

JAMIE PECK

## Küzdelem a kreatív osztállyal

FORDÍTOTTA: CZIRFUSZ MÁRTON

### A kreatív osztály, felemelkedőben

„Légy kreatív, vagy meghalsz”, foglalta össze a *Salon* publicistája, Christopher Dreher az új városi parancsot: „a városoknak az új »kreatív osztályt« divatos városrészekkel, művészeti étellel és melegbarát légkörrel szükséges magukhoz vonzaniuk – máskülönben Detroit sorsára jutnak” (2002: 1). Az alkalmat a Richard Floridával készült interjú adta, akinek új könyve, a *The Rise of the Creative Class: And how it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* akkorra már nemzetközi bestsellerré és közpolitikai jelenséggé kezdett válni. A könyv alapállítása szerint a városok sorsa egyre inkább attól függ, hogy mennyire képesek vonzani, megtartani, illetve egyenesen kényeztetni a mozgékony és válogatós „kreatívok” azon osztályát, amelynek együttes erőfeszítései a gazdasági fejlődés elsődleges motorjává váltak. A tétel szerte a világban roppant csábítóvá vált az egymással versengő városvezetők számára, aminek következményeként Florida előadói honorárium a jócskán az öt számjegyű tartományba repült. Szingapúrtól Londonig, Dublintól Aucklandig, Memphistől Amszterdamiig; sőt, egyenesen a Rhode Island-i Providence-ig és a wisconsini Green Bayig a városok bőkezűen fizetnek, hogy hallhassák a kreativitás új krédóját, megtanulhassák a kreatív munkások magukhoz vonzásának és táplálásának módjait, valamint hogy értékelhessék a már meggyökeresedett kreatív fővárosok, mint a texasi Austin vagy a jövőbeliek, mint a floridai Tampa Bay „hipszterizációs stratégiáit”. „[A] városi vezetők előnyt kovácsolnak az érvelésből, miszerint nem a jó öreg adókedvezményekkel és városmegújítási tervekkel, hanem Florida »technológia, tehetség és tolerancia három T[-jének]« pályáján szükséges versenyezniük” (Shea 2004: D1). Az egyre áthatóbb városfejlesztési forgatókönyv szerint az „emberi kreativitáson alapuló új típusú kapitalizmus” hajnala trendi beavatkozásokért kiált a kínálati oldalon, hiszen a városok új, nagy tételen játszott, „tehetségért vívott háborúját” kizárólag a kreatívok által értékelt „emberi klíma” – nyitott, sokszínű, dinamikus és menő városi környezetek – létrehozásával tudják megnyerni (Florida 2003c: 27).

---

Eredeti tanulmány: Peck, J. (2005): Struggling with the creative class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29 (4): 740–770.

Florida – akit sokan a menő város gurujaként üdvözlnek, mások pedig mint az új gazdaság szószólóját támadják – valódi vihart kavart a városi gazdaságfejlesztési politika poshadt állóvizében. Ahogy Steven Malanga (2004: 36) konzervatív kritikus megjegyzi, „Amerikán végigsöpört az az elképzelés, miszerint a városoknak trendi, eseménydús helyeknek kell lenniük ahhoz, hogy a 21. századi gazdaságban versenyezni tudjanak. [...] Baloldali politikacsinálók és várostervezők teljes generációja igyekszik Florida látomását megvalósítani, [miközben] rajongó újságírók hada kritikátlanul dicséri őt”. A várospolitiká terén – amelyben mostanában új és innovatív ötletek aligha okoztak zűrzavart – a kreativitásstratégiák gyorsan közkedvelt politikává váltak, hiszen diszkurzíve egyedi és látszólag teljesíthető fejlesztéseket kínálnak. Nem kevésbé fontos, hogy a stratégiák hallgatólagosan megfelelnek a meglévő „neoliberális” fejlesztési tervek jellegzetességeinek – amelyet a városok közötti verseny, a dszentifikáció, a középosztály fogyasztása és a helymarketing foglal keretbe. Abban az értelemben hallgatólagos ez a megfelelés, hogy a gyakorlatban a városi kreativitásstratégiák banális természetét elnyomják Florida nagyzó és túlzó marketingszlogenjei, amelyben a Kreatív Kor beköszönte a megállíthatatlan társadalmi forradalom formáját ölti. Mindehhez sokan és hangosan szólnak hozzá, ami kétségtelenül élénkíti a várospolitikai vitákat. A *The Rise of the Creative Class* „az elmúlt évtized legnépszerűbb regionális gazdaságtani könyvének” tartják (Glaeser 2004: 1), amely díjakat és elismeréseket gyűjtött be olyan változatos forrásokból, mint a *Washington Monthly*, a *Harvard Business Review*, a modestói *Bee*, az *Entrepreneur.com*, a *Money* magazin, a phoenixi *New Times*, és a színész Cybill Shepherd. Dreher helyesen állapítja meg: „[u]gyan önellentmondásnak látszik, hogy a regionális fejlődés professzorából híresség válhat, [...] Richard Floridának ez a mutatvány mégis sikerült” (2001: 1).

Kissé valószínűtlen, de a mutatvány kitalálója azt állítja, hogy nem látta előre ezeket a történeteket. Úgy tűnik, hogy a történelmi végzet áramlatának és a véletlen tajtékjának egyfajta együttállása helyezte éppen ezt a szörföst a kreativitás hullámának tetejére, aki azt állítja: „el vagyok ámulva azon, hogy a városi és térségi vezetők ilyen gyorsan elkezdtek használni az indikátoraimat és mérőszámaimat saját fejlesztési stratégiáik alakításakor” (Florida 2002: x). A kritikák és támadások látszólag szintén nem voltak előre láthatóak. Velős, szarkasztikus, némely esetben pedig egyszerűen goromba kritikák érkeztek jobbról: a gazdasági konzervativizmus olyan bástyáiból, mint a Manhattan Institute, valamint bevándorlóellenes és homofób csoportok cifra csoportjaitól, amelyek Florida állításait változatos módon a (nagy)vállalat-orientált fejlesztési stratégiák és a szuburbán életmód, ha nem épp a „családi értékek” elleni frontális támadásként értelmezték. A balról érkező válszok ritkásabbak, de sok szempontból hasonlóan erőteljesek, és a Democratic Leadership Council *Blueprint* folyóiratában megjelent szkeptikus és terjengős írástól

a *The Baffler* burkolt kulturális kritikájáig terjednek. Florida ártatlanul, tartózkodóan, esetleg taktikusan egyik oldalt sem választva fenntartja állítását, miszerint:

„a heves retorika zavarba hoz, hiszen nincsenek rejtett terveim. Politikailag független, fiskális értelemben konzervatív, szociálliberális, az élénk nemzetközi versenyben és a szabad kereskedelemben hívő ember vagyok. Húszéves kutatói pályafutásom alatt demokratákra és republikánusokra egyaránt szavaztam, illetve dolgoztam is mindkét párt vezetése alatt. Manapság gazdaságfejlesztési kérdésekben szorosan együttműködöm mindkét oldal polgármestereivel, kormányzóival, gazdasági, politikai és városi vezetőivel, és a legtöbbször nem is lehet eldönteni, hogy ki republikánus és ki demokrata.” (2004b: ii)

Ez a kétértelműség a *The Rise of the Creative Class* politikailag vegyes állításaiban is tükröződik, amelyek keverik egymással a világpolgári elitizmust és a pop-univerzalizmust, a hedonizmust és a felelősségvállalást, a kulturális radikalizmust és a gazdasági konzervativizmust, az okatlan és az oksági következtetést, valamint a szociális libertarianizmust és az üzleti realizmust. A fesztelen, köznyelvi, néha papoló, de üzletbarát stílus sok szempontból ismerős lehet, hiszen az új gazdaság korszakának életmód-tanácsadóit, vállalkozói kézikönyveit és populáris szociológiáit idézi fel (lásd Frank 2000; Maliszewski 2004). Ahogy Florida korábbi tanára, Peter Marcuse (2003: 40) írja a kötetéről: a „jól, szinte fecsegő stílusban megírt mű olyan hatást kelt, mint a kereskedelmi kamarák estélyeinek körültekintően megfogalmazott vacsora utáni beszédei”. Emlékezzünk csak arra, hogy az 1990-es évek végének újjazdaság-diskurzusa, amelyet olyan magazinok fémjeltek, mint a *Fast Company*, bővelkedtek a lezseren öltözött vállalkozóhősök kreativitásáról és művészi érzékéről szóló dicshimnuszokban (Cox 1999; Thrift 2001). A hatalmas hogyancsináld-irodalom a módszerek és viselkedési formák „kézikönyvesítése” mellett a kreatívjelöltek keresletével kívánt találkozni és számukra piacot létrehozni, továbbá a heterodox kapcsolatok, azaz sokféle ötlet, cselekvő, folyamat és dolog összekeverésének termékeny mivoltát hangoztatta (lásd Osborne 2003). Floridánál ezeknek a kreativitást „hasznosító” kísérleteknek a köznapi megfelelője a nyüzsgő, trendi városrész ünneplése, amely helyet ad a hétköznapi innováció spontán interakciókon keresztül megvalósuló történéseinek; amely szó szerint „forrong a kultúrák és ötletek összjátékában; ahol a kívülállók könnyen bennfentessé válhatnak” (2002: 227). Florida szerint ezek a helyek a kreativitás kútfői, elsősorban azért, mert kreatív embereket vonzanak. A városok új feladata tehát biztosítani, hogy a kreatívokat „örömmel lássák”. „Ennek megfelelően a feje tetejére áll az a régimódi elképzelés, miszerint az emberek a munkahelyeket követik” – írja Baris (2003: 42) –, mivel

ahhoz, hogy a tehetségért folytatott új versenyfutásban indulhassanak, a városoknak „a Kreatív Osztály szükségleteihez igazodva kell átalakítaniuk önmagukat, mint ahogy ezt a vállalatok már meg is tették”.

Bár a *The Rise of the Creative Class* ismerős témákat fed le és bevett diskurzív gyakorlatokat vonultat fel, nagyon is sajátos hatást gyakorol. Miközben az új gazdaságról szóló elődeihez hasonlóan „a kapitalizmus kulturális körforgásaiból” indul ki (lásd Thrift 2001) – Florida terjengős és sziporkázó [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org) honlapja például a *Fast Company* magazint mint „szövetségeseink egyikét” mutatja be –, a könyv új vizekre evez azzal, hogy az új üzemeltetői ortodoxiakat számos jellegzetes és megdöbbentően konkrét városfejlesztési elképzelés irányába kormányozza. Az 1990-es évek új üzleti tudásai elősegítették az újfajta menedzserek *megalkotását*, új utakat hoztak létre a társadalmi berendezkedést, a világ olvasatát és annak alakítását illetően, valamint segítették „az üzleti kényszerek új vezérelveinek” (Thrift 2001: 416) kialakítását is. Azonban a kreatív város-forgatókönyv egyúttal rátalált egy bővülő polgári közönségre is, amelyet egyben létre is hozott és maga mögé is állított a new-age városrevitalizációs projektek megvalósításához, miközben támogatott stratégiákat és kiváltságos cselekvőket szentelt fel, illetve meghatározta, hogy mit, kivel, hogyan és hol kell megvalósítani. A hangnem pedig ennek megfelelően kinyilatkoztató és határozott: „Szeretem megmondani a városvezetőknek, hogy a helyi zenei szcéna támogatása éppen olyan fontos, mint a high-tech gazdaságba való befektetés, és sokkal hatékonyabb, mint egy belvárosi bevásárlóközpont felépítése” (Florida 2002: 229). Ez a forgatókönyv új szerepeket kínál a városi szereplők számára, miközben a versenyképesség fenyegetésével ösztönzi őket. Úgy tűnik, hogy a szereplők szerfelett lelkesen vesznek részt a színjátékban. A városok megdöbbentően nagy száma önként és dalolva szállt fel Florida kreatív víziójának vonatára.

Noha Florida meglátásainak benső értéke is fontos kérdés, fontosabbnak tartom azt a kérdéskört, hogy meglátásai miért pendítettek meg ilyen húrokat a városi elitek körében. Más szavakkal: kik alkotják Florida érvelésének *közönségét*? Tagadhatatlan előadói és promóciós készségei mellett miért ő „mond köszöntőket a városi konferenciákon Torontótól Aucklandig” (Steigerwald 2004: 1)? Mi ösztönözte arra Denver polgármesterét, hogy vezető munkatársai között esti olvasmány gyanánt szétossza a könyv megvásárolt példányait, miközben a várost kreatív központtá átmárkázó stratégiát kezdeményezett (Shea 2004)? Miért döntött úgy Szingapúr kormánya, hogy a városi-gazdasági innováció ösztönzésére hivatkozva eltörli a homoszexualitás tilalmát, valamint az utcazenélés és a bungee-jumping abszurd tiltását is megszünteti (Economist 2004)? Miért ragadta magával Michigan állam kormányzóját Florida érvelése olyannyira, hogy divatos napszemüvegben pózolt, amikor államszerte elindította a „Cool Cities” (Menő városok) programot, amellyel vonzani és megtartani kívánja „a gazdasági fejlődés és növekedés motorjait képező

városi pionírokat és a tudásszektorban dolgozó fiatalokat” (Michigan 2004a: 1)? Miért vágott bele a kiválasztottak jelentékeny csoportja a tennessee-i Memphisbe tartó zarándoklatba, hogy „a Kreatív Százakként” nevezze meg önmagát, és kiadja a *Memphisi kiáltványt* (lásd az 1. ábrát), amely nyíltan megfogalmazott alapelveként segíti „a közösségeket a kreatív ötletek teljes kiaknázásában” (Creative 100 2003: 2)? Más szóval: mi mozgatja a városi kreativitás újonnan meglelt kultuszának követőit? Hogy néz ki a kreatív város-jelenség keresleti oldala? Ahogy Gibson és Klocker (2004: 431) rámutatnak, Florida receptjének gyors nemzetközi elterjedése miatt „kevés kritikai figyelem irányult azokra a struktúrákra és hálózatokra, amelyek támogatják és fenntartják ezt a forgalmat, illetve profitálnak belőle”. A tanulmányban ezekkel a kérdésekkel foglalkozom. Az első lépésnek viszont annak kell lennie, hogy jobban megismerjük a könyvek könyvét. Üdvözljük a Kreatív Korban!

**1. ábra:** *A memphisi kiáltvány* (Forrás: [www.memphismanifesto.com](http://www.memphismanifesto.com))

A Kreatív Százak az alábbi elvek ösztönzésével annak szenteli magát, hogy segítse a közösségeket a kreatív ötletek teljes kiaknázásában:

1. Ápold és díjazd a kreativitást! Mindenki részese a kreativitás értékláncának. A kreativitás bárhol és bármikor létrejöhet, és a közösségekben most is létrejön. Csak figyelj rá!
2. Fektesse be a kreatív ökoszisztémába! A kreatív ökoszisztéma magában foglalhatja a művészeteket és kultúrát, az éjszakai életet, a zenei szcénát, az éttermeket, a művészeket és dizájnereket, a feltalálókat, a vállalkozókat, a megfizethető tereket, az életteli városrészeket, a spiritualitást, az oktatást, a sűrű beépítést, a köztereket és a harmadik helyeket<sup>1</sup> is.
3. Tedd magadévá a sokszínűséget! Ez kreativitást, innovációt és pozitív gazdasági hatást szül. A különböző háttérrel és tapasztalattal rendelkező emberek hozzájárulnak az ötletek, kifejezési formák, tehetségek és nézőpontok sokszínűségéhez, ami gazdagítja a közösségeket. Az ötletek így virágoznak és életteli közösségeket építenek.
4. Tápláld a kreatívokat! Támogasd a csatlakozókat! Működj együtt azért, hogy új módon versenyezhes, és vonj be mindenkit a játszmába!
5. Értékeld a kockázatvállalást! Alakítsd át a „nem” légkörét az „igen” légkörévé! A lehetőségek létrehozásába fektess be, ne csak a problémák megoldásába!

<sup>1</sup> A Ray Oldenburg városszociológus által bevezetett harmadik helyek fogalma a munkahelyen és az otthonon (az első két hely) kívüli, a közösségépítésben fontosnak tartott helyszíneket jelent. – *A szerk.*

Csapold meg a kreatív tehetséget, technológiát és energiát saját közösséged számára! Vond kétségbe a hagyományos bölcsességeket!

6. Légy eredeti! Találd meg a hozzáadott értékedet, és összpontosíts azokra az adottságaidra, amelyekkel egyedi lehetsz! Merj különböző lenni, ne pedig egy másik közösség hasonmása! Állj ellen a monokultúrának és a homogenitásnak! Mindegyik közösség lehet az éppen megfelelő közösség!
7. Ruházz be a hely minőségébe, és építs rá! Bár az örökölt jellemzők – mint az éghajlat, a természeti erőforrások és a népesség – fontosak, de egyéb meghatározó jellemzők – mint a művészetek és a kultúra, a nyitott és zöldterületek, az élénk belvárosok és a tanulás helyei – megépíthetők és erősíthetők. Ezek a közösségeket versenyképesebbé teszik, mint valaha, hiszen soha nem látott lehetőséget nyújtanak arra, hogy az ötletek hatást gyakoroljanak.
8. Bontsd le a kreativitás gátjait: a közepszerűséget, az intoleranciát, a kapcsolatok hiányát, a városi terjeszkedést, a szegénységet, a rossz iskolákat, a kizárólagosságot és a társadalmi és környezeti pusztulást.
9. Vállalj felelősséget a közösségedben történő változásért! Rögtönözz! Tegyél róla, hogy a dolgok megtörténjenek! A fejlesztés egy „csináld magad”-vállalkozás.
10. Biztosítsd, hogy minden személynek, különösen a gyerekeknek joguk legyen a kreativitáshoz. A legmagasabb szintű élethosszig tartó tanulás meghatározó abban, hogy a kreatív egyéneket mint a közösségek erőforrását kialakítsuk és megtartsuk.

## Kreatív üzemanyagok

Florida érvelése egyszerre egyszerű és nehezen megfogható. A gondolat lényege, hogy beléptünk a kapitalista fejlődés új és egyedi szakaszaként értelmezhető kreativitás korába, amelyben a gazdasági fejlődés motorjai nem egyszerűen technológiai és szervezeti, hanem *emberi* jellegűek. Voltaképpen a könyv egy olyan új új gazdaságot ír le, amelyben az emberi kreativitás „a gazdasági élet meghatározó jellemzője [...] [Amelyet] azért kell megbecsülnünk – és a rendszerek is azért alakultak át ennek ösztönzésére és hasznosítására –, mert az új technológiák, az új iparágak, az új gazdagság és az összes jó gazdasági dolog ebből származik” (Florida 2002: 21). A kreatív alakok persze mindig is meghatározóak voltak a kapitalista növekedésben, de az elmúlt néhány évtizedben – az érvelés szerint – számban és befolyásban is folyamatosan növekedtek. A kreatívok ma már 38 millió munkást tesznek ki az Egyesült Államokban (a munkaerő nagyjából 30%-át), így indokolt tulajdonnévi státuszuk: „a Kreatív Osztály a társadalom domináns osztályává vált” (Florida 2002: ix). Miután

megtettük a felfedezést, a kihívás az, hogy megértsük, mi lelkesíti ezt az osztályt, tagjai hogyan szeretik elkölteni a pénzüket és eltölteni (drága) idejüket, mit is *akarnak*. A Kreatív Osztályt – a jó gazdasági dolgok nyilvánvaló forrását – táplálni és nevelni, tehetségeit hasznosítani és becsatornázni szükséges. És a tét aligha lehet nagyobb: amellet, hogy a technológiai alapok rendben vannak, a vállalatoknak és a városoknak céltudatos erőfeszítéseket kell tenniük a kiváltságos kreatív osztály számára helyes „emberi klíma” létrehozására, „különben elsorvadnak és meghalnak” (Florida 2002: 13).

Ez a sürgető feladat semmiképpen sem egyszerű, hiszen teljesen új elemzési és politikai felfogás alkalmazását teszi szükségessé annak kitalálása, hogy mit akar a Kreatív Osztály; ezen túl pedig meg kell tanulni elfogadni, hogy a kreatívokat nem lehet kényszeríteni, hogy viselkedésüket nehéz előre jelezni, és hogy mindenekfelett térre van szükségük, hogy „érvényesíthessék identitásaikat”. Az osztályelemzés régi kategóriái vitathatatlanul alkalmatlanok erre a feladatra, mivel a kapitalizmus „szűkösség utáni, posztmateriális” szakaszában a tulajdon tulajdonlása és ellenőrzése a fizikai, „tégla-és-habarc” értelemben többé nem számítanak, hiszen az egyedül jelentőséggel bíró tulajdon az új überosztály „kreatív képessége, [amely] megfoghatatlan, hiszen a szó szoros értelmében a fejekben van” (Florida 2002: 68). Olyannyira radikális természetű a fennálló társadalmi és gazdasági rend előtt álló kihívás – amelyet Florida a feudalizmusból az ipari kapitalizmusba történő átmenettel azonosít –, hogy a játékszabályok mindörökké megváltoztak. Florida mértékletes módon nem állítja, hogy páratlan bepillantást nyújt ezekbe az új valóságokba, inkább felfedezőútként mutatja be érvelését (2005a: 1). Az utazás 1999-ben – némileg baljósan – a Carnegie Mellon Egyetem menedzsmenthallgatóival készült fókuszcsoporthoz sorozatával kezdődött, akiket azzal a céllal gyűjtöttek egybe, hogy megválaszolják az ártalmatlan kérdést: „hogyan választasz munka- és lakóhelyet?” Innen származik a Kreatív Osztály felemelkedésére vonatkozó „kezdeti sugallat”, ahogy Florida nevezi (idézi Dreher 2002: 2). A szakemberek ezen feltörekvő csoportját, ahogy kiderült, nemcsak az anyagi ellenszolgáltatások – mint a fizetések, a részvényopciók és az elővárosi biztonság – ösztönzik, hanem izgalmas helyeken szeretnének felvidítő életet élni, kihívásokkal és nyüzsgéssel a nap minden órájában. Az egyes munkák jönnek-mennek – ilyen az új, kreatív gazdaság természete. Valójában – ahogy az akkor még meg nem nevezett kreatív osztály rávilágított – a „helyek [vonzó] tulajdonságai” számítanak. A megvilágosodásról szóló Florida-beszámoló szerint a fókuszcsoporthoz választadónak kiforratlan tehetségük mellett igen konkrét szükségleteik voltak; azt szerették volna, ha városuk „kreatív lenne, azt szeretnék, ha izgalmas lenne, mindenfajta kényelmet szeretnénk, szeretnénk, ha lenne szabadtéri sport, extrém sport, görkorcsolyázás, biciklizés, művészeti szcena, zenei szcena” (idézi Dreher 2002: 2–3). A kreatívok kétségkívül mindezt szerették

volna, de ezeket az igényeket természetesen nem szabad összekeverni a kulturális hedonizmus vagy a hivalkodó pihenés egyfajta felszínes megjelenési formájával, amelyről annyi szó esett az 1990-es évek végének új gazdasági korszakában. Az akkor már közelgő végzetes események – a technológiai buborék kidurranása és szeptember 11. – nyomatékossabbá teszik a kezdődő társadalmi átalakulás mélyreható voltát:

„a gazdasági átalakítások [...] megváltoztatják a mindennapi élet szerkezetét. Bár nem az új gazdaság felemelkedése és hanyatlása okozta ezeket a változásokat, de segítette a változásokat a felszínre hozni és észrevehetőbbé tenni. A 2001. szeptember 11-i tragédia és az azt követő terrorfenyegetettség nyomán az amerikaiak – elsősorban a *Kreatív Osztály tagjai* – mélyebb és áthatóbb módon tették fel maguknak a kijózanító kérdést arról, hogy mi számít az életünkben. Amit ma Amerikában és szerte a világban megfigyelhetünk, sokkal messzebbre mutat a high-tech iparágaknál vagy az úgynevezett új gazdaságnál: egy új társadalom és egy új kultúra felemelkedéséről van szó – vélhetően egy teljesen új életmódról. Ezek az átalakítások fognak korunk legmaradandóbb fejleményeinek bizonyulni. És ezek új kérdéseket is ránk kényszerítenek. Hiszen most, hogy szabadon bocsátottuk mindazon erőket, amelyek lehetővé teszik vágyaink hajszolását, a kérdés mindannyiunk számára az: *Mit szeretnénk valójában?*” (Florida 2002: 12, saját kiemelés)

Ahogy a NASDAQ összeomlása leleplezte, hogy egyedül a technológia nem biztosíthatja a gazdasági jövőt, szeptember 11-e a Kreatív Osztályt hivatásának keresése felé fordította. Floridát magát annyira megrázták az események, hogy egy időre lemondta az előre beígért előadásait, és inkább tévét nézett.

A Kreatív Osztály kialakulóban lévő öntudatra ébredése Floridát az események rögzítésére és mozgásba hozására készítette: tipikusan második személyben fogalmazva – saját életrajzát, életmódját és fogyasztási szokásait gyakran kínzó részletességgel tálalva – szötte meg az egyéni szabadság, a gazdasági végzet és a lassan felderengő társadalmi felelősségvállalás new-age narratíváját. Ezek az elemzéssel fel nem érő tűnődések nemritkán az amatőr mikroszociológiai önmagát kényeztető formáiba és a hipszter polgárosodás ostoba ünneplésébe hanyatlottak.<sup>2</sup> A Richard

2 „Aki a hajamat vágja” – osztja meg velünk Florida (2002: 76) – „nagyon kreatív stylist, aki új BMW-vel jár. A hölgy, aki a házamat takarítja, egy gyöngyszem, [aki] komoly vállalkozói vénával lakberendezési ötleteket ad. A férje Porschéval jár.” Eközben a biciklizést mint a kreatívok „alapvető szociális készségét” isteníti, hiszen számukra soha nem elég a „lábak le-föl pumpálásából” származó élmény felvillanyozó hatásából, mivel „igenis átalakító élmény – kreatív élmény – felpattanni a biciklire és a motorrá válni” (Florida 2002: 174,

és a Kreatív Osztály által hozott döntéseket – amelyeket a könyv részletekbe menően dokumentál egészen a konyhai eszközök és a frizurák kiválasztásáig – közvetve az teszi érvényessé, hogy azokat a Kiválasztottak hozzák meg. A játék és a fogyasztás itt ténylegesen számít, hiszen a kreatívak folyamatosan szembesülnek azzal a páratlan kihívással, hogy ezeket összeegyeztessék megerőltető munkarendjükkel:<sup>3</sup> a második műszak kezdete elé bepréselnek egy gyors biciklizést vagy megisznak egy lattét egy művészeti galériában. Bár az osztály sok tagja érthető módon elmélyül abban a feladatban, hogy a munkán és játékon keresztül saját kreativitását táplálja – ezt az egyesülést hívja Florida a „nagy átlényegülésnek” – azonban (egyelőre meg nem valósított) felelősséget is visel, a vezetés felelősségét. Florida (2002: 315, 326) tájékoztatja kreatív társait, hogy „látniuk kell: gazdasági szerepük a 21. századi társadalom természetes – sőt, az egyedül lehetséges – vezetőivé teszi őket [...] Hasznosítanunk kell valamennyi intelligenciánkat, energiánkat, és elsősorban tudatosságunkat. Az igazi kreatív társadalom felépítésének feladata nem olyan, mint egy pasziánsz. Ezt a játékot csapatban játsszuk.”

A kreatívak által felépítendő társadalom egyes elemeit azoknak a tehetségeknek az egyedi helyválasztási döntéseiből láthatjuk és érthetjük meg, akiknek eléggé határozottan megmutatkozó kívánalmaik vannak. A Kreatív Osztály toleráns, sokszínű és nyitott közösségeket keres, amelyek lehetővé teszik számukra, hogy a megerőltető munkarendjükkel együtt fenntartsák a munka és a szabadidő törékeny egyensúlyát úgy, hogy ezek intenzív élményt is nyújtsanak számukra. A kreatívak egyedülálló módon szenvednek a folyamatos „időugrástól”, és ezért elsősorban a „instant” közösségek iránt vonzódnak, ahol a társadalmi belépési korlátok alacsonyak, ahol a sokszínűséget aktívan magukévá teszik, ahol a gyenge kötések uralkodnak, ahol sok más kreatívval lehet elvegyülni, és ahol „érvényesíthetik identitásukat” (Florida 2002: 304). A meghatározónak diagnosztizált feltételek – nyitottság és tolerancia – egyik elsődleges jelzője a melegek és leszbikusok hivalkodó jelenléte, akiket a „kreatív gazdaság lakmuspapírjaiként” írnak le, mivel jelzik a „sokszínű, progresszív környezetet”, és ezáltal „előhírnökei a válság sújtotta városrészek meg-

181–182). Chris Lehmann (2003: 167) válasza szerint „a kerékpár alkalmas metaforát kínál azon, az intellektuális világból jövő fejtegetések számára, amelyek egyre közömbösebbé válnak a gazdasági méltányosság és a szűkülő társadalmi lehetőségek kérdései iránt. Képviselői magukra találtak, és magabiztosan érvelnek újraegyesülő új elitek és egész gazdasági berendezkedések mellett. Szeretik fogyasztói választásaikat a történelem által megerősítve, saját ízlésvilágukat pedig az új termelési hálózatok és városföldrajzok mintapéldáiként látni, alkalmasint a globális demokrácia elterjedésében lévő új komplexumaként felmagasztalva. Gondolataik szárnyalnak, szívük gyorsabban dobog. Viszont figyelmen kívül hagyják, hogy a talaj elsuhan a lábuk alatt”.

3 „A Kreatív Osztály tagjai szó szerint más idősíkban élnek, mint az ország többi része” (Florida 2002: 144).

újjításának és dzsentrifikációjának” (Florida, Gates 2005: 131). Ha figyelmen kívül hagynánk ezen avantgárd gazdasági indikátorokat, vannak kézzelfoghatóbb nyomok – amelyeket a várostervezők és tanácsadók jól meg is fogadnak –, például „autentikus” történelmi épületek, átalakított loftlakások, gyalogosbarát utcák, kávézók, művészeti és élőzenei helyszínek bősége, „organikus és helyi utcai kultúra”, valamint a dzsentrifikálódó, vegyes használatú belvárosi negyedek szokásos jellegzetességeinek egész sora.<sup>4</sup> A kreatívok kapós városokat (*edgy cities*) szeretnék, nem pedig peremvárosokat (*edge cities*). Lenézően elutasítják a kertvárosi övezetet, az üzletláncok és bevásárlóközpontok egyformaságát, valamint a gyerekek vagy templomok felé irányuló helyeket. Sőt, a kreatívok elutasítják a társadalmi újratermelés számos hétköznapi és időrabló feladatát, körükben „a házasság későbbre tolódik, a válás pedig gyakoribb”; inkább a helyi „ismerkedési piacok” spontán érintkezéseit részesítik előnyben (Florida 2002: 177). Eközben a „támogató társ hiánya az időbeli korlátokat” még inkább „kiélezi” (Florida 2002: 151), így egyre inkább rá vannak utalva a helyi szolgáltatások és „kedvtelési lehetőségek” széles körére. A *homo creativus* atomizált alany, nyilvánvaló híve az intenzív, de felszínes és nem elköteleződő, leginkább a fogyasztás színterein és az utca közegében ápoltt kapcsolatoknak.

A *The Rise of the Creative Class* nagy része ünneplő leírást ad a Kreatív Osztály munkáiról, játékaikról és fogyasztási szokásairól – ezt Marcuse (2003: 41) kurtán úgy összegzi, mint „a yuppie életmód-kíváncsiak lebilincselő ábrázolását” –, melyet meg-megszakítanak a szabadpiaci önmegvalósítás e formáinak negatív externáliáira vonatkozó irgum-burgumok. Florida számos ponton elismeri, hogy a kreatívok dzsentrifikálódó városrészekbe tömörülése lakáspiaci inflációs nyomást idézhet elő, nemcsak erodálva az osztály által vágyott sokszínűséget, hanem – ami még rosszabb – megbontva magának a kreativitásnak a törekeny ökológiáját. Olvasóit emlékezteti, hogy a szolgáltató szektorban dolgozók azon seregétől függenek, akik megrekedtek azokban az „alsó kategóriás állásokban, amelyeket azért fizetnek rosszul, mert nem kreatív állások” (2002: 322), egyúttal higgadtan céloz arra a tényre, hogy a legkreatívabb helyek hajlamosak a társadalmi-gazdasági egyenlőtlenségek legkiterjedtebb formáit felmutatni (Catalytix és Richard Florida Creativity Group 2003b; Florida 2005b). Azonban mivel a kreatívok hivatottak a Föld megőrzésére, így nekik kell saját korukban és saját útjuk során kitalálniuk a problémák megoldásait, annak részeként, amit Florida „felcseperedésnek” nevez. A feltételezés szerint a nem kreatív népességnek csak egyszerűen néznie és tanulnia kell. Minden bizonynyal nincs helye a politika olyan „idejétmúlt” formáinak, mint a szakszervezeteknek vagy az osztályokkal összehangolt politikai pártoknak – melyeket Florida fesztele-

4 A divatos városrészekhez kapcsolódó „menőség” hivalkodó, de gyakran mulandó földrajzainak teljesebb leírását lásd a *The Economist* (2000) hétköznapi megfigyeléseiben a londoni szcena helyválasztási jellemzőiről.

nül elutasít. Ami számít, az csak a Kreatív Osztály képessége arra, hogy létrehozza „az állampolgári részvétel mai kornak megfelelő új formáit”, amelyek az egyetemleges és humanisztikus kreativitás „közös vallott nézetén” alapulnak (2002: 316–317).<sup>5</sup>

## Süteményt és cirkuszt

Florida Kreatív Osztályról szóló leírásában a városok jelentős szerephez jutnak mint a legalapvetőbb társadalmi folyamatok helyszínei, mint az új kulturális és gazdasági kényszerek melegágyai és mint a kultúrával megbolondított politikai hatóerő újraalkotott helyei. Az érvelés szerint az elemzés szempontjából nézve mindhárom T – technológia, tehetség, tolerancia – szükséges ahhoz, hogy a kreativitás gazdasági szikrája lángra gyúljon. A technológiai teljesítőképesség előfeltétel, de önmagában nyilvánvalóan elégtelen; figyeljük csak meg – mondja Florida – a kockafejek által lakott kertvárosok sivár társadalmi tájait. A tehetséges egyének áramlása – a második T – elengedhetetlen és szükséges, hiszen a termelés e nyugtalan, de meghatározó tényezője a kreativitás hordozója. Viszont a harmadik T, a tolerancia a nélkülözhetetlen mágnes, amely kínálatoldali alapot képez a kreatív tömörülések kiépítéséhez. Florida elsődleges módszere a városok rangsorolása, az előbbi jelenségek mérésével, melyhez többféle közvetlen és közvetett változót használ egyenként és egymással ötvözve. Az eredmény a kreatív városról szóló tétel népszerűsítésének egy átláthatóan kiszámított, és egyúttal roppant hatásos eszköze. A várostérségeket az egy főre jutó szabadalmak számától a bohémek és melegek népsűrűségén, a bevándorlók és az igazoltan a tudásszektorban foglalkoztatottak részarányán át az „edzett” és „dagadt” lakosok viszonyszámáig rangsorolja,<sup>6</sup> aminek végeredménye Florida vég-

5 A progresszív politika legtöbb 20. századi formája – emberi jogi, feminista, béke- és munkásmozgalom – megtagadottá válik, maradványaként egy letűnt, kreativitás előtti kornak, amelynek eredményeit nyilvánvalóan jelentéktelenné halványítja a kreativitás átalakító ereje (Florida 2002: 203).

6 Florida rangsorait az olyan népszerű kiadványok rangsoraival is korreláltatja, mint a *Wired*, a *Places Rated Almanac*, a *Yahoo! Internet Life*, a *Forbes*, a *The Walking Magazine*, a *Money* magazin és a *Men's Fitness*. Utóbbi a forrása a kreativitás és a testsúly közötti álságos korrelációnak, hiszen „a leg fittebb városok azok, amelyek magas pontszámokat értek el kreativitásindexemben” (Florida 2002: 177). Florida mindazonáltal nem szól a tehetségtelenség és a pocakosság közötti oksági kapcsolat irányáról, attól eltekintve, hogy megjegyzi: „a test a kreatív kifejezés színterévé [vált]”; miközben képtelen ellenállni annak, hogy felemlgesse a „veszedelmes sztereotípiát, [míserint] a jó formában lévő személyt a legtöbbször megbízhatóbbnak és a nyilvánosság számára szalonképebbnek érzékeljük, mint valakit, aki – mondjuk úgy – túlsúlyos” (2002: 177–179).

letekig manipulált, kikombinált „kreativitásindexe”. A nagy városverseny kihirdetett győztese San Francisco, amelyet a texasi Austin, majd Boston és San Diego követ; a középvárosok csoportjának éllovasai az új-mexikói Albuquerque, a New York állambeli Albany és az arizonai Tucson; az új városhierarchia eggyel alacsonyabb szintjén a wisconsini Madison, az iowai Des Moines és a kaliforniai Santa Barbara következik. Paul Maliszewski jegyzi meg (2004: 76), hogy „semmi más nem garantálhat egy könyvnek akkora országos médiafigyelmet, a helyi lapokban megjelent könyvismertetések és esélyt arra, hogy bestsellerré váljon, mint egy olyan lista, amely határozottan kijelenti, hogy valami jobb, mint valami más, de csak egyetlen legjobb valami létezik”. Az olyan városok, mint Seattle és San Francisco elismert, és mondhatjuk, hogy eléggé nyilvánvaló vonzereje Florida rangsoraiban egy új típusú elismertséggé alakult át. Az összetett oksági érveléssel való kínládás helyett nagy hatásfokkal működik a létező városimázsok mobilizálása és manipulálása. A pozitív városimázsokat durván számszerűsítik, majd a tiszteletadás tárgyaivá alakítják, amelyek mint legyőzendő helyek jelennek meg. Florida a *Money* magazinnak a következőképp magyarázza meg, „hogyan teszi az egyes helyeket felkapottá”: hát az, hogy felkapottak.

„Florida fizetett tanácsadóként gyakran azt javasolja a városoknak, hogy tanulmányozzák az olyan sikeres példaképeket, mint Austin és Seattle, amellett, hogy gondoskodnak egyedi tulajdonságaikról is [...] [Florida úgy véli,] hogy a nyüzsgés és az energia a városok népszerűségének nagyon is valódi tényezői.” (Gertner 2004: 88–89)

Florida egy csapásra a városok közötti verseny új vetületét alkotta meg rangsoraival (amelyeket időről időre átdolgoz, csak hogy fenntartsa a figyelmet) és az ezt alátámasztó tétel könyörtelen marketingjével. Ezek együttese a városvezetők egy része számára lehetővé teszi, hogy gratuláljon önmagának a jól elvégzett munkáért, még ha ezt akaratlanul érte is el, míg a többiek számára létezik egy valami vagy egy valahol, amely felé törekedhetnek. Florida magabiztosan rögzíti újonnan összehozott hallgatósága számára, hogy a helyes politikai döntéssel bármely nagyváros „megfordíthatja a dolgok állását”, és hogy a legtöbb városi központnak van is erre esélye, ha rendelkezik a legszükségesebbekkel – például jó egyetemmel, néhány „autentikus” városrészszel, maréknyi high-tech munkahellyel. Valójában nagyon kevés a teljesen „reménytelen hely”, mint az oklahomai Enid és az ohioi Youngstown, amelyek technológiai szempontból elmaradott és megrázóan közönséges helyekként sínlyódnak a lista legalján. Itt – de szinte csak itt – nem is érdemes próbálkozni, hiszen ezek „kicsi helyek jelentős munkásosztálybeli háttérrel, vagy olyan helyek,

amelyek a szolgáltató szektorban dolgozó osztály központjai, de nem turisztikai célpontok” (hivatkozva Dreher 2002: 6). Más szóval tehát ezek a rosszfajta helyek.

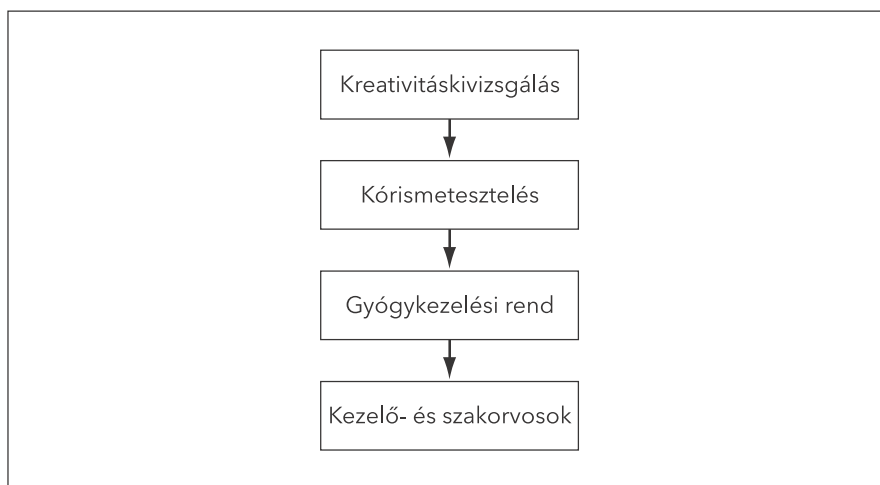
Youngstownon és Eniden kívül a legtöbb város számára van remény, legalábbis ha felismerik a kreativitás kényszerének jelentőségét. Ezek a feltörekvő városok alkotják Florida közönségét és piacát. És nagy számban készen állnak, akarnak és képesek is a hipszterizációs stratégiák új piacához csatlakozni. Amely városoknak szükségük van kreativitásszintjük részletesebb elemzésére, csupán 495 dollárért szabványosított jelentést rendelhetnek meg a Catalytix szervezettől, amely a Richard Florida Creativity Group tagjaként a kreatívosztály-adatbázis tulajdonjogaival rendelkezik ([www.catalytix.biz](http://www.catalytix.biz)). A következő lépés a honlap javaslata szerint, hogy „hívja el városába vagy térségébe Richard Floridát előadást tartani”; az ár-cédulán rendszerint jócskán az ötjegyű tartományban lévő szám szerepel. Ez ugyanis lehetőséget teremt a polgármester és más városvezetők számára, hogy – kivétel nélkül megfelelően bohém helyszíneken – egy színpadon jelenhessenek meg helyi kreatív vállalkozókkal és művészeti aktivistákkal. A közönség soraiban rendszerint több százan lesznek, beleértve a helyi sajtót, valamint legalább annyi lila hajú, mint ősz hajú személyt. Florida kétségkívül tengernyi ilyen eseményen vesz részt, szerte az Egyesült Államok és (növekvő mértékben) az óceán túlpartjának nagyvárosaiban, valamint számtalan kevésbé egzotikus reménybeli hipsztervárosban. A piac az eredetileg 124 kisvárost tartalmazó lista 45. helyén tanyázó wisconsini Green Bayig terjed, amelyet egyszeriben arra vettek rá, hogy utolérje a versenytársak újonnan megpillantott csoportját, például a wisconsini La Crosse-t, a texasi Lubbockot és az észak-dakotai Fargót. A Kreatív Osztály honlapján elhelyezett köszönőlevélben a Green Bay-i szervező Florida fellépését a Northeast Wisconsin Creative Future Event (Északkelet-Wisconsin Kreatív Jövője) rendezvényen a következőképp jellemezte:

„Felpezsdítő és megvilágító erejű élmény volt [...] Életünk jó irányba változott. Szédületes növekedésnek és izgalmi állapotnak vagyunk tanúi a térségünkben, mióta az Ön által elhozott ötleteket a mindennapokban megosztjuk egymással, magunkévá tesszük, valamint építünk ezekre. A telefonom szüntelenül csöng, mióta Ön elhagyta városunkat. [...] Amikor eldöntöttük, hogy pénzt áldozunk az Ön meghívására a térségünkbe, tudtam, hogy a szakmaiságot és a tudást fizetjük meg, de nem számítottam arra a szenvedélyre és céltudatosságra, amellyel Ön készen állt segíteni a jövőnk formálásában. Ön pontosan azt teszi, amit hirdet: minden az emberekről szól. Nemcsak egy felkapott, múltó divatot, hanem olyan belátást és nyelvezetet mutatott meg számunkra, amely jó szolgálatot tesz, amikor a sikeres gazdasági és közösségi fejlődés irányait keressük.

[...] Az Önnel végzett munka igazi katalizátor [volt] abban, hogy munkahelyeinkbe, közösségeinkbe és személyes életünkbe kreativitást öntsünk”.<sup>7</sup>

Azok a városok, amelyek további lépéseket szeretnének tenni, megbízhatják a Catalytixet – vagy ami azt illeti, a számtalan egyéb városfejlesztési tanácsadót, amely tüstént aktivizálta magát a kreativitásüzletben –, hogy személyre szabott elemzéssel és tanácsokkal szolgáljon, és hogy segítsen a helyi stratégiák alakításában. Ezen fázisok jelentős része egyre kifinomultabb benchmarkinggal<sup>8</sup> – ezt a bevett városi tanácsadói tevékenységet az a kihívás újította meg, hogy újfajta mérőszámokat kell kidolgozni a művészetekre és hasonló területekre vonatkozóan –, valamint más városok stratégiáinak összehasonlító értékelésével jár. A kreativitásstratégiák egyre inkább határozottan sablonos megoldásokat mutatnak, manapság jórészt egy beidegződött módszertan szerint készülnek. Még a piacvezető Catalytix „gyógykezelési rendje” is leginkább egy javítóműhelyben tett látogatás és egy new-age pszichoanalízis-tanfolyam keverékére emlékeztet (lásd a 2. ábrát).

**2. ábra:** A kreativitás-gyógykezelés (Forrás: [www.catalytix.biz](http://www.catalytix.biz))



7 Az Employers Workforce Development Network, Inc. vezérigazgatójának levele, Green Bay, Wisconsin állam, 2003. október 21. ([www.creativeclass.org/inquotes.shtml](http://www.creativeclass.org/inquotes.shtml), letöltve: 2005. január 5.)

8 A benchmarking eredetileg a vállalati teljesítmény mérésének egyik módszere, amikor a termékeket, szolgáltatásokat, folyamatokat összehasonlító módon elemzik, például a versenytársakhoz vagy a legjobb gyakorlatokhoz képest. – A szerk.

A létező és feltörekvő kreatív városok új csapatát – amely Florida és követői munkásságának farvizén gyorsan előretört – éppen úgy ünneplik, mint az 1980-as években azt a kevés, Clevelandhez és Baltimore-hoz hasonlóan „átalakult” vállalkozói várost, amelyek a tulajdonszerzés által vezérelt és [a köz- és magánszféra közötti – a szerk.] együttműködések segítségével előmozdított belváros-revitalizáció úttörői voltak (lásd Hall, Hubbard 1998). Bizonyos városokat – mint San Franciscót és Austint – folyamatosan segítségül hívják: az új városi műfaj meghatározó helyeiként ők lesznek az eszköztárak alkalmazásának „esettanulmányai”. A versengésre való igyekezet tipikus példája a tennessee-i Memphis. A kreativitásindexben elfoglalt alacsony pozíció cselekvésre sarkallta a várost, így a kereskedelmi kamara és számos helyi önkormányzati ügynökség közösen megrendelt egy tanulmányt, amely a város imázsát vizsgálta a „fiatal városi tudásszektorban dolgozók” körében, benchmarkingot végzett a „magasan teljesítő” kreatív városokhoz viszonyítva, és Austin tapasztalatait boncolgatta, hogy azonosítsa „annak reménybeli jeleit, hogy mi történik, amikor egy város aktívan támogatja a kreativitást” (Memphis Talent Magnet Project, Coletta & Company 2003: 8). Az oregoni Portlandet hasonló módon a városi kreativitás „lenyűgöző esettanulmányaként” hirdetik. A más városok számára levonható, másolásra alkalmas tanulságok magukban foglalják a kreatív vezetők azonosítását, új kommunikációs rendszerek kiépítését a helyi közösségekben, annak lehetővé tételét, hogy a művészek és más kreatívok munkájukért cserébe tulajdonrészt szerezzenek a feltörekvő kreatív városrészekben, az épületek újrahasznosításának előmozdítását, fesztiválok és egyéb utcai rendezvények támogatását, és mindenekfelett az „autentikusságot” (lásd Bulick et al. 2003).

Azonban retorikai és gyakorlati szempontból fontosabbak a kreatív igyekvők lelkes törekvései, hiszen ezek a tapasztalatok hatásosan hozzák elérhető közelségbe a kreatív átalakulás célját az „átlagos” helyek számára is. A mindennapi várospolitika területén való performatív színrevitel a kreativitás-forgatókönyv kézzelfoghatóvá tételében is segít. Így például a Rhode Island-i Providence városát (talán elhamarkodottan) azért dicsőítik, mert „a nemzet és a világ vezető kreatív csomópontjává válik”, ami a „kreativitásalapú gazdaságfejlesztési stratégia iránti elkötelezettsége” miatt történik, amelynek hatékonysága bizonyosan tükröződni fog „a rangsorokban történő folyamatos előrelépésben” (Catalytix, Richard Florida Creativity Group 2003c: 1). Jelenleg a város az egymilliónál népesebb települések 61 eleméből álló rangsorában a szerény 36. helyet foglalja el, amelyen – feltételezhetően jelentősen – javítani szeretne azzal, hogy a Catalytixet megbízta a helyi stratégia kidolgozásában való közreműködéssel. Ez egyebek mellett tanácsadói termékek kreatív kifejlesztését jelenti, például a sebészi pontosságú benchmarking-eljárásokat, amelyek a város tehetséges emberekre vonatkozó kereskedelmi mérlegét az agyelszívás/agygyarapodás újonnan kifejlesztett mutatójával számszerűsítik (Catalytix, Richard Florida

Creativity Group 2003a). Ezeket az összehasonlító mérőszámokat követi a meglévő kreatív és „emberiklíma”-javarok szimbolikus (és pénzügyi) felértékelése: a már jól bevált *WaterFire* művészeti rendezvényt például, amelynek során a város három folyóján úsztatnak le örömtüzeket, „közösségépítő eseményként” valósítják meg, továbbá átalakítják a helyi rendezvény- és projekthelyszíneket, mint például a (már több mint egy évtizede működő) AS220-at: „amikor Richard Florida 2002 végén Providence-be látogatott, az [AS220] nagyszínpadán fiatal afroamerikai hiphopköltők mutatták be műveiket” (Catalytix, Richard Florida Creativity Group 2003c: 2). Bár a kortárs művészetek és a kultúra összekapcsolása a gazdaságfejlesztésre irányuló erőfeszítésekkel meglehetősen jól eladható, de feltehetjük a kínos kérdést, hogy ez közpolitikai szempontból milyen értelmes eredménnyel jár. A művészetek és a kultúra „puha infrastruktúrájába” való beruházások egyszerűen végrehajthatók és nem különösebben költségesek, így a kreativitás-forgatókönyv könnyen elősegítheti az önkormányzati beavatkozások bizonyos formáit. Az, hogy ez serkenteni fogja-e a kreatív gazdaság növekedését, már más kérdés. Természetesen Florida magabiztosan állítja, hogy a győgmód működik, és a győgmódra feliratkozott városok hosszú listája csak erősíti ezt az üzenetet. A művészetek és az utcai látványosságok önkormányzati támogatása, a homlokzatok felújítása, a dzsentrifikáció és a turizmusból származó bevételek formájában remélt „ellenszolgáltatás” viszont azzal a magától értetődő veszéllyel fenyeget, hogy a sikkes látszatot keltő attrakciók sablonná silányulnak. Mivel a kreatívok szüntelenül az eredeti élményeket keresik, így ezeket a típusú helyeket természetesen elutasítják. Florida kritikusi gyakran rámutatnak arra, hogy az autentikus helyi kultúrák létrehozása szándékos közpolitikai beavatkozások segítségével keserves, ha nem lehetetlen vállalkozás.<sup>9</sup>

Providence számára viszont valószínűleg nem ez a legnagyobb kihívás, hiszen leggyengébb T-jén talán a legköltségesebb változtatni: „a technológia bizony a régió gyenge pontja” (Catalytix, Richard Florida Creativity Group 2003c: 2), aminek megdönthetetlen bizonyítéka, hogy a város sajnálatos módon a nemzeti „tech-pólusok” rangsorának alsó felében helyezkedik el. Ugyan a Catalytix áradozik az „erős helyi egyetemekről”, de ezek nyilvánvalóan nem bizonyulnak eléggé erőseknek, amikor Florida saját mérőszámaira, a szabadalmi bejegyzések arányára terelődik a szó; a „Cambridge–Boston intelligenciatömörüléshez való közelség” pedig inkább csak

9 Főleg azoknak van könnyű dolguk, akik a közpolitika lehetőségeivel kapcsolatosan eleve szkeptikusak: „[Florida] nemcsak azt hiszi, hogy gazdasági erőt hoznak létre olyan mellékes látványosságok, mint egy egyedi művészeti szcéná, hanem azt is, hogy a kormányzati tisztviselők és a hozzájuk hasonló politikacsinálók ilyen dolgokat mesterségesen életre hívhatnak. Úgy látszik, nem képes felismerni, hogy a városok kulturális jellemzői nem a kormányzati tervezés termékei, hanem a magánszféra pénzéből finanszírozott spontán fejlődés eredményei” (Malanga 2004: 45).

egy gondolat kísérlet arról, hogy hogyan lehet mások kreatív farvizén hajózni. Ugyanakkor Providence vezetőinek fontos feladata lehetne a dzsentrifikáció elősegítésében (amelyet eddig nem használtak ki). „Az egyetemi és közösségi megújítás teljesen új modelljének” létrehozásával az egyetemek vezető szerepet tölthetnek be „a régi városi középületek adaptív újrahasznosításában és a belvárosi mag és a környező városrészek a munka-élet-tanulás-játék tökéletesen összefüggő környezeteként való megújításában” (Catalytix és Richard Florida Creativity Group 2003c: 2). Ez a kezdeményezés a város azon stratégiai kerettervébe ágyazódik be, amely a kreatívok buzdítását a „megcsinálható” projektek sorozatának előtérbe helyezésével ötvözi (lásd a 3. ábrát). A könnyen végrehajtható intézkedések mellett – például a kreativitás kulcsfogalomként való használata a marketing- és promóciós kampányokban, a kulturális ügyek és a (kreatív) gazdaságfejlesztés új hivatali egységeinek kialakítása a városházán, valamint a kerékpárutak kijavítása – Providence merész, de közelebbről meg nem határozott módon az „orvosbiológiai ipar növelése” iránt is elkötelezi magát.

**3. ábra:** Providence akcióterve (Forrás: Providence Foundation, New Commons, Inc. és Rhode Island Economic Policy Council 2003)

**1. átfogó cél: Providence autentikus kreatív csomópontként való pozicionálása New England déli térségében**

*Providence kreativitásáról, nyitottságról, valamint autentikus és sajátos helyzetének egyediségéről szóló történetének elmesélése - amely magában foglalja a dizájnt, az orvosbiológiai tudományt, a technológiát, valamint a művészeteket és a kultúrát.*

*Projekt a 2003-as évre: A kreatív csomópont legyen az a jövőkép, amely a városi dizájnt, tervezést és gazdaságfejlesztést egyesíti. Marketingkampány elindítása. [...]*

**2. átfogó cél: A kreatívokat vonzó és megtartó kreatív közösség kiépítése**

*A kreativitás, a sokszínűség, valamint a mindenki számára szóló művészet és tudomány kultúrájának támogatása. A közép- és felsőfokú oktatásban a kreativitásalapú oktatás ösztönzése; az agyelszívás csökkentése és az új tehetségek vonzása.*

*Projektek a 2003-as évre: A városi önkormányzatban a Kulturális Ügyek Irodájának létrehozása, amely nyitva áll az összes alkotó előtt, és amely a művészek számára erőforrásként és közvetítőként működik, a projektek „aggregátora”. [...] Kulturális audit elkészítése, közös rendezvénynaptár létrehozása. [...] A pionírok tulajdonszerzésének segítése technikai és pénzügyi támogatással, hogy*

több, a művészek által tulajdonolt munka- és lakóterület jöhessen létre, beleértve a művészeti szövetkezeteket, művészeti alapítványokat, valamint a vegyes jövedelmi helyzetű és vegyes használatú tereket. [...] Az agyelszívás csökkentése azáltal, hogy a fiatalok egyetemi krediteket adó szakmai gyakorlatok segítségével kreatív vállalatokkal és autentikus városrészekkel kerülnek kapcsolatba. [...] Befektetés feltörekvő alkotókba kreativitás-ösztöndíjprogrammal. [...]

**3. átfogó cél: A kreatív gazdaság bővítése, elsősorban a dizájn, az üzleti innováció és az orvosbiológiai kutatási klaszter területén**

*A vállalkozók sokszínű csoportjainak támogatása különböző nagyságú vállalkozások megalapításában a városközpontban és más városrészekben; a városközpontban célzottan a dizájn, az Ékszernegyedben (Jewelry District) pedig az orvosbiológiai kutatások terén.*

*Projektek a 2003-as évre: Az orvosbiológiai ipar bővítése. [...] Előnyt kovácsolni abból, amit a főiskolák és a kórházak kínálnak a kreatív gazdaság számára. [...]*

**4. átfogó cél: Integrált infrastruktúra kiépítése a gazdasági fejlődés támogatására és a vállalkozói klíma ösztönzésére**

*Biztosítani, hogy a városi gazdaságfejlesztés működése és hálózata a kreatív gazdaság növekedését támogassa. A vállalkozói klíma ösztönzése sokszínű befektetőkkel, vállalkozókkal és innovatív üzletépítési gyakorlatokkal.*

*Projektek a 2003-as évre: A Providence-i Gazdaságfejlesztési Iroda létrehozása, amely a kreatív gazdaság bővítését támogatja. [...] A vállalkozásalapítás támogatásának növelése. [...] Egy olyan konferencia providence-i megvalósíthatóságának vizsgálata, amely az ország más, kreatív gazdaságot építő városainak a jó gyakorlatairól szól.*

**5. átfogó cél: Minőségi és autentikus helyek létrehozása a kreatívok számára**

*A kreatívok megismertetése a városrészek szellemiségével, hogy megőrizzük az eredetiséget és minimalizáljuk a kiszorítást.*

*Projektek a 2003-as évre: A Downcity városrész kreatív városrészzé és kreatív hellyé alakítása. Vállalkozásfejlesztési övezet létrehozása a belvárosban. [...] A városrészek központjainak megújítása. A kreatív energiák organikusan kialakuló csomópontjainak azonosítása és megerősítése. [...] A kreatívok megismertetése a nyílt színi szabadidős lehetőségekkel. A város kerékpárút-hálózatának következő szintre való fejlesztése.*

Bár manapság az ehhez hasonló stratégiáknak vannak korlátai – különösen, ha a technológiai termelékenység és a gazdasági fejlődés schumpeteri és kondratyevi mértéke alapján értékeljük őket –, mérsékelt kínálatoldali összetevői legalább megvalósíthatóak a helyi választói szűklátókörűség és a fiskális megszorítások körülményei között. Továbbá van egyfajta süteményjellegük, amit mindenki szívesen fogad és ami a helyi ellenzéket is lefegyverezi. Ennek ellenére sokszor nagy a különbség a kreativitásstratégiák eszközeinek és eredményeinek hihetősége között. Nézzük meg például Michigan „Cool Cities” programját, amely a „»kreatív embereket« előtérbe helyező gazdaságfejlesztési stratégia” (Michigan 2003: 3) alapján szeretné pozitívba fordítani a fiatal „tudásipari dolgozók” körében tapasztalt „vészjóslóan” negatív egyenleget. Bár Granholm kormányzó nemrég a szövetségi állam történetének legnagyobb kiadáscsökkentését hajtotta végre – „a kormányzatban a hatékonyság hiányát centiről centire megszüntetve” (beleértve a mobiltelefon-használat és a szövetségi államon kívüli utazások korlátozását, a világítás lekapcsolását és előfizetések lemondását) –, mégis pénzeket kanyarított ki a szövetségi állam gazdasági és társadalmi megújítási stratégiájának központi elemét képező Cool Cities programra.

„Michigan legnagyobb gazdasági sikerei mindig is városaink kreatív és termelékeny erejéhez kötődtek. A Bútorvárostól a Motorvároson át a Gabonavárosig<sup>10</sup> iparágaink és városaink sorsa már a kezdetektől összefonódott. Növekedni fogunk [...] a menő városok (*cool cities*) köré szerveződő erős regionális gazdaságok ösztönzésével. [...] Ez egy alulról építkező mozgalom, amelyben már közel 80 közösségünk hozott létre helyi menőszékhelyeket, amelyek kibontják a kreativitás palackját és kieresztik a lehetőségek dzsinnjét – mindent megterveznek a kerékpárutaktól a könyvesboltokig, hogy több embert és új gazdasági szereplőket vonzzanak. Nagy tapsot érdemel ezen városok kreativitása és lelkesedése Calumettól Kalamazoo-ig, Saginaw-tól Saugatuckig.”<sup>11</sup>

Ezeket a mutatókat 100 000 dolláros „katalizátor”-támogatások sorával segítik elő, amelyeket azoknak a városoknak ítéltek oda, akik – a hit mértékét bizonyítandó – már létrehoztak Helyi Cool Cities Tanácsadó Csoportot, és amelyeket az állam „erőforrás-eszköztárának” pénzeivel együtt kellett felhasználni (ez utóbbi 113, korábban már létező támogatási formát jelent, amelyeket egyszerűen újraformáltak a menőváros-célokra megfelelően). Az elvárások szerint a támogatások egy éven belül mérhető eredményeket hoznak azokban a városrészekben, amelyek

10 Grand Rapids, Detroit és Battle Creek michigani városok. – A ford.

11 Jennifer M. Granholm kormányzó (2004): *Our determination, our destination: a 21st century economy*. Évértékelő beszéd, január 22. ([www.michigan.gov/gov/0,1607,7-168-23442\\_21981-84911--,00.html](http://www.michigan.gov/gov/0,1607,7-168-23442_21981-84911--,00.html), letöltve: 2005. január 25.)

(bizonyos mértékben *már* most is) „élénkek, vegyes területhasználatúak [és] divatosak” (Michigan 2004b: 2). Másképpen fogalmazva, azon városrészek nem pályázhatnak, amelyek nincsenek a kreatív dzsentrifikációnak legalább a korai szakaszában. A „potenciállal rendelkező városrészek” tulajdonságainak kritériumairól a következő lista tájékoztat, amely azt jelzi, hogy a közpénzeket nem a társadalmi-gazdasági szükség, hanem a kreatív *potenciál* szerint célozzák:

- lakhatás különböző jövedelmű csoportok számára;
- gyalogosbarát környezet;
- kiskereskedelem (alapvető javak és szolgáltatások, szórakozási lehetőségek);
- a helyi és közösségszervezési mechanizmusok támogatása;
- sűrű beépítés;
- tiszta és ápolt közösségi és magánterek;
- evés-ivás helyszínei (éttermek, ételkészítési lehetőségek stb.);
- történelmi városrészek;
- rekreációs lehetőségek és parkok;
- művészetek – galériák, üzletek, helyszínek;
- elérhetőség (Michigan 2004b: 2).

A Cool Cities program támogatható beavatkozásai közé tartozik az egyes épületek felújítása vagy építése (különösen: színházak, galériák, vegyes használatú lakóépületek), a fizikai infrastruktúra fejlesztése, a termelői piacok, a városképi beavatkozások és a köztéri művészet, a homlokzatfelújítások, a kültéri rekreációs létesítmények, a zöldterületek, a parkok, a pavilonok és a bontási tevékenységek („amennyiben nem károsítják az életképes történelmi erőforrásokat”) (Michigan State Housing Development Authority 2004: 3). A kérészetű elemek – mint fesztiválok, kulturális események, tanácsadás – támogatása viszont szigorúan tilos. Annak ellenére, hogy a kreatív város-tétel a nehezen megfogható „immateriális javak – izgalom, attitűd, nyitottság, nyüzsgés” (Gertner 2004: 88) – sorozatára épül, városfejlesztési gyakorlatba történő átültetése egyes államokban, mint Michiganban a konkretizálás szó szerinti és metaforikus formáit eredményezte.

Michiganban a kreatív megvilágosodás váratlan gyorsasággal történt. A Cool Cities program meghirdetését követő néhány héten belül a szövetségi állam mintegy 129 közösségét sikerült mozgósítani, néhány héttel később 20 már kész pályázattal rendelkezett, amelyek majd’ mindegyike fantáziátlanul szajkózta a szövetségi állam kormányának irányelveit – legtöbbször olyan vegyes használatú, gyalogosbarát kezdeményezés volt, amely a magán- és a közzféra forrásaival történelmi városrészeket szeretett volna felértékelni loftok, kerékpárutak, folyó menti sétautak és egyéb közterületi kulturális lehetőségek létrehozásával.

A részletes leírások alapján valamennyi javaslat az újonnan legitimált megújítási stratégiák szűk repertoárját hasznosította újra. Félreismerhetetlenek az újra és

újra felbukkanó, lassan már rutinszerűvé váló elemek. Elnézést kérek az ismétlésekért, de éppen ezt az ismérvet szeretném hangsúlyozni a következő felsorolással: Saugatuck városa egy düledező cukrászüzem művészeti központtá alakítását indítványozta; Flintben az Uptown Reinvestment Corporation egy történelmi banképület 16 lakásos lofttá való átépítésére kért támogatást; Marquette városának kiemelt projektje egy parkoló jégpályává és szabadtéri színpaddá való alakítása volt; a detroiti Jefferson East Business Association azt kérte a szövetségi államtól, hogy támogassa vágyott üzleti partnereit – a technológiai szektorban és a szórakoztatóiparban – egy vegyes használatú épületegyüttes létrehozásában, amelyben helyet kapna 28 loft, tv-stúdió, jégkrémszalón, „felsőkategóriás bár, művészeti galéria [...] és egy olyan kávézó, amely zenei produkciós és oktató kávézőként is működik”; Alpena pályázatának központi elemét egy folyó menti történelmi sétaút alkotta; Grand Rapids a városkép fejlesztését és köztéri műalkotások elhelyezését javasolta egy 35 lakásos loftegyüttes körül; Ypsilanti ahhoz kért segítséget, hogy történelmi városközpontját „elragadóbbá” varázsolja azzal, hogy egy üresen álló irodaházat átad a Riverside Művészeti Központ számára bemutatótermi és egyéb használat céljából; Warren városa a General Motorsszal együtt kért segítséget egy új városi tér megépítésére, hogy – azon 75 millió dolláros belvárosi terv részeként, amely 96 új építésű barna homokkőből készült épületet és néhány középületet is magában foglal – „megteremtse azt a környezetet, amely segíti a GM-hez hasonló cégeket a legtehetségesebb fiatal szakemberek vonzásában [a cég warreni technológiai központjában]”; végül az egyedüli pályázatban, amely nem villogott gyalogosbarátsággal a Southwest Detroit Business Association egy történelmi épület renoválására kért pénzt, amelyben „Az autót megépítő városrész” kulturális-turisztikai központját alakítaná ki.<sup>12</sup>

Noha az ilyen téglá-és-habarcs módszerek egyre elterjedtebbé váltak a tehetségmunkások vonzásáért indult versenyfutásban, más városok „puhább” stratégiákra összpontosítottak tehetségközösségeik kiépítésében és fenntartásában. A Creative TampaBay szervezet például – amelyet Richard Florida 2003 tavaszi látogatásának nyomán hoztak létre, és amely a memphisi kiáltvány négy aláírójával dicsekedhet – energiáit rendezvényekre, társadalmi tevékenységekre és információmegosztásra összpontosítja, többek között „rendszeres beszélgetésekkel és kulturális találkozásokkal”. Egy szintén sűrűn másolt stratégiának megfelelően a város kulturális élcsapata rendszeres kora esti közös sétákkal tölti fel kreatív akkumulátorait. A Creative TampaBay honlapja<sup>13</sup> a yuppie jövőkutatást a vállalkozói város latens gondo-

12 Michigan Cool Cities Pilot Program, projekt-összefoglalók. ([www.michigan.gov/mshda](http://www.michigan.gov/mshda), letöltve: 2004. december 31.)

13 [www.creativetampabay.com](http://www.creativetampabay.com), letöltve: 2005. január 21.

latával keveri – így az általánosító megállapítások mellett, mint hogy a „kreativitás mindenkinben és mindenütt ott lakozik” vagy „az ötletközösségek kiépítése azt jelenti, hogy minden ember képessé válik saját kreatív géniuszának kifejezésére és használatára”, olyan kijózanító felismerések is olvashatók, mint hogy „az országon egy demográfiai hullám söpör végig”. Ez „meghatározó érvényű lesz Tampa Bay gazdasági sorsának alakításában, [hiszen ahogy] a városok a tudásalapú gazdaság felé haladnak, a jövőbeli boldogulás hadjáratában annak megfelelően lesznek győztesek vagy vesztesek, hogy milyen tehetséges embereket tudnak magukhoz vonzani”. A cselekvésre ösztönzés ebben az esetben annak a nagyon is kijózanító ténynek köszönhető, hogy Tampa Bay a tehetségért folytatott városok közötti harcban a vesztesek oldalán áll: a térség a „fiatal és nyugtalan” 25–34 éves fiatalok körében mért vonzerő alapján az 50 nagyvárosi térség rangsorában majdnem az utolsó helyen áll (Impresa, Coletta & Company 2004). A Creative TampaBay megalapítása – amely tüstént megrendezte az első kreatív város-„csúcstalálkozót” 2004 szeptemberében – tehát erre az újabban nagyra becsült stratégiai deficitre adott válaszreakció. Ugyan a Creative TampaBay önmagát „grassroots szervezetnek” mutatja be, támogatói között számos helyi intézményt találunk, többek között a Greater Tampa Chamber of Commerce-t (Nagy-Tampa Kereskedelmi Kamara), a Tampa Bay Partnershipet (Tampa Bay-i Együttműködés), a Pinellas és a Hillsborough Arts Councilt (Pinellas-i és Hillsborough-i Művészeti Tanácsok), a Tampa Downtown Partnershipet (Tampa Belvárosi Együttműködés), a Tampa Bay Technology Forumot (Tampa Bay Technológiai Fórum) és a Florida High Tech Corridort (Floridai High-tech Korridor). A térség városvezetői azt a nyugtalanító kérdést kívánják megválaszolni, hogy hogyan tudnák lemásolni „San Franciscót, Austint, Bostont, vagy Florida Mexikói-öböl menti városait, [jóllehet] sajátos Tampa Bay-i zamattal” (Trigaux 2003: 1E). A fiatalok és nyugtalanok vágyainak szondázására felkért tanácsadók jelentése szerint Tampa Baynek hosszú utat kell még megtennie, hogy megvalósítsa ezt a célt. A kreatív tanácsadás e formájának szokásos eljárásává vált, hogy tétet hajtanak a fiatal kreatívok fókuszcsoportja előtt és életmódbeli óhajaikat mint az új kulturális valóság indikátorait lelkiismeretesen feljegyzik. Így például az ingatag közoktatási rendszer nem egyszerűen a saját maga jogán vett társadalom- és közpolitikai probléma, hanem ennél rosszabb, hiszen nem teremti meg a feltörekvő osztály számára az „azonos képzettségű partnerek” megfelelő méretű állományát. A város kreatív vezetőit emellett arról is tájékoztatták, hogy szükséges a rádiócsatornák fejlesztése, illetve hogy a belváros az éjszakai élet hiánya miatt egyszerűen „tré” (Impresa, Coletta & Company 2004: 17). A lehetséges ellenszer persze kéznél volt az „Eszköztár városok számára” formájában, amely szemléletes példája azon új tanácsadói termékeknek, amelyeket a (látszólag autentikus és helybeli) kreativitásstratégiák új piaca számára fejlesztettek ki:

- Közvetíts „megnyerő valóságot”, mert „a fiatalok nagyon tudatosan értékelik a városokat”!
- Helyezd előtérbe az értékeket, *bemutatva*, hogy a város „üdvözli az újonnan érkezőket és az új ötleteket”!
- Tarts kapcsolatot a korábbi lakosokkal, és találd meg a módját, hogy „visszatérjenek a városodba”!
- Teremts lehetőséget a társadalmi részvételre, keresd tudatosan a fiatalok véleményét!
- Használd ki a szakmai gyakorlatokat, hogy kapcsolatot teremts a fiatal felnőttekkel!
- Végezz rendszeres közvélemény-kutatást a fiatal felnőttek körében, beleértve az elvándorlókkal végzett kilépőinterjút!
- Magasztald a fiatal vállalkozókat és a társadalmi szerepvállalást!
- Kommunikáld fejlesztési terveidet a fiatal felnőttek számára!
- Reklámozd a településed: „a helymarketing akkor működik a legjobban, ha olyan eredeti történeteken alapul, amelyeket az emberek szívesen mondanak el városukról”!
- Támogasd a fiatal felnőttek életstílusát, különösképpen az „aktív éjszakai életet”, ne félj attól, hogy ez „megrémíti a kertvárosi családanyákat” (Impresa, Coletta & Company 2004: 64–65).

Ami Floridát (2002: 294) illeti, ő is hangsúlyozza, hogy napjaink városában „a fiatalok számára attraktív környezetnek az egyveleg részének *kell* lennie”. A tanácsot követve egyes városok célzott marketingkampányokat támogattak az ortodox városmegújítási politikák helyett vagy azok alacsony költségvetésű kiegészítéseként. A Cincinnati Tomorrow szintén Florida inspirálta, de emellett névleg „grassroots” csoportja olyan stratégiát készített, amely szinte kizárólag a város ütött-kopott imázsának újrafogalmazására összpontosított és indítványozta, hogy a marketingkiadványok kevesebb „városi látképet” tartalmazzanak, viszont több „fényképet a városközpont zsúfolt utcáiról”. Továbbá javasolta, hogy a városrészek rendelkezzenek „határozottabb identitással”, így „a kreatív osztály könnyebben megtalálja azt a területet, amely legjobban megfelel igényeinek”. A Kreatív város terv emellett indítványozta, hogy vonjanak be marketing-tanácsadókat ennek a sürgető feladatnak a megoldására, miközben egy új honlap segíteni fogja a munkaadókat és az ingatlanügynököket „olyan új lakosok megtalálásában, akik megfelelnek a tágra értelmezett »kreatív osztály« jellegzetességeinek” (Cincinnati Tomorrow 2003: 8, 16). Amellett, hogy a magán- és a közszféra szereplőit e célok mentén mozgósítják – amelyeket a polgármester is készen állt támogatni, ha másért nem, mert „városunk arculata tré” (idézi Trapp 2003: 2) –, emlékeztetik is őket a kreatívok „életstílus-követelményeinek” „embert próbáló” természetére:

„A kreatív osztály tagjai élményeket és nem elkötelezettségeket keresnek. Zsúfolt napirendjük és kiszámíthatatlan életfelfogásuk gátolja őket abban, hogy szervezetekhez csatlakozzanak vagy új dolgokért vállaljanak felelősséget. Ehelyett olyan elfoglaltságokat keresnek, [...] amelyeken keresztül gyors, időleges és független kapcsolatokat létesíthetnek” (Cincinnati Tomorrow 2003: 15). Ezt a jellemzést egy olyan kép mellett olvashatjuk, amely jól öltözött fiatal nők csoportját ábrázolja iszogatók között.

Bár Florida megfogalmazta fenntartásait azzal kapcsolatban, hogy „egyes városok leegyszerűsítették az ötleteit”,<sup>14</sup> egyidejűleg szapulja azokat a helyeket, amelyek „egyszerűen nem veszik az adást”. Ezek a városok nyilvánvalóan „saját múltjuk csapdájába estek”, és az „intézményi szklerózis” olyan fajtájától szenvednek, amely vakká teszi őket az általa elkápráztatónak tartott új társadalmi és gazdasági normák iránt (Florida 2002: 302–303). E negatív állapotot Florida számára Pittsburgh városa testesíti meg: „egy letűnt kor kultúrájának fogságában nagy nehézségei vannak egy olyan társadalmi tér létrehozásával kapcsolatban, amelyben a Kreatív Osztály érvényesítheti identitását” (2002: 305). Mintha csak saját elméletét szerette volna bizonyítani, Florida 2004-ben elköltözött a 17 éven át otthonául szolgáló Pittsburghból, de áttelepülése előtt időt szakított arra, hogy a helyi újságot, a *Tribune-Review-t* felvilágosítsa arról, hogy helyénvaló volna, ha a város megszabadulna polgármesterétől és „1950-es évekbeli countryklub”-kultúrájától (idézi Steigerwald 2004). Átköltözése Washington D.C.-be egyértelmű felfelé lépést jelentett – a kreativitásindexben a 36.-ról a 8. helyre.

14 A National Public Radio *Morning Edition* műsora, 2004. szeptember 7. A leegyszerűsítés Florida által „engedélyezett” formáját illetően lásd a *Fast Company* közreműködésével kifejlesztett kreatívváros-kvízt, amelyben az olvasókat annak értékelésére invitálják, hogy „városuk az élményben [...] vagy a futottak még kategóriában helyezkedik-e el”. A feleletválasztós kérdések lehetővé teszik az olvasók számára városuk minősítését az alapján, hogy a melegek és bevándorlók „megtalálhatóak-e üzleti és városvezetőink között” vagy inkább „megpróbálnak nem feltűnést kelteni azzal, hogy amerikai zászlókkal díszített *pickup*okat vezetnek”; illetve félreérthetetlenül felteszi a kérdést, hogy „mindenütt vannak-e kerékpársávok és gyalogjárdák” és „a helyi vállalatok hoztak-e létre alapítványt a grassroots zenei szcena támogatására”, vagy előbbiek helyett a városban „új stadionok, konferencia-központ és a belvárosi bevásárlóközpontban található Hard Rock Café” kókadzik. A kvíz finoman, de talán kissé vakmerően gúnyt is űz Florida elsődleges közösségéből, azokból a „lelkiismeretes, jól kormányzó alakokból, akik biotech-inkubátorházakat támogatnak, internetet vezetnek be a kávézóba, és mászófallal szerelik fel a közparkokat”. És mit is kezdenek a kreatív központok lakosai egy ilyen kvízzel? „A polgármester azt gondolja, hogy a kvíz rendkívül mulatató, [és az] újságok beszámoltak a magas pontszámairól.” ([www.fastcompany.com/articles/2002/07/cityquiz.html](http://www.fastcompany.com/articles/2002/07/cityquiz.html), letöltve: 2005. január 22.)

## Számvetés Floridával

A *The Rise of the Creative Class* egyik elsődleges célja volt megmutatni „a városoknak, hogyan működjenek az új paradigmában”, mindezt egy „találó és lendületes »hogyan csináld« kézikönyv” formájában, amely „tele van ezt alátámasztó statisztikákkal és példákkal” (Cronheim 2004: 934). A közpolitikai javaslat alapja egy mindent átfogó elméleti megállapítás. „A tudományos tanulmányokban és a szakirodalomban nem sok fogódzót találtam” – írja Florida (2002: 223), ezért saját elméletét az utca embere körében végzett interjúk és fókuszcsoportok segítségével tesztelte,<sup>15</sup> később az ellenőrzés érdekében regresszióelemzést végzett, majd magabiztosan arra a következtetésre jutott, hogy „a regionális gazdasági fejlődést a kreatív emberek – a kreatív tőke birtokosainak – helyszínválasztásai mozgatják, akik sokszínű, toleráns és az új ötletek iránt nyitott helyeket kedvelnek”. Az érvelés alap gondolatát – miszerint a városi növekedés kínálatoldali humántőke-tényezők kitüntetett halmazának függvénye – valamennyire alátámasztja a város ortodox gazdaságtanának irodalma is (lásd Glaeser 2000). Florida tételének egyediségét a bohém helyek „tehetségmágnesként” való működéséről szóló eredeti állítás, illetve az ebből levezetett várospolitikai recept adja.<sup>16</sup>

Edward Glaeser ugyan elismeri, hogy a (tágra értelmezett) humántőke a városok sorsának és gazdagságának elsődleges meghatározójává vált, de egy alliteráló vitát is megkockáztatott, miszerint az alapvető mozgatórugó nem Florida három T-je, hanem a *skills, sun* és a *sprawl* (készségek, napsütés és terjeszkedés) három S-e (idézi Shea 2004: D1): „A legtöbb [kreatív ember] azt szereti, amit a legtöbb jómódú: nagy szuburbán telkeket, ahonnan könnyű autóval ingázni, biztonságos utcákat, jó iskolákat és alacsony adókat” (Glaeser 2004: 2). Saját regressziószámításait Florida adataival elvégezve Glaeser úgy összegez, hogy a humántőke-ellátottság alapvetően megmagyarázza az Egyesült Államok 1990-es évekbeli városi népességnövekedését, a független „bohémhatásra” viszont nincs, vagy kevés a bizonyíték. Florida tételének sokkal kritikussabb konzervatív bírálatai sorában Malanga (2004) leszögezi, hogy a foglalkoztatás- és a népességnövekedés, valamint a gyorsan növekvő vállalatok alapítási rátája terén a legjobban teljesítő városok nem a kreatív fővárosok, mint

15 Valójában a *The Rise of the Creative Class*ban található állítások legtöbbje csak nagyon lazán kapcsolódik a fókuszcsoportok eredményeihez és a nem részletezett „interjúkhoz”, ami Peter Marcuse-t (2003) annyira felidegesítette, hogy megszámlálta a közelebről nem meghatározott forrásokra való hivatkozásokat – összesen 43 tételre jutott.

16 Florida becsületére váljon, hogy üzenetét a szociálkonzervatívok számára közvetlenül is eljuttatta: vezércikket jelentetett meg a *USA Today*ben és más fővárosi lapokban – mint a *Washington Monthly* – a republikánus jobboldal politikájának elutasításáról (Florida 2003a, 2003b). Ugyanakkor erősen kérdéses, hogy a reakciós társadalompolitikákat a feltételezett gazdasági hatékonyságuk miatt, semmint emberi jogi vagy más progresszív elvek alapján lehet a leghatásosabban vitatni.

San Francisco és New York, hanem az alacsony adókulcsú, vállalkozásbarát városok, mint Las Vegas és Memphis, amelyek látszólag „kreatív vesztesek”. Malanga, ha mást nem, legalább a városrangsorok egyszerű manipulálhatóságát bemutatja, amikor rosszindulatúan azt állítja, hogy Florida a mérőszámok megalkotásakor az általa kedvelt liberális szellemiségű, az 1990-es évek technológiai boomjához köthető városok előre meghatározott körét akarta győztesen kihozni. Klasszikus körkörös érveléssel e városok számos szembetűnő jellegzetességét a gazdasági kreativitás alapjául szolgáló oksági magyarázó erővel ruházza fel. Az érvelés viszont összezsáposított. Az utca emberének kulturális innovációja és a hivalkodó fogyasztás éppen úgy lehet a gazdasági növekedés következménye, mint annak oka. A gazdasági fejlődés és az egyes kulturális jellegzetességek közötti gyenge korrelációs kapcsolatok véletlenszerűek is lehetnek, vagy ellenpéldák sorával cáfolhatók. Ilyen például a Las Vegas-kritika: magas növekedési ráta, pocsék kultúra – *hogyan lehetséges ez?* A jobboldali kritikusok a maguk részéről gyakran használnak ehhez hasonló érvelést, de ahelyett, hogy érdemben foglalkoznának a különöz közgazdaságtannal, inkább azon a liberális kultúrpolitikán és a városi beavatkozásokra való buzdításon fanyalognak, amelyeket Florida tételében lépten-nyomon látni vélnek:

„Igen, teremthetsz vágyott árbevétel-termelő munkahelyeket anélkül, hogy a régi gazdaság olyan, kikeményített inget és a hajtókán kis kitűzőket viselő üzletemberei által kedvelt kellemetlen intézkedéseket kelljen meghoznod, mint a csökkenő kormányzati szerepvállalás és adócsökkentés. Igen, elkerülheted mindezt, és egyenesen az új gazdaság felé veheted az irányt, ahol a jövő már el is kezdődött. Becsábíthatod Mr. Florida kreatív osztálybeli kapitalistáit – lófarok, farmer, rockzene, meg minden – liberális, a nagyméretű államot hirdető eszközökkel: sokszínűség-ünnepekkel, „progresszív” szociális törvénykezéssel és a kulturális lehetőségek állami támogatásával. Másképpen szólva, Mr. Florida ötletei a régi lemezt teszik fel, miszerint az adók, a kedvezmények és az üzletbarát politikák kevésbé fontosak a munkahelyek vonzásában, mint a szociális törvénykezés és az állam által biztosított javak. [...] Nemcsak azt hiszi, hogy az olyan mellékes látványosságok, mint egy egyedi művészeti szcena, gazdasági erőt hozhatnak létre, hanem azt is gondolja, hogy a hivatalnokok és a hozzá hasonló politikacsinálók kitalálhatják, hogyan lehet ezeket mesterségesen létrehozni. [...] Miközben a Mr. Florida rabságában lévő városok a nem létszükségyszerű dolgokkal foglalkoznak, könnyen figyelmen kívül hagyhatják, hogy a lakosok valójában mit szeretnének.” (Malanga 2004: 40, 45)

Az Új Demokraták *Blueprint* magazinjában Kotkin és Siegel (2004: 16) szintén vitába szálltak az általuk elutasítóan „kreativitásörületnek” hívott jelenség elemzésével

és politikai receptjével. Malangához hasonlóan kijelentik, hogy a dot.com-lufi<sup>17</sup> utóhatásaként a növekedés az olyan „kevésbé divatos, de élhetőbb helyek” irányába helyeződött át, mint a kaliforniai Riverside és a New York állambeli Rockland megye. Kotkin (2003: 34, 33) szerint az ilyen, „családi értékeket képviselő” helyek a továbbra is szuburbanizálódó gazdaság csomópontjai, amelyeket a trenditől messze álló dolgok, mint „családi házak, templomok, parabolaantennák és bevásárlóközpontok” jellemeznek, amelyek együttesen a „hagyományos családok számára vonzó kultúrát” alakítanak ki. A különbség a Florida által kedvelt „homoszexuálisok, okoskodók és trendlovagok” csoportjához képest teljesen nyilvánvaló. Hiszen ha a gazdasági növekedés földrajza nem igazodik e népesség térbeli megoszlásához, akkor Florida érvelése alól – amely sokkal inkább az együttmozgáson, mintsem oksági kapcsolatokon alapul – kihúzható a talaj.

A *The Rise of the Creative Class* a városon belüli egyenlőtlenség és a dolgozó szegénység jelenségeinek viszonylagos elhanyagolása miatt is kapott kritikákat. A kiegészítő alkalmazottak bővülő alkalmi gazdasága tulajdonképp lehetne a kreatívok önmegvalósítás, illetve a 24 órás elfoglaltság és a dizájnos kávézók iránti szenvedélyes vágyának szükséges mellékhatása is. Baris (2003: 44) megjegyzi, hogy „[a könyv] hangneme egyöntetűen ünneplő”, így csak futtában, bár moralizáló hangnemben említi meg, hogy a munkaerő és az életstílusok korlátlan rugalmassá válásának komoly árnyoldalai lehetnek. A *The Rise of the Creative Class* egyaránt dicsőíti és naturalizálja a kiszervezett, „szabadúszó”-gazdaságot, diszkurzív módon elismerve a szerencsés kreatív osztály számára létrehozott szabadságot és életstílusokat. Florida hajlamos kedvét lelteni a rugalmassá váló gazdaság idealizált, gallér nélküli munkahelyeinek ifjonti szabadságában,<sup>18</sup> miközben lényegében nem szentel figyelmet azoknak a munkamegosztásoknak, amelyekbe az ilyen foglalkoztatási gyakorlatok be vannak ágyazva. Szem elől téveszti azokat, akik „sűrű munkaerőpiacának” vékony végén helyezkednek el, eltekintve attól a szánalmas reménytől, hogy egy napon – feltételezhetően a hamisítatlanul kreatív akarat révén – felemelkednek az új felső

17 A dot.com-cégek az üzleti tevékenységük jelentős részét az interneten vagy az internet segítségével végző vállalatok. A dot.com üzleti lehetőségek az 1990-es évek második felében a tőzsde szárnyalásához, majd 2000–2001-ben annak visszaeséséhez járultak hozzá az Egyesült Államokban (dot.com-lufi). – A szerk.

18 „Pittsburgh és Detroit mindmáig a protestáns és a bohém etika közötti ellentét foglya, ahol az emberek szerint »Nem szórákoshatsz!« vagy »Miért is játszol rockzenekarban? Vágasd le a hajad és irány dolgozni, fiam! Ez az, ami fontos!«. Nos, Austin városa szerint »Nem, nem, nem, te kreatív vagy! Éjjel egy rockzenekarban szeretnél játszani, nappal pedig a félvezetőiparban dolgozni? Akkor hajrá! És ha a következő nap 10-kor szeretnél beérni a munkahelyre és kicsit másnapos vagy, esetleg füvezel, az menő dolog!«” (idézi Dreher 2002: 6).

osztályba.<sup>19</sup> Egyáltalán nincs szükség szakszervezetekre, nagy volumenű kormányzati programokra, illetve ezek kreativitást fojtogató intézményeire, hiszen Florida látomása a kreatív meritokráciáról lényegét tekintve egy libertariánus valami (Maliszewski 2004).

A kreativitáshit eléggé semmitmondó üzenete szerint *mindenki* – legalábbis potenciálisan – kreatív, „[n]apjaink nagy kihívása, hogy minden emberi lényben felélesszük és tápláljuk a kreatív tüzet” (Florida 2005a: 4, lásd továbbá Shaw 2003). Bárcsak találnánk arra módot – elmélkedik Florida (2005a: 5) –, hogy a társadalom jelenleg „tompító” állásokban ragadt kétharmadát átemeljük a munkás- és a szolgáltatóiparban dolgozó osztályból a kreatív gazdaságba, hogy mindannyian élvezhessük a kreatív édenkert javait. Ez a gondolat gyakorlatilag az osztályelemzés bizarr formája, amelyben nincsenek értelmezhető, tartós osztálykülönbségek. Miközben megválaszolatlanul hagyja az akadémikusok kérdést, hogy a kreatív paradicsomban ki fogja az ingeket tisztítani, Florida – morális kötelességre hivatkozva – arra buzdítja kreatív barátait, hogy mutassák meg az utat másoknak. Végző soron azonban a megoldás az, ha a munkásosztálybeliek és a szolgáltatóiparban dolgozók a saját maguk erejéből emelkednek fel. Így tehát ugyan valamennyien kreatívak vagyunk, de néhányan kétségkívül kreatívabbak másoknál, illetve vannak, akik egyszerűen „nem veszik az adást”.

Más szóval a kreatív egyének a vezetők, a lumpen kétharmad csak utas; a Kreatív Osztály növekedést serkent, a maradék pedig a másoktól elrabolt zsákmányból él. A *Salon* interjújában Florida azt bizonygatja, hogy a tudósok, művészek és technológiai dolgozók „szuperkreatív magja [...] ténylegesen a gazdasági növekedés motorja”, mint ahogy bizonyossá vált az is, hogy a „városokat [...] az élhető helyek, nagyszerű városrészek, nagyszerű kávézók, az éjszakai élet, és a szórakozás helyei [...] moztatják”; majd elérkezik a morális felszólításhoz:

„Felelősséget kell vállalnunk azért a társadalomért, amelyet mi vezetünk. Ha nem így történik, a társadalmi és politikai következmények végzetesek lesznek. A kreatív osztálynak hátra kell tekintenie, és a társadalom tagjai számára

19 Baris (2003: 44) megjegyzi, hogy Floridánál a munkaerő-piaci rugalmasság megítélése pozitív és egyoldalú – érvelése leegyszerűsítő módon a kreativitásra, az üzleti hatékonyságra és a középosztálybeli fogyasztásra gyakorolt hatásra összpontosít –, ezzel szemben alig veszi figyelembe azokat az „akaratukon kívül »szabadúszó« alkalmi munkavállalókat és napszámosságokat, akiket a rugalmas rendben való munkára kényszerítenek”. Jellemzően, amikor Florida Tampa Baybe utazott – a városé az Egyesült Államok „legalkalmibb” városi munkaerőpiacának kétes dicsősége (Theodore, Peck 2002) – egy „zártkörű rendezvényen a tampai munkaerő-kölcsönző Kforce Inc vállalattal smúzolt” (Trigaux 2003: 2E). A munkaerő-kölcsönzés, amely a munkaerőpiac alkalmi jellegét buzgón igyekszik pozitív üzenetekhez tárítani, Floridát mint „egyik védőszentünket” kente fel (Grantham, Ware 2004).

olyan jövőképet kell kínálnia, amelynek mindenki a részese, és amelyből mindenki profitálhat [sic!]. Ez napjaink kihívása.” (Idézi Dreher 2002: 8)

A *The Rise of the Creative Class*ban a vezetéssel kapcsolatos metaforákra való gyakori hivatkozás nemcsak erős üzenetet fogalmaz meg arról, hogy ki is tartózkodik a vezetőülésben és mi a forgalom haladási iránya, hanem implicit módon oksági kapcsolatokat is sugall. Tehát a növekedés a kreativitásból származik, következőképp a kreatívok felelősek a növekedésért; növekedés csak akkor van, ha a kreatívok jönnek, továbbá a kreatívok csak akkor jönnek, ha azt kapják, amit szeretnének; a kreatívok toleranciát és nyitottságot szeretnének, és ha mindezeket megtalálják, akkor jönnek; és ha jönnek, akkor lesz növekedés. Az oksági mechanizmusok viszont nincsenek pontosítva (Marcuse 2003). Florida érvelése ehelyett néhány hatásos – például a meleg és a technológiaintenzív növekedés közötti – korrelációra épül, míg a kulturális nyitottság helyettesítő mérőszámai és „a regionális gazdasági fejlődés [közötti] kapcsolatok indoklása gyakorlatilag hiányzik” a szövegből (Sawicki 2003: 90).

Florida különbözőképp válaszolt bírálóinak. Néhány véleményt azzal utasított el, hogy „olyan tromfolóktól származik, [akik] a kreatív emberi energiákat úttorlaszok emelésével térítik el, nemet mondva az új ötletekre” (2004b: ii); emellett könnyed és szelektív válaszokat adott, néhány esetben anélkül, hogy a kritikusra való hivatkozással vesződött volna (lásd Florida 2005a: 20–25). Ha rangsorait vonták kétségbe, Florida lazán a városi gazdasági teljesítmény számszerűsítésének új módjaival válaszolt, visszaállítva a kiválasztott kreatív városokat a dobogó tetejére. Florida tromfolóknak adott válaszaiból kiderül, hogy a jobboldali kritikusok társadalmi nosztalgiával árnyalt csótlátásban szenvednek, miközben a baloldaliakat a gazdasági nosztalgia sújtja és egy letűnt kort szeretnének visszaállítani. „Mivel sem a szociálkonzervatívok nem tudják visszaforgatni az idő morális kerekét abba a korszakba, amikor valamennyi család a Cleaverekre<sup>20</sup> hasonlított, sem a baloldaliak nem tudnak visszavarázsolni egy olyan korszakot, amelyben a munkaerő negyvenötven százaléka kékgalléros gyármunkásként gürcölt”, az elkerülhetetlen következtetés az, hogy „a kreatív gazdaság itt van, és nem megy sehova” (Florida 2004b: vi).<sup>21</sup> Vagy ahogy a Kreatív Osztály honlapjának eseményekről szóló oldala felleng-

20 A Cleaverek a *Leave It to Beaver* című, 1957 és 1963 között készült amerikai sorozat főszereplői, akik a 20. század közepének mintaszereplő kertvárosi családját testesítik meg. A sorozat alapján készült filmet *Bízd csak az öcskösre!* címmel vetítették Magyarországon. – *A ford.*

21 „Ha munkásságom bírálóit olvassák, nézzék meg azt is, hogy honnan jönnek: a társadalmilag konzervatív jobboldalról és a szélsőbalról érkeznek. [...] Mutathatnék Önöknek két kritikát, egyet a Democratic Leadership Council *Blueprint* magazinjából, egy másikat pedig a (konzervatív Manhattan Institute) *City Journal* kiadványából. Mindkét bírálat politikai. És mindkét bírálat alapvetően azt mondja: »Ne hagyj a szellemet kiszabadulni a palackból! Ne hagyj, hogy ezek a kreatívok megtalálják saját útjukat! Korlátozz, korlátozz, korlátozz!

zösen, Victor Hugót idézve közli: „Csak egy dolog van, mi erősebb a világ összes hadseregénél: egy ötlet, aminek eljött az ideje.”<sup>22</sup>

A kreativitás és az egyenlőtlenség kölcsönös függéséről szóló érvekre Florida egyre inkább úgy reagál, hogy a negatív externáliákat a Kreatív Osztály számára sürgető elemzési, politikai és alkalmasint morális kihívásként állítja be, mindezekelőtt azért, mert későbbi kutatásai megerősítették a kreativitás és a polarizáció közötti kapcsolatot (Catalytix, Richard Florida Creativity Group 2003b), azt az összefüggést, amit a *The Rise of the Creative Class*-ban csak futólag említett. Annak a felismerése, hogy a kreativitás birtokosai a kreativitást nem birtoklókra támaszkodnak, ráadásul lépten-nyomon el is szeretnek vegyülni velük, valamint hogy „az emberi munka súlyos funkcionális megosztottsága hozza létre a jövedelemkülönbségek jelentős részét, [továbbá] nemzeti versenyképességünket is fenyegeti” (Florida 2003c: 30), Florida számára számos „nyitott kérdést” hagy meg. A kreatív felső osztály eredményeinek dicsérete, privilegizált helyzetének a veleszületett tehetség következményeként való beállítása, valamint az elitcsoport növekvő közösségi támogatása melletti érvelés együttesen pusztán lábjegyzetté silányítja a nem kreatívok kétharmadát, akiket leginkább kreativitásbeli hiányosságaik alapján definiál. Ugyan a többségi underclass-társadalom egyes tagjai megjelennek Florida leírásában – leginkább pincérkedés vagy hajvágás közben –, legtöbbjük hiányzik. Azok, akik nem függenek a kreatív osztálytól, látszólag csak a gazdasági növekedés és a fejlődés koloncái. Viszont *valamit* tenni kell, ha másért nem, a „társadalmi elégedetlenség” (Florida 2005b: 246) lopakodó fenyegetése vagy a lappangó kreativitás forrásának kiaknázása miatt.

A Kreatív Osztály, amely egyedülállóan nyugtalan és a külső jutalmak és a „boldogságra való törekvés”<sup>23</sup> által motivált termelési tényezővé vált, láthatólag a hasonszórúek által lakott enklávékba csoportosítja önmagát (lásd Bishop, Florida 2003),<sup>24</sup> és csak kis mértékben veszi figyelembe ennek tágabb társadalmi következményeit, még kevésbé a tágabb társadalmat. A kreatív fővárosok valójában egyenlőtlenebbek, mint az Egyesült Államok többi része; ez a kellemetlen tény korábban csak a városi „sokszínűség” puha faktorának elismerésekor került említésre. Ha

---

Tipord el őket!» (idézi Steigerwald 2004: 3). A „gyarapodó, kreatív társadalom [...] építésének” feladata – vág vissza valószínűtlenül Florida (2005b: 245) – egy „pártatlan, ideológiamentes ügy”.

22 [www.creativeclass.org/events.shtml](http://www.creativeclass.org/events.shtml), letöltve: 2005. január 24.

23 Utalás az amerikai függetlenségi nyilatkozat hármas mottójából az utolsóira („*Life, liberty, and the pursuit of happiness*”). – *A szerk.*

24 Ezek a „társadalmilag sűrűsítő” folyamatok befolyásolják, ha nem irányítják az Egyesült Államok polarizálódó politikai földrajzeit, hiszen a mobil egyénekről azt tartjuk, hogy egyre inkább kulturális okokból költöznek a városokba, vagyis a munkahelyek követése helyett azért, hogy a hozzájuk hasonlókkal legyenek együtt (Bishop, Florida 2003: B5).

hihetünk a Kreatív Osztály popsociológiáinak, akkor a kulturális sokszínűség iránti nyitottság nem politikai jellemző, hanem életstílus-választás, ami megmagyarázza, hogy miért létezhet egyidejűleg a társadalmi egyenlőtlenséggel szembeni közömbösséggel. A kreatívokat – írja a harcostárs Charles Shaw (2003: 5, 7) – úgy látszik, hogy nem érdeklik a közszféra állásai, nem „alakítanak nagyot a szolidaritás terén”, „nem igazán foglalkoznak a hírekkel vagy a politikával, és különösképp semmibe veszik az őket közvetlenül nem érintő dolgokat”. A kreatívok felszólítása a magasabb adófizetésre valószínűleg „nehéz ügy” – figyelmeztet Florida (2003c: 31) –, hiszen „meg kell győzni [a] gyerekeiket magán- vagy elit állami iskolákba járató felsőkategóriás kreatív dolgozókat arról, hogy több adót fizessenek mások gyerekeinek oktatása érdekében”. A kihívás az, hogy meggyőzzék a kiforratlan individualisták e csoportját, hogy kevésbé foglalkozzanak önmagukkal és saját érdekeikkel, bár Florida és követőinek fő eszköze a morális felszólítás. Ugyanakkor ez a felszólítás süket fülekre találhat. Ahogy Shaw (2003: 6) megjegyzi, a kreatív osztály politikája a független tanácsadók rebellis törzsének önképén alapul – „a Kreatív Osztály életlendülete<sup>25</sup> a következő: »fogadj el úgy, ahogy vagyok, használd ki egyedi készségeimet, de ne számíts arra, hogy behódoljak egy önmagam megváltoztatását igénylő nagyvállalati kultúrának«”.

A társadalmi befogadás és a szegénység elleni célok kreatívváros-forgatókönyvbe való átültetésének megfontolt kísérletei – amelyek nyilvánvalóak például a kanadai és a brit vitákban (lásd Cannon et al. 2003; Bradford 2004b) – nem veszik figyelembe azt, hogy ezt az elképzelést a városi egyenlőtlenségek reálpolitikája alapozza meg és hatja át. A kevésbé kreatív underclass tagjai csak szövegfoszlányként szerepelnek a tervekben. A kreativitás vezető és meghatározó cselekvéseihez képest szerepük gazdasági szempontból másodlagos és esetleges. Szükségleteiket és vágyaikat elhibázottnak és anakronisztikusnak írják le, üdvözlésük egyedüli útja pedig az, hogy kreatívabbá váljanak. A kreativitástételt átható libertariánus politika ha egyáltalán foglalkozik az underclass-szal – amelyet legtöbbször a kreatív osztály kiszolgálójaként vagy a „reménytelen” városok maradi népességeként ábrázol –, akkor is csak voluntarista és általában moralizáló megoldásokat hirdet. Ez pedig az alacsony adókkal és a piacorientált társadalmi berendezkedéssel összeegyeztethető kreatív (piaci) elosztás receptje, nem pedig a társadalmi újraelosztásé. Például Florida (2002: 301) Dublint azért dicsőíti, mert „adókedvezményeket [kínál] a kulturálisan kreatív embereknek”, például a U2 tagjainak, Liam Neesonnak és Andrew Lloyd Webbernek.

Mivel Florida kételkedik a kiterjedt állami szféra megoldásaiban, helyette a kreatív leszivárgás gondolatát hirdeti, miszerint a nem kreatívok lumpen osztályai egy-

25 Az életlendület (*élan vital*) Henri Bergson filozófiájának egyik kulcsfogalma, a földi élet fejlődésének leírására szolgál. Az anyag a fejlődés akadálya, ezt szükséges az életlendületnek, a teremtő fejlődésnek legyőznie. – A szerk.

szer majd megtanulják azt, amire a felső osztály már rájött, mégpedig hogy „nincsen olyan nagyvállalat vagy más nagy intézmény, amely gondunkat viselné, vagyis teljesen magunkra vagyunk utalva” (2002: 115). Ez természetesen a jól ismert neoliberais csodaszer: a bizonytalanság mint az új szabadság.<sup>26</sup> Így tehát minden bizonnal megnyugtató hírnék számít, hogy az Egyesült Államok gazdaságának ezredfordulós lassulásához kötődő elbocsátási hullámok nem jártak „sem transzparens lobogtatásával és tüntetésekkel, sem politikusok felszólalásaival”, hiszen napvilágra került az alapvető igazság, miszerint a kreatívok már domináns osztálya kiegyezett a rugalmassá tett munkaerőpiaccal: „egyszerűen elfogadjuk, hogy a dolgok így mennek és folytatjuk sűrű életünket” (2002: 115). Mihelyst az alkalmi munkások és a dolgozó szegények teljes mértékben osztják ezt a felismerést és maguk mögött hagyják a kiharcolt jogaik körül forgó nézeteiket, ők maguk is képesek lehetnek a kreatív osztályhoz való csatlakozásra. Florida (2003c: 28–29) elismeri, hogy ugyan a „létszám minimum továbbra is fontos”, de szerinte a szegények nem is igazán „a meggazdagodás esélyére” vágyanak, hanem arra a lehetőségre, hogy – a kreatívokhoz hasonlóan – „belső örömet találjanak munkájukban”. Politikáját a következőképp magyarázza:

„Egyetértek néhány republikánussal és libertariánussal abban, hogy a régi vágású kormányzati programok jelentős akadályai a kreatív kor kibontakozásának és felemelkedésének. Ezzel együtt azt gondolom, hogy a kormányzatoknak továbbra is van szerepük a piaci alapú cselekvések paramétereinek kialakításában. [...] Ha megkérdeznék tőlem, hogy melyek a jelenlegi struktúra legjelentősebb problémái, akkor annak a nagy léptékű politikai intézmények és nagyvállalatok felé fordulását említeném, hiszen inkább a vállalkozói törekvésekre, a kisvállalatokra és az emberi energiákra kellene összpontosítani. A nagy léptékű kormányzati programok helyett a közösségorientált erőfeszítések irányába szükséges elmozdulnunk.” (Idézi Steigerwald 2004: 2)

Miközben Florida kreatív barátainak rimánkodik, hogy „nőjenek fel” (2002: 315), bírálói azzal szurkálódnak, hogy a kreativitás diskurzusa egyszerűen kitér az érett politikával, a makacs kihívásokkal és az elosztási kérdésekkel kapcsolatos aggodalmak elől. A jobboldalról Malanga (2004: 40) a liberális hedonizmus e formáját úgy jellemzi, hogy az „azonos egy mindent ehetsz, de mégis lefogysz típusú fogyókúrával”, amely elhajol az adócsökkentés és az állam zsugorításának szerinte égető szükségszerűsége elől. Az új demokrata közönséghez szólva Kotkin és Siegel (2004: 17) sok mindent elárulnak az amerikai politikai közbeszéd jelenlegi súlypontjairól,

26 „A korábbi munkaszerződések kollektívák voltak és az állások biztonságát szavatolták. Az újak az egyének szükségleteire és vágyaira vannak szabva” (Florida 2002: 135).

amikor arról panaszkodnak, hogy a memphisi kiáltvány „a súrlódásmentes világ-egyetem városi stratégiája. Nincs benne szó kormányzatról, politikáról vagy érdekcsoportokról. És nem ismeri fel a divatjamúlt szabályozás, az elszabadult állami költségek és a magas adók által okozott problémákat”. Mégis, valójában ez a neoliberalizált városi környezet adja Florida előadásának díszletét. Florida a városi *liberalizmus* új fajtája mellett tör lándzsát, amely megfelel az átalakult közegnek; a munkásságáról szóló megnyilatkozások pedig legalább annyit árulnak el erről a kontextusról, mint magáról a tételről.

Florida meglehetősen helytálló és teljesen érthető szkepticizmusa az üzleti támogatásokon, konferencia-központokon, stadionokon és bevásárlóközpontokon alapuló régi vágású városi gazdasági fejlődés értékeivel szemben egyfajta ortodox kulturális idegenkedést termelt ki, amely elutasítja a hiphop elitizmus e típusát: a kritikusok szerint a középosztály *valójában* az elérhető és biztonságos kertvárosi életre vágyik (Kotkin 2003; Malanga 2004). A fiskális konzervatívok balközép és jobboldali csoportjai egyaránt kigúnyolják Florida mérsékelt javaslatait a kreatív ökoszisztémák felkarolására, például a kis léptékű művészeti támogatásokon vagy a grassroots kulturális szervezetek dotálásán, vagyis a komunitárius kreativitásstratégiákon keresztül. E javaslatokat a republikánusok hisztérikusan „az agresszív, állam által irányított gazdaságfejlesztés (jóllehet new-age beütéssel bíró) fajtájaként” ábrázolják (Malanga 2004: 45). A túlzó válaszoknak megvan a párja a balközépen is, ahol Floridát azzal vádolják, hogy hiú reményeket táplál az üzleti szférát látszólag *ténylegesen* elrettentő városi úttorlaszok megkerülhetőségét illetően: „a vállalkozók messziről elkerülik a folyamatos pénzügyi támogatás ellenére fejlődés-képtelen iskolákat, a vitás övezeti besorolásokat és szabályozási politikákat, valamint a befektetéseket irányító, politikailag hiperaktív szakszervezeteket és a terrorizáló érdekcsoportokat” (Kotkin, Siegel 2004: 16).

Az ehhez hasonló (túlzó) reakciók lehetővé teszik Florida számára, hogy önmagát a neoliberalis főáramon kívülre és a politikai csetepaték fölébe helyezze, miközben képtelenek bemutatni, hogy a kreativitáshit csak részben aknázza alá a neoliberalis fejlődési modellt. A magát fiskális értelemben konzervatívnak és szociálliberálisnak beállító Florida (lásd Steigerwald 2004) elképzelései végül annak a képviselőjéhez vezetnek, hogy a kreatívok kiváltságos osztályában a grassroots hatóerő egyfajta komunitárius lelkiismerettel felvértezve működjön, amelyet a dzsentrifikáció és a fogyasztás kulturálisan helyénvaló formáinak szerény kormányzati támogatása mozdít előre. Mindez nem kérdőjelezi meg a piacorientált rugalmasság fennálló „rendjét” (lásd DeFazio 2002; Lehmann 2003); sőt, ezt a környezetet a Kreatív Osztály természetes élőhelyeként mutatja be. Florida nem igényel biankó csekket az új kormányzati programok számára, sem a nem kreatív alsóbb osztályok számára tett jelentős engedményeket, sem a szabályozás átalakítását. A városok kreatív képessé

tétele viszonylag fájdalommentesen megvalósítható, az utcai homlokzatok manipulálásával és a dzsentrifikációs folyamatok csendes megolajozásával. Bírálói jogosan panaszkodnak, hogy ez egyfajta cappuccino-várospolitikai, sok tejszínhabbal.

Ebben az értelemben Florida ötletei nem azért járhatták be a világot, mert annyira forradalmiak, hanem azért, mert annyira mérsékeltek. Ezt Kotkin és Siegel (2004: 17) különös módon felismerik, amikor megállapítják, hogy „a polgármesterek, a városi önkormányzatok és a városfejlesztési hivatalnokok készen állnak keblükre ölelni bármely reformelképzelést, amely fenntartja a reményeket, anélkül, hogy megbolygatná a valós reformnak ellenálló bebetonozott érdekcsoportokat”. Bár Kotkin és Siegel „bebetonozott érdekcsoportjai” értelemszerűen nem terjednek túl a közsféra szerveződésein, az óriási bürokráciákon és a társadalmi lobbicsoportokon – a legtöbb neoliberais és sok harmadikutas közös ellenségein –, az üzleti közösség és a főáramú várospolitikusok még inkább bebetonozott érdekcsoportjai a gyakorlatban nem kevésbé pozitívan ítélik meg az olcsó, piacbarát városi placebót. Vajon akkor is „végigsöpörnének a városi Amerikán” (Malanga 2004: 36) Florida elképzelései, ha alapvetően sértenék ezen érdekeket? Valójában a fennálló rend érdekcsoportjainak kevés félhívójuk van a hivalkodó városi fogyasztástól, a kulcsfontosságú közalkalmazottakat vonzó stratégiáktól, és a köztéri művészettel kevert dzsentrifikációtól. Egy átlagos polgármesternek kevés vesztesége származik abból, ha a várost biztonságossá teszi a kreatív osztály számára, hiszen a kreativitásstratégia egyszerűen hozzácsapható a megszokott városfejlesztési politikához. Miért is ne legyenek *művészeink* – kérdezte Bloomberg New York-i polgármester –, akik fellépnek „az őket követő közösségek” átalakítása érdekében (idézi a Next American City 2004: 20), ahelyett, hogy a választott tisztségviselőink vesződjenek ezzel a pepecselős és kissé makacs feladattal? Miért is lenne káros Cincinnati kreativitásstratégiája, amely a kialakulóban lévő kreatív közösségekben támogatja az önszerveződést és az önsegélyezést, rásegítve némi olcsó átmárkázási stratégiával és egyéb mérsékelt erőfeszítésekkel – például azzal, hogy ismertetőt állítanak össze az éjszakai életről, és hogy „segítenek azoknak a fiatal kreatívoknak, akik kalandos gasztronómiai élményeket szeretnének kipróbálni” (Cincinnati Tomorrow 2003: 39)? A valóság az, hogy a városvezetők San Diegótól Baltimore-ig, Torontótól Albuquerque-ig a kreativitásstratégiákat nem a piac, fogyasztás és tulajdon által irányított, már meglévő fejlesztési stratégiák *alternatíváiként* karolják fel, hanem azok olcsó és jó érzést keltő *kiegészítéseként*. A kreativitásstervek nem megbolygatják, hanem *kiterjesztik* a vállalkozói városvezetés és a fogyasztásorientált helymarketing jól bevett megközelítésmódjait. Ennyit talán még maga Florida (2004b: ii, v) is gyanútlanul elárul, amikor a kritikusok bírálataira válaszolva azt hangsúlyozza, hogy „gazdaságfejlesztési kérdésekben [...] mindkét oldal polgármestereivel” együttműködik, lefegyverezően megállapítva, hogy „bármit is mondanak a megkérdezett

guruk az eredményeinkről, az üzleti és az önkormányzati vezetők városról városra megszívlelték ezeket”.

## Gyors várospolitiká

Több mint tizenöt évvel ezelőtt David Harvey (1989) hívta fel a figyelmet a „vállalkozói” városstratégiák megjelenésére, a városi-politikai színtér akkortájt kialakulóban lévő jellegzetességeire, amelyek azóta lényegében szabványossá váltak. Az 1980-as évek dezindusztrializálódó városainak válaszait elemezve – amelyekben a fordista gazdaság gyorsuló visszavonulását a város pénzügyi mozgásterének csökkenése, valamint az újraelosztási célú kiadások és a szociális programok elleni politikai fordulat kísérte – Harvey a városok közötti verseny megjelenését fegyelmező és korlátozó erőként mutatta be. A politikailag vállalható lehetőségek szűk körével szembesülve a városok belevetették magukat a mobil közösségi és magánbefektetések zéróösszegű versenyeinek sorozatába, elővigyázatlanul elősegítve (és anyagiilag támogatva) a tőkekörforgás és árbevételverseny éppen azon formáit, amelyek a problémák elsődleges okozói voltak. Ebben a másik kárából előnyt kovácsoló versenyklímában a városok a kínálatoldali és ösztönző stratégiák korlátok közé szorító együttese felé fordultak, amelyeket sorozatosan újratermeltek és utánoztak a mozgékony befektetésekért, a munkahelyekért és a diszkrecionális költségvetési politikáért folyó tülekedésben. Természetesen ezek egyike sem növelte a rendelkezésre álló befektetések össz mennyiségét, bár minden bizonnyal hozzájárult a körforgás emelkedő sebességéhez.

Emlékezzünk viszont vissza, hogy az 1980-as évek nemcsak a munkahelyek és mozgékony nagyvállalatok vonzására kényszerítette a városokat – amelyekből egyaránt kevés állt csak rendelkezésre –, hanem a *fogyasztás* területi munkamegosztásában való újrapozicionálására is. „A városnak” – magyarázza Harvey (1989: 9) – „mindenekfelett izgalmas, kreatív, innovatív és biztonságos helynek kell tűnnie, ahol jó élni, szórakozni, fogyasztani és ahova érdemes turistaként ellátogatni”, hiszen a fesztiválokat, a spektakulumot és a hivalkodást, valamint a kulturális eseményeket és a művészeteket egyre inkább „a dinamikus közösségek szimbólumainak” tartották. A városok közötti verseny intenzívebbé válásának tünetei magukban foglalták bizonyos városi formák túltermelését, ami ezek leértékelődéséhez és – mint egy mókuserékben – még agresszívebb, féktelenebb és teljesen hiábavaló versengő viselkedéshez vezetett. A városok épített formáit illetően ezek a lépések együtt jártak az átfogó tervezés elhagyásával és különösképpen azon „városi fragmentumok” részleges és egyedi fejlesztésével, amelyeknek valamilyen piaci teljesítőképessége volt, leginkább a dzsentrifikáción és az imázsátalakításon keresztül:

„Ez különösen akkor igaz, ha a városi tér a látvány és a játék révén kinyílik a divat, a megjelenés, és az „én bemutatása” számára. Ha a punkoktól és a rap-perektől kezdve a »yuppie-kon« át az elit tagjaiig mindenki részt vehet a városkép kialakításában a társadalmi tér termelésén keresztül, akkor bizonyos mértékig mindenki az adott helyhez tartozónak érezheti magát.” (Harvey 1989: 14)

Ezektől a baljós kezdetektől csak egy ugrásra vannak Florida kreatív epicentrumai, ahol manapság a Kreatív Osztály tagjai kéjelegnek az „élmények szenvedélyes felkutatásában”, az élénk fogyasztásban és a lüktető „helyi utcai kultúrában – a kávézók, utcazenészek, kis galériák és bisztrók nyüzsgő keverékében, ahol elmosódik a határ a résztvevő és a megfigyelő között, vagy a kreativitás és annak létrehozói között” (Florida 2002: 166). Nemcsak arról szól a dolog, hogy megtanuljunk együtt élni a dzsentrifikálódó városokkal és alkalmazkodjunk a folyamathoz, hanem egy lépéssel továbbmenve arról is, hogy bizonygassuk a kreatív dzsentrifikáció nyilvánvalóan *produktív* természetét abban, amit Florida „Eminem-gazdaságnak” hív. A rapelés – árulja el – kreatív cselekvés, és noha nem lenne okos dolog azt állítani, hogy a fiatalok nagyobb számban megélhetnének belőle, „elméletileg helyes úton járnak”, hiszen a tehetség kihasználásának nehézségei „egészen jó kiindulópontot adnak ahhoz a vitához, ami arról szól, hogy hogyan tartsuk egészségesen a gazdaságunkat” (Florida 2003c: 29).<sup>27</sup> Floridának a „a kreatív kor New Dealjéről” szóló ötletéről kiderül, hogy ez nemcsak a high-tech vállalkozókról szól, hanem a valamennyiünk kreativitásába való „befektetésről”, ideértve a hátrányos helyzetű városrészből származó jövőbeli hiphopköltőket is. A felfogás összehasonlítása a korábbi New Deallel nem túl szerencsés, hiszen akkor „a társadalmi kihívás az volt, hogy *mindenki* életét javítsák abban a bizonyos hátrányos helyzetű városrészben, nem pedig egyetlen férfi [sic!] kiválasztása, aki varázsütésre vállalkozóvá, majd rövid úton hihetetlenül gazdaggá válik” (Maliszewski 2004: 78–79).

A Kreatív Kor ethosza ezzel szemben juttatásellenes: a kreativitás táplálásáról és díjazásáról szól, nem pedig a nem kreatívok kárpótlásáról. A szomorú hír a városvezetők számára, hogy ugyan minden tőlük telhetőt megtehetnek a kreativitás ápolására, és meg is kell tenniük ezeket, viszont sosem tudhatják, hol fognak lángra kapni a kreativitás szikrái. Florida a következőt tanácsolja: „Nem tudhatjuk előre, hogy hol bukkan fel vagy honnan származik az új Andy Warhol, Billie Holiday, Paul Allen vagy Jimi Hendrix” (2005a: 5); de az utibiztosnak látszik, hogy ezek a még meg sem született szuperkreatívek a texasi Austinban vagy egy nagyon hasonló városban szeret-

27 Szinte önmaga paródiája a Kreatív Osztály honlapján bemutatott, Florida előtt tisztelgő hiphopszám: „A kreatív osztály felemelkedik / Harmincnyolcmillió és egyre csak növekszik / Mire megy a pénz? Hisz dől már a lé / Indul a buli és közösségépítés” (idézi Gibson és Klocker 2004: 430).

nének majd élni. És biztos, hogy biciklivel tekernének be a belvárosba. A városvezetők feladata addig is, hogy biztosítsák a divatos városrészek és az autentikus szórakozónegyedek kerékpárút-kapcsolatait, hogy a kreatívok érezzék, hogy örömmel látják őket. Ez tulajdonképp egy új változata a pápua új-guineai cargokultusznak, amelynek során a dzsungelben leszállópályákat építettek abban a kétségbeesett reményben, hogy így oda tudják csalogatni az áthaladó repülőgépeket.

Napjaink kreatív cargokultuszai következetesen nem kínálnak többet néhány jól ismert helyi stratégia újracsomagolásánál. A városi kreativitásstratégiák ösztönzik és kiterjesztik a dzsentrifikáció formáinak „harmadik generációját”, amelyben az önkormányzat egyre inkább aktív szerepet vállal „[a] város középosztály számára való visszavétel[ében]” (Smith 2002: 443). A kreatív versengés diskurzusai ezen túlmenően azt is szolgálják, hogy a városok beálljanak a sorba a kulturális áruvá válás és a művészettel megbolondított helymarketing egyre elterjedtebb, új közönséget megcélzó formáival. A vállalkozói városmodell első hullámának élcsapata, mint Baltimore, gyorsan felfedezte, hogy a vízparti városfejlesztési tervek és a turisztikai-kereskedelmi együttesek „innovációinak” vonzereje gyorsan alábbhagy (lásd Levine 1987; Harvey 1989). A bakugrásokkal haladó befektetések logikája szerint a városok soha nem hagyhatnak fel a következő nagy dobás keresésével. Így nem meglepő, hogy láthatjuk, amint Baltimore városa napvilágra hozza Florida-korszakbeli stratégiáját, amely a nem túl kreatív *Kreatív Baltimore* címet viseli. Baltimore-ban, ahol a városvezetők azzal viccelődnek, hogy „szeretnénk olyan szerencsések lenni, hogy láthassuk [a dzsentrifikáció] problémáit”,<sup>28</sup> a kreativitás vezérelte városmegújítás tényleges megvalósításának hatóköre korlátozott, de a próbálkozás költségei nem különösebben magasak. O'Malley polgármesternek – aki szabad estéin egy keltarockzenekar frontembereként veszi ki a részét a történetekből – nincs könnyű dolga, hiszen egyebek mellett a gyilkosságok arányát szeretné csökkenteni, miközben a helyi szinten elsősorban a kisebbségeket sújtó AIDS-járvánnyal is küzd. Azonban még az elhúzódozó költségvetési válság közepette is talált némi többletforrást a kreativitásstratégiára. A polgármester terve kreatívan átcsoportosítja a létező programok hosszú listáját (City of Baltimore 2004a), ezt pedig az „új ötletek” rövidebb lajstroma egészíti ki, amely a kötelező kerékpárutak mellett tartalmazza a jövőbeli kreatívok mentorálását, az alkoholtartalmú italok hajnali 4-ig való árusításának lehetőségét, a Howard Park kábítószer-kereskedőktől és csavargóktól való megszabadítását – hogy a kutyasétáltatók biztonságosan érezzék magukat –, utcazenészeknek szóló terv létrehozását, használaton kívüli ipari épületek műteremmé és bentlakásos alkotóhelyé alakítását, az egész várost megmozgató zenei fesztivál és művészeti mustra elindítását, a helyi kreatívok – mint Frank Zappa és Billie Holiday – emléké-

28 Tom Wilcox, a Baltimore Community Foundation elnöke, idézi a *Next American City* (2004: 21).

nek ápolását, az üzleti és a kulturális közösség, valamint a polgármester csapatai közötti bowlingverseny kezdeményezését, az új lakosok üdvözlését egy „szórakoztató networking-eseménnyel” – amelyhez hozzá tartozik a magával a polgármesterrel négy szemközt eltöltött három perc is –, sakkasztalok kihelyezését a városháza elé, nem megszokott és egyedül Baltimore-ra jellemző rendezvényeket – mint az American Dime Museum, John Waters, Edgar Allan Poe és a 100 Elvis éjszakája –, „minden idekötő ösztöndíjakat” a kreativitásra hajlamos főiskolai hallgatók számára, valamint a maradék „finnyásság” meghaladását – amely bizonyos városrészekben egészen a „burkolt bigottság”-ig terjed, amikor a melegek vonzásának stratégiai ötletéről esik szó –, hiszen ezzel kapcsolatban „Florida sem kertelt”, amikor tanácsokat adott a polgármesternek (City of Baltimore 2004b). Arra az esetre, ha a kreatívok figyelmetlenségéből a rossz városrészekbe tévednének és a nyüzsgés rossz fajtájával találkozónának, a baltimore-i terv egy művészeti ingajáratot is javasol a kulturális látványosságok közötti biztonságos közlekedés érdekében. A maga részéről O’Malley polgármester teljesen magáévá tette a kreatív város-forgatókönyvet:

„A közgazdász Richard Florida, a *The Rise of the Creative Class* szerzője, csatlakozott hozzánk a városházán rendezett művészeti találkozón. Fő tétele szerint az ország gazdaságát a növekvő kreatív osztály hajtja, az amerikaiak azon sokszínű és bővülő osztálya, amelynek gazdasági és társadalmi életét nem a munkáltatók, hanem a helyek, a városok szervezik. [...] A sokszínű városok, a kreativitást tápláló városok, a kulturális élettel teli városok és a történelmüket ápoló városok azok, amelyek gyarapszanak – hiszen jobb életminőséget hoznak létre, [...] új vállalkozásokat hoznak létre, [...] élő városrészeket hoznak létre, megtartják és vonzzák a növekvő kreatív osztály tagjait. [...] Városunkat nem stadionokkal vagy vállalatok más városokból való áttelepedésének támogatásával tesszük vonzóvá, hanem nagy parkokkal, gyalogosbarát városrészekkel, eredeti épületekkel, galériákkal, zenés szórakozóhelyekkel, éttermekkel és boltokkal, valamint a sokszínűség tiszteletével és megbecsülésével.”<sup>29</sup>

A kreativitásstratégiák ugyan saját jogukon is azonnal klisékké váltak, sok szempontból viszont tragikusan alkalmasnak bizonyultak a Baltimore-hoz hasonló, már régóta vállalkozói városok számára, amelyek már szinte mindent megpróbáltak, beleértve természetesen a stadionépítést és a vállalati ösztönzőket is. Manapság a városok sorsát „a »kreativitáson alapuló városi gazdaságfejlesztés« egyre szabványosabbá váló narratívájára” (Gibson, Klocker 2004: 431) építik, amely a kreatív

29 Martin O’Malley polgármester évértékelő beszéde, Baltimore, Maryland, 2004. február 2. ([www.baltimorecity.gov/mayor/speeches/sp040202.html](http://www.baltimorecity.gov/mayor/speeches/sp040202.html), letöltve: 2005. január 6.).

egyének és az általuk kedvelt városi élőhelyek köré szerveződve rendezi át a városok közötti verseny résztvevőit, helyszíneit és léptékeit.

Ahelyett, hogy a városi gazdaságfejlesztést a „kultúra beemelásával civilizálnák”, a kreativitásstratégiák éppen az ellenkezőjét érik el: áruvá teszik a művészeti és kulturális erőforrásokat és magát a társadalmi toleranciát, mindezeket a városi verseny kialakulóban lévő berendezkedéseinek vélt gazdasági javaiként összekapcsolva. A megkétszerezetten versengő erőfeszítések listájára felkerülnek a kiaknázatlan erőforrások kicsiny megmaradt csoportjai, az erőfeszítésekbe korábban marginalizált szereplőket is bevonva lehetővé teszik új kormányzási struktúrák és helyi politikai csatornák kialakulását, létrehozzák a kormányzás új tárgyait és a városok közötti verseny új résztvevőit, valamint alkalmat adnak a városi versenyképesség forgatókönyvének új és szembeszökő – szó szerinti – performanszára. Mindez pedig azon új városi „valóságok” megöröklött kereteiben történik, amely valóságok különböző módon ágyazzák kontextusukba, csatornázzák be és kényszerítik ki a „kreatív” várospolitikát; beleértve a dzsentrifikáció – mint a pénzügyi és szimbolikus értékkel való felruházás természeténél fogva egyenlőtlen – folyamatának anyagi és társadalmi alkotásait, a városi kormányzás „puha”, rugalmas és feladatorientált módjai iránti hajlamot – amelyek rövid távúak és konkrét projektek köré szerveződnek (mint a támogatásért való verseny és a fejlesztési tervek), ahelyett hogy haladó és programmatikus célokat követnének (mint a szegénység csökkentése vagy a környezeti fenntarthatóság) –, valamint egy lényegét tekintve neoliberalizált várospolitikai környezetet, amelyben a versengő és piacorientált mérőszámok, technikák és uralkodói rezsimek sorozata váltja fel az olyan keynesiánus városi rendszereket, mint az átfogó tervezés, a bürokratikus megvalósítás, a szükségletorientált megközelítés és a progresszív társadalmi-térbeli újraelosztás. Ezen a színpadon – legalábbis rövid távon – nem a Kreatív Osztály (háborgó és önmagával elfoglalt) tagjai a diszkurzívan kiváltságossá tett szereplők – hiszen éppen az ő *ellátásukról* kell gondoskodni –, hanem azok a „regionális vezetők”, akiknek megvan az előrelátó képességük és akaratuk az „agresszív intézkedések” elfogadására (Florida 2005a: 151–152).

A kreatív város-stratégiák ezen a neoliberalizált színtéren alapulnak és erre a színtérre lettek kitalálva. A versengő javakként újracsomagolt kulturális termékeket nem önmagukért értékelik (szó szerint), hanem (vélt) gazdasági hasznosságuk alapján. Ahhoz, hogy eljátszhatók legyenek, feltételezik és támogatják a – pozitív városi folyamatként felfogott – dzsentrifikációt, miközben egyedi városrészeiről egyedi városrészeire haladva előnyt kovácsolnak a szelektív és ingatag eredményekből. Majdhogynem lélegzetelállító az a körkörös érvelés, amellyel javasolják, hogy a dzsentrifikációbarát stratégiákat ne a munkahelyek létrejöttének vagy a szegénység csökkenésének elcsépeelt mérőszámaival értékeljük, hanem az ennél sokkal relevánsabb... növekvő ingatlanárakkal! Így például Robert Sirota, a *Creative Baltimore* terv

egyik szószólója azért lelkesedik, mert a város újonnan épített belvárosi lakásait „a vártnál magasabb bérleti díjakért adják ki olyanoknak, akiket Kreatív Osztálybelieknek mondhatunk” (idézi a *Next American City* 2004: 20), miközben Florida azon elmélkedik, hogy szükség lenne a gazdasági növekedés olyan alternatív mérőszámainak kidolgozására, mint „a lakásárak, [hiszen ezek] jól mutatják, hogyan gondolkodik a piac a helyek »attraktivitásáról« – vagyis a helyek iránti valódi keresletről” (2004a: 5, kiemelés az eredetiben). És ha az érvelés nem lenne elegendően körkörös: egyre gyakoribb, hogy a városok kreativitásstratégiáik hatékonyságát a Florida rangsoraiban történő elmozdulás alapján értékelik (Duxbury 2004).

A városi kreativitás forgatókönyve és napvilágot látó gyakorlatai különösképpen célravezetőek a vállalkozóivá tett és neoliberalizált városi tájakban. Eszközöket kínálnak a városi fogyasztási rendszerek erősítésére és közösségi támogatására azon körforgó dzensztrifikáló osztályok számára, akiknek a helyhez való kötődésének hiányát és gyenge közösségi kapcsolatait perverz módon ünneplik. Ez pedig a fogyasztás kiválasztott formáinak és a fogyasztók privilegizált osztályának közösségi érvényesítési folyamatához vezet, visszhangozva a Kreatív Osztály állítólagos égető szükségletét arra, hogy identitását és életstílusát „érvényesítse”. Valójában a kreatív város-forgatókönyvben az elitfogyasztást és a társadalmi interakció válogatott formáiban való élvezkedést emelik a közpolitikai cél státuszára. „Az előttünk álló kihívás” – hangsúlyozza például a *Cincinnati Tomorrow* (2003: 15) – „a fiatal kreatívok segítése abban, hogy egymással kapcsolatokat alakítsanak ki, illetve csatlakozzanak azokhoz az eseményekhez, helyekhez és élményekhez, amelyekért sóvárognak”.

Ezen túlmenően, de nem kevésbé jelentős módon, a kreatív városok gondolata az 1990-es évek libertariánus üzleti ideológiai által hatásosan képviselt (lásd Frank 2000; Thrift 2001) kreatív és rugalmas önrendelkezés alapelveinek és gyakorlatainak a városra való kiterjesztése, annak ellenére, hogy a kreativitás szószólói rituálisan elkülönítik magukat új gazdasági elődjeiktől. Ahogy Lehmann (2004: 163–164) megjegyzi, „azok az alapértékek, amelyeket Florida a »kreatív ethosz« – individualitás, meritokrácia, sokszínűség és nyitottság – kulcsaiként ábrázol, mára ugyanannak a korporatív gazdaságnak az első számú szlogenjeivé váltak, amelyet szerinte a high-tech innovátorok gallér nélküli munkahelyeiken és trendi városrészeikben felváltanak”. A városi kreativitás diskurzusai a rugalmas munkaerő-piaci állapotot szeretnék megszilárdítani, ünnepelve a munkások azon osztályát, amely nemcsak megállja a helyét, hanem kedvét is leli az állandósult bizonytalanság és a fokozott, atomizált verseny környezetében, továbbá amely a kreatív kormányozhatóság „kötelező individualizmuson, kötelező »innováción«, kötelező performativitáson és termelékenységén, valamint az újnak feltételezett dolgok kötelező értékelésén” (Osborne 2003: 507) alapuló formáit juttatja érvényre. Ezt részben azzal érik el, hogy a kreativitást mint egyértelműen pozitív, ködös és mégis vonzó jelenséget hívják

hadba. Mint mostoha-unokatestvére, a rugalmasság, a kreativitás is előzetesen lefegyverzi a bírálókat és ellenzőket, akiknek az ellenállása közvetve a kreativitás ellentétpárjait is mozgósítja, mint a makacsság, nyárspolgárság, szűklátókörűség, intolerancia, érzéketlenség, konzervativizmus – amikor valaki egyszerűen *nem veszi az adást*.

A városi kreativitás forгатókönyve a posztkeynesiánus léptékpólitikák finom átalakítását is lehetővé teszi. Ez jól tükröződik abban, ahogy a városvezetők Florida munkásságát *értelmezik*: hajlamosnak tünnek elfogadni a tétel legvitatottabb elemeit – miszerint a növekedés kiváltó oka az elit munkások mobil osztálya által hordozott kreativitás –, annak érdekében, hogy beszálljanak a kreatívok csábításának hajszájába. Azok lesznek a növekvő városok, amelyekben menő emberek laknak, a menő emberek pedig csak menő városokba mennek. De „mi teszi a várost menővé?” – kérdezi szónokian Granholm michigani kormányzó. „Megértettük, hogy erre a kérdésre a választ legjobb a helyi szinten keresni” (idézi Michigan 2003: 3). A nem menő városok, úgy látszik, csak magukat hibáztathatják, miközben a kreatív helyek jutalmai a gazdasági növekedés és a célzott közösségi kiadások lesznek. Következésképp a kreativitás-forгатókönyv súrlódásmentesen összeegyeztethető a neoliberais stílusú új városi reálpólitikával. Miközben egy látszólag távoli, működési zavarokkal teli, nem túl mértékadó, ha nem éppen véglegesen kiüresedett nemzetállamot feltételeznek, a kreativitásdiskurzusok a hely és a test léptékeit részesítik előnyben mint a meghatározó folyamatok és az ésszerű társadalmi cselekvések helyszíneit. Miközben Florida kitart amellett, hogy a kreatív „környezeteket nem lehet felülről megtervezni” (2004b: iii), a városokat magas szintű hatóerővel ruházza fel. Így Florida magyarázata szerint Austin nemcsak szerencsés volt vagy nemcsak jó a város elhelyezkedése, hanem a városi vezetők „valóban serénykedtek”, amikor a megjelent beszámolókat szerint kinyilvánították: „Austin ténylegesen egyedivé fogjuk tenni!” (idézi Dreher 2002: 6; Gertner 2004: 90). Időközben az „intézményi szklerózisban szenvedő”, a kreativitás robbanásában részt nem vevő városokkal – mint Detroit és Pittsburgh – az a gond, hogy egyszerűen „nem veszik az adást”, vagy ami még rosszabb, „nem szeretnének változtatni” (idézi Dreher 2002: 6). Ebből a szempontból a kreatív város-forгатókönyv egy mozgósító diskurzus: elmagyarázza a kihívás természetét és kinyilvánítja a történelmi *kényszer* keretébe foglalt cselekvés szükségességét; ezután egy egyszerű városi receptet kínál a kreatív fordulatra, ridegen felszólítva a városvezetőket, hogy legyenek résen. A fenyegetés egyre inkább világméretűvé válik: a tehetséges munkások iránti verseny többé nem belügy: a felsejlő következő veszély „a kreatív osztály” *nemzetközi szintű* „menekülése”. Florida a *Money* magazin olvasóit arról világosította fel, hogy a tehetségért folytatott küzdelem globalizálódik, és egyre inkább oda kell majd figyelni az ausztrál, a kanadai, az ír, az új-zélandi és a svéd városokra:

„Az új világrend a munkahelyeket illetően nem Bostont és Austint fogja szembeállítani egymással, hanem Bostont és Dublint. »Hiszem, hogy az Egyesült Államoknak van a legcsodálatosabb átalakító képessége!« – mondja [Florida], illetve szerinte még mindig mi vagyunk a vezető ország. De más helyek is elkezdtek nyitottabbá válni. Egyre inkább látják, hogy az Egyesült Államokban nem a piac mérete és nem a benső géniuszunk az erősségünk, hanem az, hogy nyitottak vagyunk. Mindig is az a hely voltunk, amely a fáradt, éhes és hihetetlenül energikus embereket vonzotta. És azt hiszem, hogy a többi ország mindinkább követ bennünket.” (Gertner 2004: 92)

A kreativitás rejtett „léptéknarratívája” (Swyngedouw 1997) szerint a kreatív egyének teste – vagy talán pontosabban: a lelke – a gazdasági fejlődés lehetőségeinek kiemelkedő hordozójává vált, így a gazdasági növekedés iránti törekvés szinte a Kreatív Osztály közpénzekből végzett csábításának szinonimája lett. Ez az egyedülállóan mobil termelési tényező a szabadon mozgó vállalat kínálatoldali párja, amelynek lehetséges letelepedési tartománya széles, következképp alkalmazkodni kell helyválasztási szokásaihoz. Ha a korábbi időszakok üzletorientált stratégiáit ipari parkok építése és a vállalati tevékenységek támogatása jelentette, akkor a kínálatoldali katekizmus új formája, hogy a kreatívok csak a nyüzsgő városokba fognak jönni. Jutalom jár tehát azért, ha a városok képesek a pénzes bevándorlók számára befogadóvá tenni autentikus és divatos városrészeit, inherens koraérettségüket kerékpárutak és utcai szórakozási lehetőségek extraajándékaival kell díjazni, miközben a végletekig lecsökkentett közszféra dolga, hogy a megmaradt adóforintokból finanszírozza és támogassa ezeket a fejlesztéseket. Florida nem bánik kesztyűs kézzel a városvezetőkkel, amikor azt mondja: „Szükségetek van [ezekre a javakra], mert ha nem rendelkeztek velük, akkor az emberek nem fognak a városokba jönni!” – hiszen a kreatívok kóborló hedonistaként azt a kérdést teszik fel, hogy „Melyik helyszín kínálja nekem az életstílusok teljes választékát a lehetőségek és javak általam vágyott sokszínűségével?” (idézi Dreher 2002: 4, 5).

Miután diszkurzíve alá vannak vetve a kreatívtőke-mobilitás puha felügyeletének, a városoknak gyorsan ki kell találniuk, mit tegyenek. Szerencsére kéznél van a segítség a nyilvánosságra hozott és tervszerűen köröztetett működő(képes) stratégiák készletének formájában. Floridáé csak a leghivalkodóbb hozzájárulás a helyi kreativitásstratégiákat kézikönyvesítő, virágzó üzleti tevékenységek körében (lásd Kotkin, Devol 2000; Landry 2000; Partners for Livable Communities 2001; Duxbury 2004). Természetesen a csodaszerre nem lehet garanciát vállalni, hiszen a válogatós kreatívok úgy is dönthetnek, hogy Austinban maradnak. Viszont dr. Florida receptjének csábereje elegendőnek bizonyult a masszív belföldi értékesítés és a növekvő nemzetközi piac biztosítására. Ennek kijózanító bizonyítéka azon városok pusztá

száma, amelyek szívesen jelentkeztek a gyógykezelésre, nem is beszélve a számtalan megtért nyilvánvaló buzgalmáról. Különösen nagy dózisban kell adagolni a városi kreativitás gyógyszerét, ha a beteg (intézményi) szklerózisban szenved, vagy ha a korábbi (vállalkozói) kúrák nem jártak eredménnyel. Ennek ellenére néhány rozsdadóvezeti térségben lévő (talán téveszméktől szenvedő) páciensben kialakulhat az érzés, hogy csak újabb placebót nyomtak le a torkán. A reflexió egy ritka pillanatában Florida azon tűnődött, hogy talán „figyelmetlenül dicsőített” olyan kreatív város-stratégiákat is, amelyek eredeti alkalmazási helyükön sem lehetnek fenntarthatók (idézi Gertner 2004: 90). Időközben a városi kreativitásstratégiák járványa átterjedt Európára és azon túlra is (lásd National Economics 2002; Bradford 2004a, 2004b; Florida, Tinagli 2004; vö. Gibson, Klocker 2004). Az érvelést merészen még nagyobb léptékre helyezve Florida (2005b: 3) nemrég azt bizonygatta, hogy „a tehetségért folytatott új globális verseny [...] az elkövetkezendő évtizedekben a világ radikális átformálását ígéri”.

A városi kreativitás kortárs kultuszának világos genealógiája van, amely legalább a dezindustrializálódó városok vállalkozói erőfeszítéseig nyúlik vissza. A városi kreativitás forgatókönyve politikailag csábító módon dolgozza át és terjeszti ki a vállalkozói városvezetés régi módszereit és érveit. Ellenállhatatlan, visszatérő téma a helyi kormányzás új rendszereinek mozgósítására fektetett hangsúly a növekedésközpontú fejlesztési tervek agresszív hajszejával összefüggésben (lásd Leitner 1990). A városi kreativitás nevű frissítő ennek a koktélnak az újratevert változata: csak dobáld bele az újurbanista turmixgépedbe a szokásos alapanyagokat, adj hozzá egy kupica Schumpeter lightot egy kis új gazdasági pezsgésért, díszítésként pedig nyomj bele egy rózsaszínű szívószálat.

A zamat teljesen egyedülálló. A városok és a várospolitikák alapvetően a „külső” versengő erőkhöz és fenyegetésekhez való, világnézetileg felerősített alkalmazkodáson alapulnak, bár a munkásosztálybeli állásokért folyó küzdelmet részlegesen felülírta a tehetségért folyó újbuzsoá háború. A növekedés nyakra-főre hajszolását felváltotta az örömteli, jó minőségű munkahelyekre helyezett hangsúly, noha ezen állások a betolakodó kreatívok új felső osztályának vannak fenntartva. A bevásárló- és konferencia-központok kompetitíven gerjesztett, eltúlzott építése fokozatosan átalakult a kerékpárutak és művészeti helyszínek kreatívan hajtott, de szintén túlzott építésévé (mintha ez növelné a kreativitás összkínálatát), aminek elkerülhetetlen következménye mindenképp a leértékelődés lesz, amit kétségkívül követnek majd a bakugrásszerű kreatív „innováció” újabb körei. A szociális-jóléti aggodalmak gazdaságfejlesztési kényszereknek való alárendelése (először biztosítsd a gazdasági növekedést, majd várj a szélesebb társadalmi hasznok átszivárgására) utat nyit a kreatív leszivárgás egy típusának: az elitközpontú kreativitásstratégiák ugyanis csak mellékszerepet szánnak a munkás- és szolgáltató osztályokban sínylődő két-

harmad számára, amely néhány cirkuszjegyen kívül semmi mást nem kap. A vállalkozóvá váló alanyok új generációja alakul ki, amint a kreatív termelési mód minden tekintetben kiterjed az én és a lélek felügyeletére, a fogyasztás és a játék, valamint a munka köreire, miközben a kiszemelt osztályon kívül állók körülményeit a kreatív deficit modelljével magyarázzák. A stratégiai hangsúly a termelés szférájának szűk látóköréről áthelyeződik a fogyasztás és újratermelés piacosító és kommodifikáló szférái iránti mélyebb elkötelezettség felé, az ezeken belüli helyzet lesz ugyanis a különbségtétel elsődleges tényezője a kreatív városban.

Végül pedig a sebesség kérdéséről. A városi kreativitásstratégiák befogadásának rendkívüli üteme bizonyos fokig megmagyarázható a vállalkozói urbanizmus fennmaradó örökségével. A vállalkozói város stratégiáinak gyors elterjedése és végül kifulladásra a kreativitással megbolondított követők kiterjedt potenciális piacát hozta létre, együttesen a közigazgatási határokon átívelő politikatranszfer kifinomult infrastruktúrájával (lásd Wacquant 1999; Peck 2002). A *The Rise of the Creative Class* mint tudatosan felépített „változékony mozgó” (*mutable mobile*)<sup>30</sup> akkora lendülettel lépett be a túlnövekedett forgalomba, amely keveset árult el benső értékeiről, viszont sokatmondó volt egyrészt a neoliberalizált városi világ jellegzetesen mély politikai vákuumát, másrészt a gyors közpolitikák rezsimjének mára kiterjedt, városokat összekapcsoló áramköreit illetően. Florida kreatív város-tétele tökéletesen volt felépítve ennek a kompetitív tájnak megfelelően, amelyen riasztó sebességgel húzott keresztül. Ezt a folyamatot a gyors politikai körforgás ügynökei és tárgyai segítik, bár önmagukban biztosan nem elegendők a kreatív kiigazítások *keresletének* létrehozására. A kreatív politikai termékek piacát a kreatív városi *előnyökért* folyó vég nélküli hajszá serkenti; elosztási következményeit a kreatív városi forgatókönyv és rutinná vált gyakorlatai változatos módon cáfolják, elkenik vagy finoman létezésüktől is megfosztják. A kreatív város-diskurzus telített az uralkodó piaci ideológiákkal, de egyúttal felületesen meg is feledkezik róluk, oly módon, hogy az „eretnekség” határát súrolja (Bradford 2004b: 9) annak felvetése, hogy a kreatív előnyök kreatív hátrányokat is feltételeznek vagy hogy a Kreatív Korban veszteseknek is kell lenniük. A magától értetődő mítosszal *szemben*, miszerint mindenki és minden hely lehet kreatív győztes, a kreatív város-forgatókönyv a versengő viszonyok kultúrával megbolondított újraírását képviseli.

„A kreatív gazdaságban azon helyekhez vándorolnak a regionális előnyök, amelyek gyorsan tudják mobilizálni az innovációk új üzleti ötletekké és keres-

30 A latouri cselekvő-hálózat-elmélet a dolgokat (illetve az emberi és nem emberi tulajdonságokkal bíró hibrideket) változékonyáguk és mobilitásuk alapján csoportosítja: a változékony mozgók képesek helyet változtatni, de a helyváltogatás során átalakuláson mennek át. – A szerk.

kedelmi termékek formálásához szükséges tehetségeket, erőforrásokat és képességeket. A vezető régiók képességeiken keresztül hozzák létre kompetitív előnyeiket. Ők a mobilizáció hordozói, akik szinte pillanatok alatt össze tudják gyűjteni az új üzletek beindításához szükséges erőforrásokat, és az innovációkat sikeres termékeké tudják alakítani. Ezen okok miatt a kompetitív előnyök csomópontjai azon térségek lesznek, amelyek a legjobb tehetségeket tudják létrehozni, megtartani és magukhoz vonzani. Ez különösen azért igaz, mert a kreatív dolgozók szerfelett mobilak és a tehetség eloszlása nagyon aszimmetrikus.” (Florida 2005a: 49–50)

A kreativitásstratégiák bizonyos értelemben a gyors politikai piac számára lettek ily módon csomagolva. Ugyanis, még ha bizonytalanul is, de hatalommal ruházzák fel az elit cselekvők ingatag hálózatait, stratégiáik pedig a kreativitás-forgatókönyv csábító, „vándorló igazságainak” konkrét formáiban testet öltő, becsvágyó kísérleteit jelenítik meg. Felhatalmazást adnak látszólag hordozható technokrata munkameneteknek és másolható politikai gyakorlatoknak, amelyek a helyek „eredetiségéről” szóló állítások ellenére – legalábbis sekélyes módon és sűrítve – könnyedén kiemelhetők termelési helyeik beágyazottságából és térségi környezetükből. Újraalkotják a városi kormányzás városi elitista „vezetési” modelljét annak ellenére, hogy rituálisan a grassroots törekvéseket hívják segítségül. Támogatják a kísérleti és egymást kölcsönösen meghatározó közpolitika-fejlesztési folyamatokat, amelyeket a szűkre szabott városi pénzügyi lehetőségek foglalnak keretbe, amelyek a kedvelt politikai beavatkozások egyre inkább klisészerű gyűjteményének sorozatos újratermelésében öltenek testet, és amelyek értéke a (túl)építettségük folyamánként csökken. Új városi fejlesztési modelleket és üzeneteket legitimálnak, amelyek nagy sebességgel közlekednek a helyeket összekötő politikai hálózatokon keresztül – ezt konferenciák, honlapok, tanácsadók és szószólók, politikai közvetítők és technokrata áttételi központok bővülő együttese segíti –, aminek összesített eredménye a gyors „politikai tanulás” új helyszíneinek létrehozása és új csatornáinak kiszélesítése. Valamint diszkurzívan és intézményesen kiválasztják a nemzetek alatti lépéteket; különösen hangsúlyozva a dzsentrifikálódó városrészeket, amelyek a kreatív cselekvés kivételezett formáinak és a politikai megelőzés szükséges módjainak kimagasló helyszínei, olyan helyek, amelyek cselekvésre *képesek* és amelyeknek cselekedniük *kell*. Ily módon a kreativitásstratégiák finoman becsatornázzák és korlátozzák a város politikai hatóerejét, miközben anyagi eredményeik egyáltalán nem kézzelfoghatók. A városi kreativitás kultusza így teljes fényében pompázik a szélsőségesen versengő korszak egyfajta puha jogaként és tanításaként.

## Hivatkozott irodalom

- Baris, M. (2003): Review of Richard Florida: *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. *The Next American City*, (1): 42–45.
- Bishop, B., Florida, R. (2003): O, Give Me a Home Where the Like-minded Roam. *Washington Post*, március 23. B5.
- Bradford, N. (2004a): *Creative Cities Structured Policy Dialogue Backgrounder*. Background paper F46, Family Network. Canadian Policy Research Networks, Ottawa.
- Bradford, N. (2004b): *Creative Cities Structured Policy Dialogue Report*. Background paper F45, Family Network. Canadian Policy Research Networks, Ottawa.
- Bulick, B., Coletta, C., Jackson, C., Taylor, A., Wolff, S. (2003): Cultural Development in Creative Communities. *Monograph*, November, Americans for the Arts, Washington, DC.
- Cannon, T., Nathan, M. Westwood, A. (2003): *Welcome to the Ideopolis*. The Work Foundation, London.
- Catalytix, Richard Florida Creativity Group (2003a): Brain Drain/Gain. *Creative Intelligence*, 1.6, 1–2.
- Catalytix, Richard Florida Creativity Group (2003b): Inequality and the Creative Economy. *Creative Intelligence*, 1.6, 1–6.
- Catalytix, Richard Florida Creativity Group (2003c): Providence: An Emerging Creativity Hub. *Creative Intelligence*, 1.5, 1–3.
- Cincinnati Tomorrow (2003): *Creative City Plan*. Cincinnati Tomorrow, Cincinnati.
- City of Baltimore Mayor's Office of Community Investment (2004a): *Inventory of Current Baltimore City Promotional Efforts*. Mayor's Office of Community Investment, Baltimore.
- City of Baltimore Mayor's Office of Community Investment (2004b): *New Ideas for Promoting Baltimore City*. Mayor's Office of Community Investment, Baltimore.
- Cox, H. (1999): The Market as God: Living in the New Dispensation. *The Atlantic Monthly*, 283 (3): 18–23.
- Creative 100 (2003): *The Memphis Manifesto*. Memphis Tomorrow és Mpart, Memphis, TN.
- Cronheim, C. C. (2004): Reviews of Creative Destruction by Tyler Cowen and The Rise of the Creative Class by Richard Florida. *Journal of Policy Analysis and Management*, 23 (4): 932–936.
- DeFazio, K. (2002): Transnational Urbanism and the Imperatives of Capital: A Review of The Rise of the Creative Class. *The Red Critique*, 5, 1–4.
- Dreher, C. (2002): Be Creative – Or Die. *Salon*, június 6. www.salon.com (Letöltve: 2005. január 27.)

- Duxbury, N. (2004): *Creative Cities: Principles and Practices*. Background paper F47, Family Network. Canadian Policy Research Networks, Ottawa.
- Florida, R. (2002): *The Rise of the Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2003a): Creative Class War. *Washington Monthly*, 36 (1–2): 31–37.
- Florida, R. (2003b): Gay-tolerant Societies Prosper Economically. *USA Today*, május 1., A13.
- Florida, R. (2003c): The New American Dream. *Washington Monthly*, 36 (3): 26–33.
- Florida, R. (2004a): *Response to Edward Glaeser's Review of The Rise of the Creative Class*. [www.creativeclass.org/acrobat/ResponsetoGlaeser.pdf](http://www.creativeclass.org/acrobat/ResponsetoGlaeser.pdf) (Letöltve: 2005. január 24.)
- Florida, R. (2004b): Revenge of the Squelchers. *Next American City*, 3 (5., special feature): i–viii.
- Florida, R. (2005a): *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York.
- Florida, R. (2005b): *The Fight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. HarperBusiness, New York.
- Florida, R., Gates, G. (2005): Technology and Tolerance. In *Cities and the Creative Class*. Florida, R. Routledge, New York. 129–142.
- Florida, R., Tinagli, I. (2004): *Europe in the Creative Age*. Carnegie Mellon Software Industry Center, Demos, Pittsburgh, London.
- Frank, T. (2000): *One Market under God*. Doubleday, New York.
- Gertner, J. (2004): What Makes a City Hot. *Money*, június, 87–92.
- Gibson, C., Klocker, N. (2004): Academic Publishing as a 'Creative' Industry: Some Critical Reflections. *Area*, 36 (4): 423–434.
- Glaeser, E. L. (2000): The New Economics of Urban and Regional Growth. In *The Oxford Handbook of Economic Geography*. Szerk.: Clark, G. L., Feldman, M. P., Gertler, M. S. Oxford University Press, Oxford. 83–98.
- Glaeser, E. L. (2004): *Review of Richard Florida's The Rise of the Creative Class*. [www.creativeclass.org](http://www.creativeclass.org) (Letöltve: 2004. december 29.)
- Grantham, C., Ware, J. (2004): The Future of Work. *Staffing Industry Report*, január 14., 11–12.
- Hall, T., Hubbard, P. (szerk.) (1998): *The Entrepreneurial City*. Wiley, Chichester.
- Harvey, D. (1989): From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation of Governance in Late Capitalism. *Geografiska Annaler B*, 71 (1): 3–17. [Magyar kiadás: jelen kötetben.]
- Impresa, Coletta & Company (2004): *The Young and the Restless: How Tampa Bay Competes for Talent*. Impresa, Coletta & Company, Portland, Memphis.
- Kotkin, J. (2003): Paths to Prosperity. *American Enterprise*, 24 (5., július–augusztus): 32–35.

- Kotkin, J., Devol, R. (2000): *The Renewed City in the Digital Age*. Milken Institute, Santa Monica, CA.
- Kotkin, J., F. Siegel, F. (2004): Too Much Froth. *Blueprint*, (6): 16–18.
- Landry, C. (2000): *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan, London.
- Lehmann, C. (2003): Class Acts. *Raritan*, 22 (4): 147–167.
- Leitner, H. (1990): Cities in Pursuit of Economic Growth: The Local State as Entrepreneur. *Political Geography Quarterly*, 9 (2): 146–170.
- Levine, M.A. (1987): Downtown Redevelopment as an Urban Growth Strategy: A Critical Reappraisal of the Baltimore Renaissance. *Journal of Urban Affairs*, 9 (2): 103–124.
- Malanga, S. (2004) The Curse of the Creative Class. *City Journal*, 14 (1., Winter): 36–45.
- Maliszewski, P. (2004): Flexibility and its Discontents. *The Baffler*, (16): 69–79.
- Marcuse, P. (2003): Review of The Rise of the Creative Class by Richard Florida. *Urban Land*, (62): 40–41.
- Memphis Talent Magnet Project, Coletta & Company (2003): *Technology, Talent, and Tolerance: Attracting the Best and Brightest to Memphis*. Coletta & Company, Memphis, TN.
- Michigan, Office of the Governor (2003): *Michigan Cool Cities Initial Report*. State of Michigan, Lansing, MI.
- Michigan, Department of Labor and Economic Growth (2004a): *Cool Cities*. State of Michigan, Lansing, MI.
- Michigan, Department of Labor and Economic Growth (2004b): *The Michigan Cool City Program Pre-bid Workshop – Questions and Answers*. Michigan Department of Labor and Economic Growth, Lansing, MI.
- National Economics (2002): *State of the Regions*. Australian Local Government Association, Deakin, ACT.
- Next American City (2004): The Peabody Institute Forum. *Next American City*, (6): 19–22.
- Osborne, T. (2003): Against ‘Creativity’: A Philistine Rant. *Economy and Society*, 32 (4): 507–525.
- Partners for Livable Communities (2001): *The Creative City: Power for the New Economy*. Partners for Livable Communities, Washington, DC.
- Peck, J. (2002): Political Economies of Scale: Fast Policy, Interscalar Relations, and Neoliberal Workfare. *Economic Geography*, 78 (3): 331–360.
- Sawicki, D. (2003): Review of The Rise of the Creative Class by Richard Florida. *Journal of the American Planning Association* 69 (1): 90–91.
- Shaw, C. (2003): 40 Million Strong? *Newtopia Magazine*, május. [www.newtopiamagazine.net/content/issue10/features/40million.php](http://www.newtopiamagazine.net/content/issue10/features/40million.php) (Letöltve: 2005. január 22.)
- Shea, C. (2004): The Road to Riches? *Boston Globe*, február 29., D1.

- Smith, N. (2002): New Globalism, New Urbanism: Gentrification as Global Urban Strategy. *Antipode*, 34 (3): 427–450. [Magyar kiadás: Smith, N. (2011): Új globalizmus, új urbanizmus: a dzsentifikáció mint globális városi stratégia. *Fordulat*, (13): 28–53. [http://fordulat.net/pdf/13/F13\\_neil\\_smith.pdf](http://fordulat.net/pdf/13/F13_neil_smith.pdf)]
- Steigerwald, B. (2004): Q&A: Florida Sees a ‘Different Role’ for Government. *Pittsburgh Tribune-Review*, április 11.
- Swyngedouw, E.A. (1997): Neither Global Nor Local: ‘Glocalization’ and the Politics of Scale. In *Spaces of Globalization*. Szerk.: Cox, K. Guilford Press, New York. 137–166.
- The Economist (2000): The Geography of Cool. *The Economist*, április 15., 91–93.
- The Economist (2004): The Son Rises. *The Economist*, július 24., 39–40.
- Theodore, N., Peck, J. (2002): The Temporary Staffing Industry: Growth Imperatives and Limits to Contingency. *Economic Geography*, 78 (4): 463–493.
- Thrift, N.J. (2001): ‘It’s the Romance, not the Fnance, that Makes the Business Worth Pursuing’: Disclosing a New Market Culture. *Economy and Society*, 30 (4): 412–432.
- Trapp, D. (2003): A Creative City. Want Young Professionals in Cincinnati? Lighten up! *CityBeat*, 9.16, 1–3.
- Trigaux, R. (2003): Dr Florida’s Prescription: Creating a Vision for Cities. *St. Petersburg Times*, április 14., 1E–2E.
- Wacquant, L. (1999): How Penal Common Sense Comes to Europeans: Notes on the Transatlantic Diffusion of the Neoliberal Doxa. *European Societies*, 1 (3): 319–352.