

Horváth Zoltán: A kreatív osztály fogalmának felemelkedése



Bevezetés

A kreatív osztály viszonylag új fogalom, a posztfordista gazdaságban gyökerezik. A posztfordista gazdaság magasabb szintű képzettséget és rugalmasságot igényel a munkaerőtől. Az automatizálás és az információtechnológia fejlődése révén egyre fontosabbá válnak a kreatív és innovatív tevékenységek. Az új gazdasági rendszerben a vállalkozások és a munkavállalók is egyre inkább igénylik a kreativitást és az innovációt, hogy hatékonyabban tudják alkalmazni az új technológiákat, és versenyképesebbek legyenek a globális piacon. (Piore – Sabel 1986)

A kreatív osztály kifejezés olyan társadalmi csoportot jelöl, amely magába foglalja azokat az embereket, akik kreatív foglalkozásokat űznek, például írók, művészek, tervezők, zenészek, filmesek, fotósok, színészek és egyéb kulturális szakemberek. A kreatív osztály tagjai általában magasabb képzettséggel és magasabb jövedelemmel rendelkeznek, mint az átlagos lakosság, és általában az urbanizált területeken élnek, ahol a kulturális és gazdasági tevékenység magasabb. A kreatív osztály tagjai gyakran hajlamosak egymással társulni, és a közösségi térben dolgozni vagy lakni. A kreatív osztály fontos szerepet játszik a gazdasági fejlődésben és az innovációban, mivel a kreatív szakemberek által előállított termékek és szolgáltatások új piacokat teremtenek és új üzleti modelleket hoznak létre. Emellett a kreatív osztály tagjai hajlamosak új és innovatív megoldásokat keresni a gazdasági és társadalmi kihívásokra, és fontos szerepet játszanak a városi újraépítési folyamatokban és a városi kultúra fejlesztésében. A fogalom elsődlegesen Richard Florida nevéhez köthető, de munkái hatására számos kutató kezdte elemezni a kreatív osztály tagjait, illetve fogalmazta meg kritikáit az elmélettel kapcsolatban. Az elkövetkezőkben Florida kreatív osztály elméletét kívánom bemutatni, majd azokat a kritikai szempontokat, amelyek vele kapcsolatban megjelentek.

Richard Florida kreatív osztály elmélete

Richard Florida kreatív osztály elmélete az amerikai szociológiai és gazdasági gondolkodás egyik legismertebb és legvitatottabb elmélete. Florida a kreatív osztályt azon munkavállalók összességének tekinti, akik kreatív és intellektuális képességeiket használják munkájuk során, és akik jellemzően az információs, média, tervezési és művészeti ágazatokban dolgoznak. Florida szerint a kreatív osztály tagjai a modern gazdaság hajtóerejét, illetve a gazdasági növekedés és fejlődés kulcsát jelentik. Az általuk előállított ötletek és innovációk ugyanis hozzájárulnak az új termékek és szolgáltatások létrehozásához, ami pedig növeli az adott város vagy régió gazdasági teljesítményét.

Florida számos könyvet írt a kreatív osztályról. Első kötete a témában, a *The Rise of the Creative Class* (2002) a kreatív osztályt vizsgálja az Egyesült Államok városaiban. Az írás megjelenése óta az egyik legfontosabb művének számít a kreatív osztályról szóló szakirodalomban. Ezt követően Florida több könyvet írt a témában, amelyek egymásra épülnek, és a kreatív osztály helyzetét vizsgálják a kreatív városokban. Az alábbiakban ezeket a köteteket kívánom bemutatni annak érdekében, hogy megértsük milyen jellemzői vannak a kreatív osztályhoz tartozó személyeknek.

A *The Rise of the Creative Class*-ban a szerző egy új társadalmi osztály kialakulását vizsgálja, amely szerinte megváltoztatja életünket, munkánkat. Florida szerint a kreatív osztály olyan egyének csoportja, akik kreatív, tudásintenzív szakmákkal foglalkoznak, amelyek központi szerepet játszanak az új gazdaságban. Florida azzal érvel, hogy ez a csoport mozgatja a gazdasági növekedést és a társadalmi változásokat, és mélyreható módon alakítja át a városi tájat. Florida szerint a kreatív osztály olyan egyénekből áll, akik olyan tudásintenzív szakmákkal foglalkoznak, mint a technológia, a pénzügy, a marketing és a design. Ezek a személyek magasan képzettek, munkájuk során nagyfokú autonómiával rendelkeznek, nagyra értékelik a kreativitást és az innovációt. A kreatív osztály motorja a gazdasági növekedésnek, mert felelős az új gazdaság számára nélkülözhetetlen új termékek, szolgáltatások és technológiák kifejlesztéséért. Florida is állítja, hogy a kreatív osztály átalakítja életünket és munkamódszerünket, és egy új típusú városi térség fejlődését mozdítja elő, amelyet a lakossági, kereskedelmi és kulturális tevékenységek keveréke jellemez. A szerző a kreatív osztály felemelkedését is vizsgálja az Egyesült Államok különböző városaiban és régióiban. Florida feltárja azokat a tényezőket, amelyek hozzájárultak a kreatív osztály növekedéséhez, mint például az egyetemek, kulturális intézmények és egyéb szolgáltatások, amelyek vonzzák a csoport tagjait. Megvizsgálja azokat a kihívásokat is, amelyekkel a városok és régiók szembesülnek a kreatív osztály tagjainak megtartása során, mint például a növekvő lakhatási költségek és a más régiók versenye. A könyv mindezekén túl a kreatív osztály térnyerésének várostervezésre és gazdaságfejlesztésre gyakorolt hatásait vizsgálja. Florida azzal érvel, hogy azoknak a városoknak és régióknak, amelyek magukhoz akarják vonzani és megtartani a kreatív osztály tagjait, be kell fektetniük olyan szolgáltatásokba, mint a kulturális intézmények, a nyilvános parkok és a kerékpárutak. Azt is állítja, hogy vegyes felhasználású városi környezetet kell létrehozniuk, amely egyesíti a lakossági, kereskedelmi és kulturális tevékenységeket. Végül azzal érvel, hogy a városoknak és a régióknak be kell fektetniük az oktatási és képzési programokba, a megfizethető lakhatásba és a közlekedési infrastruktúrába, hogy az egyének szélesebb köre számára teremtsenek gazdasági lehetőségeket. Florida azt állítja, hogy a kreatív osztály nem egy homogén csoport, hanem olyan egyének sokszínű halmaza, akik bizonyos tulajdonságokkal rendelkeznek. Megjegyzi, hogy a kreatív osztályban a legkülönbözőbb szakmák képviselői vesznek részt, köztük művészek, tervezők, tudósok, mérnökök és tudásmunkások különböző területeken. A szerző szerint a kreatív osztály tagjai nagyobb valószínűséggel mozognak, és különböző városokba és régiókba költöznek, hogy gazdasági lehetőségeket és életminőséget keressenek. Megjegyzi, hogy a kreatív osztályt olyan városok és régiók vonzzák, amelyek olyan szolgáltatásokat kínálnak,

mint a kulturális intézmények, a nyilvános terek és a szabadtéri kikapcsolódás. A kreatív osztály értékeli a sokszínűséget is, valamint vonzódik a nyitott és befogadó városokhoz és régiókhoz. Azok a városok és régiók, amelyek szívesen látják a bevándorlókat és az LGBTQ+ közösség tagjait, nagyobb valószínűséggel vonzzák és tartják meg a kreatív osztály tagjait. A vizsgált csoport tagjai társadalmi változásokat indukálhatnak. Ezek kihívást jelentenek a hagyományos társadalmi normáknak és értékeknek. A kreatív osztály tagjai nagyobb valószínűséggel vesznek részt civil és politikai tevékenységekben. (Florida 2002)

Florida szerint nem elégséges, ha csak az új típusú ipart nézzük, hiszen a termelést emberek végzik, így meg kell vizsgálni, hogy kik dolgoznak a kreatív gazdaságban. A kreatív osztályt két csoportba sorolva beszél szuper kreatív magról, valamint kreatív szakemberek köréről. Az előbbi kategóriába tartoznak azok az emberek, akik a tulajdonképpeni kreatív iparhoz kapcsolódnak (mármint ahhoz, amit ma értünk alatta: művészetek, tudatipar, kulturális területek stb.), a második kategóriába sorolja azokat, akik szerint kreatív problémamegoldással foglalkoznak, ide sorolva akár a pénzügyi szektorban dolgozókat is. Egedy kiemeli, hogy a témával foglalkozó szerzők a kreatív osztály fogalmát az elmúlt években tovább pontosították. A kreatív trident elv szerint az osztályhoz tartoznak azok a kreatív szakemberek, akik kreatív iparban dolgoznak, de azok is, akik azon kívül, illetve azok a kreatív iparban dolgozók, akik nem kreatív munkát végeznek, hanem segítőként vannak jelen. A kreatív osztály jelenléte államunként eltérő. Kiemelkedően magas, 50% feletti Szingapúrban az össztársadalmon belül, de jelentős az arányuk Dél-Koreában, Ausztráliában és Kanadában is. Azok a városok lehetnek sikeresek a jövőben, akik magukhoz vonzzák a kreatív osztály tagjait. Az amerikai vizsgálatok azt mutatják, hogy a kreatív osztály jelenléte pozitívan hat a gazdasági aktivitásra. A jelenlétük azonban inkább nagyvárosi jellemző, míg a százezer fő alatti településeken a hagyományos munkásosztály a meghatározóbb továbbra is. A kreatív osztály megtelepedéséhez az életkörülmények jó minősége az elsődleges szempont. A kedvező városi életkörülmények már csak azért is fontosak, hiszen a kreatív gazdaság kibontakozásához nem csupán kreatív osztályra, de új típusú életformát, fogyasztási kultúrát követő polgárookra is szükség van. (Egedy 2020) A *The Rise of the Creative Class* nagy hatással volt a városi tervezésre és gazdaságfejlesztésre, és sok városvezető és szakértő használja ma is az elveit a városok fejlesztésének tervezésekor.

Florida *Cities and the Creative Class* című könyve a *The Rise of the Creative Class* témáját viszi tovább. Feltárja a városok szerepét a kreatív osztály és az új gazdaság növekedésében. Florida szerint kreatív osztály a gazdasági növekedés és a városi revitalizáció kulcsfontosságú hajtóereje, és hogy azok a városok, amelyek képesek vonzani és megtartani a kreatív osztály tagjait, sikeresebbek lesznek az új gazdaságban. A könyv emlékeztet a szerző korábbi állítására, mely szerint a kreatív osztály tagjai vonzódnak a magas életminőséget kínáló városokhoz, azok a kulturális, a szabadidős lehetőségeihez. Florida ezután feltárja azokat a tényezőket, amelyek vonzóvá teszik a városokat a kreatív osztály számára. Három kulcstényezőt azonosítható be: a 3T, tehát a tehetség, a tolerancia és a technológia. A tehetség a magasan képzett és képzett munkaerő rendelkezésre állását, míg a tolerancia a város társadalmi és kulturális környezetének nyitottságát és sokszínűségét jelenti. A technológia a nagy sebességű internet, a legmodernebb kutatási létesítmények és más technológiai infrastruktúra elérhetőségét jelenti, amely elengedhetetlen az új gazdaság számára. A városoknak képesnek kell lenniük megfizethető lakhatást, magas életminőséget és támogató üzleti környezetet kínálni, hogy vonzzák és megtartsák a kreatív osztály tagjait. Mindezek mellett a városoknak a közösségi érzést és az összetartozás érzetét is biztosítaniuk kell, ami elengedhetetlen a kreatív osztály jólétéhez és boldogságához. A várostervezőknek és a döntéshozóknak hajlandónak kell lenniük a kreatív

gazdasághoz nélkülözhetetlen infrastruktúrába, kényelmi szolgáltatásokba és közszolgáltatásokba fektetni. (Florida 2005a)

Florida következő kötete a *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent* volt, amely a tehetségekért folyó globális versenyre összpontosít. A könyv azt állítja, hogy a kreatív osztály a gazdasági növekedés kulcsfontosságú mozgatórugója. Épp ezért azok a városok, régiók és országok, amelyek képesek vonzani és megtartani a kreatív osztály tagjait, sikeresebbek lesznek a globális gazdaságban. A kreatív osztály mobil, tagjai nagyobb valószínűséggel költöznek különböző városokba, régiókba és országokba, hogy gazdasági lehetőségeket és életminőséget keressenek. A szerző vizsgálja azokat a kihívásokat, amelyekkel a városok, régiók és országok szembesülnek a kreatív osztály vonzása és megtartása terén. A településeknek és térségeknek képesnek kell lenniük magas életminőséget kínálni, valamint, hogy támogató üzleti környezetet biztosítsanak, beleértve a tőkéhez, a technológiához és a tehetségekhez való hozzáférést. Florida szerint a verseny fokozódik, és azok az országok, amelyek nem képesek magukhoz vonzani és megtartani a kreatív osztály tagjait, lemaradnak a globális gazdaságban. Megjegyzi, hogy azok az országok, amelyek sikeresek a tehetségekért folyó versenyben, gazdasági növekedést, társadalmi stabilitást és politikai hatalmat élveznek, míg a sikertelen országok gazdasági hanyatlással, társadalmi nyugtalansággal és politikai instabilitással néznek szembe. (Florida 2005b)

Florida *Who's Your City?* feltárja, hogy a városok, ahol élünk, hogyan befolyásolják személyes és szakmai lehetőségeinket. A városok a gazdasági növekedés és az innováció kulcsfontosságú mozgatórugóivá válnak, a legsikeresebb városok azok, amelyek vonzzák és megtartják a tehetséges és kreatív embereket. A kreatív emberek olyan városokat keresnek, amelyek magas életminőséget, sokszínű és toleráns lakosságot és élénk kulturális színteret kínálnak. Számos kulcsfontosságú tényezőt azonosít, amelyek vonzóvá teszik a várost a kreatív emberek számára, beleértve a virágzó művészeti és kulturális színteret, a közösségi érzést és az erős vállalkozói kultúrát. Florida konkrét javaslatokat is megfogalmaz a kreatív osztály tagjainak városválasztására (tudjuk, hogy Florida őket erősen mobilis szakemberekként írja le). A fiatal szakemberek számára olyan városokat ajánl, amelyek erős munkaerőpiaccal rendelkeznek, alacsony megélhetési költségeket és élénk közösségi életet kínálnak. Ilyenek szerinte például Austin és Seattle. A kreatív családok számára azok a városok kedvezők, amelyek jó iskolákat, biztonságos környékeket kínálnak, szintén és erős közösségi élet mellett. Ilyen Portland, vagy Madison. A nyugdíjasok számára olyan városok kedvezők, amelyek alacsony megélhetési költségeket, jó egészségügyi ellátást és erős kulturális színteret kínálnak (például Asheville). (Florida 2008)

A *The Great Reset* című könyv a 2008-as pénzügyi válság utóhatásait járja körül, valamint annak az Egyesült Államok gazdasági és társadalmi helyzetére gyakorolt hatását tárja fel. A válság Florida szerint fordulópontot jelentett, amely gazdasági és társadalmi újakezdésre adhat esélyt. Ebben a kreatív osztálynak lehet kiemelkedő szerepe, hiszen a kreatív szakemberek innovatívak és képesek magas hozzáadott értékkel rendelkező termékek előállítására. A könyv egyik kulcstémája egy fenntarthatóbb és rugalmasabb gazdaság felépítésének szükségessége. A válság feltárta a korábbi gazdasági modell hiányosságait, amely az adósság és a fogyasztás fenntarthatatlan szintjén alapult. Ehelyett kiegyensúlyozottabb és fenntarthatóbb gazdaság felé kellene elmozdulni. Ehhez élhetőbb és fenntarthatóbb városokra van szükség, ezért szükséges újragondolni a települések tervezési és építési módját. Be kell ruházni a városi infrastruktúrába, például a tömegközlekedésbe, a parkokba és a megfizethető lakhatásba. (Florida 2010)

A kreatív osztály elméletére David Brooks Bobos in Paradise című könyve jelentős hatást gyakorolt. Brooks egy új kulturális osztály felemelkedését vizsgálja Amerikában. A bobok a burzsoá bohémek, akik korábban két különálló kulturális csoport egyedülálló keverékét jelenti: a hagyományos, jómódú burzsoáziát és az ellenkulturális bohémeket. A történelem során a két csoport elkülönült egymástól, gyakran szembe is kerültek egymással. Egyes korszakokban, mint például a reneszánszban a gazdagok támogatták a művészeket. Az 1960-as és '70-es években az ellenkultúra egyre elfogadottabb lett a közép- és a felsőosztály számára is. A bobok magasan képzettek, sokuk felsőfokú végzettséggel rendelkezik. Nagyra értékelik az oktatást, és a siker és a személyes kiteljesedés kulcstényezőjének tekintik. Karrierjükben sikeresek. Gyakran olyan területeken dolgoznak, amelyek értékelik a kreativitást és az innovációt. Nagyra értékelik az önkifejezést, van bennük vállalkozói vágy és nem félnek kockázatot vállalni. A bobok lelkes fogyasztók, hajlandók pénzt költeni kiváló minőségű termékekre és élményekre. Nagyra értékelik a hitelességet, és olyan termékeket és szolgáltatásokat keresnek, amelyek tükrözik egyedi ízlésüket és értékeiket. Fontosak számukra a társadalmi kapcsolatokat és a közösségi szerepvállalást is. Politikailag liberálisak, értékelik a sokszínűséget, de a személyes felelősséget és a teljesítményt is. Olyan városi vagy külvárosi területeken élnek, amelyek kulturális és gazdasági lehetőségeket kínálnak. (Brooks 2000)

A kreatív osztály kritikája

A kreatív osztály fogalmának kezdetektől voltak kritikusai is, akik szerint az így besorolt csoport nem mutat sajátos osztályjellemzőket, illetve problematizálják azt is, hogy nem csupán a Florida által leírt területeken, hanem gyakorlatilag minden munkakörben találkozhatunk kreativitással, így maga a fogalom létjogosultsága is megkérdőjeleződik. (Egedy 2020) A kreatív osztály fogalmát kritizáló tanulmányok több szempontból is vizsgálják a felmerülő problémákat. Ilyen például, hogy a kreatív osztályt alkotó munkakörök nem feltétlenül járnak magas jövedelemmel. A kreatív osztály fogalmának túlzott hangsúlyozása elfedheti a gazdasági egyenlőtlenségeket, és a gazdasági elit további előnyhöz juttatását. További probléma, hogy a kreatív osztály fogalmának hangsúlyozása a városi központokra összpontosít, és kevésbé figyel a vidéki területekre. A kreatív osztály fogalma nem veszi figyelembe az etnikai és kulturális sokszínűséget, és a kreatív iparban dolgozók között is meglévő egyenlőtlenségeket.

Megfogalmazódott az a kritika, hogy a kreatív ipar szóhasználata aláássa a művészetek valódi értékét és fontosságát, az piaci áruvá válik. (Hesmondhalgh 2013) Máshol a kreatív ágazatok egybemosásának problematikáját vetik fel, tehát, hogy az ide sorolt tevékenységeket egybe kezeli a fogalom, holott több tekintetben ezek eltérnek egymástól. (Hartley 2005) A kreatív iparban dolgozók ráadásul gyakran alacsony fizetéssel, bizonytalan munkakörülmények között dolgoznak, így a kreatív osztály nem pozitív fogalom, hanem a modernkori egyenlőtlenség példája. (Ross 2009) Woldoff és Litchfield a következő problémákat látja: a kreatív osztály által lakott városok túlságosan drágák, a megélhetés költségei többek, mint amit amennyi bért keresnek a kreatívok, a városokra jellemző nyüzsgés, éjszakai élet miatt kreatívok nehezen tudják megtalálni munkamagánélet egyensúlyt, a vállalatok a saját érdekeiket nézik és nem veszik figyelembe a városi családok igényeit, sok esetben pedig a kreatív munkakörökről kiderül, hogy nem értékesek, nem kreatívok, ráadásul a kreatív munkahelyek cseppet sem jelentenek stabil hátteret. (Woldoff – Litchfield 2021)

Kreatív osztály Magyarországon

Ságvári és Lengyel kutatása szerint a 1996 és 2005 közötti időszakban hazánkban nőtt a kreatív osztályhoz tartozó szakmákban dolgozók aránya: amíg 1996-ban 1 088 000 főt soroltak ide, addig 2005-re 1 453 000 főt. A szerzőpáros szerint a magyarországi kreatív osztályon belül a férfiak vannak többségben (58%). Életkor szerint a 36-50 éves kor közötti csoporthoz tartoznak legtöbben (39%), de jelentős arányt képviselnek a 25 és 35 év közöttiek is (32%). Iskolai végzettségüket tekintve némi meglepetésre nem a diplomával rendelkezők vezetnek (21%), hanem a középfokú végzettségűek (35%), de még a szakmunkás bizonyítvánnyal rendelkezők is többen vannak (29%), mint a felsőfokú végzettségűek. Döntő többségük (82%) alkalmazott, csupán elenyésző hányaduk önálló (8%), még kevesebben vannak, akik saját alkalmazottal is rendelkeznek (3%). Magyarországon is kimutatható a nagyvárosi dominancia. A legtöbben egyértelműen Budapestre koncentrálódnak, illetve a régióközpontokba. Ha kistérségi szinten vizsgálódunk a budapesti és debreceni kistérség mellett Szentendrét emelhetjük még ki. (Ságvári – Lengyel 2008)

Magyarországon a kreatív osztály fogalmát számos tanulmány mutatta már be (Ságvári és Lengyel 2008-as könyvén kívül, Ságvári és Lengyel 2009, Lengyel 2012, Egedy 2020), azonban konkrét vizsgálatok száma hazai városok tekintetében jelenleg még csekély. Egy 2016-os kutatásból kiderül, hogy Baranya megyében a kreatív iparban dolgozók számra a kétezres évek elejétől az évtized végére 31 ezer főről 24 ezer főre csökkent. A kreatív osztály száma ennél mindenképpen nagyobb, hiszen a Richard Florinda által megfogalmazott kategóriába a különféle egyéb tudásintenzív szakmák is beletartoznak. A megyén belül egyértelműen Pécs városába koncentrálódik a kreatív osztály, hiszen a térségen belül a harmaduk itt található. Az empirikus vizsgálat szerint a pécsi kreatív és tudásintenzív foglalkozásokat folytatók kétharmada diplomával rendelkezik. Nagyjából felük vállalkozó, önfoglalkoztató. Legnagyobb arányban (30%) az IT szektorban dolgoznak. 10% körül vannak azok, akik a reklám és marketing, a zene és előadóművészetek, a dizájn, valamint az építészet területén végzik tevékenységüket. Kisebb arányban vannak azok, akik a film, videó, rádió és fényképészet, kiadói területen, a múzeumi, könyvtári szférában, illetve az ékszergyártásban dolgoznak. A kutatás szerint a letelepedésben egyaránt fontos szerepet játszanak az úgynevezett puha (személyes, vagy a városi környezettel összefüggő), mint a kemény (munkához kapcsolódó) tényezők, ám a hosszútávú megmaradásnál egyértelműen az előbbiek lesznek már a meghatározók. Ezek alapján a bevonzáshoz jó munkafeltételek és -körülmények, magas fizetés elengedhetetlen, a megtartáshoz viszont a belső faktorok, a megfelelő számú és színvonalú szolgáltatások, lakókörnyezet stb. az, ami elengedhetetlen. A szerzők mindezekén túl a személyes kapcsolati hálók kialakításának és megtartásának lehetőségét is hangsúlyozzák, melyet szintén fontos tényezőnek tekintenek. A témával foglalkozó szakirodalmak zöme arról szól, hogy a kreatív ipar és a kulturális gazdaság szerepe az elmúlt időszakban megnövekedett, egyes térségekben ezt tekintik a gazdasági kitörés lehetőségének, így azt feltételezhetnénk, hogy az ezen a területen dolgozó szakemberek száma folyamatosan növekszik, különösen olyan jelentős egyetemi és kulturális háttérrel rendelkező nagyvárosban, mint Pécs. Az adatok alapján azt látjuk azonban, hogy jelentősszámú csökkenést figyelhetünk meg, 10 éven belül 7 ezer fővel csökkent a számuk, amely egy vidéki nagyvárosban is érezhető szám. A szempontból is fontos, hogy megerősíti azt a több helyen is leírt állítást, mely szerint a kreatív ipar, illetve az abban dolgozó szakemberek elsősorban a városokban, különösképpen a nagyvárosokban koncentrálódnak. Látható, hogy egy hazai viszonylatban rosszabb gazdasági környezetben található megyében (Baranya) Pécs az a központ, amely a

magas tudásintenzitású szakmákban dolgozókat képes felszívni, és megtartani (még akkor is, ha mint láttuk számuk fokozatosan csökken). (Keresneyei – Egedy 2016)

Összegzés

Jelen tanulmány részletesen kívánta bemutatni Richard Florida a kreatív iparra, kreatív városokkal és kreatív osztállyal foglalkozó könyveit. A fogalom megalkotása óta a kreatív osztály gyakori hivatkozási alap, ugyanakkor Florida művei mindmáig elérhetetlenek magyar nyelven. Az urbanista olyan modern városokat képzel el, amelyek innovatívak, kreatívak, toleránsak, fenntarthatók és épp ezért vonzzák a kultúrával, művészetekkel, vagy egyéb kreatív szakmákkal foglalkozó szakembereket, akik jelenlétének köszönhetően ezek a nagyvárosok még innovatívabbakká, sokszínűbbé, fenntarthatóbbá válnak az elmélet szerint. Azonban, mint azt láttuk a kreatív városoknak és a kreatív osztálynak megvannak az árnyoldalai is, és több szerző erősen vitatja a Florida által megalkotott fogalmat, vagy az általa leírt modellt.

A kreatívok fogalma mára valóban egy kezelhetetlenül nagy halmazzá vált, amelyben sok szerző már minden kreativitást igénylő feladatkört beleért legyen az kulturális terület, mérnöki, informatikai, pénzügyi vagy jogi. Ez viszont szétfeszíti már a kezelhetőség kereteit, ha a kreatív osztályt hazánkban is vizsgálni kívánjuk közmegegyezésre kell jutnunk, hogy mely ágazatok, foglalkozási körök legyenek, amelyeket kijelölünk. A kreatív osztály vizsgálata Magyarországon is elkezdődött, azonban majd 15 évvel ezelőtti országos kutatások után csak egy-egy hazai nagyvárost vettek eddig górcső alá, ilyen Pécs, ám több 100 ezer fő feletti magyar város elemzése hiányzik még (nem is beszélve az ennél kisebb, ám jelentős településekről), holott a kreatív ipar még mindig az egyik legdinamikusabban fejlődő ágazat világszerte, így a benne dolgozók helyi vizsgálatára minél több helyen szükség lenne a lokális kreatív települési stratégiák kialakításához.

Felhasznált irodalom:

- Brooks, David (2000): *Bobos in Paradise*. New York, Simon and Schuster
- Egedy, Tamás (2020): Visszatérés a kreatív osztály elméletére. In: Földrajzi Közlemények, 144. évf. 3. szám, 241–257. p.
- Florida, Richard (2002): *The rise of the creative class: and how it is transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books
- Florida, Richard (2005a): *Cities and the Creative Class*. New York, Routledge
- Florida, Richard (2005b): *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York, HarperBusiness
- Florida, Richard (2008): *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York, Basic Books
- Florida, Richard (2010): *The Great Reset: How New Ways of Living and Working Drive Post-Crash Prosperity*. New York, HarperBusiness
- Hartley, John (2005): *Creative Industries*. Hoboken, Wiley-Blackwell

- Hesmondhalgh, David (2013): *Why Music Matters*. Malden, Wiley-Blackwell
- Kereszneyi, Krisztina – Egedy, Tamás (2016): A pécsi kreatív osztály helyzetének értékelése. In: *Tér és társadalom*, 30. évf. 1. szám, 57–78. p.
- Lengyel, Balázs (2012): *Tudásalapú regionális fejlődés*. Budapest, L'Harmattan Kiadó
- Piore, Michael J. és Sabel, Charles F. (1986): *The Second Industrial Divide: Possibilities for Prosperity*. New York, Basic Books
- Ross, Andrew (2009): *Nice Work If You Can Get It: Life and Labor in Precarious Times*. New York, NYU Press
- Ságvári, Bence – Lengyel, Balázs (2008): *Kreatív atlasz: A magyarországi kreatív munkaerő területi es időbeli változásáról*. Budapest, Demos Magyarország
- Ságvári, Bence – Lengyel, Balázs (2009): *Kreatív foglalkozások es regionális tudásbázis: fogalmak, folyamatok es területi összefüggések*. In: *Tér es Társadalom*, 23. évf. 4. szám, 1–26. p.
- Woldoff, Rachael A. – Litchfield, Robert C. (2021): *Digital Nomads*. Oxford, Oxford University Press