniem. Ta niezwykle szeroka perspektywa i bogactwo skojarzeń, które stoją za pracą Floridy, stanowią szczególny atut tej pozycji. Brak „suchego” naukowego języka sprawia, że grono odbiorców książki, a zatem i idei, może być znacznie szersze. Warto przy tym zauważyć, że autor nie zapomina o podaniu szczegółowych danych liczbowych, opisu metodologii oraz związanych z nią trudnościach – ta część wydaje się jednak nieco zapomniana i znajduje się dopiero na końcu książki w aneksach A i B (s. 337–390). Sama zaś koncepcja klasy kreatywnej i 3T kreatywności (Talentu, Tolerancji i Technologii) stanowi doskonały przykład zinterpretowania zmian zachodzących we współczesnym świecie w ramach spójnej i eleganckiej teorii. Co ważne, autor nie pomija (choć również nie akcentuje) ciemnych stron zmian towarzyszących umacnianiu się gospodarki kreatywnej: narastającego stresu wśród pracowników kreatywnych, zubożenia i ograniczenia autonomii klasy usługowej, gentryfikacji dzielnic, które nagle stają się „modne” wśród dobrze zarabiających osób, czy wreszcie zagrożeń wiążących się z samymi pojęciami klasy i kreatywności – elitarnością i towarzyszącym jej wzmacnianiem podziałów społecznych. Warto również podkreślić, iż tezy, które stawia Florida, mogą łatwo zostać przetworzone na praktyczny język zarządzania rozwojem miasta, co autor wręcz postuluje. Co więcej, nawołuje on również przedstawicieli klasy kreatywnej do przyjęcia na siebie społecznej odpowiedzialności i porzucenia egocentrycznego sposobu widzenia świata. W rezultacie książka stanowi hybrydę pracy naukowej, publicystycznej i swoistego rodzaju manifestu. Polskiego czytelnika mogą w niej jednak razić swobodne wyrażenia i częste zapożyczenia z języka angielskiego. O ile pozostawienie przez tłumaczy słów „geek” czy „nerd” w oryginalnym brzmieniu jest w znacznej mierze zasadne, jako że funkcjonują one samoistnie coraz częściej również w języku polskim, a ich znaczenie jest specyficzne, o tyle nadużywanie przymiotnika „lifestylowy” czy wykorzystanie wyrażenia „remake gospodarki” mogą się wydawać niewłaściwymi zabiegami stylistycznymi. Z drugiej strony niektóre określenia zaproponowane przez samego autora, takie jak „superkreatywny rdzeń”, rażą marketingowym wydźwiękiem.

Nie zmienia to jednak faktu, iż *Narodziny klasy kreatywnej* to jedna z najważniejszych pozycji opisujących zmiany, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Pomimo iż autor odnosi się do społeczeństwa i miast amerykańskich, wiele spośród podanych przez niego przykładów można z powodzeniem przenieść na polski grunt. Jest to tym ważniejsze, że i nasz kraj zaczyna funkcjonować w rzeczywistości gospodarki kreatywnej. Na koniec warto zaznaczyć, że niezbywalnym walorem książki jest przedstawienie czytelnikowi nowej, inspirującej perspektywy spoglądania na świat, w którym działa. To, natomiast, czy czytelnik zgodzi się z tą perspektywą, jest już zupełnie inną kwestią.