



# Klasa kreatywna a polskie miasta

KAROLINA MESSYASZ  
UNIWERSYTET ŁÓDZKI

## Katarzyna Wojnar

*Polska klasa kreatywna*

Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2016

**R**ecenzowana książka to pierwsze tak poważne wydawnictwo na polskim rynku dotyczące zjawiska przemysłów kreatywnych i klasy kreatywnej, wyłączając oczywiście tłumaczenia kanonicznych pozycji Richarda Floridy czy Charlesa Landry'ego. Jest poniekąd odpowiedzią na rosnącą popularność koncepcji dwóch wspomnianych powyżej autorów.

Koncepcja wykorzystania tzw. przemysłów kreatywnych do pobudzenia rozwoju gospodarczego ma swoje korzenie w dwóch źródłach – sektorowym i zawodowym. Pierwszym jest koncepcja samych przemysłów kreatywnych jako nowego sektora światowej gospodarki. Sektor ten oparty jest na kreatywnych, innowacyjnych i wynikających z talentu działaniach twórców szeroko pojętej sztuki, mediów i projektowania. Termin „przemysły kreatywne” można rozumieć za powstałym w Wielkiej Brytanii *Creative Industries Taskforce* jako działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej. Do przemysłów kreatywnych zalicza się: reklamę, film i wideo, architekturę, muzykę, rynek sztuki i antyków,

sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizję, projektowanie mody.

Drugie źródło to koncepcje kapitału kreatywnego rozumianego jako zawód lub przedmiot wykonywanej pracy. Jest to tzw. podejście zawodowe lub inaczej podażowe, które zwraca uwagę, że kreatywność związana jest z wykonywanymi działaniami zawodowymi, a nie samym produktem. Jedną z nich jest koncepcja klasy kreatywnej Richarda Floridy, która staje się, według autora, obok klasy usługowej i robotniczej kolejnym elementem struktury społecznej i zawodowej. Zgodnie z nią, sukces nie tkwi już wyłącznie w dostępie do zasobów naturalnych, czy finansowych, ale także do utalentowanego kapitału ludzkiego. Jak pisze Florida: (...) *dla nowoczesnego biznesu dostęp do utalentowanych, kreatywnych ludzi jest tym, czym dla hutnictwa był dostęp do węgla i rudy żelaza. Jest to czynnik decydujący o wyborze miejsca na założenie firmy* (Florida, 2010, ss. 29–30).

Koncepcja kreatywnego miasta i klasy kreatywnej to jedne z najskuteczniej spopularyzowanych teorii kultury w ostatnim

dziesięcioleciu. Władze rozmaitych miast i regionów zaczęły tworzyć swoje polityki miejskie w oparciu o ww. koncepcje. Różnorodność tkanki społecznej miała dać szansę na przeistoczenie się w kultową metropolię. Napływ wysokiej klasy profesjonalistów i artystów miał doprowadzić do wzrostu ekonomicznego i dobrobytu miast poprzez stworzenie klimatu biznesowego dla tropiących talenty inwestorów. W Polsce, w ostatnich latach, zauważalny jest trend do tworzenia i wdrażania różnych strategii miejskich wykorzystujących ideę miasta kreatywnego i klasy kreatywnej. Poprzez wspieranie rozwoju sektorów kreatywnych władze większych i mniejszych miast próbują dokonać skoku cywilizacyjnego (Lewandowska, 2014). W ten sposób studia miejskie i dyskusja nad znaczeniem miast w globalizującym się świecie stały się aktualnym problemem społecznym. Recenzowana książka wychodzi naprzeciw popularności koncepcji kreatywności, próbując jednocześnie dokonać jej oceny. Celami, do jakich dążyła autorka w swojej książce, są:

- ▶ systematyzacja debaty naukowej nad rolą kreatywności w rozwoju społecznym i gospodarczym miast;
- ▶ identyfikacja kapitału kreatywnego polskich miast oraz analiza struktury i rozkładu przestrzennego klasy kreatywnej w Polsce;
- ▶ analiza wpływu kapitału kreatywnego polskich miast na ich konkurencyjność w gospodarce;
- ▶ analiza relacji między atrakcyjnością (możliwością prowadzenia wielkomiejskiego stylu życia charakteryzującego się bogatą i zróżnicowaną ofertą możliwości spędzania wolnego czasu – czynniki związane z jakością życia) polskich miast a ich zdolnością do przyciągania pracowników kreatywnych.

Koncepcja kapitału kreatywnego odgrywała w badaniu rolę teorii wyjaśniającej, na jej podstawie zostały sformułowane hipotezy

badawcze testowane na różnych etapach badania. Pozwoliło to na weryfikację z jednej strony samej teorii, z drugiej uwag krytycznych, w nowym kontekście gospodarczym, geograficznym i społecznym, jaki stanowią polskie miasta.

Książka *Polska klasa kreatywna* składa się z siedmiu rozdziałów i aneksu. Rozdziały zostały podporządkowane celom pracy, a ich treść miała być odpowiedzią na nie. Rozdział I zatytułowany *Kreatywność a rozwój społeczno-gospodarczy* koncentruje się na światowej dyskusji wokół problemu kreatywności. Autorka wskazuje na przesłanki, które stały się podwalinami dla rozmaitych koncepcji kreatywności narosłych głównie od lat 80. XX wieku, a wśród nich wskazuje na badania R. Ingleharta, intuicje A. Goudera, J.H. Goldthropa, czy M. Castellsa. Rozważania w rozdziale I koncentrują się wokół dwóch związanych ze sobą problemów – definicji kreatywności i koncepcji kreatywności. Jak trafnie pokazuje autorka, przyjmowane przez rozmaitych badaczy definicje kreatywności mają węższy bądź szerszy zakres znaczeniowy. Drugim podnoszonym problemem związanym z pojęciem kreatywności jest to, czy jest ona cechą o charakterze zerojedynkowym, a zatem podmiot lub przedmiot może ją posiadać lub nie, czy też jest cechą o charakterze stopniowym (można zatem posiadać lub być kreatywnym w różnym stopniu/natężeniu). Kolejny problem z definicją kreatywności związany jest z tym, kto jej używa. Po pierwsze, każda grupa badaczy/naukowców dąży do stworzenia swojej/nowej definicji, po drugie, terminem „kreatywność” posługują się różne grupy interesu (w tym politycznego) w różnych celach, po trzecie, jeszcze inne znaczenie nadają mu praktycy. Definicja „kreatywności” zależy również od dostępności danych. Ponadto użycie pojęcia kreatywności zmienia się wraz z nowym miejscem, w którym jest implementowane. Ustalenie jej znaczenia jest

ważne, gdyż uzależniony jest od niej konstrukt teoretyczny. W związku z tym współcześnie mamy do czynienia z różnymi koncepcjami kreatywności.

Ich elementem wspólnym jest założenie, że to wiedza jest głównym zasobem współczesnej gospodarki, wobec czego miasta rywalizują o ludzi dysponujących nią i potrafiących ją w twórczy sposób przetwarzać, produkując innowacyjne rozwiązania i produkty. Jest to zarazem dobro nierównomiernie rozlokowane w przestrzeni, wobec czego trzeba o nie rywalizować poprzez tworzenie warunków atrakcyjnych dla tego typu grupy osób. Autorka, w ramach porządkowania debaty nad kreatywnością, prezentuje w książce pięć modeli wspierania kreatywności: (1) model konwencjonalny, (2) model miasta kreatywnego, (3) model przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, (4) model zawodów kreatywnych, (5) model zrównoważonego planowania kultury. W każdym z wymienionych modeli autorzy czynią odpowiedzialnym za przyciąganie klasy kreatywnej inny czynnik. W modelu konwencjonalnym to tworzenie przyjaznych warunków dla firm i inwestorów z zewnątrz. W ramach modelu miasta kreatywnego autorka dokonała charakterystyki koncepcji miasta kreatywnego Charlesa Landry’ego, koncepcji pola kreatywnego i koncepcji środowiska kreatywnego. Sposobem na przyciągnięcie klasy kreatywnej jest zwiększenie atrakcyjności miast dla tej grupy przez zapewnienie wysokiej jakości życia w mieście. Procesy te wzmacniane są przez jego kreatywne planowanie i zarządzanie, przez odpowiednią konfigurację silnych i słabych więzi społecznych oraz odpowiednie warunki do nieformalnych interakcji (sąsiadujące ze sobą mieszkania, miejsca działalności kulturalnej i artystycznej oraz komercyjnej). Model trzeci to opis przemysłów kultury krytykowany przez Adorno i Horkheimera, jako opartych na sprzecznych i niemożliwych do pogodzenia

logik sztuki i gospodarki. W ramach przemysłów kultury autorka przytacza także definicję Hesmondhalgha, który dzieli je na centralne przemysły kultury, peryferyjne przemysły kultury, sektory problematyczne i sektory graniczne. Idea przemysłów kreatywnych powstała natomiast w czasie dominacji narracji neoliberalizmu ekonomicznego w Wielkiej Brytanii i wiązała się z przyjęciem perspektywy gospodarczej w patrzeniu na sektor kultury i sztuki, co oznaczało zorientowanie na wynik finansowy. Za przemysły kreatywne uznano te, których źródło wartości tkwi w indywidualnej twórczości, umiejętnościach, talencie oraz, które umożliwiają tworzenie dobrobytu i miejsc pracy opartych na generowaniu i wykorzystywaniu własności intelektualnej. W ramach tego podejścia mierzymy zatrudnienie w przedsiębiorstwach uznanych za kreatywne. Zlicza się wtedy wszystkie miejsca pracy w takim przedsiębiorstwie. Z kolei w modelu zawodów kreatywnych zawód stanowi jedno z centralnych ogniw determinujących zachowania jednostek w systemach rynkowych. Autorka scharakteryzowała w jego ramach dwa podejścia: Floridy i Markussen. Ostatni model koncentruje się natomiast na rozwoju lokalnych zasobów społecznych i kulturowych, wspieraniu nieformalnych i oddolnych organizacji, małych form, artystów, animatorów kultury. Według autorów jest to model szczególnie efektywny na obszarach peryferyjnych i tych, które dopiero rozwijają swój potencjał metropolitalny, przechodzących proces transformacji i restrukturyzacji. Niestety władze miast dużo chętniej korzystają z recepty Richarda Floridy i jego koncepcji klasy kreatywnej, bez próby refleksji nad tym, czy są one odpowiednie dla ich struktury społeczno-gospodarczej. W tym przypadku nie tyle ściągamy klasę kreatywną do miasta, co poprzez odpowiednie warunki i stymulanty pozwalamy uwolnić w ludziach potencjał kreatywny.

Pierwszy z założonych przez autorkę celów został, w mojej opinii, zrealizowany wyczerpująco jak na takie opracowanie. Wokół kreatywności narosło w ostatnich latach mnóstwo różnych koncepcji, na dodatek z różnych dziedzin, co często przekłada się na chaos informacyjny. Dzięki pracy Katarzyny Wojnar możemy prześledzić debatę nad kreatywnością, jej powiązania z innymi dziedzinami, jak choćby *urban studies*, poznać różne założenia leżące u podstaw poszczególnych koncepcji oraz ich implikacje dla praktyki badawczej. Dzięki licznym źródłowym odniesieniom czynionym przez autorkę czytelnik ma także możliwość sięgnąć po teksty oryginalne.

Poza próbą uporządkowania dyskusji wokół koncepcji kreatywności, głównym celem podjętej przez autorkę pracy była weryfikacja na gruncie polskim potencjału kreatywnego. Sednem swoich analiz autorka uczyniła koncepcję klasy kreatywnej Richarda Floridy. Starając się dotrzymać wierności pierwotnej koncepcji, autorka nie pozostała obojętna na konkurencyjne koncepcje kreatywności, które również poddała badaniu, na wyniki badań przeprowadzonych na gruncie europejskim oraz na krytykę teorii Floridy. Pod ich wpływem autorka dokonała kilku modyfikacji wobec modelu Floridy, które zostały dobrze w książce uzasadnione i wydają się zabiegiem słusznym. Wszystkie te czynniki sprawiły, że przeprowadzone analizy zyskały na wartości.

Przeprowadzone przez autorkę badania, podobnie jak u Richarda Floridy, miały charakter ilościowy i jakościowy. Bazowały na danych zastanych, jak i tych wywołanych przez badacza. Badaniu danych zastanych poddanych zostało 65 polskich miast na prawach powiatu, z uwzględnieniem dwóch obszarów metropolitalnych – Trójmiasta i konurbacji górnośląskiej. Dodatkowo, ta faza wymagała modyfikacji wskaźnika klasy kreatywnej zaproponowanego przez Floridę ze względu na niedostępność niektórych danych, inny

poziom rozwoju i inną strukturę społeczno-gospodarczą. Zakres podmiotowy analizy obejmował pracowników zawodów kreatywnych wyznaczonych na podstawie stopnia kreatywności wykonywanej przez nich pracy (Wojnar, 2016, s. 82).

W oryginalnej koncepcji R. Floridy wskaźnikiem klasy kreatywnej jest udział pracowników zatrudnionych w kategoriach zawodowych należących do klasy kreatywnej w stosunku do ogółu zatrudnionych według miejsca zatrudnienia. Natomiast w przypadku badań polskich autorka zdecydowała się odstępować od oryginalnej definicji na rzecz **odniesienia liczby pracowników zatrudnionych w zawodach kreatywnych do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym** (Wojnar, 2016, s. 85). Do klasyfikacji zawodów, w przypadku polskiej klasy kreatywnej, autorka zdecydowała się użyć Międzynarodowego Standardu Klasyfikacji Zawodów ISCO-88 (COM), oraz ISCO-08, które były stosowane w badaniach europejskich i lepiej odzwierciedlają specyfikę europejskiego rynku pracy, niż standardy amerykańskie. Nie zrezygnowała natomiast z zachowania podziału klasy kreatywnej na trzy segmenty: superkreatywny rdzeń, kreatywnych specjalistów i bohemy.

Natomiast do badania ilościowego i jakościowego zakwalifikowanych zostało pięć miast: Warszawa, Wrocław, Łódź, Szczecin i Olsztyn. Za kryteria doboru miast do badania jakościowego posłużyły: (1) wielkość ośrodka, (2) funkcja ośrodka w sieci osadniczej, (3) różny poziom kapitału kreatywnego, (4) konkurencyjność ośrodka, (5) atrakcyjność ośrodka. W ośrodkach tych przeprowadzono ankiety i wywiady pogłębione z przedstawicielami klasy kreatywnej, instytucji kultury i samorządów lokalnych. Scenariusz wywiadu koncentrował się na perspektywie indywidualnej i społecznej.

Drugi cel pracy zorganizowany został wokół dwóch pytań problemowych: Jaki

jest potencjał kreatywny polskich miast? Jak wygląda struktura klasy kreatywnej i jej koncentracja przestrzenna w polskich miastach? Potencjał klasy kreatywnej mierzony był udziałem klasy kreatywnej wśród ludności w wieku produkcyjnym. Jak wynika z przeprowadzonych przez autorkę analiz, **potencjał kreatywny polskich miast należy uznać za słaby**. W badaniach europejskich poziom klasy kreatywnej w różnych ośrodkach miejskich przedstawia się następująco:

- ▶ najlepiej rozwinięte metropolie – 50–70 proc.;
- ▶ duże miasta o rozwiniętych funkcjach metropolitalnych – 30 proc.;
- ▶ miasta średnie i przemysłowe – 20 proc.;
- ▶ mniejsze, restrukturyzujące się ośrodki – 15 proc.

Wyniki badań potencjału kreatywnego polskich miast pokazały, że powyżej 30 proc. udziału klasy kreatywnej osiągnęły 4 miasta: Warszawa (52,9 proc.), Rzeszów (34,91 proc.), Poznań (32,31 proc.), Kraków (31,18 proc.). Średnia wartość wskaźnika klasy kreatywnej dla polskich miast wyniosła 25,7 proc., a mediana 19 proc. Każde z czterech wymienionych powyżej miast ma również swoją specyfikę. Warszawę charakteryzuje dominacja kreatywnych specjalistów, Rzeszów obecność klastra lotniczego i dostosowana do niego edukacja, Poznań i Kraków cechuje duży udział osób twórczych. Pozostałe miasta wojewódzkie osiągnęły wynik w przedziale 20–25 proc., co oznacza słaby wynik dla ośrodków metropolitalnych. Można się w tym miejscu jedynie zastanowić, czy rzeczywiście wszystkie miasta wojewódzkie należy uznać za metropolie w odniesieniu do światowych standardów. Być może wyniki uzyskane przez autorkę na temat obecności klasy kreatywnej w polskich miastach obrazują coś więcej – stan ich rozwoju i poziom metropolitalności. Żadne z miast nie-wojewódzkich powyżej 75 tys. mieszkańców

nie przekroczyło wartości średniej, co, jak słuszenie podkreśla autorka, może mieć związek z „wymywaniem” osób kreatywnych przez większe ośrodki miejskie oraz niewystarczającymi zasobami endogennymi, które mogłyby je zatrzymać. Ciekawie natomiast przedstawia się grupa miast poniżej 75 tys. mieszkańców, gdzie znalazły się ośrodki, w których wartość wskaźnika klasy kreatywnej przekroczyła poziom średniej (Przemysław, Krosno) oraz takie, w których poziom ten nie został osiągnięty. Przyglądając się natomiast jak rozkładają się poszczególne komponenty klasy kreatywnej, autorka wskazuje, że superkreatywny rdzeń, czyli naukowcy, artyści, inżynierowie, których zadaniem jest tworzenie nowych form, projektów, idei, które w niekonwencjonalny sposób rozwiązują dotychczasowe problemy bądź identyfikują nowe jest skoncentrowany głównie w Krakowie, Poznaniu, Kielcach, Olsztynie oraz miastach woj. małopolskiego i podkarpackiego. Kreatywni specjaliści, a zatem osoby pracujące w zawodach związanych z organizacją i wdrażaniem twórczych rozwiązań, obecni są w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Trójmieście i Wrocławiu, zaś bohema, czyli przedstawiciele zawodów artystycznych zamieszkują głównie Warszawę, Poznań, Kraków i Wrocław. Natomiast miasta charakteryzujące się najmniej korzystną strukturą i trendami w zakresie kapitału kreatywnego tworzą dwie wyraźne osie: oś pomorską i oś północ-południe, wzdłuż autostrady A1. Dodatkowo, terenami o słabszym potencjale kreatywnym jest Polska wschodnia i obszar południowo-zachodniej Polskiej, głównie tereny przygraniczne.

Autorka w rozdziale trzecim przygląda się klasie kreatywnej z różnych punktów widzenia, rozkładając ją na czynniki pierwsze, dokonując licznych operacji analitycznych i statystycznych, co niezwykle wzbogaca jej obraz. Dodatkowo przedstawia to czytelnikowi za pomocą grafów, wykresów i map, co

pozwała na przestrzenny wgląd w rozkład obecności klasy kreatywnej i jej poszczególnych warstw oraz dynamikę wzrostu. Atutem autorki są bardzo staranne wyjaśnienia dotyczące ścieżki badawczej, zastosowanych narzędzi i operacji na danych, jak również dotyczące przyczyn ich zastosowania. Autorka ma świadomość ograniczeń przyjętej metodologii, jak i wykorzystanych do badania danych, dlatego krok po kroku wprowadza czytelnika w tajniki warsztatu metodologicznego, co umożliwi prześledzenie ścieżki badawczej i jej ewentualne powtórzenie z użyciem nowych danych lub dokonanie korekty przez innych badaczy. Podnosi to zdecydowanie wiarygodność i rzetelność przeprowadzonych analiz. Drugi z założonych celów został również osiągnięty. Czytelnik uzyskał bardzo pogłębiony obraz potencjału kreatywnego polskich miast, które częściowo można uznać za przewidywalne (np. silna pozycja Warszawy), a częściowo za zaskakujące (wysoki wskaźnik w woj. podkarpackim). Jednak poza samymi wynikami, które są niezwykle istotne dla polskiej debaty o kreatywności, najważniejszą konstatacją tej części badania jest fakt, że **procesy rozwojowe w polskich miastach opierają się na uczeniu się i transferze wiedzy, a nie wytwarzaniu własnych zasobów wiedzy i twórczych rozwiązań**. Autorka tłumaczy to obecnością dużych międzynarodowych korporacji i instytucji o funkcjach administracyjnych, co zapewne ma niebagatelny wpływ. Wydaje się jednak, że struktura klasy kreatywnej może być zdeterminowana półperiferyjną pozycją Polski, która określa w pewien sposób strukturę naszej gospodarki. Mimo wielu zapowiedzi, nie jesteśmy gospodarką innowacyjną, co pokazuje ranking *Global Innovation Index* 2013, w którym Polska zajmuje 49 miejsce na 142 sklasyfikowanych państw. Jeszcze gorzej wypadamy, kiedy weźmiemy pod uwagę wskaźnik

efektywności (*efficienty ratio*) – 110 pozycja<sup>1</sup>. Wydaje się, że może to być główna przeszkoda w rozwoju superkreatywnego rdzenia. Jego niedoszacowanie może być efektem, o czym pisze sama autorka, zastosowanych danych (formularz Z-12 GUS), który nie uwzględnia freelancerów, osób samozatrudnionych, osób pracujących na podstawie umów cywilnoprawnych i mikroprzedsiębiorstw, a to właśnie w tych obszarach najczęściej pracują osoby kreatywne. Niemniej jednak wyniki analiz potencjału kreatywnego i jego rozkładu w Polsce należy uznać za ważny przyczynek do dalszych badań i poszukiwania jeszcze lepszych metod jego diagnozy.

Trzecim celem pracy była analiza wpływu kapitału kreatywnego polskich miast na ich konkurencyjność w gospodarce. Innymi słowy, autorka postanowiła poddać weryfikacji związek kapitału kreatywnego z tworzeniem przewag konkurencyjnych miast. Posłużyła jej do tego analiza korelacji. Jednak pierwszym krokiem na tej drodze było opracowanie definicji operacyjnej konkurencyjności polskich miast. Definicja operacyjna konkurencyjności opiera się na czterech aspektach przewag konkurencyjnych miast i przyporządkowanych do nich wskaźników:

1. Rozwój gospodarczy
  - a) kapitał zagraniczny per capita
  - b) PKB per capita
  - c) dochody własne miast per capita
2. Innowacyjność gospodarki
  - a) Liczba patentów na 1000 mieszkańców
  - b) *Techpole Index*
  - c) *Creativepole Index*
3. Nowoczesny rynek pracy
  - a) średnie wynagrodzenie brutto w stosunku do średniej krajowej
  - b) wskaźnik zatrudnienia

1 <http://www.globalinnovationindex.org/content.aspx?page=gii-full-report-2013>

- c) liczba użytkowników GoldenLine na 100 mieszkańców
  - d) liczba mieszkańców z wyższym wykształceniem
4. Ośrodek naukowy
- a) liczba uczelni na 100 tys. mieszkańców
  - b) liczba publikacji w Web of Science na 100 tys. mieszkańców
  - c) liczba studentów na 100 mieszkańców

W pracy dokonano niezbędnej modyfikacji niektórych wskaźników. Pierwszym jest *Techpole Index*, który u R. Floridy odzwierciedlał udział wartości produkcji sektora hi-tech w ogóle wartości produkcji. Z powodu braku adekwatnych danych, jak pisze autorka, polski wskaźnik jest współczynnikiem lokalizacji przedsiębiorstw z branży zaawansowanych technologii na tle ogółu przedsiębiorstw. Modyfikacja ta, podobnie jak inne, była zaczerpnięta z innych badań europejskich. Natomiast branże uznane za hi-tech zostały wyznaczone na podstawie sekcji PKD oznaczonych dwucyfrowym kodem (Wojnar, 2016, ss. 89–90). Podobnie rzecz przedstawia się z *Creativepole Index*, który w badaniu polskich miast oznacza lokalizację przedsiębiorstw kreatywnych na tle ogółu przedsiębiorstw. Autorka zdecydowała się także zastąpić serwisem LinkedIn na GoldenLine, który jest serwisem polskim, ma więcej zarejestrowanych użytkowników i pozwalał na efektywniejsze operacje na danych. Każdy z wymienionych wskaźników i jego komponentów został przez autorkę dobrze uzasadniony i opisany. Z uwagi na brak możliwości jednoznacznego określenia kierunku zależności pomiędzy kapitałem kreatywnym a konkurencyjnością, autorka potraktowała je odpowiednio jako zmienną objaśniającą i zmienną objaśnianą i dokonała analizy korelacji, czyli współwystępowania (Wojnar, 2016, s. 89). Dodatkowo, przetestowane zostały opisane wcześniej konkurencyjne

koncepty kapitału kreatywnego (kreatywna siła robocza – EPSON, zawody artystyczne – Markusen, kadra kultury – NEFA) jednak żadna spośród nich nie wykazuje silnej i istotnej statystycznie korelacji z wybranymi wskaźnikami konkurencyjności. Natomiast kapitał kreatywny rozumiany jako klasa kreatywna w przedstawionym przez autorkę kształcie, wzorowanym na definicji Floridy, najsilniej koreluje ze wskaźnikami konkurencyjności polskich miast, przy czym w wielu wypadkach silniejszą korelację wykazuje komponent kreatywnych specjalistów (Wojnar, 2016, s. 131). Szczegółowe wyniki korelacji poszczególnych czynników czytelnik może znaleźć zarówno w tabelach, jak i na wykresach. A zatem, klasa kreatywna stanowi ważny czynnik rozwoju miejskiego, ponieważ jest istotnym źródłem przewagi konkurencyjnej miasta w gospodarce opartej na wiedzy. Należy jednak podkreślić specyfikę rozwoju, która odróżnia polskie miasta od europejskich, czy amerykańskich. Po pierwsze, **na konkurencyjność polskich miast największy wpływ mają kreatywni specjaliści**, a nie osoby o twórczym i niekonwencjonalnym podejściu. W badaniach międzynarodowych to tzw. superkreatywny rdzeń jest najsilniej powiązany z konkurencyjnością. Oznacza to, jak pisze autorka, że potencjał osób reprezentujących superkreatywny rdzeń w Polsce nie jest wykorzystywany w odpowiedni sposób, a rozwój naszego kraju oparty jest przede wszystkim na szerokich zasobach specjalistów, którzy jednak zazwyczaj działają według zestandaryzowanych procedur (Wojnar, 2016, s. 136). Po drugie, **działalność artystyczna w polskich miastach w stopniu zaledwie umiarkowanym przekłada się na ich konkurencyjność**, choć autorka zastrzega, że wpływ na taki wynik może mieć konstrukcja wskaźnika, która nie obejmuje artystów wykonujących wolny zawód. (...) Oznacza to, że analizowany komponent nie oddaje w pełni

potencjału artystycznego, a tym samym wartość uzyskanych korelacji nie odzwierciedla w pełni zakresu powiązań między konkurencyjnością miast a ich społecznością artystyczną (Wojnar, 2016, s. 136).

Kolejne pytanie w pracy badawczej autorki dotyczyło tego, czy polskie miasta są atrakcyjne dla przedstawicieli klasy kreatywnej? Innymi słowy, podjęto próbę identyfikacji istotnych czynników atrakcyjności przyciągających do miast klasę kreatywną. Podobnie jak w przypadku konkurencyjności autorka opracowała definicję atrakcyjności miasta poprzez wskazanie różnych jej aspektów i przypisanie im wskaźników, co przedstawia się następująco:

1. Kultura wysoka
  - a) Liczba premier teatralnych na 10 tys. mieszkańców
  - b) Liczba koncertów muzyki poważnej na 10 tys. mieszkańców
  - c) Kadry kultury wg PKD
  - d) Liczba wystaw na 10 tys. mieszkańców
2. Rozrywka i czas wolny
  - a) Liczba seansów kinowych na 100 mieszkańców
  - b) Kluby na 10 tys. mieszkańców
  - c) Restauracje i kawiarnie na 10 tys. mieszkańców
3. Otwartość
  - a) *Gay Index*
  - b) Zameldowania z zagranicy na 1000 mieszkańców
4. Sport i rekreacja
  - a) Obiekty sportowe na 1000 mieszkańców
  - b) Udział terenów zieleni w powierzchni ogółem
5. Środowisko społeczne
  - a) Liczba organizacji, które otrzymały środki z odpisów 1% na 1000 mieszkańców
  - b) Zameldowania nowe na 1000 mieszkańców
  - c) Udział osób w wieku 20–34 lat wśród mieszkańców

6. Atrakcyjność turystyczna
  - a) Korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców
  - b) Hotele 3-, 4 – i 5-gwiazdkowe na 1000 mieszkańców
7. Jakość życia
  - a) Lokalny Wskaźnik Rozwoju Społecznego (LHDI)
  - b) Indeks usług publicznych (PPI)

W książce czytelnik znaleźć może szczegółowy opis i uzasadnienie każdego z wymienionych wskaźników. Na szczególną uwagę zasługuje uzasadnienie dwóch z nich składających się na aspekt otwartości (odpowiadający tolerancji u Florydy), które zostały zmodyfikowane w stosunku do oryginału. W badaniach Florydy tzw. *Gay Index*, oznaczał udział osób homoseksualnych w społeczeństwie (choć sposób jego operacjonalizacji budził wiele zastrzeżeń), natomiast w badaniach K. Wojnar, z powodu braku danych, oznaczał aktywność na portalu Gejowo.pl mierzoną liczbą anonów na 1000 mieszkańców. Drugi ze wskaźników, oryginalnie nazwany *Melting Pot Index*, czyli udział mieszkańców urodzonych za granicą, przełożony został na udział zameldowań z zagranicy na 1000 mieszkańców, co było spowodowane brakiem danych i odmiennym kontekstem (niska liczba migracji z zewnątrz). Tym razem w badaniu atrakcyjność została potraktowana jako zmienna niezależna, a kapitał kreatywny jako zmienna zależna. W celu wskazania istotnych statystycznie zależności została zastosowana analiza korelacji, a następnie, w celu weryfikacji zależności przyczynowo-skutkowej, zbudowany model regresji liniowej. Do jego budowy wykorzystana została kofirmacyjna analiza czynnikowa, która umożliwiła redukcję wybranych wskaźników, wskazanie istotnych czynników atrakcyjności i estymację parametrów do modelu regresji (Wojnar, 2016, s. 146). W wyniku przeprowadzonych analiz okazało

się, że dwoma syntetycznymi wskaźnikami silnie i istotnie korelującymi z klasą kreatywną są otwartość i jakość życia. Dopiero na dalszej pozycji uplasowała się możliwość prowadzenia wielkomiejskiego stylu życia rozumianego jako rozbudowana oferta spędzania czasu wolnego. Autorka zauważyła, że: (...) *przyjęty podział i operacjonalizacja atrakcyjności nie prezentują jednak spójnego obrazu. W przypadku poszczególnych zmiennych jedne wskaźniki charakteryzuje wysoka korelacja z badaną zmienną zależną, którą jest kapitał kreatywny, a wypadku innych wskaźników nie widać wcale takiej korelacji. W tej sytuacji należy za pomocą analizy czynnikowej na nowo pogrupować badane wskaźniki w zmienne, które lepiej odzwierciedlają atrakcyjność polskich miast* (Wojnar, 2016, s. 150).

W tym celu autorka zastosowała test Kaisera-Mayera-Olkina (KMO), który wykazał, że można przeprowadzić analizę czynnikową oraz test sferyczności Bartletta, który wykazał, że macierz korelacji nie jest macierzą jednostkową, czyli między zmiennymi występują korelacje. Analiza czynnikowa została przeprowadzona przy wykorzystaniu metody głównych składowych (PCA – *Principal Component Analysis*), w wyniku której otrzymano wariancję nowych kolejno wyodrębnionych czynników (Wojnar, 2016, s. 151). Do wyodrębnienia liczby czynników wykorzystano kryterium Kaisera, czyli te czynniki, dla których wartość własna jest większa niż 1. Wśród badanych zmiennych udało się wyodrębnić 5 takich składowych głównych, do których przyporzędowano poszczególne wskaźniki, wyjaśniających 71,46% wariancji. Pierwszy z nich związany jest z różnorodnością oferty czasu wolnego (8 itemów), drugi z jakością życia (5 wskaźników), trzeci związany z terenami zielonymi i nowymi mieszkańcami (2 itemy), czwarty to oferta kultury wysokiej (1 wskaźnik) i piąty cudzoziemcy (1 wskaźnik). Łącznie wyjaśniają one 71,5% wariancji. W kolejnym kroku wyodrębniono

dwie zmienne odzwierciedlające atrakcyjność polskich miast – **jakość życia** (udział osób w wieku 20–34 lata wśród mieszkańców, LHDI, PPI, Liczba organizacji obdarowanych 1% na 1000 mieszkańców, *Cultural Opportunity Index*) i **ofertę czasu wolnego** (korzystający z noclegów na 1000 mieszkańców, restauracje i kawiarnie na 10 tys. mieszkańców, hotele 3-, 4-, 5-gwiazdkowe na 1000 mieszkańców, obiekty sportowe na 1000 mieszkańców, premiery teatralne na 10 tys. mieszkańców, Gay Index, seanse kinowe na 100 mieszkańców). Po przeprowadzeniu analizy regresji, która potwierdziła statystyczną istotność modelu liniowego, okazało się, że **znaczenie jakości życia jest prawie dwukrotnie ważniejsze w przyciąganiu klasy kreatywnej do polskich miast niż oferta czasu wolnego**.

Podsumowując część analizy danych zastanych, należy stwierdzić, że autorka wykonała ogrom pracy koncepcyjnej i analitycznej. Autorka bardzo starannie przedstawiła przyjętą przez siebie ścieżkę badawczą, starając się dochować wierności wyjściowej koncepcji klasy kreatywnej w ujęciu R. Florydy, jednocześnie uwzględniając zgłaszane pod jej adresem zastrzeżenia oraz doświadczenie płynące z badań europejskich, które wydają się kontekstowo być bliższe Polsce, niż grunt amerykański. W wyniku tych zabiegów autorka dokonała modyfikacji zmiennych obrazujących konkurencyjność i atrakcyjność polskich miast, które wydają się właściwym rozwiązaniem. Nie mniej ważnym elementem jest samoświadomość autorki, która w wielu momentach w książce zastrzega, że na otrzymane wyniki trzeba również patrzeć przez pryzmat jakości danych, jakie zostały zastosowane w badaniu, efektu skali, czy innych czynników mogących zniekształcać obraz. Mimo, zastrzeżeń jakie można by zgłosić do doboru niektórych danych, otrzymane wyniki to bardzo ważne i potrzebne studium, dzięki któremu badacze, jak i praktycy, w tym przedstawiciele władz

miejskich, mogą zweryfikować podjęte przez samorządy działania w kierunku budowania lub pozyskiwania kapitału kreatywnego. Dzięki badaniu udało wskazać się ośrodki najbardziej i najmniej kreatywne w kraju, z podziałem na grupy ośrodków pod względem liczby mieszkańców. Książka stanowi uzupełnienie luki, jaka istniała w przypadku badań nad polskim kapitałem kreatywnym, jak i poziomem rozwoju poszczególnych miast w tym kontekście. Uzyskane przez autorkę wyniki dość jednoznacznie wskazują na peryferyjne położenie Polski i jej miast, które w głównej mierze wyznacza możliwości rozwojowe. Oparcie rozwoju na grupie specjalistów, ogranicza wpływ twórców i innowatorów. Pokazuje to również specyfikę polskiej gospodarki, którą trudno nazwać innowacyjną, co wydaje się powiązane z brakiem wykorzystania potencjału kreatywnego, jak przekonuje Flórida, tkwiącego w każdym z nas.

Dwa kolejne rozdziały dotyczyły specyfiki strategii życiowych i zawodowych oraz stylu życia polskiej klasy kreatywnej. Zostały one zrekonstruowane na podstawie badania ankietowego (N=101), badania za pomocą techniki indywidualnego wywiadu pogłębionego (IDI) historii życia zawodowego (N=23) przedstawicieli zawodów kreatywnych i badania za pośrednictwem wywiadu ustrukturyzowanego z przedstawicielami urzędów miast i instytucji kultury (N=26). Badania były przeprowadzone w 5 miastach: Warszawie, Wrocławiu, Łodzi, Olsztynie i Szczecinie. Ta część badania budzi więcej wątpliwości i zastrzeżeń, niż część bazująca na analizie danych zastanych. Po pierwsze, przy tak szeroko zakrojonych badaniach, próbę 101 ankietowanych przedstawicieli klasy kreatywnej należy uznać za zbyt małą. Tym bardziej, że została ona zrealizowana aż w 5 miastach. Autorka nie wspomina w pracy czy ten wynik jest pierwotnym założeniem, czy też wynika np. z niskiej zwrotności ankiet. Wydaje się jednak,

że liczba 101 jest nieprzypadkowa, ponieważ 100 jest minimalnym progiem wymaganym do zastosowania operacji statystycznych na danych. Tak niska liczebność powoduje również niemożność porównania klasy kreatywnej w badanych ośrodkach miejskich. Byłoby to szczególnie wskazane, ze względu na fakt, że jak pokazała część analityczna, wybrane miasta różnią się zdecydowanie pod względem kapitału kreatywnego. Autorka nie przedstawiała również żadnej specyfikacji osób, które brały udział w badaniach, czy byli to kreatywni specjaliści, reprezentanci superkreatywnego rdzenia, czy bohemy, ewentualnie w jakim stosunku. Jest to szczególnie istotne w kontekście ujawnionego w badaniu braku zwracania uwagi na styl życia i ubierania. Nie wiadomo również jaka była struktura wiekowa klasy kreatywnej, co byłoby bardzo interesujące. W kontekście uzyskanych wyników rozpoznanie struktury klasy kreatywnej jest niezwykle potrzebne. Ponadto, przedstawione w książce case study wybranych 5 miast pod kątem ich potencjału kreatywnego, wydają się pobieżne i tworzą dość ogólnikowy ich obraz. Ten aspekt wymagałby pogłębionych analiz ilościowo-jakościowych. Niewyjaśniona pozostaje rola badania wśród pracowników instytucji kultury i urzędów miast. Nie wiadomo, czy badani zostali potraktowani jako część klasy kreatywnej, czy mieli być grupą oceniającą potencjał swoich miast? Czym ta część badania różniła się od badania przedstawicieli zawodów kreatywnych? Tego niestety autorka nie wyjaśniła. Rozróżnienie nie zostało również poczynione w przytaczanych cytatach z wywiadów. Również same cytaty budzą drobne zastrzeżenia, ze względu na dość liczne ich powtórzenia, czyli wykorzystanie pojedynczego cytatu jako ilustracji różnych analizowanych aspektów. Nie jest to błąd z metodologicznego punktu widzenia, ponieważ trudno je uznać za nieadekwatne, jednak rodzi to wątpliwości co do jakości całego materiału

jakościowego. Zdecydowanie przeważają cytaty z Warszawy i Wrocławia, w stosunku do cytatów przedstawicieli Łodzi, Olsztyna czy Szczecina. Ostatnią uwagą zgłaszaną pod adresem tej części badań jest użycie terminu „świadomy konsument”, który oznacza raczej osobę dokonującą świadomych wyborów i decyzji konsumenckich pod kątem poziomu jakości produktu. Autorka natomiast odnosi to pojęcie również do osób, które w podejmowanych wyborach konsumenckich kierują się funkcjonalnością i ceną, mając świadomość zasobności swojego portfela. Wydaje się to pewnym nadużyciem.

Pomimo przedstawionych powyżej uwag również część badawcza przynosi wiele ciekawych informacji na temat polskiej klasy kreatywnej. Obraz życia zawodowego i prywatnego kształtowany jest głównie przez tzw. wartości postmaterialne: talent, kreatywność i pasję. Są one dla przedstawicieli klasy kreatywnej ważniejsze od wysokości dochodów, stałości zatrudnienia czy bezpieczeństwa socjalnego. Klasę kreatywną charakteryzują jasno sprecyzowane cele, poszukiwanie skutecznych sposobów realizacji własnych pomysłów (zaradność). W pracy preferują relacje oparte na szacunku i partnerstwie, a nie zależności i wdzięczności, charakterystyczna jest dla nich raczej mobilność zawodowa niż przestrzenna. Często sami definiują swoje stanowiska pracy i zakres obowiązków. Ten pozytywny obraz uzupełniony jest o nieadekwatność wynagrodzeń w stosunku do wkładu intelektualnego. Jako grupa są najbardziej narażeni na odczuwanie skutków zjawiska pułapki średnich dochodów. W związku ze specyfiką pracy twórczej potrzebują również więcej czasu na tworzenie niż koordynowanie działań i pracy. Charakter ich pracy powoduje także, że mają problem z właściwym balansem pomiędzy fazą koncepcyjną i warsztatową, oraz życiem prywatnym i zawodowym. W odniesieniu do otoczenia społecznego żywią

chęć przetwarzania go w sposób twórczy, nowatorski i holistyczny, co przekłada się na postawy obywatelskie i patriotyczne względem społeczności lokalnej. Natomiast, co ciekawe, osoby kreatywne w Polsce nie prowadzą hedonistycznego stylu życia. Powodem jest brak czasu wolnego wynikający z nienormalnego czasu pracy. Tryb pracy osób kreatywnych może prowadzić także do negatywnych zjawisk jak pracoholizm i samoeksploatacja oraz trudności w życiu osobistym i odgrywaniu klasycznych ról społecznych.

Struktura dochodów polskiej klasy kreatywnej ujawniła, że popyt na dobra i usługi o wartości dodanej wynikającej z walorów symbolicznych jest w Polsce nadal mała. Zaledwie 1/3 respondentów dąży do tego, aby rzeczy, którymi się otaczają, i ubrania były unikatowe i podkreślały ich osobowość, a tak samo mało odsetek interesuje się modą i designem. Zaledwie 28 proc. respondentów przywiązuje wagę do tego, aby to, w co się ubierają, co jedzą, co kupują było modne i zgodne z obowiązującymi trendami. Wyniki te mogą być pokłosiem braku dostatecznych środków finansowych na to, by konsumpcja była istotnym elementem ekspresji i osobowości. Innym powodem może być jednak brak nawyków kulturowych. Potwierdzają to wyniki rozkładu czynników, jakimi osoby kreatywne kierują się w wyborach konsumenckich – aż 99 proc. w pierwszym odruchu kieruje się funkcjonalnością i wygodą produktu. Wydaje się, że jest to przyczynek do kolejnych, zgłębiających to zagadnienie badań.

Tym, co przyciąga klasę kreatywną do polskich miast są czynniki związane z rynkiem pracy, jednak nie w klasycznym rozumieniu. Owszem, poszukują oni miejsca pracy, ale przyjemnego, zgodnego z zainteresowaniami i gwarantującego samorealizację. Oferta czasu wolnego, mimo iż z niej nie korzystają w sposób regularny, odgrywa również ważną rolę, ponieważ przekłada się na funkcjonowanie

twórczego środowiska i tworzy specyficzny klimat miasta, który jest ważnym czynnikiem atrakcyjności miast.

Ostatni rozdział został poświęcony zagadnieniu funkcjonowania sektorów kreatywnych w Polsce. Najważniejszym jego elementem jest zidentyfikowanie słabości sektorów kreatywnych. Pierwszą z nich jest ograniczony i niedojrzały popyt, który wynika z niskiej świadomości i potrzeby wprowadzania treści symbolicznej do produktów i usług, ograniczonej dojrzałości estetycznej klientów i producentów oraz strategii popytowych opartych na cenie, a nie na jakości. Istota problemu tkwi, jak przekonuje autorka, w wartościach kulturowych społeczeństwa polskiego i braku dobrze ukształtowanych elit lansujących wzorce kulturowe, które stałyby się przedmiotem aspiracji pozostałych warstw społeczeństwa. Drugą jest ambiwalentna rola sektora publicznego. Pozyskiwanie publicznych pieniędzy przez sektory kreatywne powoduje, że ich działalność uzależniona jest od cykliczności budżetów publicznych i priorytetów kształtowanych w procesach politycznych. Trzecia słabość przejawia się we wrażliwości inwestycyjnej polegającej na relatywnie wysokim ryzyku inwestycji. Związane jest to z trudnością w dostępie do kredytu, braku stabilnych dochodów i zleceń oraz szybką dezaktualizacją produktów i usług. Ostatnią słabością jest brak umiejętności biznesowych.

Jak pokazują przeprowadzone analizy polskie sektory kreatywne są słabo rozwinięte z zaznaczeniem silnej pozycji Warszawy. Taka sytuacja, kiedy rozwój sektorów kreatywnych jest opóźniony, a one same nadmiernie skoncentrowane na obszarach stołecznych jest typowa dla krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Drogą do zmiany takiej rzeczywistości i wykreowania większego popytu na produkty i usług sektorów kreatywnych jest zmiana programu edukacji artystycznej.

W Polsce mamy do czynienia z dość niskim poziomem i wagą przedmiotów artystycznych w szkolnictwie powszechnym. Jest to zjawisko, które, jak słusznie zauważa autorka, prowadzi do ograniczenia kompetencji i nie kształtuje potrzeb kulturalnych i estetycznych społeczeństwa.

Podsumowując niniejszą recenzję, należy podkreślić wagę i znaczenie przedmiotowej publikacji dla dyskusji nad polskim kapitałem kreatywnym oraz rozwojem społeczno-gospodarczym polskich miast. Autorka dokonała oceny przydatności teorii kapitału kreatywnego w kontekście Polski, opracowała model analityczny kapitału kreatywnego w Polsce oraz dokonała adaptacji istniejących systemów wskaźników wykorzystywanych w badaniach kapitału kreatywnego do polskich warunków, wskazała co decyduje o konkurencyjności i atrakcyjności polskich miast. Zidentyfikowała także ważne cechy charakteryzujące strategie życiowe i zawodowe polskiej klasy kreatywnej. Zaletą jest także precyzyjne przedstawienie zastosowanej ścieżki badawczej, która pozwala na powtórzenie badań. Recenzowana książka prowadzi nas również ku dwóm nowym perspektywom – jednej badawczej, drugiej bardziej koncepcyjnej. Po pierwsze, niezbędnym wydaje się przeprowadzenie bardziej pogłębionych i szerzej zakrojonych badań jakościowych klasy kreatywnej w Polsce. Po drugie, warto zastanowić się czy stosowanie terminu klasa w odniesieniu do pracowników kreatywnych oraz oczywistości funkcjonowania społeczeństwa wiedzy jest zabiegiem właściwym. Warto także zastanowić się nad drugą stroną medalu – wykorzystywaniem przez samorządy koncepcji klasy/sektorów kreatywnych, którą są procesy gentryfikacji. Kapitał kreatywny warto nie tylko przyciągać, ale także stymulować poprzez inwestowanie w rodzimą tkankę. Kreatywność bowiem nie dzieje się w próżni, ani społecznej, ani przestrzennej. 👁

**Karolina Messyasz** – dr nauk humanistycznych, socjolog, adiunkt w Katedrze Socjologii Polityki i Moralności IS UŁ. Główne pola zainteresowania to socjologia młodzieży i socjologia polityki, a także biopolityka, zjawiska kultury miejskiej i mody. Autorka książki „Obrazy młodzieży polskiej w dyskursie prasowym. Młodzież o sobie i rzeczywistości społecznej” (Wyd. UŁ, Łódź 2013). Sekretarz redakcji czasopisma „Władza Sądenia”.

#### Afiliacja:

Katedra Socjologii Polityki i Moralności, Instytut Socjologii  
Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Uniwersytet Łódzki  
ul. Rewolucji 1905 r. 41/43, 90–214 Łódź  
e-mail: [karolina.messyasz@gmail.com](mailto:karolina.messyasz@gmail.com)

#### Bibliografia

- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Lewandowska, K. (2014). *Dziesięć lat po Floridzie: jeszcze raz o miastach kreatywnych*. <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316903-dziesiec-lat-po-floridzie-jeszcze-raz-o-miastach-kreatywnych/>
- Wojnar, K. (2016). *Polska klasa kreatywna*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.