

Využití konceptu „creative class“ v rozvoji území - základní východiska a kritika.

Petr Rumpel¹, Ondřej Slach², Jaroslav Koutský³

¹ Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Ostrava, Česká republika

² Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Ostrava, Česká republika

³ Katedra regionálního a lokálního rozvoje, Ústí nad Labem, Česká republika

E-maily autorů: petr.rumpel@osu.cz

ondrej.slach@osu.cz

koutsky@fse.ujep.cz

Klíčová slova: kreativní třída, regionální rozvoj, měkké faktory regionálního rozvoje
Key words: creative class, regional development, soft factors of regional development

Abstrakt: V současných diskuzích o regionálním rozvoji je věnována velká pozornost kvalitě lidského kapitálu a jeho vlivu na konkurenceschopnost měst, regionů nebo států. V současnosti je odbornou veřejností intenzivně diskutován koncept „kreativní třídy“, který se opírá z velké části o klasické teorie lidského kapitálu na regionální rozvoj, ale současně rozšiřuje tyto klasické teorie o prostorovou podmíněnost lokalizace „kreativní třídy“ tj. vysoce kvalifikovaných lidských zdrojů v závislosti na kvalitě měkkých faktorů regionálního rozvoje. V rámci příspěvku budou nastíněny jednak klíčové teze tohoto konceptu a jednak bude věnována pozornost kritickým aspektům, respektive slabým místům tohoto konceptu. V závěru budou stručně diskutovány praktické implikace pro optimalizaci měkkých faktorů regionálního rozvoje v podmínkách České republiky.

Abstract: In recent discussions about regional development big attention is paid to the quality of human resources and its influence on competitiveness of cities, regions and states. Nowadays, experts intensively discuss the concept of a “creative class” that is based on a classical theory of human resources in regional development, but at the same time the concept enriches these classical theories with spatial conditionality of localization of the “creative class” i.e. highly qualified human resources in dependence to the quality of soft regional development factors. Within the contribution the key theses of this concept will be outlined, on the other hand attention will be also paid to crucial aspects i.e. weak features of this concept. In the conclusion there will be a discussion about practical implication for soft regional development factors optimizing in the conditions of the Czech Republic.

Tento příspěvek vznikl v rámci projektu Ministerstva pro místní rozvoj WD-61-07-1 „Role měkkých lokalizačních faktorů v eliminaci regionálních disparit ve strukturálně postižených regionech Ostravska a Ústecka“.

Úvod

V praxi rozvoje České republiky jsou měkké faktory regionálního rozvoje z různých důvodů dosud reflektovány málo až popř. neodpovídajícím způsobem. Transformace významu tvrdých a měkkých faktorů rozvoje regionálních ekonomik je v přímé souvislosti s přechodem některých regionálních ekonomik od tzv. fordismu („*economics of scale*“) k postfordismu („*economics of scope*“), respektive s přechodem od ekonomiky založené dominantně na sekundéru (průmyslové výrobě) k „nové“ ekonomice s významným podílem terciérních a kvartérních aktivit (Bathelt, Glückler 2003b, Rumpel, 2002). V nové ekonomice založené na znalostech se dále zvýrazňuje role přítomnosti vysoce kvalitních lidských zdrojů v regionu a

jejich schopnost kreativně generovat inovace. Zásadní je z pohledu regionálního rozvoje a konkurenceschopnosti přilákat a udržet tyto žádoucí kvalitní lidské zdroje v regionu na bázi nabídky vysoce kvalitních parametrů měkkých faktorů (viz např. Clark et al. , 2002, Slach, Boruta, 2006, Floeting, 2007).

A. *Nástin základních tezí konceptu „kreativní třídy“*

Hlavním autorem konceptu „kreativní třídy“ („*creative class*“) je americký regionální ekonom Richard Florida. Florida (2002, 2002 a) kombinuje ve svém konceptu jednak přístupy Jane Jacobs (1969), která zdůrazňovala vůdčí roli (pestrých) urbánních prostorů v ekonomickém rozvoji regionů a jednak přístupy nové ekonomie růstu (Lucas, 1988, Romer, 1986), jakož i rostoucí význam umělců pro ekonomický růst (viz např. Marcusen, Schrock 2006).

Základní myšlenkou je, že vysoce kvalifikované lidské zdroje jsou vysoce mobilní a vybírají své bydlení a pracovní místo nejen na základě dostupnosti, kvality a ocenění potenciální pracovní pozice, ale také na základě kvality bydlení a volnočasových aktivit. Státy, regiony, města nebo obce jsou v konkurenčním boji o vysoce kvalifikované lidské zdroje. Tradiční teorie lidského kapitálu definují lidský kapitál zpravidla podle výše dosaženého vzdělání a vycházejí z toho, že se vysoce kvalifikované lidské zdroje ve vztahu ke svým požadavkům na bydlení a prostředí se příliš neliší od nekvalifikovaných lidských zdrojů (Haisch, Klöpfer, 2007). Důležitými faktory jsou v tomto tradičním pojetí dostupnost a kvalita pracovních míst, kvalitní infrastruktura, kvalita škol atd.

Ve své knize „Vzestup kreativní třídy“ („*The Rise of Creative Class*“, 2002), která se zařadila v posledních letech k nejdiskutovanějším pracím v oblasti regionálního rozvoje (Thiel, 2007), se autor, jak název napovídá, zabývá „kreativní třídou“, která je hlavní hnací silou současného ekonomického rozvoje.

„*Creative class*“ je ekonomickou třídou pracovníků, jejichž ekonomická funkce primárně spočívá v tvoření nových myšlenek, technologií nebo obsahů („*content*“), tj. osob které vytvářejí ekonomickou hodnotu vlastní kreativitou (Florida, 2002, str.68)¹.

„Kreativní třída“ se dále strukturuje do dvou hlavních subtypů:

- „Super kreativní jádro“ („*Super Creative Core*“) – skupina, jejíž činnost je zcela závislá na intelektuální činnosti (kreativitě)
- „Kreativní profesionálové“ („*Creative Professional*“), jejichž práce je primárně spojena s intelektuální činností, ale je pevně spjata se specifickým profesním zaměřením. Příslušníci „kreativní třídy“ se zabývají řešením komplexních problémů, což vyžaduje vysokou míru nezávislosti, schopnosti samostatného úsudku – tj. vysokou míru lidského kapitálu. Hodnotovým pojátkem této třídy je společný hodnotový systém stojící na individualitě, meritokracii, diverzitě a otevřenosti (tamtéž str. 77) a současně specifické vysoké pracovní motivaci (tamtéž. str. 100). Dalšími kategoriemi jsou tzv. „*Working class*“, „*Service class*“ a „*Agriculture*“.

Vnitřní dělení do dvou kategorií je následující (Florida, 2002 str. 328):

¹ Termín „kreativní třída“ má určité obsahové i strukturální konotace se starším termínem „*New class*“ (Gouldner, 1980) využívaným především v oblasti výzkumu geografie města. Příslušníky této třídy jsou například technická inteligence, vědci at' již přírodovědného či humánního zaměření atd. a její podíl na celkovém počtu obyvatel ve vyspělých státech se pohyboval podle výzkumů realizovaných na počátku 90. let okolo 30 % (Helbrecht, Pohl, 1995.).

„Super Creative Core“

- architekti a inženýři,
- umělci, designéři, herci,
- programátoři, přírodovědci (matematikové, biologové, chemikové)
- učitelé.

„Creative Professionals“

- manažeři,
- obchodníci, finančníci,
- právníci,
- zdravotníci (pouze vyšší zdravotnický personál).

Klíčovým termínem v tomto konceptu je kreativita. Florida definuje tři druhy kreativity:

- technologická kreativita, která se projevuje ve vzniku nových inovací, nových produktů nebo technologií;
- ekonomická kreativita, která je vyjádřena kariérním růstem v úspěšných podnicích nebo vznikem nových firem ;
- umělecká a kulturní kreativita, v jejímž rámci vznikají nové umělecké formy, design, nové symboly atd. (viz srovnej Fritsch, Stürzer, 2007).

V jeho podání jsou tyto druhy či formy kreativity v úzké interakci a jsou katalyzátorem městského a regionálního rozvoje. Tato interakce se odehrává v sociálním milieu, které je otevřené všem formám kreativity – umělecké, kulturní, jakož i ekonomické. Toto milieu poskytuje základní ekosystém nebo habitat, ve kterém mohou být stimulovány multidimenzionální formy kreativity. Skrze podporu diverzifikovaných životních stylů a kulturních institucí, jako je nejmodernější hudební scéna nebo vitální umělecké komunity, lze stimulovat také ty, kteří realizují své aktivity v obchodě nebo technologiích.

Podle Floridy se lidé nekoncentrují tam, kde jsou pracovní místa, ale koncentrují se v kreativních centrech a tam, kde chtějí žít (Florida 2002, str. 7) a dokonce polemizuje s převládajícím názorem, že klastry (viz např. Bathelt, 2004) se shlukují nikoli na základě aglomeračních výhod plynoucích z geografické blízkosti firem, ale shlukují se podle přítomnosti kvalifikovaných lidských zdrojů, kteří vytvářejí hlavní komparativní výhodu – znalosti – v dnešní ekonomice (Florida, 2005 str. 29). Kreativní centra jsou dnes podle autora ekonomickými vítězi. Jejich úspěch se zakládá na tom, že kreativní lidé zde chtějí žít. Podniky následují lidi – nebo jsou jimi v mnoha případech v těchto centrech zakládány.

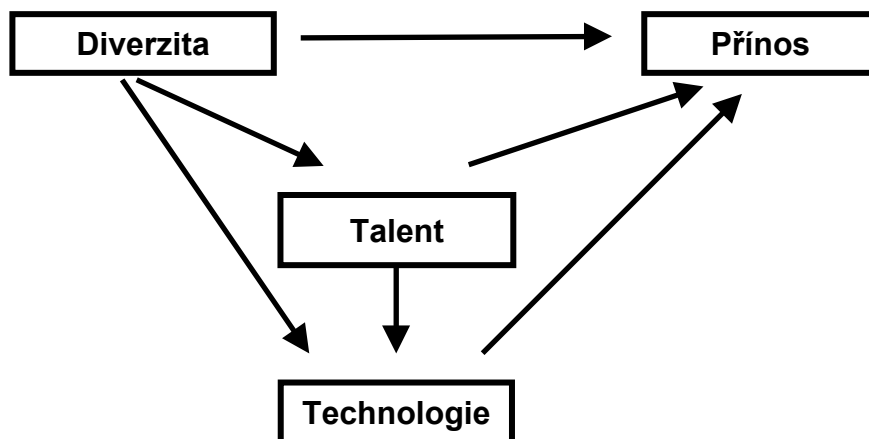
Za hlavní strategické faktory determinující úspěšnosti měst či regionů v kontextu konceptu „kreativní třídy“ považuje Florida (2002, 2002a) existenci 3T faktorů ekonomického rozvoje:

- Technologie
- Talent
- Tolerance.

Faktor technologie stanovuje podle indexu „*High-Tech Index*“ tj. zastoupení High-Tech průmyslu a nominálním počtu patentů v daném regionu, respektive metropolitní oblasti. Faktor talent na základě podílu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva z celkového počtu obyvatel v regionu „*Talent Index*“. Tolerance rozšířená o otevřenost a kulturní pestrost indikuje s pomocí počtu obyvatel s migračním pozadím, tj. ty, kteří se nenarodili v daném místě „*Melting pot index*“. Zastoupením pracovníků realizujících své aktivity v oblasti umění

společně s počtem a rozmanitostí měkkých faktorů jako např. kavárny, muzea, galerie atd. „*Bohemian Index*“, podílem zastoupení homosexuálních párů „*Gay index*“ a mírou etnické diverzity a kulturní rozmanitosti „*Composite Diversity Index*“. Nejvyšších hodnot v rámci empirického výzkumu v USA dosahovala města jako Austin, San Francisco a naopak nejnižší hodnoty vykazovalo např. Los Angeles nebo Pittsburgh atd.²

Obrázek č. 1: Struktura závislosti mezi diverzitou, talentem a technologií



Zdroj: Převzato a upraveno Florida, 2002a

Základní podmínkou je koexistence všech tří faktorů tj. talent, technologie a tolerance, a proto musí místo (region) usilovat o přitáhnutí kreativních lidí, vytvářet inovace a stimulovat ekonomický růst, aby obstál v ekonomické konkurenci. V rozporu se široce diskutovanou teorií pozitivních aspektů vysoké míry sociálního kapitálu (viz např. Krátke, 2002), považuje Florida et al. (2002) vysokou míru sociálního kapitálu³ za faktor snižující atraktivitu lokality z pohledu příslušníků kreativní třídy, protože ti vyžadují co nejnižší bariéry pro vstup do nového prostředí.

B. Základní směry kritiky konceptu „kreativní třídy“

Koncept „kreativní třídy“ byl intenzivně a kontroverzně kritizován. Vynikajícím příspěvkem, realisticky hodnotícím koncept „kreativní třídy“ je práce Hansena et al. (2005). Hlavní smyslem příspěvku je propojení konceptu „kreativní třídy“ s konceptem ekonomiky založené na znalostech („*knowledge based economy*“). Autoři kriticky vytýkají tomuto konceptu přílišnou generalizaci s omezenou mírou implikace pro reálnou aplikaci. V závislosti na obecně vzrůstající roli inovací v konkurenceschopnosti regionů roste podle autorů boj o talenty, což vyžaduje vedle již tradiční aktivity veřejného sektoru ve smyslu podpory podnikatelského prostředí („*business climate*“) i podporu tzv. socio-kulturního prostředí („*people climate*“) (Asheim, Clark, 2001, Florida, 2002a.). Floridův přístup je

² Podrobně se ke kritice sledovaných indikátorů a žebříčku „kreativních center“ v kontextu kreativní třídy věnuje Malanga (2004)

³ V tomto smyslu závisí kvalita sociálního kapitálu na vyvážené konstelaci pojítkových („*Bonding*“) a přemostňovacích („*Bridging*“) vztazích uvnitř a mimo lokalitu (klastr), přičemž vyváženost je spíše otázkou empirického výzkumu (Glücker, Bathelt, 2003a).

cenný v tom, že dosavadní literatura o znalostní bázi („*knowledge base*“) příliš nereflektovala důležitost talentů.

Markusen (2006) problematicky vnímá koncept kreativity, který hodnotí jako *fuzzy*, neboť je příliš široký a neuchopitelný a dodává, že talent, schopnosti a kreativita nejsou synonymem vysokoškolského vzdělání (Florida používá jako indikátor faktoru talentu vysokoškolské vzdělání). Kreativita nemůže být spojována s počtem let strávených ve škole (viz např. Mossig, 2005). Je mnoho oblastí, kde kreativita nevzniká ve školních lavicích, naopak je mnoho povolání, kde je potřeba vzdělání a ty přitom jsou rutinní a ne kreativní (např. auditor). Kriticky se také staví k Floridou používaným kategoriím zaměstnání jednotlivých lidí, neboť Florida používá „velké“ kategorie a již nerozlišuje velké diference v rámci těchto skupin (např. kdo všechno je ukryt v kolonce manažer atd.). Zároveň mnohé kategorie jsou vyřazeny, ač mohou být značně kreativní: např. piloti a krejčí. Dále Florida ignoruje diferenciaci „kreativní třídy“ v prostoru, když při využití metropolitních areálů ignoruje fakt, kde lidé pracují a bydlí. Naopak mnoho lidí, co spadá do Floridou definovaných kategorií (pracovníci v hi-tech firmách), bydlí v suburbánní zóně, kde je vysoká míra homogenity. Autorka spatřuje jako vysoce problematické tvrzení, že lidé se rozhodují o své lokalizaci nezávisle na nabídce práce či průmyslové struktuře a značně skeptická je k aplikaci jakýchkoliv strategií. Celkově je koncept „kreativní třídy“ podle Marcusen velmi problematický, neboť vlastně nelze hovořit ani o „třídě“, neboť tato skupina je natolik heterogenní, že nejde vysledovat nějaký shodný styl života, zájmy, prostorové preference atd. (viz srovnání právník, inženýr a umělec).

Zřejmě nejostřejší kritiku nabízí Peck (2005), který považuje Floridou práci za nesystematickou, empiricky nedostatečně podloženou a vykazující rysy amatérské mikrosociologie. Vyčítá Floridovi výběr zvolených indikátorů a nedostatek kauzální korelace mezi např. „*Gay indexem*“ a „*Hi-tech*“ indexem. Floridovo připisovanou charakteristiku homosexuálů jako „kanárků kreativní ekonomie“ považuje za absurdní. Stranou neponechává ani privátní aktivity a poukazuje na voluntaristické využívání žebříčků kreativních měst, poněvadž se podle něj jedná o ryze marketingový nástroj). Strategie navrhované Floridou vlastněnou firmou vykazují vysokou míru podobnosti: výstavba loftů, cyklostezky, revitalizace parků, což paradoxně podporuje homogenitu na úkor Floridou vyzdvihované různorodosti a autenticity. Celkově považuje opatření navrhovaná Floridou za malicherné věci, kterým nikdo z praktiků příliš nevěří, ale jedná se o nízkonákladové záležitosti, tudíž je jim věnována pozornost.

Hall (2004) kritizuje fakt, že Floridovo pojetí implikuje skutečnost, že kreativní mileu, případně kreativní město lze vytvořit během relativně krátkého časového úseku. Naopak Hall se domnívá, že budování inovativních či kreativních měst je téměř vždy velice zdoluhavým procesem, jehož výsledek nelze v žádném případě předem přesně určit nebo dokonce garantovat. Konkrétně řečeno, vždy je podle něj nutno vycházet z určitých vhodných předpokladů a jejichž samotné dosažení je velice náročné a problematické. Ani samotná existence těchto předpokladů nezaručuje automaticky dosažení požadovaného cíle tj. vytvoření kreativního či inovativního města, protože jen pouhé zabezpečení takovýchto podmínek je samo o sobě složitým procesem⁴.

Závěr

⁴ K pozitivní kritice ve vztahu ke konceptu „kreativní třídy“ více např. Franz, 2004, Fritsch, Stürzer, 2007, Thiel, 2007

Pokud chtějí města či regiony udržet a získat ve vysoce konkurenčním prostředí vysoce kvalitní lidské zdroje tj. tzv. „kreativní třídu“, musí odpovídajícím způsobem zohlednit preference této skupiny v rozvoji daného území. Předkládaný příspěvek se pokusil alespoň dílem nastínit koncept kreativní třídy včetně jeho kritických aspektů, přičemž širší diskuze zohledňuje vztah např. měkkých faktorů regionálního rozvoje a „kreativní třídy“ přesahuje reálné limity tohoto příspěvku. Ačkoliv koncept „kreativní třídy“ vykazuje řadu slabých míst a nelze jej rozhodně nekriticky přijímat (ba naopak), může při adekvátní kritické reflexy představovat inspirativní impulz do teoretického diskurzu regionálního rozvoje v ČR.

Literatura

- ASHEIM, B., CLARK, E. (2001): Creativity and Cost in Urban and Regional Development in the 'New Economy'. *European Planning Studies*, roč. 9, č. 7, s. 805-811.
- BATHELT, H. GLÜCKLER, J. (2003a): Zur Bedeutung von Ressourcen in der relationalen Wirtschaftsgeographie: Von einer substanzialistischen zu einer relationalen Perspektive. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* číslo roč. 47 s. 249-267.
- BATHELT, H., GLÜCKLER, J. (2003b): *Wirtschaftsgeographie: Ökonomische Beziehungen in räumlicher Perspektive 2.*, korrigierte Auflage, Verlag Eugen Ulmer, Stuttgart.
- BATHELT, H. (2004): Vom "Rauschen" und "Pfeifen" in Clustern: Reflexive Informations- und Kommunikationsstrukturen im Unternehmensumfeld. *Geographica Helvetica*, sešit 2, s. 93 – 105.
- CLARK, T.N., LLOYD, R., WONG, K.K., JAIN, P. (2002): Amenities drive urban growth. *Journal of urban affairs*, roč. 24, č. 5, s. 493-515.
- FLOETING, H. (2007): Wissen und Kreativität als Treiber urbaner Entwicklung - Braucht die Stadt neue Räume?. *Real corp*, Vienna, s. 367-377.
- FLORIDA, R. (2002): *The Rise of the Creative Class and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Basis Books, New York.
- FLORIDA, R. (2002a): The Economic Geography of Talent. *Annals of the Association of American Geographers*, roč. 92, č. 4, s. 743-755.
- FLORIDA, R. (2005): *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York.
- FLORIDA, R., CUSHING, R., GATES, G. (2002): When Social Capital Stifles Innovation. *Harvard business review*, Harvard Business School Publishing Corporation, Boston, s. 20-20.
- FRANZ, P. (2004): Innovative Milieus in ostdeutschen Stadtregionen: "sticky places" der kreativen Klasse? In: U. Matthiesen, (Hrsg.): *Stadtregion & Wissen - Analysen und Plädoyers für eine wissenschaftsbasierte Stadtpolitik*, Opladen, s. 109-122.
- FRITSCH, M., STÜTZER, M. (2007) - Die Geographie der Kreativen Klasse in Deutschland. sešit 1. str. 15-29
- GOULDNER, A. W. (1980): *Die Intelligenz als neue Klasse*. Frankfurt/M.: Campus.
- HAISCH, T. KLÖPPER, C. (2007): Akademisch Gebildete versus beruflich Kreative: eine Analyse der Wohnstandortwahl Hochqualifizierter in der Region Basel. *Geographica Helvetica*, sešit 2, s. 75 – 85.
- HELBRECHT, I. POHL J. (1995): Pluralisierung der Lebensstile. Neue Herausforderungen für die geographische Stadtforschung. *Geographische Zeitschrift* roč. 83 str. 222 - 237.
- HALL, P. (2004): Creativity, Culture, Knowledge and the City. *Built environment*, roč. 30, č. 3, s. 256-258.
- HANSEN, H.J., VANG, J., ASHEIM, B.J. (2005): The Creative Class and Regional Growth: Towards a Knowledge Based Approach. 'Regional Growth Agendas' conference. *Regional Studies*

http://linzusoft.com/UploadedPublications/200515_Hansen&Vang&Asheim.pdf (14.6.2007)

JACOBS, J. (1969): *The Economy of Cities*. Random House, New York.

KRÄTKE, S. (2002): *Medienstadt. Urbane Cluster und globale Zentren der Kulturproduktion*. Verlag Leske & Budrich, Opladen.

LUCAS, R. E. (1988): On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, č. 22, s. 3-42.

MALANGA, S. (2004): The curse of the creative class. Dostupé z : http://www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html (16.5.2007)

MARKUSEN, A. (2006): Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists. *Environment and Planning A* roč. 38 č. 10 s. 1921 – 1940

MARKUSEN, A., SCHROCK, G. (2006): The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. *Urban Studies*, roč. 43, č. 10, s. 1661–1686.

MOSSIG, I. (2005): Die Branchen der Kulturökonomie als Untersuchungsgegenstand der Wirtschaftsgeographie. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. roč. , 49. sešit 2, s. 99-112.

PECK, J. (2005): *Struggling with the Creative Class*. International Journal of Urban and Regional Research, roč. 29, č. 4, Blackwell Publishing, Oxford, s. 740-770.

ROMER, P. (1986): Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, roč. 94, č. 5, s. 1002-1037.

RUMPEL, P. (2002): *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. Ostravská Univerzita, Ostrava.

SLACH, O., BORUTA, T. (2006): Role měkkých lokalizačních faktorů v městském rozvoji. In: ZDARÍLOVÁ, R. (Ed.): *Proměny bydlení a širší otázky úrovně obslužné sféry*. Ostrava. VŠB-TUO. s. 149-157

THIEL, J. (2007): Räumlicher Strukturwandel der (west-)deutschen Verbewirtschaft. Arbeitsmärkte als lokaler Anker der Kreativökonomie? *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*. roč. 51, č. 2. s. 31-45.

Citace:

SLACH, O., RUMPEL, P., KOUTSKÝ, J. VYUŽITÍ KONCEPTU „CREATIVE CLASS“ V ROZVOJI ÚZEMÍ - ZÁKLADNÍ VÝCHODISKA A KRITIKA.. LIBEREC: TU LIBEREC, 2009. [2008-09-25]. ISBN 978-80-7372-443-6