

Tadeusz Stryjakiewicz, Michał Męczyński

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,
Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej
e-mail: tadek@amu.edu.pl; micmec@amu.edu.pl

Klasa kreatywna w dużym mieście

Zarys treści: Celem opracowania jest identyfikacja roli klasy kreatywnej w mieście, mobilności tej kategorii osób oraz rozpoznanie czynników przyciągania i odpychania reprezentantów różnych kategorii klasy kreatywnej wobec miasta. Analiza opiera się na dwóch projektach badawczych: ACRE (Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union; the project from the 6th Framework Programme of the European Union) oraz CREA.RE (Creative Regions; the project from the INTERREG IV C, coordinated by the Poznań City Hall).

Słowa kluczowe: klasa kreatywna, miasto, Poznań, czynniki lokalizacji, mobilność

Wprowadzenie

Dyskusje prowadzone w ostatnich latach przez naukowców zajmujących się problematyką regionalną coraz częściej dotyczą roli kreatywności w rozwoju społeczno-gospodarczym miast. Głównym warunkiem rodzenia się nowych pomysłów i idei w środowisku miejskim jest obecność osób twórczych i o wysokich kwalifikacjach, które Florida (2002) określa mianem klasy kreatywnej. Zatem jedną z ważniejszych kwestii staje się problem wyodrębnienia czynników przyciągających i zatrzymujących przedstawicieli tej klasy w miastach.

Problem kreatywności ludzkiej podejmowany był na gruncie wielu nauk i w związku z tym badane były jego różne aspekty. W psychologii liczne badania dotyczące ludzkiej kreatywności prowadzone były m.in. przez Guildforda (1950). Jednym z ich rezultatów było zdefiniowanie pojęcia kreatywności. Zgodnie z tą definicją kreatywność jest wytwarzaniem licznych pomysłów w odpowiedzi na problem natury otwartej w oparciu o myślenie dywergencyjne (por. Nęcka 2001, Męczyński 2015). Uzupełnienie tej definicji wprowadza Mooney (1963), który wskazuje, że kreatywny może być materialny bądź niematerialny wytwór ludzkiej działalności. Z kolei w literaturze geograficznej pojęcie kreatywności pojawia się w pracy Törnqvista (1983). Autor tej pracy wprowadził do literatury naukowej pojęcie *creative milieu*, tłumaczone jako środowisko kreatywne lub środowisko

twórcze. Obszary obejmujące tego typu środowisko cechują – jego zdaniem – trojaki zasoby:

- a. duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz takiego obszaru;
- b. zasób wiedzy, oparty nie tylko na gromadzeniu informacji, ale też na akumulacji wiedzy w czasie, np. w ośrodkach uniwersyteckich;
- c. zasób kompetencji w określonych rodzajach działalności.

Połączenie tych trzech zasobów jest warunkiem wyłonienia się czwartego – kreatywności, tj. zdolności tworzenia nowych form i wartości, zarówno materialnych (np. produktów), jak i niematerialnych (np. wartości symbolicznych, pomysłów, idei). Tak rozumiane pojęcie kreatywności na gruncie nauk geograficznych znalazło szerokie zastosowanie w latach 80. XX w. w szczególności w szwedzkich badaniach regionalnych i teoriach rozwoju regionalnego (Andersson 1985). Z kolei Malecki (2000) zwrócił uwagę na znaczenie wiedzy i kreatywności w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej miast i regionów (por. też Chojnicki, Czyż 2008, Stryjakiewicz 2008a, b).

Ożywienie dyskusji nad rolą kreatywności w rozwoju miast związane jest przede wszystkim z pracami Floridy (2002, 2005a). Zdaniem autora wymienionych publikacji kreatywność (tj. ludzka twórczość) jest najważniejszym źródłem rozwoju społeczno-gospodarczego (w tym powstawania nowych firm i nowych miejsc pracy). W wyniku tego rozwoju pojawia się nowa stratyfikacja społeczno-ekonomiczna, w której coraz ważniejszą pozycję zajmuje tzw. klasa kreatywna (*creative class*). Wyróżniającą cechą tej klasy jest to, że jej członkowie angażują się w pracę, której funkcją jest – podobnie jak u Törnqvista – tworzenie znaczących nowych form, przy czym istotną część wartości dodanej takiej pracy ma charakter niematerialny (Florida 2005a, s. 34).

Preferencje lokalizacyjne klasy twórczej w odniesieniu do miejsc zamieszkania i miejsc pracy wykazują wyraźną tendencję koncentracji przestrzennej. Skupiska klasy twórczej występują w pewnych specyficznych typach obszarów, nazywanych regionami kreatywnymi, a ich powstawaniu – według Floridy – sprzyjają czynniki określone jako 3T: Technologia – Talent – Tolerancja. W regionach tych przedstawiciele klasy twórczej (np. uczeni, artyści, architekci, projektanci, eksperci i analitycy, programiści komputerowi) wzajemnie stymulują swoje przedsięwzięcia, a środowisko zewnętrzne, dzięki swej otwartości, różnorodności, wielokulturowości, tolerancyjności, promocji talentów, sprzyja ich pracy, tworząc warunki do awangardowych, niekonwencjonalnych zachowań oraz formułowania śmiałych wizji rozwojowych i koncepcji planistycznych. Są to obszary o wysokim stopniu zaawansowania technologicznego, wysokiej jakości życia, przyciągające talenty, najczęściej duże ośrodki miejskie.

Teoria Floridy stała się z jednej strony przedmiotem ostrej krytyki, m.in. związanej z uznawaniem klasy społecznej za uproszczone zestawienie różnych kategorii zawodowych (m.in. Pratt 2008), z drugiej natomiast strony tak definiowana grupa osób twórczych i o wysokich kwalifikacjach stanowi inspirację dla wielu interesujących badań regionalnych. Ich szersze omówienie zawarte jest w pracy Stryjakiewicza (2008a). W niniejszym artykule przedmiotem zainteresowania autorów jest dyskusja dotycząca: 1) określenia roli klasy kreatywnej w mieście,

Tabela 1. Rodzaje działalności związanych z klasą kreatywną

Działalności twórcze (<i>creative industries</i>) definicja według brytyjskiego Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS)	Działalności o dużym wykorzystaniu wiedzy (<i>knowledge-intensive industries</i>)
<ul style="list-style-type: none"> – reklama – architektura – dzieła sztuki – rzemiosło artystyczne – wzornictwo i projektowanie mody – wideo, film, działalność muzyczna i fotografia – działalność artystyczna i rozrywkowa – działalność wydawnicza – działalność w zakresie oprogramowania 	<ul style="list-style-type: none"> – produkcja i usługi w zakresie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) z wyjątkiem oprogramowania – usługi finansowe – usługi prawne i inne usługi dla biznesu (np. konsulting, badania rynku) – badania i rozwój (B+R) oraz szkolnictwo wyższe

Źródło: na podstawie DCMS (1998), Musterd i in. (2007), Stryjakiewicz (2008a) oraz Stryjakiewicz i in. (2009), Stryjakiewicz, Męczyński (2010), Stryjakiewicz, Stachowiak (2010).

2) problematyki związanej z mobilnością osób twórczych i o wysokich kwalifikacjach oraz 3) znaczenia czynników przyciągających (lub odpychających) przedstawicieli różnych grup klasy kreatywnej do zamieszkania i pracy w mieście.

Przyjęta w niniejszym opracowaniu definicja klasy kreatywnej obejmuje pracowników, którzy zatrudnieni są w działalnościach sektora kreatywnego przedstawionych w tabeli 1 (szerszą dyskusję na ten temat znaleźć można w publikacji Stryjakiewicz, Stachowiak 2010). Zakres przestrzenny analizy dotyczy głównie poznańskiego obszaru metropolitalnego (POM), który obejmuje miasto Poznań i powiat poznański. Natomiast punkt odniesienia do analiz prowadzonych dla tego obszaru stanowią wyniki badań dotyczących 13 obszarów metropolitalnych Europy (Amsterdam, Barcelona, Birmingham, Budapeszt, Dublin, Helsinki, Lipsk, Mediolan, Monachium, Poznań, Ryga, Sofia, Tuluza).

Metodologia

Realizacja postawionego w niniejszym artykule celu jest możliwa dzięki wykorzystaniu wyników badań przeprowadzonych w ramach projektów ACRE – „Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union” [„Wykorzystanie kreatywnej wiedzy: konkurencyjność europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii”] i CREA.RE. – „Creative Regions” [„Regiony Kreatywne”]. Pierwszy z projektów realizowany był w latach 2006–2010 i finansowany ze środków VI Programu Ramowego Unii Europejskiej. Głównym jego celem była próba odpowiedzi na pytanie: Jakie czynniki stymulują kształtowanie się i rozwój regionów kreatywnych w rozszerzonej Unii Europejskiej? W skład konsorcjum badawczego wchodziło 13 partnerów z różnych części Europy. Szczegółowy opis projektu i jego uczestników znajduje się na stronie internetowej: www.acre.socsci.uva.nl. Projekt CREA.RE miał również charakter międzynarodowy i realizowany był w latach 2010–2013, a jego koordynatorem był Urząd Miasta Poznania. Jego celem było określenie stymulant i barier rozwoju sektora kreatywnego w Poznaniu i województwie

wielkopolskim. Brało w nim udział 12 ośrodków miejskich (w tym Poznań) reprezentowanych przez przedstawicieli władz lokalnych i regionalnych oraz grupy ekspertów zewnętrznych z różnych regionów europejskich.

W ramach projektu ACRE na terenie każdego z uczestniczących w projekcie miast przeprowadzono szeroki zakres analiz, obejmujących m.in.: 1) badania ankietowe (200 ankiet z pracownikami sektora kreatywnego), 2) wywiady pogłębione z menedżerami firm sektora kreatywnego (20 wywiadów), 3) wywiady pogłębione z migrantami zagranicznymi (30 wywiadów). Badania takie miały również miejsce w poznańskim obszarze metropolitalnym. W sumie we wszystkich regionach przeprowadzono 2751 ankiet¹ i 650 wywiadów pogłębionych. Natomiast w ramach drugiego z projektów zorganizowano w 2012 r. kilka warsztatów z przedstawicielami sektora kreatywnego. Dzięki nim możliwa była aktualizacja i rozszerzenie wiedzy na temat sektora kreatywnego w POM.

Rola klasy kreatywnej w mieście

Określenie znaczenia klasy kreatywnej w mieście możliwe jest dzięki wykorzystaniu informacji o charakterze ilościowym, które dotyczą m.in. wielkości zatrudnienia w działalnościach kreatywnych, oraz informacji o charakterze jakościowym, wskazujących typy zachowań i zakres inicjatyw podejmowanych przez osoby twórcze i o wysokich kwalifikacjach.

Wyniki badań prowadzonych w ramach projektu ACRE pozwoliły określić udział zatrudnienia w sektorze kreatywnym w 13 obszarach metropolitalnych Europy (tab. 2). Najwyższy udział wykazują obszary metropolitalne Mediolanu,

Tabela 2. Zatrudnienie w sektorze kreatywnym w wybranych regionach metropolitalnych Europy (w % zatrudnienia ogółem)

Regiony metropolitalne	Zatrudnienie w działalnościach twórczych	Zatrudnienie w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy	Zatrudnienie w sektorze kreatywnym
Poznań	7	11	18
Amsterdam	8	18	26
Barcelona	12	10	22
Birmingham	6	19	25
Budapeszt	13	16	29
Dublin	11	10	21
Helsinki	7	17	24
Lipsk	9	16	25
Mediolan	14	17	31
Monachium	8	21	29
Ryga	6	23	29
Sofia	8	19	27
Tuluza	6	16	22

Źródło: projekt ACRE.

¹ Ze względu na niekompletność danych, w analizie dotyczącej mobilności pracowników sektora kreatywnego nie uwzględniono Birmingham i Budapesztu.

Monachium oraz stolic postsocjalistycznych państw Europy Środkowo-Wschodniej: Budapesztu i Rygi. Tak wysoka pozycja tych ostatnich (a także Sofii) wynika zapewne – pominiawszy nieprecyzyjności materiału statystycznego – z wyższej niż w większości krajów Europy Zachodniej koncentracji analizowanych w projekcie działalności (np. radio i telewizja, wydawnictwa, jednostki badawczo-rozwojowe, szkolnictwo wyższe, część usług dla biznesu) w ośrodkach stołecznych. Koncentracja ta w warunkach systemu nakazowo-rozdzielczego następowała często w sposób sterowany (poprzez decyzje administracyjne), a nie na drodze ewolucyjnego rozwoju. Wydaje się, że okres transformacji tendencję tę utrwalił, co mogło mieć wpływ na pozycję Poznania, która nie jest jeszcze wysoka, zwłaszcza jeśli chodzi o rozwój działalności twórczych. Niemniej jednak dotychczasowa dynamika rozwoju sektora oraz priorytety rozwojowe polityki lokalnej wskazują na duży potencjał w tym zakresie. Już obecnie udział zatrudnienia w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy w poznańskim obszarze metropolitalnym jest na podobnym poziomie co w Dublinie i Barcelonie. Trzeba jednak zwrócić uwagę, że wszystkie powyższe dane należy interpretować bardzo ostrożnie ze względu na różne definicje i klasyfikacje sektora kreatywnego oraz różne statystyki zatrudnienia (Stryjakiewicz 2008). Mimo powyższych trudności fakt wzrostu znaczenia sektora kreatywnego w strukturze społeczno-gospodarczej wybranych miast wydaje się niepodważalny.

Z kolei określenie roli klasy kreatywnej w mieście w oparciu o informacje jakościowe wiąże się ze skalą oddziaływania procesu nazywanego w literaturze „kreatywnością miejską” (*urban creativity*; Stryjakiewicz, Męczyński 2010). Jego celem jest wytworzenie dóbr i usług materialnych oraz symbolicznych. Tak określony typ kreatywności charakteryzuje się dwoma aspektami. Z jednej strony jest to działanie kreatywne (*creative action*), wiążące się z wytwarzaniem nowych dóbr i usług przez jednostki i organizacje. Z drugiej strony działania kreatywne wymagają określonego typu otoczenia, zwanego środowiskiem kreatywnym (*creative milieu*). Scott (2006) i Hall (2004) zauważają, że działania kreatywne osób twórczych i o wysokich kwalifikacjach odgrywają istotną rolę w rozwoju miasta.

Jednym z celów badań ankietowych przeprowadzonych w ramach projektu ACRE była próba odpowiedzi na pytanie, jakie osoby uznawane są za najbardziej aktywnych przedstawicieli klasy kreatywnej w POM. W grupie wskazanych osób znaleźli się przede wszystkim prywatni przedsiębiorcy (6). Tylko niewielka liczba osób wytypowanych przez uczestników badań reprezentowała działalności kulturalne związane z sektorem publicznym (3). Taki wynik badań wskazuje, że pojęcie kreatywności wśród respondentów wiąże się przede wszystkim z przedsiębiorczością i działalnością biznesową, nastawioną na przynoszenie korzyści finansowych.

Na pierwszym miejscu wśród najczęściej wymienianych przedstawicieli klasy kreatywnej znalazła się Grażyna Kulczyk, która była wymieniana jako najbardziej kreatywny menedżer. Jest ona założycielem i wyłącznym udziałowcem od 1998 r. firmy Fortis Sp. z o.o., właściciela Centrum Handlu, Biznesu i Sztuki – Stary Browar, miejsca, które łączy biznes i sztukę. Podjęte przez Grażynę Kulczyk działania spowodowały zaangażowanie 27 firm na etapie przygotowania projektu

i jego realizacji. W 2012 r. zatrudnienie w Centrum osiągnęło 4000 pracowników. Grażyna Kulczyk, prowadząc Stary Browar, łączy działalność biznesową z animacją, patronatem wydarzeń artystycznych i kulturalnych w mieście (m.in. wystaw rzeźby i malarstwa, spektakli teatralnych i operowych, koncertów muzycznych)². Część kolekcji Grażyny Kulczyk stanowi wyposażenie galerii sztuki nowoczesnej w Starym Browarze.

Na kolejnych miejscach pod względem zakresu prowadzonej działalności kreatywnej wymieniano poznańskich biznesmenów z sektora finansowego lub produkcyjnego (Jan Kulczyk, Krzysztof Olszewski, Piotr Voelke). Jednak ich szerokie wsparcie dla różnego typu inicjatyw związanych z działalnością sektora kreatywnego przyczyniło się w opinii respondentów do włączenia ich do klasy kreatywnej.

Uczestnicy badań ankietowych dopiero na piątym miejscu wśród najbardziej kreatywnych osób w mieście wskazali przedstawiciela działalności kulturalnych, dyrektora Polskiego Teatru Tańca w Poznaniu Ewę Wycichowską. Na kolejnych pozycjach uplasowali się inni przedstawiciele poznańskiej kultury, a także architekci (m.in. Michał Męczyński, Urszula Sipińska). Jedynym cudzoziemcem w grupie najbardziej kreatywnych osób w Poznaniu był Robert Gamble – założyciel wydawnictwa Media Rodzina. W gronie kreatywnych osób znaleźli się też działacze społeczni (m.in. Andreas Billert – historyk sztuki, zaangażowany w działania mające na celu rewitalizację miasta Poznania; Jan Góra – dominikanin, twórca spotkań młodzieży na Lednicy).

Mobilność klasy kreatywnej

Ze względu na charakter uczestników badań ankietowych mobilność klasy kreatywnej przedstawiono z perspektywy: 1) lokalnej, która została określona w oparciu o opinie pracowników i menedżerów firm sektora kreatywnego, będących obywatelami państwa, w którym prowadzono badania, w ramach projektu ACRE i 2) międzynarodowej, określonej przez pracowników omawianego sektora, którzy należeli do grupy migrantów zagranicznych (cudzoziemców).

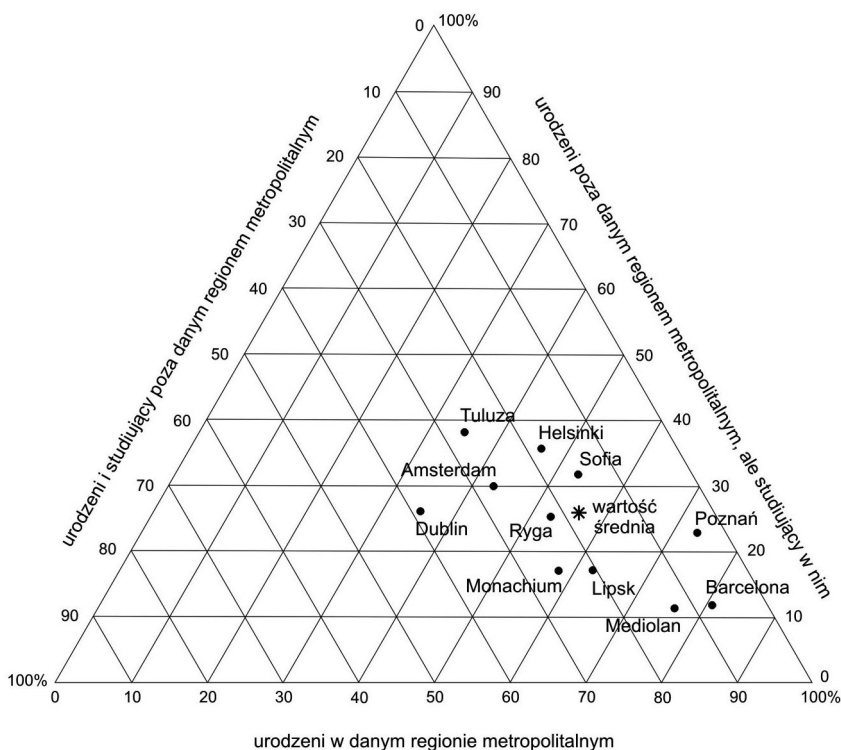
Wyniki badań przeprowadzonych wśród pracowników sektora kreatywnego, którzy byli mieszkańcami kraju, w którym prowadzono badania, wskazują na stosunkowo niewielką mobilność przedstawicieli klasy kreatywnej. Aż 48% z nich mieszka i pracuje w mieście, w którym się urodziło (ryc. 1). Zaznaczają się tu jednak duże różnice między analizowanymi obszarami metropolitalnymi: w Barcelonie, Mediolanie i Poznaniu odsetek ten wynosi około 60–80%, natomiast w Tuluzie, Dublinie i Amsterdamie zawiera się w przedziale 30–45%. Z kolei najwięcej osób urodzonych za granicą pracuje w sektorze kreatywnym w Dublinie (43%; dla porównania – w Poznaniu, Helsinkach i Sofii – ok. 1–2%; wartość średnia wynosi ok. 9%). Tendencja regionalnego zakorzenienia (lub raczej „zasiedziałości”) klasy kreatywnej przejawia się jeszcze silniej w związku przestrzennym jej

² www.starybrowar5050.com, 2012.

aktualnego miejsca zamieszkania i pracy z miejscem studiowania (Stryjakiewicz 2008, Stryjakiewicz, Stachowiak 2010).

Badania dotyczące mobilności przedstawicieli klasy kreatywnej wskazują, że hipoteza Floridy o znacznej mobilności klasy twórczej nie potwierdza się na większości badanych obszarów metropolitalnych. Blisko 40-procentowym udziałem pracowników napływowych (nie mających wcześniejszego związku z danym regionem poprzez miejsce urodzenia lub studiów) cechuje się jedynie sektor kreatywny Dublin; ponad 25-procentowy udział wykazują Amsterdam, Tuluza i Monachium. Najbardziej „zasiedziały” miastami są Poznań i Barcelona.

Potwierdzają te wyniki badania wśród pracowników sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym. Ponad 3/4 respondentów wyprowadzenie się z Poznania w ciągu najbliższych 3 lat uznało za mało prawdopodobne. O ile miasto miało pewne trudności z przyciągnięciem pracowników utalentowanych i o wysokich kwalifikacjach, o tyle kiedy już podejmowali pracę, byli na ogół zadowoleni i nie zamierzali opuszczać miasta (Stryjakiewicz, Męczyński 2010, s. 33). Ograniczoną mobilnością charakteryzowali się także menedżerowie firm sektora kreatywnego w POM. Taka sytuacja uwarunkowana była najczęściej ich



Ryc. 1. Pozycja analizowanych obszarów metropolitalnych z punktu widzenia mobilności/regionalnego zakorzenienia pracowników sektora kreatywnego

Źródło: Stryjakiewicz (2008, s. 113) na podstawie niepublikowanych materiałów Grossetti i in. (2008); dane z projektu ACRE.

urodzeniem się lub ukończeniem studiów w Poznaniu. Zakorzenie w lokalnym środowisku wynikało też ze zdobycia pierwszego dużego klienta w tym mieście dla swojej firmy.

Nieco inaczej wyglądała mobilność cudzoziemców, którzy stanowią część klasy kreatywnej Poznania. Ze względu na kategorię respondentów uczestniczących w badaniach były to osoby „z definicji” bardziej mobilne aniżeli wcześniej opisani uczestnicy badań. Należy jednak zauważyć, że w grupie tej większą skłonnością do migracji charakteryzowali się pracownicy posiadający unikalne kwalifikacje i kadra menedżerska. Większa ruchliwość przestrzenna tych pracowników wynikała w wielu przypadkach z pracy w dużym koncernie międzynarodowym, gdzie często mają miejsce migracje pracowników między zagranicznymi oddziałami przedsiębiorstwa (Strykiewicz, Męczyński 2010).

Znaczenie wybranych czynników przyciągających (lub odpychających) przedstawicieli różnych grup klasy kreatywnej do zamieszkania i pracy w mieście

Zarówno w projektach ACRE, CREA.RE, jak i większości prac dotyczących sektora kreatywnego przyjmuje się podział czynników związanych z wyborami miejsca pracy i zamieszkania na twarde (obiektywnie identyfikowalne, łatwo mierzalne; np.: wielkość ośrodka, dostępność komunikacyjna, wysokość płac w regionie) oraz miękkie (subiektywnie identyfikowalne, z trudem poddające się pomiarowi; np.: dostępność i jakość mieszkalnictwa, atrakcyjność środowiska naturalnego, bezpieczeństwo, atmosfera tolerancji). W projekcie ACRE – obok wymienionych wyżej czynników, odnoszących się do pewnych cech obszarów metropolitalnych (które są miejscami zamieszkania i pracy klasy kreatywnej) – bardzo silnie zaznaczyła się rola czynników o charakterze osobistym (personalnym), takich jak: związek z miejscem urodzenia i studiów, bliskość rodziny i przyjaciół. Z tego względu w niniejszym artykule wyróżniono następujące czynniki lokalizacji klasy kreatywnej w mieście: 1) czynniki o charakterze osobistym (personalnym), związane z zależnością od ścieżki życia poszczególnych jednostek (*path dependency*); 2) czynniki związane z wybranymi cechami obszaru metropolitalnego (twarde, miękkie).

Ocenę znaczenia najważniejszych czynników wpływających na decyzje przedstawicieli klasy twórczej dotyczące wyboru miejsc zamieszkania i pracy w 13 obszarach metropolitalnych Europy przedstawiono w tabeli 3. Są to uśrednione dane dla wszystkich analizowanych obszarów metropolitalnych.

Z kolei Grossetti i in. (2008) podkreślają w swych badaniach, że w analizie preferencji lokalizacyjnych klasy twórczej szczególną uwagę należy zwrócić na opinie tych osób, które przybyły do danych obszarów metropolitalnych „z zewnątrz” (tzn. nie są z nimi związane ani poprzez miejsce urodzenia, ani miejsce studiów). Uwzględniając tylko te osoby, wyróżnić można cztery typy obszarów metropolitalnych (z powodu niekompletności danych nie uwzględniono pracowników sektora kreatywnego z Birmingham, Budapesztu i Sofii): 1) obszary z prze-

Tabela 3. Znaczenie czynników lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego w poszczególnych obszarach metropolitalnych (% respondentów wymieniających daną grupę czynników na 1 miejscu)

Obszar metropolitalny	Czynniki o charakterze osobistym	Czynniki odnoszące się do miejsca zamieszkania i pracy		Ogółem
		twarde	miękkie	
Amsterdam	38,5	35,3	26,2	100
Barcelona	62,0	27,0	11,0	100
Birmingham	55,0	39,2	5,8	100
Budapeszt	70,6	24,4	5,1	100
Dublin	49,8	40,2	10,0	100
Helsinki	43,7	33,3	23,0	100
Lipsk	37,8	47,8	14,4	100
Mediolan	61,3	30,4	8,4	100
Monachium	29,0	57,0	14,0	100
Poznań	59,6	23,8	16,6	100
Ryga	53,0	15,2	31,8	100
Sofia	90,5	9,5	–	100
Tuluza	46,9	42,2	10,9	100
wartość średnia	53,6	32,5	13,9	100

Źródło: Projekt ACRE.

wagę znaczenia czynników miękkich (Amsterdam, Barcelona, Ryga); 2) obszary z przewagą znaczenia czynników twardych (Lipsk, Monachium, Mediolan); 3) obszary o względnej równowadze znaczenia czynników miękkich i twardych (Dublin, Helsinki); 4) obszary o słabo wykształconym profilu (Poznań, Tuluza).

Badania w poznańskim obszarze metropolitalnym, obejmujące wszystkich respondentów (pracowników, menedżerów oraz cudzoziemców związanych z sektorem kreatywnym), wskazały, że najistotniejszą rolę w wyborze miejsca zamieszkania i pracy odegrały osobiste ścieżki rozwoju przedstawicieli klasy kreatywnej (m.in. miejsce urodzenia, bliskość rodziny; tab. 4). Badani wykazywali zakorzenienie w lokalnym środowisku poprzez silne więzi rodzinne i społeczne, co znacząco wpływało na decyzje związane z pozostaniem w mieście. Można zatem stwierdzić, że wielu z nich przywiązanych jest do tradycyjnego modelu życia, polegającego na bliskości rodziny i przyjaciół. Z kolei osoby, które przyjechały do POM z innych części kraju lub z zagranicy, wskazywały na chęć podążania za partnerem i zamiar założenia rodziny jako czynniki wpływające na przyjazd do Poznania. W szczególności dla osób z Europy Wschodniej przyjazd do Polski stanowił pozytywną zmianę w życiu.

W następnej kolejności pod względem wpływu na wybór miejsca zamieszkania i pracy znalazły się czynniki twarde, związane z możliwością znalezienia pracy, poziomem wynagrodzeń czy wcześniej odbytymi studiami w mieście. Zapewniał to dobrze rozwinięty i zróżnicowany strukturalnie rynek pracy. Czynni-

Tabela 4. Syntetyczna macierz twardych i miękkich czynników lokalizacji mających wpływ na decyzje grup respondentów należących do klasy kreatywnej, związane z wyborem poznańskiego obszaru metropolitalnego jako miejsca zamieszkania

Grupy docelowe	Czynniki twarde (przyciągające do POM i zatrzymujące w nim)	Czynniki miękkie (zatrzymujące w POM)	Osobiste ścieżki rozwoju (zatrzymujące w POM)
Pracownicy			
Zatrudnieni w działalnościach twórczych	Zatrudnienie (możliwości robienia kariery zawodowej) Związek z miejscem studiów	Środowisko pracy (zadowolenie z miejsca pracy)	Rodzina POM jako miejsce urodzenia
Zatrudnieni w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy	Zatrudnienie (możliwości robienia kariery zawodowej) Związek z miejscem studiów		Rodzina POM jako miejsce urodzenia
Absolwenci	Zatrudnienie (możliwości robienia kariery zawodowej) Związek z miejscem studiów		Rodzina POM jako miejsce urodzenia
Pracodawcy i menedżerowie			
Zatrudnieni w działalnościach twórczych	Zatrudnienie (możliwości zatrudnienia, możliwości robienia kariery zawodowej) Oferta różnorodnych kierunków studiów	Środowisko pracy (zadowolenie z miejsca pracy) Kapitał społeczny (wzajemne zaufanie partnerów biznesowych)	Ukształtowane sieci kontaktów społecznych: – prywatnych: przyjaciele i rodzina; – zawodowych: współpracownicy
Zatrudnieni w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy	Zatrudnienie (możliwość robienia kariery zawodowej) Oferta różnorodnych kierunków studiów		Rodzina POM jako miejsce urodzenia i dorastania
Migranci zagraniczni			
Zatrudnieni w działalnościach twórczych	Zatrudnienie (oferta pracy) Warunki zatrudnienia (wynagrodzenie)	Środowisko pracy (zadowolenie z miejsca pracy)	Podążanie za partnerem Rodzina (założenie rodziny) Sieci kontaktów społecznych
Zatrudnieni w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy	Zatrudnienie (oferta pracy) Warunki zatrudnienia (wynagrodzenie) Oferta różnorodnych kierunków studiów	Jakość życia w mieście Możliwość zmiany dotychczasowego trybu życia	Sieci kontaktów społeczno-zawodowych (współpracownicy) Rodzina (założenie rodziny)

Źródło: Projekt ACRE.

ki o charakterze miękkim, takie jak wysoka jakość środowiska pracy czy jakość życia, miały często wpływ na decyzje związane z dłuższym pozostaniem w mieście. Czynniki te wskazywane były częściej przez pracowników i menedżerów niż przez migrantów zagranicznych. Ci ostatni większej atrakcyjności miasta dopa-

trywali się również w wysokim poziomie jakości życia w nim, ale wynikającym przede wszystkim z bogatej oferty kulturalnej.

Zakończenie

Wyniki badań prowadzonych w ramach projektów ACRE i CREA.RE pokazują, że rozwój sektora kreatywnego w dużych ośrodkach miejskich cechuje się znacznie bardziej skomplikowanymi uwarunkowaniami niż zakładał to Florida. Wnioski wynikające z badań sformułować można w następujących punktach:

1. Rola klasy kreatywnej w poznańskim obszarze metropolitalnym jest z punktu widzenia liczby zatrudnionych niewielka. W szczególności jest to dostrzegalne w odniesieniu do innych regionów metropolitalnych Europy, branych pod uwagę w badaniach. Istotny wpływ na sytuację osób twórczych i o wysokich kwalifikacjach w POM miał okres transformacji systemowej. Przekształcenia związane z reformą gospodarczą odbiły się w znacznym stopniu na finansowaniu sektora kultury, co odzwierciedla niski poziom zatrudnienia w działalnościach twórczych. Natomiast nieco wyższe zatrudnienie występuje w działalnościach o dużym wykorzystaniu wiedzy. Już obecnie wskaźnik ten dla poznańskiego obszaru metropolitalnego jest na podobnym poziomie co w Dublinie i Barcelonie. Ponadto dotychczasowa dynamika rozwoju całego sektora kreatywnego oraz priorytety rozwojowe polityki lokalnej wskazują na duży jego potencjał.
2. Respondenci uczestniczący w badaniach rozpoznawali najbardziej kreatywne osoby w środowisku biznesowym miasta. Na czele znalazła się Grażyna Kulczyk. Głównym argumentem przemawiającym za tak wysoką jej pozycją w rankingu jest patronowanie i zarządzanie największym prywatnym projektem architektonicznym i kulturalnym miasta w ostatnich latach: Centrum Biznesu i Sztuki. Taki wybór wskazuje także na brak wyraźnych liderów instytucji związanych z sektorem kreatywnym należących do sektora publicznego (m.in. muzea, teatry, galerie). W wielu wypowiedziach uczestników badań przewijała się opinia o braku w Poznaniu charyzmatycznych postaci o wymiarze europejskim i krajowym, z których kiedyś, np. w XIX i początkach XX w., Poznań słynął. Wśród przyczyn tego zjawiska wymieniano: pragmatyzm poznaniaków, pracujących organicznie, ale mało spektakularnie, słaby medialny wizerunek ludzi kreujących życie polityczne, gospodarcze, społeczne i kulturalne w mieście oraz emigrację elit za granicę lub do innych dużych miast Polski, przede wszystkim do Warszawy (w ślad np. za „wyprowadzaniem się” firm i instytucji; Stryjakiewicz, Męczyński 2010).
3. Nie istnieje jednolity „model” lokalizacji i rozwoju sektora kreatywnego. Czynniki przyciągające klasę twórczą do regionów metropolitalnych są w znacznym stopniu związane z obszarami kulturowymi. Tam, gdzie tradycyjnie dużą rolę odgrywają więzi rodzinne i przyjacielskie (np. regiony położone w takich krajach, jak Włochy, Hiszpania lub Polska), na pierwsze miejsce wysuwają się czynniki o charakterze osobistym. W tych regionach klasę twórczą cechuje też

- mniejsza mobilność. Hipotezy Floridy, podkreślające rolę czynników miękkich i mobilności przedstawicieli klasy twórczej w rozwoju sektora kreatywnego, sprawdzają się przede wszystkim w regionach, gdzie tradycja odgrywa mniejszą rolę, a społeczeństwa są od stuleci otwarte i wielokulturowe (najlepszym przykładem jest Amsterdam).
4. Hipotezy Floridy odnoszące się do mobilności klasy kreatywnej, są trudne do potwierdzenia w przypadku badań dotyczących poznańskiego obszaru metropolitalnego. Istotny wpływ na decyzje lokalizacyjne przedstawicieli klasy kreatywnej wywierają ich osobiste ścieżki rozwoju. W szczególności uczestnicy badań zwracali uwagę na lokalne zakorzenienie, związane z chęcią pozostania w miejscu narodzin oraz utrzymywaniem więzi rodzinnych. Decyzja o znalezieniu partnerki lub partnera i założeniu rodziny decydowała o zamieszkaniu w POM migrantów zagranicznych. Ważne w decyzjach lokalizacyjnych były także czynniki twarde, a w szczególności możliwość znalezienia pracy w mieście. Czynniki o charakterze miękkim natomiast miały wpływ na pozostanie w regionie.
 5. Preferencje pracowników sektora kreatywnego w odniesieniu do miejsc zamieszkania i pracy zależą też od rodzaju wykonywanej działalności. Pratt (2008) słusznie zauważa, że pojęcie klasy kreatywnej obejmuje bardzo szeroki zakres działalności: od artystów (bohema) i programistów komputerowych (tzw. supertwórczy rdzeń) po doradców prawnych (kreatywni fachowcy). Hipotezy Floridy sprawdzają się w największym stopniu w przypadku działalności, które w języku angielskim określa się terminem *cultural industries* (np. wzornictwo artystyczne, wideo, film, działalność artystyczna i rozrywkowa), w mniejszym stopniu dotyczą natomiast działalności określanych terminem *knowledge-intensive industries* (np. tworzenie oprogramowania komputerowego lub konsulting). Należy zatem zgodzić się z Prattem (2008), że z punktu widzenia specyfiki preferencji i zachowań przestrzennych pojęcie klasy kreatywnej należy wiązać przede wszystkim z działalnościami kulturalnymi (*cultural industries*). Pełniejsze określenie roli tych działalności w rozwoju miast wymaga dalszych badań.

Literatura

- Andersson A. 1985. Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, 56: 5–20.
- Chojnicki Z., Czyż T. 2008. Gospodarka oparta na wiedzy jako czynnik rozwoju regionalnego. [W:] T. Czyż, T. Stryjakiewicz (red.), *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*. Biuletyn KPZK PAN, 237: 146–158.
- Department for Culture, Media and Sport 1998. *Creative Industries Mapping Document*.
- 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. 2005a. *Cities and the creative class*. Routledge, New York.
- Florida R. 2005b. *The flight of the creative class*. Harper, New York.
- Grossetti M., Engsig J., Martin-Brelot H. 2008. Why are they here? First analysis of the WP-5 data set. LISST, Toulouse (niepublikowane materiały projektu ACRE).

- Guilford J.P. 1950. Creativity. *American Psychologist*, 5, 9: 444–454.
- Hall P. 2004. Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 30, 3: 256–258.
- Malecki E.J. 2000. Knowledge and regional competitiveness. *Erdkunde*, 54, 4: 334–351.
- Męczyński M. 2015. The role of creativity and innovativeness of firm managers in socio-economic development: the case of the Poznań Metropolitan Region. [W:] G. Micek (red.), *Understanding Innovation in Emerging Economic Spaces*. Ashgate (w druku).
- Mooney R. 1963. A conceptual model for integrating four approaches to the identification of creative talent. [W:] C.W. Taylor, F. Barron (red.), *Scientific creativity: Its recognition and development*. New York, Wiley, s. 331–340.
- Musterd S., Bontje M., Chapain C., Kovács Z., Murie A. 2007. Accommodating creative knowledge: A literature review from a European perspective. *ACRE Report 1*. AMIDSt, Amsterdam.
- Nęcka E. 2001. *Psychologia twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Pratt A.C. 2008. Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90, 2: 107–117.
- Scott A.J. 2006. Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 28, 1: 1–17.
- Stryjakiewicz T. 2008a. Regiony kreatywnej wiedzy – zarys międzynarodowego projektu badawczego ACRE. [W:] T. Czyż, T. Stryjakiewicz (red.), *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*. Biuletyn KPZK PAN, 237: 129–145.
- Stryjakiewicz T. 2008b. Rozwój sektora kreatywnego w regionach metropolitalnych. [W:] J.J. Parysek, T. Stryjakiewicz (red.), *Region społeczno-ekonomiczny i rozwój regionalny*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 105–119.
- Stryjakiewicz T., Męczyński M. 2010. Atrakcyjność poznańskiego obszaru metropolitalnego dla pracujących w sektorze kreatywnym. *Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań*.
- Stryjakiewicz T., Męczyński M., Stachowiak K. 2008. Sektor kreatywnej wiedzy w Poznaniu i powiecie poznańskim w świetle wyników międzynarodowego projektu badawczego ACRE. [W:] T. Kaczmarek, A. Mizgajski (red.), *Powiat poznański. Jakość przestrzeni i jakość życia*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań, s. 301–318.
- Stryjakiewicz T., Stachowiak K. 2010. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym. *Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań*.
- Törnqvist G. 1983. Creativity and the renewal of regional life. [W:] A. Buttimer (red.), *Creativity and context*. *Lund Studies in Geography, Series B*, 50: 91–112.

Creative class in a big city

Abstract: The aim of this paper is to discuss the following issues:

a) a role of the creative class in a city, b) mobility of the creative class, c) a significance of the pull or push factors for the representatives of the different groups of the creative class to live and work in a city. The analysis is based on two research projects:

1) ACRE – Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union (the project from the 6th Framework Programme of the European Union), 2) CREA.RE – Creative Regions (the project from the INTERREG IV C, coordinated by the Poznań City Hall).

The results of the empirical analysis are presented mainly on the example of the Poznań Metropolitan Region (POM).

Key words: creative class, city, Poznań, locational factors, mobility