

Megadja Gábor

A KREATÍV OSZTÁLY SZÁRNYALÁSA?

Richard Florida (1957, Newark) amerikai társadalom- és gazdaságtudós. Doktori címét a Columbia Egyetemen szerezte 1986-ban, jelenleg pedig a Martin Prosperity Institute professzora a Rotman School of Managementen, vezetője a MaRS Discovery Districtnek a Torontói Egyetemen, illetve saját tanácsadócéget, a Creative Class Groupot vezeti. Florida (és legfőképpen a *The Rise of the Creative Class* című könyve¹) rendkívül komoly hatást gyakorol a kurrens liberális közgazdászokra és szociológusokra,² ezen keresztül pedig konkrét várospolitikai intézkedésekre is.

Richard Florida és hazai követői szerint a gazdasági növekedés méréséhez ezidáig használt „kemény” indikátorok nem elegendők a gazdaság teljesítményének méréséhez, és ahhoz új, „puha” mérőszámok megalkotására van szükség. Ezekkel nem csupán kiegészíteni kell a korábbiakat, hanem ezekre kell helyezni a hangsúlyt, hiszen a gazdaság ma már nem építhet a korábbi előfeltételekre. Nemcsak egy új, prosperáló osztály felemelkedésének szemtanúi vagyunk, hanem egyenesen egy „új kor” hajnalát láthatjuk: a kreatív korét.

Természetesen abban sincsen sok újdonság, hogy a lakókörnyezet fontos a vállalkozások számára, és hogy a vállalkozások olyan helyekre szeretnek települni, amelyek bizonyos „környezeti” elvárásoknak is megfelelnek. Azonban Richard Florida nem azokat a feltételeket nevezi fontosnak, amit eddig annak tartottak: az új jelszavak a másság elfogadása, a „nyitottság” és a „tolerancia” lesznek. Az alábbiakban bemutatom Florida elméletének lényeges elemeit, majd demonstrálom, hogy elmélete lényegileg hibás, következtetései pedig tévedések.

1.

Richard Florida saját indexeket alkotott, hogy mérhesse a kreatív osztály jelenlétét egyes régiókban, illetve azok erejét, továbbá ez utóbbiak hatását a gazdaság fejlődésére. Az egyik ilyen indexet *kreativitási indexnek* nevezte el, melynek négy fő alkotóeleme van: 1) a kreatív osztály hányada a munkaerőben, 2) a high-tech ipar, 3) az innováció, melynek mértékét az egy főre jutó szabadalmak határozzák meg, és végül 4) a másság, amit a meleg-indexszel mért – ez pedig arra hivatott, hogy megmutassa egy-egy térség „nyitottságát”.³

¹ Richard FLORIDA: *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, 2002.

² Vö. SÁGVÁRI Bence – DESSEWFFY Tibor: *A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban*, DEMOS, Budapest, 2006.

³ Lásd Richard FLORIDA: *The Rise of the Creative Class. Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race*, Washington Monthly 2002. május, www.washingtonmonthly.com/features/2001/

Florida és honi tisztelői a prosperitást a 3 T-ben látják, ezek pedig a *tehetség*, a *technológia* és a *tolerancia*. Ezek lényegét Ságvári és Dessewffy a következőképpen határozzák meg:

A tehetség röviden a rendelkezésre álló humán erőforrás minőségét jelentette, a technológia az adott terület gazdasági-technológiai fejlettségét, míg a tolerancia – ami talán újdonságként hat az olvasó számára – azt a befogadó és inspiratív társadalmi-kulturális környezetet, amelynek alaptulajdonságai a nyitottság, az alkotás és a siker társadalmi megbecsültsége és tisztelete, illetve az egyéni és a kisebbségi vélemények elfogadása.⁴

Ezek közül a tehetség (melyet jobb híján a szerzők is a felsőfokú végzettséggel mérnek) és a technológia nem igazán számítanak újításnak, hiszen rég bevett mérőeszközei a gazdasági fejlődésnek. A „tolerancia” azonban egy merőben új mutató, ami azért lesz fontos, mert a „kreatív korban” a „kreatív osztálynak” ez lesz az első számú igazodási pont: a kreatív osztály ugyanis azokat a városokat kedveli, melyeket rendkívül nagy nyitottság, etnikai és kulturális sokszínűség, a másság elfogadása jellemez. Az ilyen környezet kialakítása pedig azért szükséges a várospolitikusok szempontjából, mert a kreatív osztály a gazdasági fejlődés motorja. Mind Florida, mind magyar hívei dokumentálják, hogy a kreatív osztály munkaerőpiacon belüli lélekszáma a 20. század elejétől folyamatosan növekszik: 1900-ban a munkaerőpiac 10%-át tették ki a kreatívok, 1980-ban már 20%-ot, napjainkban pedig 30%-át adják.⁵

A „kreatív osztály” meghatározása viszonylag nehéz feladat. Az „osztály” fogalmát meglehetősen nehéz körülírni, hiszen mindenképpen emberek olyan csoportjáról kell beszéljünk, akiket valamilyen közös tulajdonság, értékrend, viszony vagy tevékenység összeköt. Ságvári és Dessewffy John Howkins leírására⁶ támaszkodnak a kreatív osztály meghatározásakor:

Valaki újat mond, cselekszik, vagy állít elő, akár a „semmitől valamit” értelmében, akár úgy, hogy új jelleget ad valaminek. A kreativitás vagy vezet valamire, vagy nem, megjelenik gondolatban és tettben egyaránt. [...] A kreatív jelzővel illetem azt, aki valami újat alkot, vagy eszel ki.⁷

A „semmitől valami” illetve az „új” fogalmának megértésekor jelentős (többek között ismeretelméleti) nehézségekbe ütközünk. Valójában mi az „új”? És hogyan lehet „újat” létrehozni? A „semmitől valamit” tézise az *ex nihilo* alaphelyzetéből való kiindulást feltételezi, amely azonban mind ismeretelméleti, mind gyakorlati szempontból lehetet-

0205.florida.html. (Florida könyve helyett ezt a cikket, illetve a Ságvári–Dessewffy-kiadványt használtam forrásként, lévén ezek összefoglalják Florida lényegi állításait.)

⁴ SÁGVÁRI–DESSEWFFY: *I. m.*, 10.

⁵ *Uo.*, 13 (az adat az USA-ra vonatkozik).

⁶ John HOWKINS: *Az alkotás gazdagít*, ford. Komáromy Rudolf, HVG, Budapest, 2004, 7.

⁷ Idézi SÁGVÁRI–DESSEWFFY: *I. m.*, 13.

lenség: valami „újnak” a megalkotása szükségképpen feltételez olyan korábbi tudásokat, melyek akár „tudat alatt” is körülírják az „új” határait. Elég, ha a zenére gondolunk, Florida egyik legfontosabb „környezeti feltételére”: „új” zenét ugyanis csak az alkothat, akinek már *gyakorlata* van a zeneszerzés terén, azaz előzetes tudással bír. Előfordulhat ugyan, hogy valaki zenét próbál kreálni a „semmiből”, mindenféle képzettség nélkül: az eredmény szinte biztosan valami „új” lesz, ám hogy ezen produktum zenének számít-e, nos, e tekintetben a végeredmény korlátozott reményekkel kecsegtet.

Az „új” fogalma körüli problémák nem oldódnak meg a későbbi magyarázatok után sem:

A Florida-féle eredeti elképzelés szerint a kreatív osztályba tartoznak a tudományok művelői, a mérnökök, az építészek, a dizájnerek, az oktatás, a művészetek és a szórakoztatóipar területén foglalkoztatottak, de ide sorolhatjuk – bár nem a „belső körbe” tartoznak – az üzleti élet, a pénzügyek, a jog és az egészségügy területén dolgozó, képzett szakembereket is. [...] Itt csupán arról van szó, hogy nagyon nehéz összehasonlítani egy író és egy orvos, vagy éppen egy programozó matematikus munkáját, ám kétségtelen tény, hogy mindegyik feltétele az önálló problémafeltárás és –megoldás.⁸

Az a probléma a kreatív osztály definíciójával, hogy túlságosan is tág, így nem feltétlenül található benne olyan lényegi vonatkozás, amely az „osztály” fogalmához illeszkedik. Például az egészségügyi dolgozók közül könnyen elképzelhető egy kreatív plasztikai sebész, de vajon milyen lehet a kreatív kardiológus?

Florida elméletének az egyik leggyengébb pontja egy hatalmas ellentmondás: egyik oldalról azt állítja, hogy aki nem képes a kreatív kor kritériumai szerint haladni, az lemarad a tehetségért folyó (most már globális) versenyben, miközben azt is megfogalmazza, hogy a kreatív kornak nincsenek vesztesei, sőt a „kreatív éden gyümölcseiből” mindenki részesedhet.⁹

Florida, Ságvári és Dessewffy szerint a gazdasági verseny már nem a természet szűkös erőforrásaiért fog folyni, hanem a „tehetséges, kreatív” munkaerőért, akik számára az erőforrások nem „helyhez kötöttek”, hanem „mobilak”, és vándorlási irányukat az határozza meg, hogy hol vannak olyan társadalmi feltételek, amelyek alkalmasak tehetségük kibontakoztatására. A legfontosabb környezeti tényező tehát a tolerancia lesz, így a megfelelő várospolitikai intézkedések „szórakozási, kikapcsolódási lehetőségeikkel magukhoz vonzzák és megtartják a szellemi tőkét”.¹⁰

Ennek mérésére a *tolerancia-index* alkalmas, melynek „meghatározásához három, kulturális attitűdöket kifejező, illetve egy, az általános elégedettséget mérő mutató értékeit” vonták össze.¹¹ Az első két mutató a tradicionális/szekuláris, illetve a túlélés/önkife-

⁸ Uo., 15, 20.

⁹ Lásd Jamie PECK: *Struggling with the Creative Class*, International Journal of Urban and Regional Research 29/4. (2005. december), 757. (http://irle.ucla.edu/faculty/mvidal/peck_on_florida.pdf).

¹⁰ DERECSKEI Anita – HURTA Hilda: *Regionális kreativitás, Tér és Társadalom* 2008/2., 43.

¹¹ SÁGVÁRI–DESSEWFFY: *I. m.*, 36.

jezés értékei mentén mutatják meg egyes régiók illetve országok értékrendjét. A tradicionális értékek a vallás és a családi élet fontosságát jelölik, valamint az engedelmességet és a hatalom tiszteletét tartják fontosnak, míg a skála szekuláris végén azok az értékek hangsúlyosak, amelyek a racionalitásra támaszkodnak. Ehhez hasonlóan az „önkifejezés” a toleranciáról és „önmagunk kiteljesítéséről” szól, míg a „túlélés” a biztonságra, változatlanságra apellál. A „túlélés” így a szerzőpáros szerint táptalaja a bezárkózásnak, intoleranciának és az autoriter politikai nézetek megerősödésének.¹² A kreatív osztálynak leginkább az a környezet kedvez, ahol az önkifejezés, a szekularizmus, azaz a posztmateriális és a „poszt-vallási” nézetek erősebbek. Ez ugyanis elejét veszi az „intoleranciának”, az ilyen környezetben élő emberek befogadóak az etnikai és szexuális kisebbségekkel szemben. Magyarország a tolerancia-index szerint nem véletlenül foglal az „alsó-középmezőnyben” helyet, hiszen Ságvári és Dessewffy szerint a magyarok esetében inkább a tradicionális és a „túlélést” középpontba helyező értékek a dominánsak.

2.

Richard Florida elméletének a lényege tehát az, hogy azok a régiók prosperálnak, ahol a környezet befogadó, ahol kiemelkedő a „bohémek” tevékenysége, ahol toleránsak a mássággal szemben, ahol pezsgő éjszakai élet van és rendkívüli sokszínűség uralkodik. A kreatív korban mindezen „puha” indikátorok sokkal fontosabbá válnak a korábbiakhoz képest. E korban azok a városok és országok tudnak tartósan jól teljesíteni gazdaságilag, amelyek képesek magukhoz vonzani és megtartani a kreatív osztály tömegeit. Akik nem képesek ezt megérteni, azok a „régí paradigmák” fogságában vergődnek, a régi paradigmák fogságában lévő városok pedig az „intézményes szklerózis” állapotában vannak. Az „új paradigma” szerint pedig felállítható egy rangsor azon városok között, amelyek előkelő helyen szerepelnek a „kreatív versenyben”, és azok között, amelyek nem. Így Florida szerint a „legkreatívabb” városok a következők: San Fransisco, Austin, San Diego, Boston, Seattle, Chapel Hill, Houston, Washington, New York, Dallas és Minneapolis; míg a legrosszabban szereplők Memphis, Norfolk, Las Vegas, Buffalo, Louisville, Grand Rapids, Oklahoma City, New Orleans, Greensboro és Providence.

A probléma csupán az, hogy az általa legprosperálóbbnak és egyben legkreatívabbnak kinevezett városok egyáltalán nem prosperálnak: vagy átlagosan, vagy az alatt teljesítenek.

3.

Richard Florida 1998-ban találkozott a Carnegie Mellon doktoranduszával, Gary Gatesszel. Florida épp akkor végzett kutatást az Egyesült Államok high-tech központjai-

¹² *Uo.*, 38.

ról, Gates pedig a meleg elhelyezkedési mintáit kutatta.¹³ Észrevette, hogy a két index erősen korrelál, és ebből azt a következtetést vonta le, hogy a kettő között ok-okozati összefüggés van. Ezzel alapvető módszertani hibát vétett, hiszen két eredmény hasonlósága még nem jelent azonnal kauzális összefüggést is.¹⁴ Ezt a hibát több kritikus is fölrotta neki: Steven Malanga és Ann Daly¹⁵ kiemelik, hogy Florida az adatokat az „internet-boom” időszakából merítette, így azok inkább különleges körülmények között verifikálhatóak, semmint nagy általánosságban. Továbbá Florida logikája cirkuláris, például a művészek a kreatív osztály részei, miközben ők a „csali” is, az utcai kultúra virágzása pedig inkább lehet a gazdasági növekedés *következménye*, mint *oka*.¹⁶ Ezen korrelációk kauzális összefüggésekként való prezentálása könnyedén cáfolható néhány elmentés eredmény bemutatásával.

Valójában Florida elmélete csak jó ideológiai igazolásként szolgál az adók és járulékok emelésére, amit a liberális városvezetők favorizálnak.¹⁷ Steven Malanga szerint Richard Florida elmélete tipikus példája az „egyél-amennyit-akarsz-és-közben-fogyjál-le” elméleteknek. Florida ugyanis nem tett mást, mint új érveket hozott régi politikai cselekvésminták számára: eszerint nem az adók mennyisége és a vállalkozásbarát politika számít, hanem a „toleráns” törvények, illetve a kormányzat által finanszírozott programok megléte. Így a floridai stratégia egy régi liberális módszer, vegyítve némi New Age-szellemiséggel.

Florida elméletét azonban a valós adatok nem igazolják. Florida „legkreatívabb” városai krónikusan rosszul teljesítenek a gazdasági versenyben: Albany, New York és Dayton az össznemzeti gazdasági növekedés *alatt* maradnak, míg Las Vegas, Oklahoma City és Memphis (a Florida által „legkevésbé” kreatív városok) „gazdasági erőművek”, melyek felülmúlják az össznemzeti növekedést.¹⁸ Nincs ez másképp a kelet- és közép-európai térség esetében sem: Magyarország „tolerancia-indexe” jobb, mint Ausztriáé, Szlovákiáé és Csehorszáé, miközben mindhárom ország jobban teljesít gazdaságilag, mint Magyarország.¹⁹

A National Commission on Entrepreneurship 2001-es tanulmánya is épp a Florida által levont következtetések ellenkezőjét mutatja: San Diego mélyen az átlag alatt teljesített, míg a Michigan állambeli Grand Rapids bőven átlag fölötti gazdasági növekedést produkált.

Florida azzal is nagy hibát vét, hogy hatalmas régiókat – melyeknek különböző részei egymástól jelentős mértékben eltérnek – egyként kezel. Ami azt illeti, San Fransisco, New York és Boston egyáltalán nem „high-tech központok”, hanem e települések jóval

¹³ Lásd FLORIDA: *I. m.*

¹⁴ Az ok-okozati kapcsolatokról, a lehetséges hibákról és tévedésekről lásd Earl BABBIE: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, ford. Kende Gábor – Szaitz Mariann, Balassi, Budapest, 2003, 93–96.

¹⁵ Ann DALY: *Richard Florida's High-Class Glasses*, www.anndalyconsulting.com/articles/florida.html.

¹⁶ PECK: *I. m.*, 755.

¹⁷ Steven MALANGA: *The Curse of the Creative Class*, *City Journal* 2004. tél (www.city-journal.org/html/14_1_the_curse.html).

¹⁸ *Uo.*

¹⁹ SÁGVÁRI–DESSEWFFY: *I. m.*, 20.

kevésbé sokszínű *külvárosai* azok.²⁰ A „bohémek” ugyanis „nem találnak fel technológiákat”. A „stréberék” (*nerds*) – akiket Florida lenéz, és Joel Kotkin nyomán az őket csábító stratégiákat alkalmazó városokat „Hülyisztánnak” (*Nerdistan*)²¹ nevezi – igen.²²

További probléma, hogy a „legkreatívabb” városok nem képesek a lakosság megtartására: mind San Franciscónak, mind New Yorknak negatív a migrációs mérlege, és épp a kvalifikált lakosság hagyja el ezeket a városokat. Igaz, jelentős utánpótlás érkezik bevándorlókból, azonban az elvándorlók átlagos évi jövedelme évi hatvanezer dollár volt, míg a bevándorlóké huszonötezer – így erősen kétséges, hogy ezek a változások erősítenek-e a gazdaságon. Ezek a városok ugyanis rengeteget költenek kulturális programokra, melyeket magas adókból fedeznek, miközben a vállalkozásokat szigorúan szabályozzák.

A kreatív osztály hosszú távon való megtartásához mindenesetre varázserőre lenne szükség, hiszen épp ezt az osztályt írja úgy körül Richard Florida, hogy számukra a „rég” körülmények (úgy is mint stabilitás, biztos és szilárd családi háttér stb.) egyáltalán nem számítanak: „Az egyes munkák jönnek és mennek – ilyen az új, kreatív gazdaság természete.”²³ A *homo creativus* ugyanis egy „atomizált egyén”, aki a „felszínes” és „elköteleződés nélküli” kapcsolatok híve.²⁴

Malanga szerint szerencsésebb, ha inkább a „rég paradigmában” gondolkodunk, mint a floridai újban. Egy, a Money Magazine által készített felmérés szerint ugyanis a lakóhelyválasztás legfontosabb kritériumai az alacsony költségek (alacsony tulajdon- és jövedelemadók), illetve az alapvető életminőségi feltételek (jó iskolák, alacsony bűnözési ráta, tiszta víz és levegő).²⁵ A Florida által elsődleges fontosságúnak tartott „diverzitás”-faktor például csupán a 22. helyen szerepelt.

Florida nem veszi észre, hogy egy térség kulturális termékei spontán fejlődés révén jönnek létre, nem pedig tudatos kormányzati tervezés és beavatkozás eredményei, s leginkább a magánszféra képes ezek finanszírozására és fenntartására. Florida így egy lehetetlen küldetés teljesítésére hívja fel a városvezetőket: „tervezzék meg” a spontaneitást. Mivel a kreatív osztály egy meglehetősen szeszélyes csoport (ha egyáltalán csoport), az értük harcoló városvezetőknek a bölcsek kövére van szükségük ahhoz, hogy mindig tudják, milyen „spontán” változtatást kell végrehajtaniuk és mikor. Ugyanakkor Florida elmélete „totalizáló”, azt feltételezi, hogy lehetséges egyetlen recept alapján minden körülmények között eredményeket elérni – márpedig ilyen recept nem létezik.²⁶

Florida elméletének tévességét leginkább a gyakorlati eredményeken mérhetjük le: Glen Murray, Winnipeg polgármestere Richard Florida elkötelezett híve, és azok közé

²⁰ Steve SAILER: *Brookings Does Diversity. Sort Of*, www.vdare.com/sailer/brookings.htm.

²¹ FLORIDA: *I. m.*

²² SAILER: *I. m.*

²³ PECK: *I. m.*, 744.

²⁴ *Uo.*, 746.

²⁵ Lásd MALANGA: *I. m.*

²⁶ DALY: *I. m.*

tartozik, akik a floridalizált várospolitikát komolyan vették és alkalmazták. A tapasztalatok alapján a Florida-féle várospolitika egyetlen „eredményt” könyvelhet el: Murray polgármestersége alatt Winnipeg Kanada „gyilkosság-fővárosa” lett.²⁷

Florida és követői abban tévednek, hogy olyan feltételeket tekintenek fontosnak a gazdasági fejlődésben, amelyek egyáltalán nem, vagy csupán kis mértékben számítanak. Magyarország sem azért teljesít rosszul a gazdaság terén, mert nem elég „toleráns” a gazdaság légköre, hanem azért, mert a szinte havi rendszerességgel változó jogi szabályozások útvesztőiben a vállalkozások képtelenek eligazodni, illetve képtelenek vállalni azokat a nagy terheket, amiket a politika a magyarországi vállalkozások nyakába varr.

Ha a gazdaság teljesítményén szeretnénk javítani, érdekesebb a „régí paradigmákon” belül gondolkodni (alacsony terhek, jog- és közbiztonság, élhető környezet), mint a floridai modell alapján politikai cselekvéseket végrehajtani. A vállalkozások számára ugyanis nem lesz vonzóbb egy város attól, hogy ott több homoszexuális-bár és rockzenekar van, ha egyszer magasak az adók, és lehetetlenség kiutat találni a bürokrácia labirintusából. Természetesen ha egy liberális dogma önigazolását keressük, hagyatkozzunk nyugodtan a Florida-féle „új paradigmára”.



²⁷ MALANGA: *l. m.*