

CZEŚĆ I. ARTYKUŁY

PART I. ARTICLES

MIASTO KREATYWNE W UJĘCIU TEORETYCZNYM

Beata Namyślak

Uniwersytet Wrocławski

Streszczenie: Artykuł ma charakter teoretyczny. W części wprowadzającej przedstawiono definicję gospodarki kreatywnej, w oparciu o którą budowane są teorie miasta kreatywnego. Drugą część poświęcono najczęściej spotykanym w literaturze przedmiotu różnorodnym ujęciom miasta kreatywnego. W trzeciej części opisano podstawowe teorie dotyczące społeczeństwa charakterystycznego dla miast kreatywnych (teoria klasy kreatywnej, teoria 3T, *creative milieu*). Całość kończy zestawienie najważniejszych problemów, jakie stoją aktualnie przed rozwojem miast kreatywnych.

Słowa kluczowe: miasto kreatywne, gospodarka kreatywna, klasa kreatywna

Wprowadzenie

W literaturze przedmiotu za sektor kreatywny (*creative knowledge sector*) w gospodarce narodowej uważa się ten, na który składają się działalności oparte na własności intelektualnej, mające swe korzenie w kulturze i nauce (m.in. Florida 2002, Klasik 2011, Pratt 2008, Stryjakiewicz, Stachowiak 2010). W sektorze tym wyróżnia się dwie podstawowe grupy: działalności twórcze (*creative industries*) oraz tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*).

Badacze sektora kreatywnego najczęściej powołują się na opracowania Departamentu Mediów, Kultury i Sportu (DCMS) w rządzie brytyjskim, zgodnie z którymi do działalności twórczych zalicza się te dziedziny, które oparte są na ludzkiej kreatywności, talencie i umiejętnościach, wytwarzają i wykorzystują własności intelektualne, jak również zawierają potencjał do tworzenia dobrobytu i przyczyniają się do tworzenia nowych miejsc pracy. Według DCMS zalicza się do nich: reklamę, działalność wydawniczą, fotografię, architekturę, rynek sztuki i antyków, radio i telewizję, film i wideo, działalność muzyczną, wzornictwo i projektowanie (graficzne, wnętrz, form przemysłowych, multimedialnych, mody), działalność artystyczną i rozrywkową, rzemiosło artystyczne, działalność związaną z oprogramowaniem oraz gry wideo i gry komputerowe. Z kolei zestaw tzw. działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*) tworzą: 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), działalność badawczo-rozwojowa oraz szkolnictwo wyższe (Department... 2001).

Działalnościom o dużym stopniu nasycenia wiedzą poświęconych jest szereg opracowań, chociażby z tego powodu, że sektor ICT jest obecnie modnym tematem opracowań naukowych. Niemniej jednak to grupa działalności wymieniona jako pierwsza, czyli tzw. działalności twórcze stanowią trzon rozwoju miast określonych jako kreatywne.

Działalności kreatywne przeżywają obecnie wzmożony rozwój, przyczyniając się do wzrostu zatrudnienia, a także do wzrostu eksportu i produktu krajowego. W tym samym czasie działalności oparte na przetwórstwie surowców słabną, a dodatkowo są one bardziej podatne na zmienność koniunktury na rynku. Należy jednak w tym miejscu dodać, że spadek znaczenia niektórych branż przemysłowych, mierzony np. spadkiem liczby pracujących i wzrostem bezrobocia, nie został zrekompensowany rozwojem działalności kreatywnych. Istotne jest również to, że rozwój branż zaliczanych do kreatywnych generuje proces metropolizacji, poprzez uczestnictwo miast w międzynarodowych sieciach współpracy z zakresu nauki, kultury i przedsiębiorczości. Celem staje się zatem dalsze zwiększanie możliwie największej wartości dodanej dzięki potencjałowi, zarządzaniu, promocji, komunikacji medialnej oraz ekspozycji w przestrzeni miejskiej, jak i globalnej przestrzeni wirtualnej.

Jednak rola, jaką docelowo ma odegrać sektor kreatywny, nie jest jeszcze do końca zdiagnozowana. Zakłada się, że jest to póki co niedoceniana część gospodarki, której znaczenie będzie wzrastać, np. A. Kukliński (2006) wskazuje na gospodarkę kreatywną jako na jedno z głównych narzędzi służących odzyskaniu dynamiki gospodarki europejskiej i przezwyciężenia głębokiego kryzysu. Tak optymistyczne predykcje potwierdza kilka czynników. Przemysły kreatywne obejmują dynamicznie rozwijające się rodzaje działalności. Świadczy o tym wrastająca liczba podmiotów na rynku w tym sektorze. Pracują w nich w dużej mierze ludzie młodzi, z grupy o największej mobilności, najbardziej skłonni do zmian i gotowi do podjęcia ryzyka. Są to osoby wykształcone,

mieszkające przeważnie w dużych miastach. Już chociażby te wymienione cechy mogą sugerować, że sektor kreatywny będzie cechowała wysoka dynamika zmian, prawdopodobnie zmian o charakterze progresywnym. Poza tym, działalności kreatywne są narzędziem rewitalizacji obszarów zdegradowanych, a zmiana charakteru dzielnic miejskich na takie, które oparte są o przemysł kreatywny, staje się coraz częściej celem polityki urbanistycznej.

Miasto kreatywne - definicja pojęcia

Za miasto kreatywne uznaje się takie, które ma zdolność do generowania i wprowadzania w życie nowych idei, projektów, innowacji oraz zdolność do przyciągania i zatrzymywania twórczych/przedsiębiorczych ludzi oraz podmiotów z sektora kreatywnego. Takie miasto powinna cechować obecność:

- działalności kreatywnych, które powinny się pojawić jako odpowiedź na formowanie struktur nowej gospodarki;
- klasy kreatywnej, czyli pewnej części społeczeństwa o wysokich kompetencjach, pracujących w ściśle określonych zawodach, przedsiębiorczych, łatwo adaptujących się do szybko zmieniających się uwarunkowań;
- odpowiedniej jakości przestrzeni, zwłaszcza czynników uznanych przez mieszkańców/przedsiębiorców za decydujące o wyborze miejsca do zamieszkania/inwestowania;
- infrastruktury technologicznej, czyli inwestycji w twarde i miękkie projekty¹, pozwalające budować przewagę strategiczną w relacji do innych jednostek.

Są to cztery warunki konieczne do zaistnienia i rozwoju gospodarki kreatywnej w skali lokalnej. Inne zjawiska jak przepływy inwestycji, procesy metropolizacji, suburbanizacji, połączenia transportowe i elektroniczne (przesył danych), są elementami towarzyszącymi i wspomagającymi rozwój endogeniczny. W porównaniu z opracowaniami w starszej literaturze zauważalna jest zmiana nazw i zakresu pojęć wymienionych składowych. Przykładowo, infrastruktura technologiczna i sektor IT zastępuje powoli tradycyjną infrastrukturę i transport, a jakość przestrzeni zostaje wzbogacona o warunki społeczne i kulturalne. Należy jednak dodać, że ze względu na nie zawsze zaspokojony popyt na tradycyjne usługi transportowe, czy zasoby mieszkaniowe, zestawy tradycyjnych czynników rozwoju miast (takie jak m.in. zatrudnienie, bezrobocie, transport, usługi) spotyka się nadal w literaturze.

W takiej scenarii rodzi się zagrożenie dla tych firm i mieszkańców, którzy byli dotychczas najsłabszym ogniwem w gospodarce. Dotyczy to przede wszystkim: podmiotów o niskim poziomie konkurencyjności, mieszkańców o niskich dochodach, pracowników o sła-

bych kwalifikacjach. Ze względu na istnienie pewnej grupy społecznej zagrożonej wykluczeniem oraz grupy podmiotów zagrożonych likwidacją, konieczne jest wprowadzenie programów mających na celu tworzenie szans zaistnienia w nowej gospodarce dla słabszych podmiotów, jak i doksztalcanie i przekwalifikowanie osób zagrożonych wykluczeniem.

Różnym cechom miasta można nadać pierwiastek kreatywności. Kreatywne mogą być zasoby miejskie, głównie zasoby ludzkie, oceniane przez pryzmat wykształcenia, umiejętności, przedsiębiorczości. Można wyróżnić kreatywny rodzaj aktywności gospodarczej, opartej o działalność twórcze i o duży wkład kreatywności twórców. Kreatywna może być też społeczność lokalna, czy władze miejskie. Koncepcja kreatywnej struktury miasta może stać się pewną metodą poszukiwania idealnego modelu rozwoju współczesnego miasta opartego o szerszy wachlarz składowych niż w modelach tradycyjnych. Wreszcie, termin „kreatywny/kreatywna” może oznaczać coś trudnego do zmierzenia i zdefiniowania, coś co zostało dostosowane („nagięte”) do jakiejś z góry ustalonej wizji (Kuźnik 2008). Pomijając ostatnie ujęcie, pozostałe stały się częścią różnych definicji miasta kreatywnego spotykanych w literaturze przedmiotu.

Według Ch. Landry'ego (2000) czynnikami kreatywności są różne sfery życia miejskiego, w dużym stopniu związane z kapitałem ludzkim i kulturowym miasta. Konkretnie cechy wymieniane przez autora to przede wszystkim: utalentowany kapitał ludzki, przywództwo miejskie, zróżnicowanie społeczne, tożsamość lokalna oraz kultura organizacyjna miasta. Czynniki nie związane z pierwiastkiem społecznym, jak przestrzeń, infrastruktura, mają zdaniem autora znaczenie co najwyżej uzupełniające. Zgodnie z wizją Ch. Landry'ego kreatywne miasta mają spory wkład w formowanie tzw. nowej gospodarki. Przykładowo, nowa gospodarka podnosi znaczenie jakości kapitału ludzkiego. Wzrastają wymagania w kwestii wykształcenia, kompetencji, a to jest jak najbardziej składową i pochodną zarazem rozwoju gospodarki kreatywnej. Nowa gospodarka to również wzrost znaczenia jakości życia poprzez redukcję destymulant, jak np. rewitalizacja stref zdegradowanych, a wzmocnienie stymulant jak rozwój kultury, architektury i in. Poza tym nowa gospodarka opiera się również na rozwoju gospodarki sieciowej, a przecież inicjatywy klastrowe i sieciowe są wyraźnie promowane w sektorze kreatywnym.

P. Hall (2000) (znany bardziej z teorii miast globalnych) jest zdania, że konieczne jest istnienie pewnego klimatu społecznego pobudzającego powstawanie innowacji i ludzką kreatywność, a te dwa czynniki zdaniem autora stanowią główną siłę rozwoju miast. Ujęcie to nawiązuje zarówno do teorii *creative milieu* G. Törnqvista (1983), jak i do koncepcji środowiska innowacyjnego opartego o sieci współpracy P. Aydalota

¹ Do projektów twardych zalicza się m.in. budowę budynków, remonty i modernizację, opracowanie bazy danych. Projekty miękkie to przeważnie szkolenia, kursy, przedsięwzięcia społeczne, doradztwo i badania.

(1986)² czy D. Maillat'a (1996)³. Do cech decydujących o kreatywności miast P. Hall zaliczył przede wszystkim twórczą niestabilność między odczuwalnymi potrzebami a aktualnymi możliwościami ich zaspokojenia, różnorodność środowiska miejskiego, klimat społeczny, jak i cechy ilościowe: poziom rozwój sektora telekomunikacyjnego, poziom wykształcenia i umiejętności oraz zasoby finansowe.

Różnorodność w przestrzeni miasta to podstawowa cecha wyróżniająca miasto w koncepcji D. F. Battena (1995). Jego zdaniem różnorodność zjawisk (o pozytywnym znaczeniu) na wielu płaszczyznach (prywatnej zawodowej, rozrywkowej, rekreacyjnej i in.) wywołuje stany twórczego napięcia, co zmusza do kreatywności użytkowników miasta. Według D. F. Battena owa „różnorodność” jest właściwie jedynym istotnym wyznacznikiem miast kreatywnych.

W dużym stopniu do wymienionych definicji nawiązuje koncepcja G. J. Hospersa (2003). W tym przypadku czynniki „kreatywności” pogrupowane są w trzy zespoły cech, którymi są: koncentracja, różnorodność i niestabilność. Właściwie każda z tych składowych, a szczególnie druga i trzecia była już wcześniej wymieniona. Pod pojęciem koncentracji G. J. Hospers rozumie przede wszystkim liczbę ludności. Jego zdaniem kreatywność miasta zależy od liczby ludności, która musi przekroczyć pewną masę krytyczną, aby mogło dojść do międzyludzkich interakcji. Różnorodność dotyczy z kolei umiejętności, aktywności społecznej, pomysłów, co z kolei kształtuje pozytywnie zróżnicowany wizerunek miasta. Niestabilność zaś, podobnie jak u P. Halla czy D. F. Battena, to stany napięcia, nierównowagi w strukturach miejskich jako bodźce do zachowań kreatywnych. Zdaniem wielu badaczy, w tym socjologów, to właśnie kreatywność w parze z innowacyjnością prowadzi do „balansowania na granicy chaosu”, co z kolei przyczynia się do sukcesu w rozmaitych dziedzinach gospodarki.

Jest to również odwołanie do znanego modelu „kreatywnej destrukcji” J. Schumpetera zakładającego, że zdrowa gospodarka to nie ta, która jest w stanie równowagi, ale ta, która podlega ciągłym oddziaływaniom innowacji technologicznych (Schumpeter 1995). Innowacje wprowadzają gospodarkę na coraz wyższy poziom rozwoju. Cykl rozpoczyna się od innowacji, które napędzają wzrost gospodarczy aż do momentu, gdy osiągną one dojrzałość, następnie zachodzi etap udoskonalenia, dalej - wdrożenia i cykl się powtarza. Od 1990 r. obserwuje się w światowej gospodarce początki nowej – piątej fali. Charakteryzuje ją dominacja przemysłów wymagających dużej wiedzy i wykwalifikowanego personelu, w tym sektora ICT należącego do sektora kre-

atywnego. Model „kreatywnej destrukcji” wskazuje jeszcze na jedną istotną rzecz – kolejny cykl jest krótszy od poprzedniego, co świadczy o coraz większej intensyfikacji innowacji.

W ujęciu socjologicznym zaznacza się, że czynniki kulturowe były od zawsze ważne dla rozwoju miast, począwszy od rozwoju pierwszych cywilizacji i nadal są jednymi z czynników miastotwórczych, zastępując powoli tradycyjne czynniki jak dostęp do surowców, czy tradycje handlowe. W opinii socjologów cechą miasta kreatywnego jest wzmacnianie różnorodności kulturowej i społecznej, a poprzez to stymulowanie wielokierunkowego rozwoju kultury, skłaniane członków społeczeństwa do porozumiewania się i wzajemnego rozumienia (m.in. Florida 2002, Karwińska 2009). Miasto kreatywne tworzy zatem heterogeniczną zbiorowość, w której zawiązany został dialog między grupami różniącymi się od siebie kulturą, religią, językiem, czy systemem wartości. W kształtowaniu społecznej spójności opartej o postawy wzajemnej tolerancji znaczenie odgrywa wdrażana polityka społeczna i jej nastawienie wobec różnic społecznych. Aby taka wspólnota dialogu mogła zaistnieć potrzebne jest stworzenie kreatywnej przestrzeni w mieście, tzn. przestrzeni, którą cechują: urokliwe walory krajobrazu miejskiego, rewitalizacja dzielnic zdegradowanych, inicjatywa lokalna oraz dziedzictwo kulturowe, w tym nagromadzenie obiektów kulturalnych. Liczy się atrakcyjność miasta jako miejsca o wysokiej jakości życia dla zamieszkania i dla pracy, o różnorodnych możliwościach spędzania wolnego czasu. Ważny staje się też typ zabudowy, mała architektura, jakość przestrzeni publicznej, dbałość o zabytki oraz nowatorskie rozwiązania architektoniczne. Właśnie w takim modelu, redefiniującym zasoby miasta, łatwiejsze staje się przyciągnięcie i zatrzymanie osób reprezentujących działalności kreatywne. Wskazane jest też, aby wspomniane udogodnienia skierowane były do możliwie najszerzej grupy osób, nie tylko do młodych i wykształconych.

Idąc dalej nurtem bardziej socjologiczno-urbanistycznym niż ekonomicznym można zacytować inne cechy kształtowania kapitału kreatywności w miastach. Według N. Bradforda⁴ (2004) są to przede wszystkim: lokalne korzenie, ochrona dziedzictwa kulturowego, realizacja projektów flagowych nastawionych na odbiór międzynarodowy, promocja lokalnych inicjatyw dla podtrzymania podstawowej kreatywności, rozwój kultury wysokiej i kultury popularnej, inicjatywy klasztorne, holistyczne myślenie strategiczne, rewitalizacja dzielnic i integracja społeczna. Słuszność większości założeń nie budzi zastrzeżeń. Jedynie w kwestii nacisku na projekty flagowe pojawia się wśród organów/osób opiniujących różnica zdań. Niektórzy uważają, że wręcz przeciwnie, należy popierać i stymulować małe projekty, bez koncentracji środków na projektach flagowych.

² Pojęcie środowiska innowacyjnego (fr: *milieu innovateur*, ang: *innovative milieu*) P. Aydalota nawiązuje do koncepcji określających relacje łączące działalność firm z ich terytorium. Koncepcja ta zakłada, że źródłem innowacji nie jest przedsiębiorstwo, lecz właśnie „środowisko”, w którym ono działa; P. Aydalot (red.), 1986. *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris. Za: Crevoiser (2004).

³ W pracach swych D. Maillat twierdzi, że w środowiskach innowacyjnych innowacja jest procesem kolektywnym, który obejmuje cały zestaw formalnych i nieformalnych relacji między podmiotami, zasobami materialnymi, zdolnością do współpracy i zmiany oraz przestrzenią.

⁴ Bradford N., 2004. *Creative Cities. Structured Policy Dialogue Backgrounder*. Canadian Policy Research Network; za: Karwińska A., 2009.

Rozmaitość cech i różnorodność opinii w kwestii budowania kapitału kreatywności w miastach powoduje, że proces ten jawi się długi i wieloetapowy. Początkiem działań jest zazwyczaj koncentracja uwagi i środków na miejscu z potencjałem, w którym istnieją jakieś zasoby kulturowe, społeczne, artystyczne czy intelektualne.

Do koncepcji miasta kreatywnego nawiązuje również wizja miasta jako zatoki wiedzy (*knowledge harbour*) L. Edvinssona (2006). Pojęcie to: „zatoka wiedzy” wiąże się ściśle z obszarem organizmu miejskiego – obszarem oferującym ochronę i bezpieczeństwo, przestrzeń do załadunku, zakotwiczenia, obszarem stanowiącym centrum migracji ludzi i wymiany handlowej. Miasto optymalnie sprawdzające się jako zatoka wiedzy powinna cechować m.in. odpowiednia struktura organizacyjna sprzyjająca kreatywności, innowacyjność, umiejętne zarządzanie wiedzą, różnorodność, szczególnie w zakresie kapitału intelektualnego, tolerancja i umiejętność ponoszenia ryzyka. Powinna je również charakteryzować dynamika rozwijania i wcielania w życie nowych idei oraz właściwa strategia rozwoju. Z czynników tradycyjnych wspomniany jest kapitał finansowy oraz zagospodarowanie przestrzeni (udogodnienia w przestrzeni miasta). Większość wymienionych składowych ma charakter regulacyjny, a zatem można nimi odpowiednio sterować w zależności od przyjętych trajektorii rozwoju. Zatem cała koncepcja L. Edvinssona ma raczej charakter projektu godnego realizacji w rzeczywistości.

Podstawowe teorie i ujęcia związane z miastami kreatywnymi

Teoria klasy kreatywnej

Teoria klasy kreatywnej R. Floridy (m.in. 2002, 2005a, 2005b) narodziła się jako odpowiedź na wcześniejsze ujęcia kapitału ludzkiego i społecznego opisywane w literaturze, a także, jak twierdzi sam autor, jako wynik licznych badań, obserwacji i związanych z nimi predykcji. R. Florida największą rolę w tworzeniu gospodarki kreatywnej przypisał tzw. klasie kreatywnej społeczeństwa, twierdząc, że to właśnie ta grupa społeczna ma odegrać wiodącą rolę w rozwoju gospodarki światowej. Autor do kreatywnej klasy zalicza przede wszystkim naukowców i inżynierów, przedstawicieli działalności artystycznych, projektantów, pisarzy, wydawców, ludzi mediów, wpływowe postaci w kulturze, a także analityków. Jest to zatem dość obszerna grupa zawodów obejmująca sektory od nauki poprzez inżynierię, edukację na szczeblu wyższym, oprogramowanie komputerowe, prace badawczo-rozwojowe do projektowania i mediów, wspomaganą przez przedstawicieli bohemy. Zdaniem autora jedynie ich praca wiąże się nie tylko z rozwiązywaniem, ale i ze znajdowaniem problemów, a duży pierwiastek twórczy widoczny jest w formułowaniu nowych idei – koncepcji, strategii, myśli technologicznej (*intangibles*) oraz kreowaniu nowych produktów, które w dalszym etapie mogą być ma-

sowo wytwarzane i sprzedawane. Tak wyodrębniona grupa zawodów została określona jako tzw. super-kreatywny rdzeń (*Super-Creative Core*). Drugą grupę stanowią zawody, które cechuje wysoki poziom wykształcenia, umiejętności i kwalifikacji. Do tej grupy zaliczono przedstawicieli służby zdrowia, biznesu, finansów, prawni i określono ich mianem twórczych profesjonalistów (*Creative Professionals*). Zdaniem R. Floridy około 1/3 pracowników w skali globalnej wykonuje taki zawód, który wymaga kreatywności.

Klasa kreatywna jako siła napędowa wzrostu gospodarczego wykazuje się większą mobilnością, a jej decyzje o zamieszkiwaniu w danym miejscu skutkują napływem kolejnych przedstawicieli sektora kreatywnego. W rezultacie osiedlają się oni w wybranych miastach (przeważnie metropoliach), a nawet w wybranych dzielnicach tzw. skupiskach talentu. Migracje te nie są związane z miejscami, które swoją pozycję zbudowały na nagromadzeniu czynników twardych jak np. wysoki poziom rozwoju infrastruktury technicznej, obniżone podatki, dostępność usług. Bardziej istotna w tym scenariuszu staje się otwartość, różnorodność, poczucie tożsamości z lokalną społecznością, poprzez kształtowanie społecznie wewnątrznie zintegrowanego systemu (*socially inclusive city*).

W ten sposób generowane jest powstawanie i rozwój centrów kreatywnych zasobnych zarówno w wysokiej jakości kapitał ludzki, jak i działalności kreatywne, które dodatkowo cechuje jeszcze twórcza niestabilność, witalność, wysoki poziom przedsiębiorczości, dodatnie saldo migracji. Kapitał ludzki stawiany jest zatem z numerem jeden na podium, i to on narzuca rytm struktury gospodarki, np. poprzez wpływ na profil zakładanych podmiotów gospodarczych na rynku, a kreatywne centra pełnią zatem roli ekosystemu, w którym dochodzi do interakcji człowiek-gospodarka-przestrzeń.

Klasę kreatywną charakteryzuje kilka ważnych determinantów. Jest to właściwie pewna wizja zmiany postaw społecznych, jaka będzie zachodzić/zachodzi w strukturach społecznych. Formującą się klasę kreatywną cechuje zatem duża niezależność widoczna w systemie pracy dalekiej od schematu „od 9.00 do 17.00”. W tym punkcie widać nawiązanie do teorii społeczeństwa 24-godzinnego, zakładającej, że najistotniejsze dla gospodarki jednostki pracują w systemie elastycznym, w dowolne dni i w dowolnych przedziałach czasowych, jak również coraz liczniejszą grupę konsumentów dóbr i usług na rynku charakteryzuje ta sama cecha. Tylko w tak liberalnym systemie pracy człowiek jest najbardziej twórczy. Klasa kreatywna reprezentuje ponadto model *life wide learning*, polegający na nauce w każdym miejscu, jeśli tylko taka możliwość zaistnieje. W ten sposób wzrasta adaptacyjność i w konsekwencji wzmocniona przedsiębiorczość, poprzez zakładanie nawet jednoosobowych podmiotów. Ze względu na wzrost znaczenia telepracy, czy ogólnie wzrost znaczenia pracy w domu, stopniowo eliminowany jest codzienny rytuał, jakim jest wychodzenie do pracy. W większym

natężeniu niż kiedyś pojawia się model pracy w kilku miejscach, w niepełnym wymiarze godzin (*part-time job*). W koncepcję tą wpisuje się również model *life long learning* polegający na wzroście liczby lat przeznaczonych na naukę. (W tej kwestii istotne stają się wskaźniki odwołujące się do społeczeństwa uczącego się). Ogólnie w teorii klasy kreatywnej uwaga skupiona jest na grupie *young and restless*, tzw. *YUSP* (*young and single professional*), czyli na środowiskach generujących popyt na luksusowe dobra i usługi, zarówno podstawowe jak i wyższego rzędu, co sprzyja dynamice rozwoju gospodarki miasta. Jest to jednak tylko pewien wycinek rzeczywistości, ponieważ dominującą część społeczeństwa miejskiego są rodziny, charakteryzujące się m.in. niższymi dochodami na 1 osobę.

Teoria klasy kreatywnej pozostaje w opozycji do niektórych znanych teorii rozwoju kapitału społecznego i (rzadziej) ludzkiego, zaś z innymi - zgodna jest w podstawowych kwestiach. Przykładowo, w koncepcji R. Floridy można znaleźć analogie do teorii kapitału ludzkiego, zgodnie z którą ludzie traktowani są jako podstawowa siła sprawcza rozwoju społecznego i ekonomicznego, a szczególnego znaczenia nabierają takie cechy jak wykształcenie i poziom wydajności pracy. Generalnie wizja R. Floridy nie jest zgodna z tymi ujęciami, które uważają, że najważniejsze są dobra materialne, zrealizowane inwestycje w infrastrukturze czy w przemyśle. Takie podejście nie jest jednak *novum* w literaturze i słuszność jego potwierdził m.in. R. Lucas (1988)⁵, który szczególną rolę przypisał efektom produktywności wynikającym z klasteringu kapitału ludzkiego.

Zgodnie z tą wizją istotna jest negacja większości teorii kapitału społecznego, które zakładają więzy społeczne jako połączenia pożądane, dodatnio wpływające na szeroko rozumiany rozwój kapitału ludzkiego. Przykładowo, J. S. Coleman (1990) uważa, że istota kapitału społecznego tkwi w relacjach społecznych, a jego formami są relacje oparte na autorytecie i normach. Z kolei, R. Putnam (2008) uznaje więzy społeczne jako efekt rozwoju społecznego, w których ludzie i przedsiębiorstwa są ze sobą powiązane. Efektem takich zachowań jest kreowanie społeczeństwa obywatelskiego, którego wartość można zmierzyć wysoką aktywnością społeczną m.in. religijną, polityczną, obecnością w licznych wolontariatach. Florida natomiast z premedytacją przeczy takim ujęciom, uznając, że podejście systemowe ogranicza procesy rozwojowe człowieka, narzucając mu mało twórcze, sztywne normy. Wskazane są powiązania bardziej swobodne, pozwalające na rozwój indywidualny, co w stylu quazi-autonomii, w której struktury byłyby bardziej otwarte na zewnątrz. Stabilność struktur społecznych jest hamulcem innowacyjności i kreatywności, bowiem zgodnie z tym scenariuszem, jest dobra ewentualnie dla systematycznego, ale i powolnego rozwoju regionu, lecz stanowi barierę dla nowo przybyłych mieszkańców, co uniemożliwia przyspieszenie dyna-

miki rozwoju. Reasumując, teoria kapitału społecznego powinna ustąpić miejsca teorii klasy kreatywnej.

Koncepcja klasy kreatywnej ze względu na znaczny pierwiastek nowatorstwa i wysoki stopień szczególności doczekała się w literaturze wielu nawiązań - potwierdzenia słuszności jak i słów krytyki, np. na podstawie badań empirycznych przeprowadzonych w 90 krajach, H. Rindermann i in. (2009) udowodnili, że szczególnie uzdolniona klasa jest odpowiedzialna za wzrost ekonomiczny, stały rozwój demokratyczny i uznane wartości polityczne (skuteczne rządy, rządy prawa, wolność). R. A. Boschma i M. Fritsch (2008) w swoim projekcie prowadzonym w ośmiu krajach europejskich - Danii, Finlandii, Holandii, Niemczech, Norwegii, Szwajcarii, Szwecji, Wielkiej Brytanii, poparli koncepcję R. Floridy w kwestii dotyczącej czynników decydujących o wyborze miejsca zamieszkania przez klasę kreatywną. Z drugiej strony, A. Markusen (2006) wykazała, że pracowników uznawanych za członków klasy kreatywnej nie cechuje poczucie tożsamości grupowej, niekoniecznie też wykonują zawody, których nieodłącznym elementem jest kreatywność, mimo że zawody te jawią się jako stuprocentowo kreatywne. Z drugiej strony, projektant zatrudniony przez producenta samochodów nie będzie wliczany do sektora kreatywnego, a przecież podstawową cechą jego pracy jest właśnie kreatywność. G. Schienstock (2000) zauważył, że można znaleźć obszary pozbawione wielokulturowości, dziedzictwa kulturowego, a którym udało się odnieść sukces, np. region Jyväskylä w Finlandii - kolebka koncernu Nokia. Z kolei, A. C. Pratt (2008) zgadza się z pojmowaniem reprezentantów działalności twórczych jako magnesu przyciągającego kolejnych przedstawicieli tej grupy. Generalnie jednak uznaje, że teorie dotyczące klasy kreatywnej (jak i teoria 3T) sprawdzają się co najwyżej w odniesieniu do działalności twórczych, a nie do działalności o dużym stopniu nasycenia wiedzą (*knowledge intensive industries*), a zatem tylko do części osób pracujących na rzecz gospodarki kreatywnej. Aktualnie mamy zatem do czynienia z próbami mniej lub bardziej udanymi redefinicji teorii R. Floridy. Jednak, to z czym w teorii R. Floridy nie sposób się nie zgodzić, to oparcie podstaw swych hipotez na endogenicznym modelu rozwoju regionu, który buduje swą siłę na wewnętrznych potencjałach, przede wszystkim społecznych.

Teoria 3T

Teoria 3T odnosi się do czynników decydujących o poziomie kreatywności danej jednostki terytorialnej. W swej pierwotnej formie zakłada ona, że istnieją trzy główne czynniki, które decydują o koncentracji w przestrzeni klasy kreatywnej. Są to: technologia jako funkcja innowacji i koncentracji wysokiej techniki, talent będący wynikiem wykształcenia i umiejętności oraz tolerancja względem różnicowań narodowościowych, rasowych, religijnych. Pod pojęciem tolerancja należy również rozumieć otwartość na inny styl życia. Koncepcja ta, zwana 3T, odrzuca tradycyjne motywy decydujące o lokalizacji

⁵ Lucas R., 1988. On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics* 22, 1-42. Za: Florida R., 2010.

sił wytwórczych. Zgodnie z tym ujęciem wszystkie pozostałe czynniki lokalizacji, w tym klasyczne jak zagospodarowanie przestrzeni, atrakcyjność terenu, dostępność usług, dróg czy ulgi podatkowe, ustanowione przez władze lokalne w celu przyciągnięcia inwestorów są mało istotne. R. Florida (2002) dowodzi, że miasta odnoszą sukces przede wszystkim dlatego, że ludzie utalentowani chcą w nich mieszkać i pracować, a firmy „podążają” same za takimi ludźmi, albo są przez nich zakładane. Brak wszystkich 3T decyduje o ułomności struktury miast, a nawet o ich regresie. Jako przykłady podaje miasta, które mimo pewnych potencjałów nie plasują się wysoko w rankingach kreatywności miast, np. Baltimore czy Pittsburgh, w którym mimo ogromnych zasobów technologii i światowej klasy uniwersytetów spora część ich absolwentów planuje migracje wewnętrzne do innych miast, albo Miami, które cechuje duża otwartość i różnorodność, ale z kolei nie posiadają odpowiedniej bazy technologicznej. Z miast europejskich wyróżniono Dublin, który swą dzisiejszą pozycję zbudował na intensywnym kształceniu, szczególnie na kierunkach technicznych, produkcji wysokiej techniki, eksporcie *software*, a z drugiej strony, na rozwoju przemysłów kultury, wspieranych ulgami podatkowymi i kreowaniu lokalnej bohemy. Kolejnym krokiem było decyzja o odtworzeniu dzielnicy Temple Bar, uchodząca za irlandzką mekkę artystów, plastyków, muzyków i architektów. We wszystkie te działania zaangażowano kapitał własny i zewnętrzny.

W celu określenia kreatywności R. Florida wprowadza kilka interesujących wskaźników (2002):

- Wskaźnik Wysokich Technologii, który pozwala uszeregować jednostki terytorialne w oparciu o procentowy udział produkcji sektora wysokich technologii w łącznej produkcji całego krajowego sektora wysokich technologii;
- Wskaźnik Innowacyjności mierzący liczbę patentów w przeliczeniu na 1 mieszkańca;
- Wskaźnik Bohemy, który określa liczbę osób pracujących w zawodach artystycznych, takich jak m.in. reżyserzy, kompozytorzy, projektanci, poeci, pisarze;
- Wskaźnik Kapitału Ludzkiego - to z kolei liczba osób ze stopniem przynajmniej licencjata w danej jednostce terytorialnej;
- Wskaźnik Klasy Kreatywnej, czyli udział klasy kreatywnej w grupie pracujących;
- Wskaźnik Tygła Narodów mówiący o liczbie osób urodzonych poza krajem, a mieszkających w danym mieście
- oraz Wskaźnik Liczby Gejów mierzący liczbę osób homoseksualnych na danym obszarze.

Ostatecznie obliczenia w USA doprowadziły do konkluzji, potwierdzającej silną, dodatnią korelację między wymienionymi wskaźnikami, z wyjątkiem Wskaźnika Tygła Narodów. Zakłada się bowiem, że miasta, które uzupełniają zasoby ludzkie migrantami z zagranicy to miasta, które cechuje niski przyrost naturalny, a sprostowanie cudzoziemców jest celową polityką niekoniernie związaną są ze wskaźnikiem kreatywności.

Następnie w oparciu o takie narzędzia zaproponowano podział miast na cztery grupy: a) regiony o klasycznym kapitale społecznym opartym o silne więzy społeczne, niskim poziomie różnorodności i innowacyjności, b) o społeczeństwie ery organizacyjnej, zdominowanym przez korporacje przemysłowe, o średnim poziomie kapitału społecznego, nieco wyższym od przeciętnego zaangażowaniu politycznym, niskiej różnorodności i innowacyjności oraz produkcji *hi-tech*, c) nerdystany, czyli społeczności zamieszkujące miasta, często ich strefy podmiejskie, szybko rozwijające się, o niskim kapitale społecznym i poziomie różnorodności niższym od przeciętnego, d) centra kreatywne – obszary o wysokim poziomie innowacyjności i produkcji *hi-tech*, znacznej różnorodności, niskim poziomie kapitału społecznego.

Niektórzy z badaczy uznają, że w teorii 3T ważne są tylko dwa człony: talent i tolerancja, zaś technologię można pominąć jako cechę nie różnicującą. Z pozostałych dwóch członów największe znaczenie przypisuje się tolerancji, czyli otwartości na wyzwania, czy też inaczej mówiąc, niskim barierom wejścia na dany obszar dla ludzi z zewnątrz. W dużym stopniu skorelowana jest z tym twórczą niestabilność między popytem a podażą. Pojęcie twórczej niestabilności rodzi z kolei skojarzenia ze znaną wcześniej teorią J. Schumpetera (1995), który również był zwolennikiem tezy o dominującej roli elit/wybitnych jednostek, i który również zwracał uwagę na niebezpieczeństwo biurokratyzacji, uwieranie więzów społecznych przy jednoczesnym niebezpieczeństwie spadku znaczenia działań indywidualnych w sytuacji gdy, zdaniem J. Schumpetera, przedsiębiorczość jest jedną z głównych sił napędowych rozwoju gospodarczego.

Teorie R. Floridy postanowiono zweryfikować w międzynarodowym projekcie badawczym: Wykorzystanie wiedzy kreatywnej. Konkurencyjność europejskich regionów metropolitalnych w rozszerzonej Unii Europejskiej (*Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union ACRE*) prowadzonym w latach 2006-2010 w 13 regionów metropolitalnych zarówno „starej”, jak i „nowej” Unii Europejskiej⁶. Projekt ten skupiał się m.in. na badaniach społecznych grupy pracujących w sektorze kreatywnym oraz uwarunkowaniach rozwoju tego sektora, w tym np. badaniach ścieżkach rozwoju (*development paths*). Poniżej zaprezentowano wybrane konkluzje z przeprowadzonych badań:

- Hipoteza zakładająca, że osoby kreatywne wykazują się znaczną mobilnością i migrują do miejsc, których cechą jest tolerancyjny klimat i otwartość na nowe idee i nowych mieszkańców, została odrzucona. Okazało się, że pracownicy reprezentujący sektor kreatywny wykazują tak naprawdę niewielką mobilność.

⁶ Projekt dotyczył rozwoju sektora kreatywnego: Amsterdamu, Barcelony, Dublina, Helsinek, Lipska, Poznania, Rygi, Sofii, Tuluzy. Analizę Poznania przygotował zespół prof. T. Strykiewicza (Instytut Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu).

- Hipoteza zakładająca, że przy wyborze miejsca zamieszkania i pracy osób kreatywnych kluczową rolę odgrywają czynniki miękkie (np. zróżnicowanie kulturowe, kultura i rozrywka, poziom tolerancji i in.), nie została do końca potwierdzona. Uzyskane odpowiedzi były zróżnicowane. Czynniki miękkie wymieniano przeważnie na trzecim miejscu. Zatem czynniki miękkie nie są brane pod uwagę przy wyborach lokalizacyjnych, w przeciwieństwie do czynników twardych lub czynników o charakterze osobistym.
- Badacze są zdania, że uwarunkowania rozwoju i lokalizacji działalności kreatywnych są w rzeczywistości europejskiej sterowane trzema składowymi (odmiennymi niż w teorii Floridy), a mianowicie: ścieżką dotychczasowego rozwoju, specyficznymi cechami miejsca zamieszkania i pracy oraz współpracą przedstawicieli klasy twórczej z miastem (*Pathways, Place, Personal networks*, czyli 3P) (Stryjakiewicz, Stachowiak 2010).

Creative milieu

Kreatywność potrzebuje swojego habitatu, którym w założeniu jest miejsce optymalne dla budowania i rozwijania gospodarki kreatywnej. W literaturze geograficznej koncepcja środowiska twórczego (*creative milieu*) pojawia się po raz pierwszy w pracy G. Törnqvista (1983). W opracowaniu tym autor pisze, że jest to specyficzny typ środowiska o dużym zasobie informacji i łatwości jej przenoszenia/przesyłania, o istotnym zasobie wiedzy, która jest gromadzona dzięki obecności instytucji sektora nauki i B+R oraz o kompetencjach w określonych rodzajach działalności gospodarczej. Połączenie tych trzech zasobów, zdaniem Törnqvista, jest warunkiem powstania czwartego: zdolności do tworzenia nowych form i wartości materialnych (produktów) i niematerialnych (idei). Koncepcja *milieu* wykorzystywana jest zazwyczaj w geografii miast i służy ukazaniu specyfiki danego środowiska miejskiego jako swoistej synergii efektów dotyczących gospodarki, technologii, nauki i społeczeństwa. Złożoność tego zjawiska jest zatem wynikiem złożoności podsystemów, społecznego, kulturowego, technologicznego i przestrzennego. Wszystko to zanurzone jest w gąszczu procesów globalizacyjnych, polegających m.in. na wzroście znaczenia modelu życia typu *life-long learning*, jak również na wzroście znaczenia szczebla lokalnego, w tym miejskiego i globalnego (*global-local*) przy jednoczesnym spadku roli poziomu narodowego i wprowadzeniu podziału granic na *hard-* i *soft border*), co w efekcie generuje zwiększenie otwartości na nowe trendy globalne.

Mając na uwadze takie ujęcie miasta znaczenia nabierają cechy odwołujące się do: wykształcenia mieszkańców, ich mobilności, przedsiębiorczości, kształcenia osób w wieku dojrzałym, aktywności w skali lokalnej czy budowy tożsamości lokalnej. Sfera społeczna silnie wiąże się z ekonomiczną, a zatem w tym kontekście istotny jest wpływ jakości pierwiastka społecznego na

współczesne procesy innowacyjne mierzone najczęściej liczbą opatentowanych wynalazków. Można również dodać czynnik egzogeniczny, jakim jest proces łączenia miast w sieci współpracy, szczególnie jeśli sieć ta łączy miasta o podobnym profilu działalności, czy szerzej o pewnym podobieństwie w zakresie specjalizacji gospodarki.

Podsumowanie

Pojęcie gospodarki kreatywnej w literaturze geograficznej, ekonomicznej czy socjologicznej pojawiło się stosunkowo niedawno, stając się jednak dość szybko przedmiotem badań naukowych. Nowe teorie i koncepcje, które powstały w ostatnich latach, a które dotyczą kreatywnych sektorów, klasy kreatywnej czy kreatywnych miast, znalazły swoje miejsce w literaturze przedmiotu oraz (niekiedy) w praktyce. Jest to wynik zachodzących dopiero teraz przemian w strukturze gospodarki wielu krajów, polegających na przejściu od tzw. starej gospodarki opartej na przetwórstwie surowców do nowej gospodarki, bazującej na kulturze i nauce. Należy jednak dodać, że połączenie kultury, nauki i biznesu przeważnie nie daje jak na razie silnych impulsów rozwojowych.

Przedstawione definicje miasta kreatywnego cechują zarówno podobieństwa, jak i różnice. Czynnikiem wspólnym pojawiającym się właściwie w każdej z definicji jest kapitał ludzki, który jawi się bez wątpienia jako czynnik najważniejszy. Ponadto, wskazuje się na konieczność istnienia pewnego klimatu społecznego, pobudzającego innowacyjność i kreatywność w społeczeństwie. Tworzeniu tego klimatu ma sprzyjać twórcza niestabilność między odczuwalnymi potrzebami a aktualnymi możliwościami ich zaspokojenia, jak również odpowiednie przywództwo miejskie. Tylko w nielicznych definicjach podnoszona jest waga wielkości miasta; pewnego proggu, które miasto musi pokonać, aby mogło być rozważane jako miasto kreatywne. Nie jest jednak podawana konkretna wartość. Należy też stwierdzić, że efektywność funkcjonowania *creative industries* bada się przeważnie dla dużych miast i zespołów miejskich, bowiem dopiero w nich spotyka się kompilację różnorodnych działalności twórczych i zawodów typowych dla sektora kreatywnego.

W zaprezentowanych definicjach zwracają również uwagę nawiązania do gospodarki sieciowej. W kategoriach gospodarczych wyraźnie promowane są klastry i inicjatywy klastrowe, zaś z socjologicznego punktu widzenia znaczenia nabiera stymulowanie wielokierunkowego rozwoju kultury oraz współpracy w ramach grup społecznych mimo istniejących różnic, np. kulturowych.

W artykule przedstawiono również najbardziej znane teorie odwołujące się do miast kreatywnych. Słynna teoria klasy kreatywnej R. Floridy mająca równie wielu zwolenników, jak i przeciwników bazuje na wcześniejszych teoriach kapitału ludzkiego i społecznego. Florida scharakteryzował klasę kreatywną dość dokładnie, opisując m.in. sposób spędzania wolnego czasu, kierunki

ich migracji czy styl życia. Zgodnie z tą wizją negowane są niektóre teorie kapitału społecznego, które zakładają więzy społeczne jako połączenia pożądane. Jednak, to z czym w teorii R. Floridy nie sposób się nie zgodzić, to oparcie podstaw swych hipotez na endogenicznym modelu rozwoju regionu, który buduje swą siłę na wewnętrznych potencjałach, związanych z rozwojem kapitału ludzkiego.

Teoria 3T odnosi się do czynników decydujących o poziomie kreatywności danej jednostki terytorialnej. Brak wszystkich „T” może decydować o ułomności struktury miast, a nawet o ich regresie. Jednak coraz częściej podnosi się, że z wszystkich trzech składowych najważniejsza jest tolerancja, czyli stworzenie niskich barier wejścia na dany obszar dla ludzi z zewnątrz.

I wreszcie, trzecia teoria zakładająca, że kreatywność potrzebuje swojego habitatu, którym w założeniu jest miejsce optymalne dla budowania i rozwijania gospodarki kreatywnej (*creative milieu*). W ten sposób określa się specyficzny typ środowiska o dużym zasobie informacji, o istotnym zasobie wiedzy oraz o kompetencjach w określonych rodzajach działalności gospodarczej. Tylko w takim miejscu generowana jest zdolność do tworzenia nowych wartości materialnych (produktów) i niematerialnych (idei).

Bazując na definicjach miastach kreatywnego, jak i na wdrażanych w życie strategiach rozwoju miast, które stawiają na działalności twórcze, rysują się dość wyraźnie zadania, którym miasta te powinny sprostać. Najważniejsze z nich to:

- wdrożenie poprzez przemysły kreatywne nowych czynników napędowych dla rozwoju gospodarki;
- poprawa jakości życia - zwiększenie przy pomocy przemysłów kreatywnych poziomu atrakcyjności miasta jako miejsca do zamieszkania;
- większy wpływ na rynek pracy, poprzez tworzenie nowych miejsc pracy, np. w przemyśle kultury;
- przyciągnięcie inwestorów, w tym inwestorów zewnętrznych, mimo że spora część sektora kreatywnego, w tym przemysły kultury stanowią jedynie miękki czynnik lokalizacji inwestycji;
- zwiększenie oddziaływania przemysłów kreatywnych na rewitalizację zdegradowanej przestrzeni miejskiej i obiektów poprzemysłowych;
- oraz kształtowanie społeczeństwa kreatywnego jako sposób walki z osłabieniem więzi społecznych i patologiami społecznymi.

Literatura:

1. Batten D. F. (1995), *Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century*. Urban Studies 32/2, s. 313-327.
2. Boschma R. A., Fritsch M. (2008), *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie*. W: P. Jakubowska, A. Kukliński, P. Żuber red., *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 285-297.
3. Coleman J. S. (1990), *Foundation of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge.
4. Crevoiser O. (2004), *The Innovative Milieus Approach: Toward a Territorialized Understanding of the Economy?* Economic Geography 80 (4), s. 367-379.
5. Edvinsson L. (2006), *Aspects on the City as a Knowledge Tool*. Journal of Knowledge Management 10/5, 6-13.
6. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
7. Florida R. (2005a), *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York-London.
8. Florida R. (2005b), *The Flight of the Creative Class*. The New Global Competition for Talent. New York.
9. Hall P. Sir (2000), *Creative Cities and Economic Development*. Urban Studies 37/4, s. 639-649.
10. Hospers G. J. (2003), *Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy*. Knowledge, Technology & Policy 16/3, s. 143-162.
11. Karwińska A. (2009), *Spółeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności”*. W: A. Klasik red., *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 11-29.
12. Klasik A. (2011), *The Culture Sector and Creative Industries as a New Foundation of Development of Large Cities and Urban Agglomerations*. W: A. Klasik red., *The Cities and Agglomerations Development based on the Culture Sector and Creative Industries*. Studia Regionalia 30, Polish Academy of Science, Warsaw, s. 14-41.
13. Kuźnik F. (2008), *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*. W: A., Klasik red., *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 13-23.
14. Landry Ch. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscans Publications, London.
15. Maillat D. (1996), *From the Industrial District to the Innovative Milieu: Contribution to an Analysis Territorialized Productive Organizations*. Working Papers Université de Neuchâtel.
16. Markusen A. (2006), *Urban Development and the Politics of the Creative Class: Evidence from the Study of Artists*. Environment and Planning A 38, s. 1921-1940.
17. Pratt A. C. (2008), *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. Geografiska Annaler: Series B. Human Geography, 90 (2), s. 107-117.
18. Putnam R. (2008), *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
19. Rindermann H., Sailer M., Thompson J. (2009), *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*. Talent Development and Excellence 1, s. 3-25.

20. Schienstock G. (2000), *Technology Policy in a Globalising Learning Economy. From Direct Technology Policy Towards Conditions-Enabling Innovation Policy*. W: A. Kukliński, W. M. Orłowski red., *The Knowledge-Based Economy - The Global Challenges of the 21st Century*. State Committee for Scientific Research Republic of Poland, 4. Warszawa, s. 20-31.
21. Schumpeter J. (1995), *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
22. Strykiewicz T., Stachowiak K. (2010), *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym*, tom 1: *Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
23. Törnqvist G. (1983), *Creativity and the Renewal of Regional Life*. W: A. Buttner red., *Creativity and Context*. Lund Studies in Geography, Series B 50, s. 91-112.

Źródła internetowe:

1. Department of Culture, Media and Sport (2001), *The Creative Industries Mapping Document. Government of the UK*, London, www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, (17.03.2012).
2. Kukliński A. (2006). *Ku kreatywnej Europie*. (Artykuł dyskusyjny), www.pte.pl/pliki/doc/Ku_kreatywnej_Europie_art_dyskusyjny.pdf, (07.05.2012).

CREATIVE CITY IN THEORY

Beata Namysłak
University of Wrocław

Summary: This is an academic article. The introductory part presents the definition of the creative economy, on which theories of a creative city are based. The second part concerns the most common in the literature representations of a creative city. The third part describes basic theories about the society characteristic for creative cities (creative class theory, 3T theory, creative milieu). The whole is summed up by the overview of key issues which currently stand against the development of creative cities.

Key words: creative city, creative economy, creative class

Introduction

In the literature, creative knowledge sector in the national economy is considered as one, which consists of activities based on the intellectual property which, in turn, have their origins in the culture and science (Florida 2002, Klasik 2011, Pratt 2008, Strykiewicz, Stachowiak 2010). In this sector, there are two basic groups: creative industries and so-called knowledge intensive industries.

Researchers in the creative sector often rely on studies of the Department of Culture, Media and Sport (DCMS) in the British government, according to which, the creative activities include those areas which are based on human creativity, talent and skills, create and use intellectual properties, but also one that include the potential to create prosperity and contribute to the creation of new jobs. According to DCMS those include: advertising, publishing, photography, architecture, art and antiques market, radio and television, film and video, music industry, designing (graphic, interior, industrial forms, media, fashion), the arts and entertainment, handicraft, software and video and computer games. To the knowledge intensive industries, on the other hand, are included: production and services in the field of information and communication technologies (ICT), with the exception of software, financial services, legal services and other business services (e.g. consulting, market research), research and development and higher education (Department... 2001).

Number of developments is devoted to knowledge intensive industries, because sector ICT is currently very popular among topics of scientific publications. Nevertheless, the group mentioned as the first, i.e. creative activities form the backbone of the development of cities considered as the creative ones.

Creative activities are currently experiencing enhanced growth, contributing to the increase in employment and also to the increase of exports and domestic product. At the same time, activities based on processing of raw materials are weakening and in addition, they are more prone to fluctuations in the market. It is worth to mention, that the decrease in the importance of certain industries, measured by e.g. the decrease in the number of employees and an increase in the unemployment, has not been compensated by the development of the creative activities. It is also important that, the development of industries classified as creative, generates the process of metropolisation by participating of cities in the international collaborative networks in fields of science, culture and enterprise. The aim is further increase of the highest as possible value added thanks to the potential, management, promotion, media communication and exposure on the urban scale but also in the global virtual space.

Although the role that is to be played by the creative sector is not completely defined. The assumptions are that it is, for the time being, the underrated part of the economy whose importance will increase, for example A. Kukliński (2006) points out at the creative economy as one of the main tools to regain the dynamics of the European economy and to overcome the deep crisis. That optimistic predictions are confirmed by several factors. Creative industries cover the dynamically developing types of activities. It is evidenced by the increasing number of market players in the sector. They are staffed largely by the young people from the group with the highest mobility, the most willing to change and willing to take risks. These are people educated, living usually in the big cities. Even these characteristics can suggest that the creative sector is characterized by high dynamics of changes, possibly these are changes of the progressive character. Besides, creative activities are a revitalization tool for the degraded areas and changing the character of urban districts for those based on creative industries, is more often becoming an issue of the urban policy.

Creative city – the definition

The creative city is the one, which has the ability to generate and implement into life new ideas, projects, innovations and the ability to attract and retain creative / entrepreneurial people and companies from the creative sector. That city should be characterized by the presence of:

- creative operations that should occur as a response to the formation of the structures of the new economy;
- the creative class, that is a part of society, highly qualified, working in specific occupations, entrepreneurial, adoptive easily to rapidly changing conditions;
- the adequate quality of space, especially the factors considered by the citizens/businessmen as determining the choice of place to live/invest;
- technological infrastructure, that is the investment in hard and soft projects, allowing to build a strategic advantage in relation to other units.

These are four conditions required to existence and development of the creative local economy. Other phenomena such as investment flows, processes of metropolisation, suburbanization, transport and electronic (data transfer) connections are the elements supporting and facilitating endogenous development. In comparison with interpretations in older literature noticeable is the change in name and the range of terms of mentioned components. For instance, the technological infrastructure and the IT sector slowly replaces traditional infrastructure and transport, and the quality of space is enriched by social and cultural conditions. However, it should be added that due to not always satisfied demand for traditional transport services or housing resources, sets of traditional factors of urban development (such as employment, unemployment, transport, services) still appearing in the literature.

In this setting is the threat to those businesses and citizens, who had been the weakest link in the economy, is born. It applies especially to: the subjects with a low level of competitiveness, citizens with low income and employees with low qualifications. Because of the existence of a certain social group threatened with exclusion and a group of subjects threatened with abolition, it is necessary to introduce programmes aimed at providing opportunities for weaker subjects to exist in the new economy, as well as training and retraining of people at risk of exclusion.

Different qualities of a city may be given an element of creativity. Creative can be urban resources, mainly human resources assessed in terms of education, skills and enterprise. One can distinguish a creative kind of economic activity, based on creative activities and on major contribution of creative creators. Creative can be also local community or municipal authorities. The concept of creative structure of a city can become a method of searching for the ideal model of development of modern city based on a wider range of components than in

conventional models. Finally, the term „creative” can mean something difficult to measure and define, something that was adjusted (“inclined”) to some previously agreed vision (Kuźnik 2008). Apart from the last one, the remaining have become a part of the various definitions of a creative city encountered in the literature.

According to Ch. Landry (2000) factors of creativity are various spheres of an urban life, to a large extent related to human and cultural capital of the city. Specific features mentioned by the author are primarily: talented human capital, municipal leadership, social differentiation, local identity and organizational culture of the city. Factors not related to the social element, like space, infrastructure, in authors’ opinion, they are rather complementary. In line with the vision of Ch. Landry creative cities have a sizable contribution to the formation of so-called. the new economy. For example, the new economy increases the importance of human capital. Demands on education, competence have been growing and this is obviously the component and derivative of the development of the creative economy. The new economy is also the growth of importance of life’s quality by reducing destimulants, like e.g. revitalization of degraded areas, and to strengthen the stimulants of the development of culture, architecture and others. Besides, the new economy is based also on the development of the net economy, and yet, cluster and network initiatives are clearly promoted in the creative sector.

P. Hall (2000) (known better from the global cities theory) states that what is necessary is the existence of a social climate that stimulates the formation of innovation and human creativity, and these two, according to the author, are the major force for urban development. This concept refers to the theory of *creative milieu* by G. Törnqvist (1983), as well as to the idea of an innovative environment based on the collaboration of P. Aydalot’s (1986)¹ or of D. Maillat’s (1996)². To the features deciding about the creativity of cities P. Hall included most of all creative instability between perceptible needs and the actual capabilities to satisfy them, the diversity of the urban environment, social climate, but also the quantitative traits: the level of development of the telecommunications sector, the level of education, skills and financial resources.

The diversity in the urban space is a basic feature distinguishing city in the concept of D. F. Batten’s (1995). In his opinion the variety of phenomena (with positive sense) on many levels (private, professional, entertainment, recreational and other) induces creative tension, what forces users of the city to be creative. According to D. F. Batten this „variety” is actually the only determinant of creative cities.

¹ The term of an *innovative milieu* (fr: *milieu innovateur*) P. Aydalot refers to the concept of relation linking the activities of companies from one area. This concept assumes that the source of innovation is not a company, but is the “environment” in which it operates; P. Aydalot, 1986. *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris. Crevoiser (2004).

² In his works D. Maillat claims that innovative environments innovation is a collective process that includes a whole set of formal and informal relationships between subjects, material resources, the ability to cooperate and change, and space.

To a large extent, to the listed definitions refers the concept of G. J. Hospers's (2003). In this case the factors of creativity grouped into three sets of properties are: concentration, diversity and instability. Actually, every each one of them, especially the second and the third one, were mentioned previously. The concentration for G. J. Hospers is the number of people. In his view city's creativity depends on population which has to exceed a certain critical mass that the interaction between people can occur. The diversity, on the other hand, depends on skills, social activity and ideas what shapes the positively varied image of the city. While instability, similarly to P. Hall and D. F. Batten, are states of tension and imbalance in the structure of the city as a stimulus for the creative behavior. The opinion of many researchers, including sociologists, it is the creativity that goes along with innovation and leads to the "balancing on the edge of chaos", which in turn contributes to the success in various areas of the economy.

It is also a reference to a well-known model of "creative destruction" by J. Schumpeter assuming that the healthy economy is not the one in the state of balance, but one which is prone to constant impacts of technological innovations (Schumpeter 1995). Innovations put the economy on increasing level of development. The cycle begins from innovation that drive economic growth until they reach maturity, then occurs the stage of improvements, next - the stage of implementation and then the cycle repeats. Since 1990 in the world economy the beginning of new - fifth wave may be observed. It is characterized by the dominance of industries that require great knowledge and qualified personnel, including the ICT sector, which belongs to the creative sector. The model of „creative destruction" points out also at one more important thing - another cycle is shorter than the previous what is an evidence of increasing intensification of innovation.

In sociological approach it is noted that the cultural factors were always important for the development of the cities, to begin with the development of the first civilizations, and still are among the factors of city creation, replacing slowly the traditional factors as an access to raw materials and trading traditions. In opinion of sociologists the feature of a creative city is strengthening cultural and social diversity and thus stimulating the multidirectional development of culture, encouraging members of the society to communicate and understand one another (Florida 2002, Karwińska 2009). Creative city is thus created by the heterogeneous community wherein a dialogue between groups which differ from each other in culture, religion, language or the value system was tied. In shaping the social unity based on mutual tolerance an important role plays implemented social policy and its attitude towards social differences. To make that unity happen there is a need to create the creative space in the city i.e. the space characterized by: charming qualities of the urban landscape, the revitalization of degraded areas, local initiative and cultural heritage including the accumulation of cultural

facilities. What counts is the attractiveness of the city as a place with a high quality of life for work and living with various possibilities for spending free time. Important becomes also the type of a building, the small architecture, quality of public space, attention to the historical monuments and architectural innovations. In this type of a model re-defining city's resources, it becomes easier to attract and retain people representing creative activities. It is also recommended that these facilities were aimed to the widest possible group of people, not only for the young and educated.

Moving forward this socio-urbanistic rather than economic direction, other characteristics of the development of creativity's capital in the cities can be quoted. According to N. Bradford³ (2004) these are mainly: local roots, the protection of cultural heritage, the implementation of the flagship projects aimed at international audience, the promotion of local initiatives to maintain the basic creativity, the development of high and popular culture, cluster initiatives, holistic strategic thinking, the revitalization of neighborhoods and social integration. The validity of most of the assumptions is satisfactory. Only in the issue of the pressure on the flagship projects opinions among the bodies/persons involved are divided. Some believe that, on the contrary, small projects should be promoted and stimulated without concentration on flag projects. The variety of features and diversity of opinion in building the capital of creativity in cities makes this process appear to be a long and iterative. The beginning of actions is usually focusing one's attention and fundings on the spot with the potential where there are any cultural, social, artistic or intellectual resources.

The creative city concept also follows the vision of a city as a knowledge harbor by L. Edvinsson (2006). The term: „knowledge harbor" is closely related to the area of municipal organism - the area that offers the safety and security, loading area, anchored area constituting the center of human migration and trade. The city optimally seen as the knowledge harbor should be characterized by the appropriate organizational structure conducive to creativity, innovation, skillful knowledge management, diversity, particularly in the field of intellectual capital, tolerance and the ability to take risks. It should also be characterized by the dynamics of developing and enacting new ideas and the right development strategy. From the traditional factors, mentioned is the financial capital and the use of space (facilities in the city). Most of those listed components are of a regulatory nature, and therefore they can be appropriately controlled depending on the adopted trajectory of development. So the whole concept of L. Edvinsson's is a project more likely to be implemented in the reality.

³ Bradford N., 2004. Creative Cities. Structured Policy Dialogue Background. Canadian Policy Research Network; za: Karwińska A., 2009.

Basic theories and concepts connected with creative cities

The theory of a creative class

R. Florida's theory of a creative class (2002, 2005a, 2005b) was born as a response to the previous concepts of human and social capital reported in literature, but also, as the author himself claims, as a result of numerous studies, observations and the associated with them predictions. R. Florida assigned the most important role in the creation of the creative economy to so-called creative class of society, believing that this exact social group is to play a leading role in the development of the world economy. Author includes to the creative class most of all scientists and engineers, representatives of the artistic activities, designers, writers, publishers, media people, influential figures in culture, as well as analysts. It is therefore a fairly large group of professionals covering the sectors from science through engineering, education at a higher level, computer software, research and development projects for media and designing, assisted by representatives of the bohemian. Following the author's opinion, only their work is about solving and finding the problems and a huge creative element is visible in the formulation of new ideas - concepts, strategies, technological thought (*intangibles*) and in the creation of new products which at a further stage can be mass produced and sold. Such separated group of professionals has been identified as so-called *Super-Creative Core*. The second group make professions, which characterizes the high level of education, skills and qualifications. To this group are included representatives of health care, business, finance and law, classified as the *Creative Professionals*. According to R. Florida's, approximately one third of workers on a global scale performs a profession that requires creativity.

Creative class as a driving force of economic growth has a greater mobility, and its decisions about living in a particular place result in the influx of another successive representatives of the creative sector. As a result, they settle in selected cities (mostly metropolises) and in specific neighborhoods i.e. the gatherings of talent. These migrations are not related to the places that have built their position on the accumulation of hard factors such as the high level of technical infrastructure, low taxes, the availability of services. More important in this scenario becomes openness, diversity and sense of identity with the local community, through the development of socially inclusive city.

In this way, generated is the formation and the development of creative centers rich in both high-quality human capital and creative activities, which additionally has the creative instability, vitality, high levels of entrepreneurship and positive net migration. Human resources therefore stay with a number one on the podium, and they dictate the rhythm structure of the economy, e.g. by having an impact on the profile of the economical subjects on the market, and the creative centres therefore play the role of the ecosystem in which interaction man-economy-space occurs.

Creative class is characterized by several important determinants. It is actually some sort of a vision of changes in social attitudes, which is going to occur/or already occurs in the social structures. Forming creative class characterizes then much independence evident in the work system which is far away from the scheme „9 to 5“ In this point the reference to the theory of a 24-hour-society can be noticed. It assumes that the important for the economy individuals work in the flexible system, in any day and any time frames, but also that the growing number of consumers of goods and services on the market has the same feature. Only in such a liberal system of work human can be the most creative. Creative class is also represented by the model *life wide learning*, that is studying anywhere, as long as the opportunity arises. This way the adaptability increase and along with it increased entrepreneurship, by setting up single subjects. Due to the rise of significance of telecommuting or generally, of working at home, the daily ritual, which is going out to work is gradually eliminated. The model of working in several places as part-time jobs appears nowadays with greater intensity as it used to. To this conception included is also the model *life long learning* that is the increase in the number of years spent for learning. (In this regard ratings referring to the learning society become more essential). Generally, in the theory of a creative class, the attention is focused on a group of *young and restless*, so-called *YUSP (young and single professional)*, that is on environments that generate demands for luxury goods and services, both primary and higher order, which contributes to the dynamics of the economic development of a city. But this is only a part of reality, because the dominant part of urban society is the family, characterized by lower incomes for one person.

The theory of a creative class stays as the opposite of some known theories of the development of the social and (less likely) human resources, whereas with others - is in line with the fundamental issues. For instance, in the concept of R. Florida one can find analogies to the theory of human resources, according to which people are treated as a basic driving force of social and economical development and particularly important become qualities such as education and the level of labor productivity. In general, Florida's vision is not in accordance with these concepts, which put the material goods, investments made in infrastructure and industry at the top of everything. This kind of attitude is not a *novum* in the literature and its validity was confirmed by, among others, R. Lucas (1988)⁴, who assigned the special role to the productivity effects, which resulted from the clustering of human capital.

According to this vision, significant is the negation of the most of social capital theories, which assume social ties being a desired connection, positively affecting broadly understood development of human capital. As an example, J. S. Coleman (1990) states that the essence

⁴ Lucas R., 1988. On the Mechanics of Economic Development. Journal of Monetary Economics 22, 1-42. Za: Florida R., 2010.

of social capital lies in social relations, and its forms are relationships based on authority and standards. On the other hand, R. Putnam (2008) recognizes the social bonds as a result of social development, in which people and businesses are linked with each other. The result of such behavior is the creation of civil society, whose value can be measured by a high level of social activity e.g. religious, political and taking part in volunteering. Florida deliberately contradicts those concepts, stating that system approach reduces human development processes, forcing him to less creative, rigid norms. Advisable are more freer links, allowing the development of the individual. something like a quasi-autonomy, in which the structure would be more open to the outside. The stability of social structures is a brake for innovation and creativity, because according to this scenario, it is only good for the systematic, but slow development of the region, for newly arrived residents it is a barrier, which prevents the dynamic of development from growth. To sum up, the theory of social capital should step back to make a place for the theory of a creative class.

The concept of the creative class due to a significant element of novelty and a high degree of detail, went through a number of references in the literature - the confirmation of the validity and criticism for example on the basis of empirical studies conducted in 90 countries, H. Rindermann and others (2009) proved that notably gifted class responsible for economic growth, sustainable democratic development and delineated political values (effective governance, rule of law, freedom). R. A. Boschma i M. Fritsch (2008) in their project conducted in the 8 European countries - Denmark, Finland, Netherlands, Germany, Norway, Switzerland, Sweden and United Kingdom, supported the concept of R. Florida's in the question of the factors determining the choice of residence by the creative class. On the other hand, A. Markusen (2006) showed that employees considered as members of the creative class are not characterized by the sense of group identity and not necessarily their professions require creativity, despite the fact that these occupations may appear as hundred percent creative. On the other hand, the designer hired by the car manufacturer will not be included in the creative sector, and yet the basic feature of his work is creativity. G. Schienstock (2000) noted that it is possible to find areas lacking multiculturalism, cultural heritage, and which managed to be successful, such as the region of Jyväskylä, Finland - Nokia's birthplace. On the other hand, A. C. Pratt (2008) agrees with the understanding of the representatives of creative activity as a magnet attracting further members of this group. Generally he acknowledges that the theories of the creative class (as well as 3T theory) are true only for creative industries, but not for the knowledge intensive industries and therefore only for a part of those who work for the creative economy. Currently we are dealing with attempts to more or less successful redefinition of Florida's theo-

ry. However, what in Florida's theory is almost impossible not to agree with is the support of the hypotheses on the basis of endogenous regional development model, which builds its strength on the inner potentials, especially the social one.

3T Theory

3T theory refers to the factors, which decide about the creativity level for a particular territorial unit. In its original form it assumes that there are three main factors that determine the concentration of the creative class. These are: technology as a function of innovation and concentration of high technology, talent, which is an effect of skills and education and tolerance on differences of nationality, race and religion. The concept of tolerance should also be understood as being open to the different lifestyle. The concept called 3T rejects traditional motifs influencing the location of the productive forces. According to this concept every other factors of location, including classic one like the use of space, the attractiveness of the area, availability of services, roads and tax credits set by local authorities to attract investors, are not very important. R. Florida (2002) proves, that cities are successful mainly because the talented people want to live and work there, and the companies "follow" these people themselves, or those kind of people establish those companies. The lack of all 3Ts decides on defects in the structure of cities and even on their regression. As examples he gives cities, which despite some potentials do not score high in the rankings of creative cities, such as Baltimore and Pittsburgh, in spite of the vast resources of technology and world-class universities, a large part of their graduates plan to migrate to other cities, or Miami, which is characterized by openness and diversity, but, in turn, does not have adequate technological base. From European cities Dublin was distinguished, because it is built basically on intensive schooling, especially in technical fields, production of high-technology, software exports, on the other hand, the development of cultural industries, supported by tax breaks and creating the local bohemia. The next step was a decision about recreating the Temple Bar district, which is considered as the Irish mecca for artists, painters, musicians and architects. All those actions were possible thanks to the equity capital and the external capital.

In order to determine the creativity R. Florida introduces some interesting indicators (2002):

- High Technology Index, which allows to sort the territorial units based on a percentage of the production of high-tech industries in the total domestic production of the high-tech sector;
- Innovation indicator measuring the number of patents per one inhabitant;
- Bohemian Index, which determines the number of people working in artistic professions, such as directors, composers, designers, poets and writers;
- Human Capital Index - that is, the number of people

with at least bachelor's degree in the relevant territorial unit;

- Creative Class Index, which is the participation of the creative class in the working group;
- Nations Crucible Index telling about the number of people born outside the country but living in the particular city
- and the Gay Number Index measuring the number of homosexuals in the particular area.

Finally, the calculation in the U.S. led to the conclusion, confirming the strong positive correlation of listed above indicators with the exception of Nations Crucible Index. It is assumed that cities, which complement human resources with migrants from abroad, are the one, which are characterized by low birth rates and importation of foreigners is a deliberate policy, not necessarily related to the creativity index.

Next on the basis of those tools, division of cities into four groups was proposed:

a) regions with classic social capital based on strong social bonds, low level of diversity and innovation,

b) with the society from the organizational era, dominated by industrial corporations, with an average level of social capital, slightly higher than the average political engagement, low diversity and innovation, and with the production of hi-tech,

c) nerdistans, that is the communities in the city, often their suburban areas, fast-growing, with low social capital and diversity lower than average,

d) creative centres - areas with high levels of innovation and production of hi-tech, large variety and a low level of social capital.

Some of researchers believe that in the 3T theory there are only two important elements: talent and tolerance, the technology can be omitted as is not a differentiating feature. From these two the greatest importance is assigned to tolerance, that is openness for challenge, or in other words, the low barriers to entry the area for outsiders. To a large extent it is correlated with the creative instability of demand and supply. The term of creative instability, in turn, creates an association with a known earlier theory of J. Schumpeter's (1995), who was also a supporter of the thesis of the dominant role of the elite / individuals and has also drawn attention to the danger of bureaucratization, pinches social ties while danger decline of the importance of the individual in a situation where, according to J. Schumpeter, entrepreneurship is one of the key drivers of economic development.

The theories of Florida were to verify in the international research project: *Accommodating Creative Knowledge. Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union ACRE* conducted in 2006-2010 in 13 metropolitan regions, both "old" and "new" European Union⁵. This project was focused on the social

research of a group, working in the creative sector and the conditions of development of the sector, including for example research development paths. The following presents selected conclusions from the study:

- Hypothesis assuming that creative people show considerable mobility and migrate to places, which feature is tolerance and openness for new ideas and new inhabitants was rejected. As it turned out, workers who represent the creative sector show really little mobility.
- Hypothesis assuming that when choosing a place to live and work by creative people, the key role play the soft factors (e.g. cultural diversity, culture and entertainment, the level of tolerance and others), was not confirmed. The answers received were varied. Soft factors were listed usually as the third. The soft factors are not taken into account in the location choices, as opposed to hard factors or factors of a personal nature.
- Researchers believe that conditions for the development and location of creative industries are in the European reality controlled by the three components (different than in Florida's theory), namely: path of development, the specific characteristics of the place of residence and work, and cooperation between representatives of the creative class and city authorities (*Pathways, Place, Personal networks - 3P*) (Stryjakiewicz, Stachowiak 2010).

Creative milieu

Creativity needs its own habitat, which in assumption is a place optimal for building and developing the creative economy. In geographical literature the concept of *creative milieu* appears for the first time in the work of G. Törnqvist (1983). Author writes that this is a specific kind of an environment with huge information resource and ease of transfer / transmission, with major fund of knowledge, which is collected by the presence of the institution of a sector of science, R & D and competency in certain lines of business. The combination of these three resources, according to Törnqvist, is a precondition for a fourth: the ability to create new forms and material values (products) and intangible (ideas). The conception *milieu* is used usually in geography of cities and is to show the specificities of the urban environment as a kind of synergy of effects on the economy, technology, science and society. The complexity of this phenomena is a result of the complexity of subsystems, social, cultural, technological and spatial. All that is immersed in a tangle of globalization, involving the growing importance of a life model of *life-long learning*, but also on the growing importance of the local level, including urban and global (*global-local*) with a decline in the role of the national level and the introduction of limits (*hard- and soft border*), what results in increasing the openness to the new global trends.

⁵ The project aimed at the development of the creative sector: Amsterdam, Barcelona, Dublin, Helsinki, Leipzig, Poznan, Riga, Sofia, Toulouse. Poznan analysis prepared by a team of prof. Stryjakiewicz T. (Institute of Socio-Economic Geography and Spatial Management, Adam Mickiewicz University in Poznan).

Bearing in mind the recognition of a town, the characteristics that gain the importance relate to: the education of the citizens, their mobility, entrepreneurship, training people in adulthood, activity on a local scale or construction of local identity. Social sphere is strongly associated with the economic and, therefore, in this context, the important issue is the quality of the social element in today's most innovative processes measured by the number of patented inventions. There may also be added an exogenous factor, which is the process of connecting cities in the networks, particularly if the network connects the cities with similar profile, or more broadly a certain similarity in the specialization of the economy.

Conclusion

The concept of the creative economy in the geographical, economic or sociological literature appeared relatively recently, however, it quickly became the subject of research. New theories and conceptions, which arose in recent years, and are related to creative industries, creative class and creative cities, have found their place in literature, and (sometimes) in practice. This is the result of occurring just now changes in the structure of the economy of many countries, involving a shift from the so-called old economy based on the processing of raw materials to the new economy based on culture and science. However, it should be added that the combination of culture, science and business usually does not give as yet strong development impulses.

The definition of a creative city is characterized by both similarities and differences. The common factor that appears actually in the every definition are human resources, which appear to be the most important factor. In addition, there is a need for some sort of a social climate, stimulating innovation and creativity in society. The creation of this climate is to encourage creative instability between appreciable needs and current capabilities to satisfy them, as well as the appropriate municipal leadership. Only in a few definitions the size of a town is given; a certain threshold, which the city has to overcome in order to be considered as a creative city. There is, however, given no specific value. It should also be noted that the efficiency of the creative industries is examined mostly to the large cities and conurbations, because only there one can meet a compilation of various creative activities and occupations typical of the creative sector.

The definitions presented also highlight references to the network economy. In the economic terms clusters and cluster initiatives are clearly promoted, and from a sociological point of view important is to stimulate multi-cultural development and cooperation within groups despite differences, such as cultural.

The article also presents the well-known theories that relate to creative cities. The famous theory of R. Florida's creative class, having as many supporters as well as opponents based on earlier theories of human

and social capital. Florida characterizes the creative class in details, describing their pastime, the directions of their migration or lifestyle. According to this vision denied are some of the theories of social capital, which assume social ties as desired connection. But what is impossible to not agree with in Florida's theory is base one's own hypothesis on endogenic model of region's development, which has its strength from the inner potentials connected with the development of human resources.

The 3T theory refers to the factors that determine the level of creativity for local authority. The lack of all 'Ts' may decide about the defects of city's structure, and even about their regress. However, more often it is stated that from those 3 factors the most important is tolerance i.e. the creation of low barriers to entry for the area to outsiders.

And finally, the third theory assuming that creativity requires its own habitat which is a place optimal for building and developing the creative economy (*creative milieu*). This way, the specific kind of an environment with huge information resources, a significant knowledge resources and a competence in a particular economic activity is defined. Only in this kind of place there is the ability to create new material goods (products) and those intangible ones (ideas).

Based on definitions of a creative city, and on implemented in life strategies of city's development, which call for creative activities, there are drawn fairly clear tasks for those cities to accomplish. The most important of these are:

- implementation through the new creative industries, new driving factors for the development of the economy;
- improving the quality of life - increasing, with the help of creative industries, the attractiveness of a city as a place to live;
- greater impact on the labor market by creating new jobs, such as in cultural industries;
- attracting investors, including external investors, despite the fact that much of the creative sector, including cultural industries make only a soft factor of location for the investment;
- increasing the impact of the creative industries on the revitalization of degraded urban space and facilities;
- and the formation of a creative society as a way to combat the weakening of social bounds and social pathologies.

References:

1. Batten D. F. (1995), *Network Cities: Creative Urban Agglomerations for the 21st Century*. Urban Studies 32/2, s. 313-327.
2. Boschma R. A., Fritsch M. (2008), *Klasa kreatywna a rozwój regionów w Europie*. W: P. Jakubowska, A.

- Kukliński, P. Żuber red., *Problematyka przyszłości regionów. W poszukiwaniu nowego paradygmatu*. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Warszawa, s. 285-297.
3. Coleman J. S. (1990), *Foundation of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge.
 4. Crevoiser O. (2004), *The Innovative Milieus Approach: Toward a Territorialized Understanding of the Economy?* *Economic Geography* 80 (4), s. 367-379.
 5. Edvinsson L. (2006), *Aspects on the City as a Knowledge Tool*. *Journal of Knowledge Management* 10/5, 6-13.
 6. Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York.
 7. Florida R. (2005a), *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York-London.
 8. Florida R. (2005b), *The Flight of the Creative Class*. The New Global Competition for Talent. New York.
 9. Hall P. Sir (2000), *Creative Cities and Economic Development*. *Urban Studies* 37/4, s. 639-649.
 10. Hospers G. J. (2003), *Creative Cities: Breeding Places in the Knowledge Economy*. *Knowledge, Technology&Policy* 16/3, s. 143-162.
 11. Karwińska A. (2009), *Społeczno-kulturowe uwarunkowania cech miasta kreatywnego. Możliwości budowania lokalnego „kapitału kreatywności”*. W: A. Klasik red., *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*. *Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach*, Katowice, s. 11-29.
 12. Klasik A. (2011), *The Culture Sector and Creative Industries as a New Foundation of Development of Large Cities and Urban Agglomerations*. W: A. Klasik red., *The Cities and Agglomerations Development based on the Culture Sector and Creative Industries*. *Studia Regionalia* 30, Polish Academy of Science, Warsaw, s. 14-41.
 13. Kuźnik F. (2008), *Modele kreatywnej aglomeracji miejskiej*. W: A., Klasik red., *Kreatywna aglomeracja – potencjały, mechanizmy, aktywności. Podejścia metodologiczne*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice, s. 13-23.
 14. Landry Ch. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscans Publications, London.
 15. Maillat D. (1996), *From the Industrial District to the Innovative Milieu: Contribution to an Analysis Territorialized Productive Organizations*. Working Papers Université de Neuchatel.
 16. Markusen A. (2006), *Urban Development and the Politics of the Creative Class: Evidence from the Study of Artists*. *Environment and Planning A* 38, s. 1921-1940.
 17. Pratt A. C. (2008), *Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class*. *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography*, 90 (2), s. 107-117.
 18. Putnam R. (2008), *Samotna gra w kręgle: upadek i odrodzenie wspólnot lokalnych w Stanach Zjednoczonych*. Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
 19. Rindermann H., Sailer M., Thompson J. (2009), *The impact of smart fractions, cognitive ability of politicians and average competence of peoples on social development*. *Talent Development and Excellence* 1, s. 3-25.
 20. Schienstock G. (2000), *Technology Policy in a Globalising Learning Economy. From Direct Technology Policy Towards Conditions-Enabling Innovation Policy*. W: A. Kukliński, W. M. Orłowski red., *The Knowledge-Based Economy - The Global Challenges of the 21st Century*. State Committee for Scientific Research Republic of Poland, 4. Warszawa, s. 20-31.
 21. Schumpeter J. (1995), *Kapitalizm, socjalizm, demokracja*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
 22. Strykiewicz T., Stachowiak K. (2010), *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym, tom 1: Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*. Bogucki Wydawnictwo Naukowe, Poznań.
 23. Törnqvist G. (1983), *Creativity and the Renewal of Regional Life*. W: A. Buttimer red., *Creativity and Context*. *Lund Studies in Geography, Series B* 50, s. 91-112.
- Web sites:**
1. Department of Culture, Media and Sport (2001), *The Creative Industries Mapping Document. Government of the UK*, London, www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm, (17.03.2012).
 2. Kukliński A. (2006). *Ku kreatywnej Europie*. (Artykuł dyskusyjny), www.pte.pl/pliki/doc/Ku_kreatywnej_Europie_art_dyskusyjny.pdf, (07.05.2012).