

# Conceptueel simplisme en elitaire selectiviteit

## Kanttekeningen bij de creatieve industrie

De creatieve industrie, creatief kapitaal, creatieve plekken en zelfs een nieuwe klasse van stedelijke creatievelingen: creativiteit lijkt een toverwoord. Het plotselinge enthousiasme voor deze term vraagt om waakzaamheid, zeker nu creativiteit een vast onderdeel van stedelijk beleidsjargon begint te worden. Hoewel het creativiteitsdiscours een zeer positieve bijdrage aan stedelijk onderzoek en beleid kan geven moet het gewapend worden tegen conceptueel simplisme en elitaire selectiviteit.

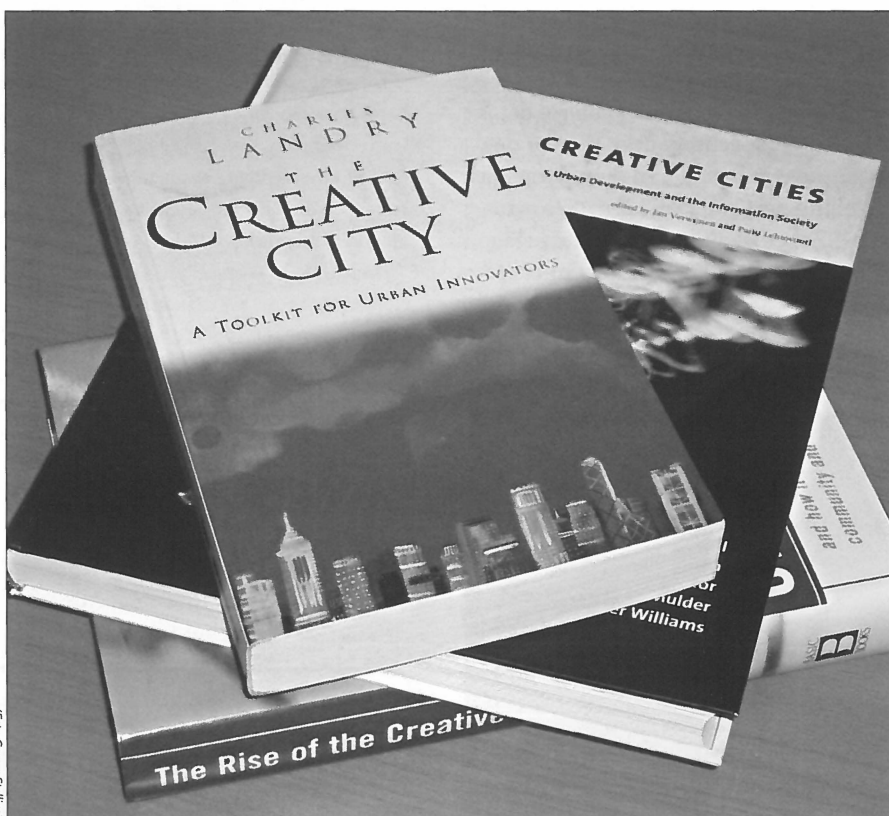
JOOST BEUNDERMAN EN IRINA VAN AALST

De Britse hoogleraar Peter Hall stelt in een artikel uit 1999 dat „throughout history, cities have been the source of innovation. They have been the places where human creativity flourished.” Zijn recente aandacht voor dit onderwerp, gepresenteerd in een reeks artikelen voordrachten én in zijn lijvige boek *Cities in Civilization* uit 1998, valt samen met een bredere trend. ‘Stedelijke creativiteit’ als term is aan een onstuitbare opmars begonnen. De internationale conferentie op het Westergasfabriekterrein in september 2003 met de titel ‘creativity and the city’ was dan ook slechts een onderdeel van

de vele websites, platforms, publicaties en congressen over dit fenomeen. In zijn artikel elders in dit nummer geeft Hans Mommaas een overzicht van de context waarin deze recente belangstelling gezien moet worden. Ten eerste zijn er de veranderingen in de stedelijke economie die hebben geleid tot een nadruk op begrippen als de kennis-economie, beleveniseconomie en ‘creatieve industrie’ als bron van stedelijke welvaart, en tot de wens om een gunstig vestigingsklimaat te creëren voor ‘de juiste soort’ bedrijvigheid en beroepsbevolking. Verder is het denken over het functioneren van de stedelijke politiek

en publieke diensten veranderend. Ook noemt hij aandacht voor het bredere publieke en culturele klimaat in steden, zowel binnen het streven naar een aantrekkelijk vestigingsklimaat als omwille van ‘l’art pour l’art’: de kwaliteit van de stad op zichzelf. Zoals hij terecht opmerkt, lopen deze drie thema’s lang niet altijd parallel: het verwarren van de verschillende facetten uit de ‘triplo’ leidt tot misverstanden. Sterker nog, wie niet wil verzanden in kretologie moet nog een aantal elementen van elkaar onderscheiden.

De economisch georiënteerde notie van ‘stedelijke creativiteit’ omvat in feite twee stellingen. Enerzijds dat steden altijd en per definitie broeiplaatsen van creativiteit zijn geweest, anderzijds dat er nu een specifiek moment is waarop dat gegeven meer dan ooit van belang is. Zoals het citaat hierboven aangaf is de eerste stelling recent benadrukt door Peter Hall. Vanuit een breed historisch perspectief onderscheidt hij een reeks factoren die in sommige steden, in tegenstelling tot het platteland, geleid hebben tot bovengemiddelde creativiteit en innovatie. Essentieel zijn een hoog bevolkingsaantal en een hoge bevolkingsdichtheid, openheid naar nieuwkomers (met een grote culturele diversiteit als gevolg) en een hoge mate van tolerantie jegens ‘excentrieke’ en ondernemende individuen. Rome aan het begin van de jaartelling voldeed bijvoorbeeld aan deze kenmerken, net als Venetië in de renaissance, Londen in de achttiende eeuw en Los Angeles nu. Dat wil niet zeggen dat creativiteit in alle steden identiek is: Hall onderscheidt cultureel-intellectuele creativiteit (artistiek en kunstzinnig, met Venetië als typisch voorbeeld), technologisch-productieve creativiteit (nieuwe producten en bedrijvigheid, Londen), technologisch-organisatorische creativiteit (innovatie als gevolg van grootstedelijke problematiek, zoals de Romeinse aquaducten en riolen) en cultureel-technologische creativiteit, waarvan hedendaags Los Angeles een voorbeeld is. Met deze laatste vorm komt de tweede stelling in zicht. Het was al langer bekend dat steden bij uitstek plaatsen zijn waar ‘dingen gebeuren’. Zo schreef Jane Jacobs in de jaren zestig over de creatieve potenties van steden als brandpunt van een gedi-versifieerde economie en een hoge



(Foto: Casper Stelling)

*Creatieve stad; een vak apart.*

*Florida koppelt sociale ongelijkheid aan de opkomende creatieve klasse.*

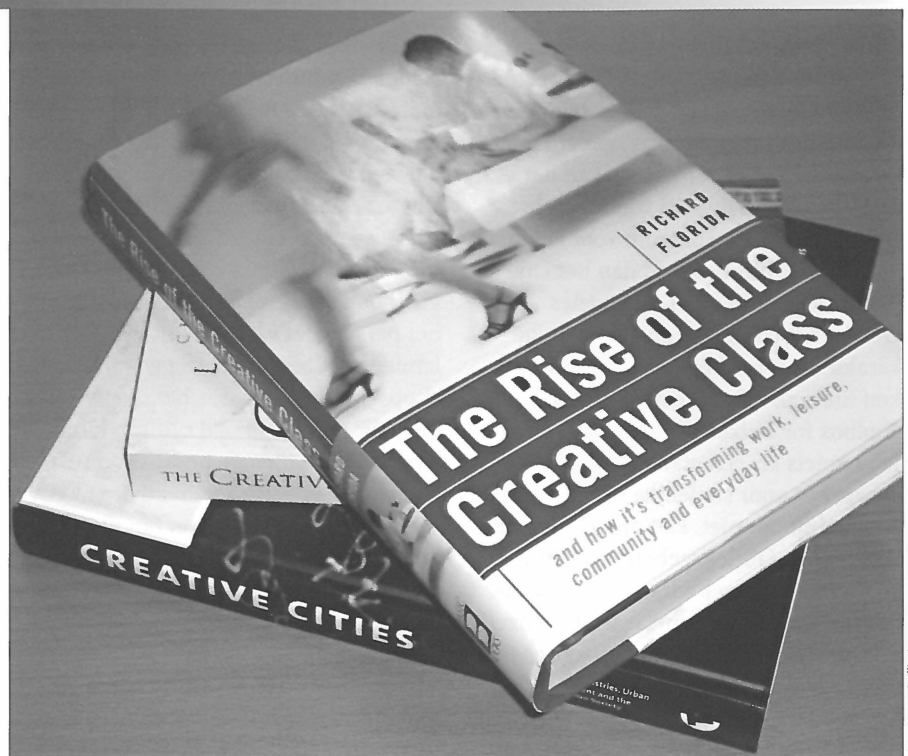
bevolkingsdichtheid en haalt de geograaf Edward Soja haar werk aan in zijn conceptualisering van 'synekism': de stimulans die uitgaat van agglomeratie (letterlijk 'samen wonen en werken'). Het verschil tussen deze meer algemene notie ('steden zijn inherent creatief') en de tweede stelling, dat deze tijd hét moment is van stedelijke creativiteit, zit in de veranderingen in de economie van de laatste decennia. Algemeen wordt erkend dat de hedendaagse economie steeds meer draait om de vormgeving en 'branding' van producten en om de consumptie van ervaringen in plaats van goederen alleen. Zoals verwoord door Peter Hall: cultuur en technologie (of kunst en economie) vinden elkaar steeds vaker, in de reclamewereld en filmindustrie bijvoorbeeld, of in webdesign en rond grote festivals.

Economisch geografen en sociologen zoals Michael Storper, Allen Scott en Harvey Molotch hebben benadrukt dat de creativiteit die nodig is in deze 'creatieve industrieën' sterk afhankelijk is van direct 'face-to-face' contact en van de ruimtelijke clustering van soortgelijke bedrijven. Er ontstaan dan zogeheten 'creatieve milieus', waarin 'synekism' leidt tot toegevoegde waarde via een continu proces van nieuwe ideeën en innovaties.

Dergelijke milieus ontstaan echter niet overall. De werknemers in de 'creatieve industrie' zijn net zo gevoelig voor de culturele waarden van hun werkomgeving als van hun producten en zijn dus zeer selectief in waar ze zich willen vestigen, vandaar het verhaal van Richard Florida over de vraag, 'waarom Pittsburgh niet?'

#### **Cultuur en creativiteit als instrument**

Daarmee komt beleid in beeld. Het artikel over het Philipsterrein in Eindhoven is een typisch voorbeeld van Mommaas' constatering dat stedelijke overheden tegenwoordig geacht worden om anders te werk te gaan. Een centraal idee is dat overheden actief alle beschikbare middelen moeten inzetten om de concurrentiepositie van de stad te verbeteren en daardoor economische groei te versterken. Belangrijke middelen die daarvoor moeten worden ingezet, zo luidt de redenering, zijn cultuur en creativiteit. Creativiteit, in deze opvatting,



(Foto: Casper Stelling)

valt samen met kunstzinnige activiteit. Kunst is immers hip en sexy en trekt de 'juiste' mensen aan, namelijk die goed opgeleide en stijlbewuste individuen en groepen die voor economische groei zorgen.

Er zijn twee problemen met deze redenering. Ten eerste wordt cultuur geïnstrumentaliseerd: het verliest zijn onafhankelijke waarde en wordt ondergeschikt gemaakt aan de bijdrage die het kan leveren aan beleidsslogans over 'brainports' en nieuwe creatieve 'wonderlands'. Ten tweede is de vertaling van creativiteit als concept naar beleid allerm minst eenvoudig; conceptueel simplisme is dus gevaarlijk. Uiteindelijk is creativiteit een mentale eigenschap die vele gedaanten kan aannemen en die op veel manieren tot uitdrukking kan komen, via economische activiteiten, in groepen en via die groepen in steden als geheel, maar ook in individuele bezigheden die kunstzinnig kunnen zijn, maar dat niet altijd hoeven zijn. Gegeven deze verschillende vormen van creativiteit is het onverstandig om, zoals vaak gebeurt, het begrip niet of slechts half te definiëren.

Bovendien laat creativiteit zich moeilijk sturen. Het inzetten van 'cultuur' voor economische groei heeft bijvoorbeeld vaak geen effect op het doen en laten van creatievelingen. In het interview elders in dit nummer merkt Richard Florida terecht op dat de traditionele cultuur van opera en klassiek ballet wei-

nig aantrekkingskracht uitoefent op hoogopgeleide jongeren. Het inzetten van dergelijke 'hoge' cultuur kan zelfs tegen creativiteit werken. Zo werden in Los Angeles, net als in Europese steden, in de jaren tachtig vele nieuwe musea geopend en kunstfestivals georganiseerd, waarbij werd gekozen voor gebouwen van internationale sterarchitecten en het importeren van kunstwerken van elders. Hoewel de financiële en politieke elite van de stad dergelijke prestigeprojecten prachtig vond, hadden lokale creatievelingen hier helemaal niets aan. Vaak raakten ze er zelfs door in de verdrukking: veel bruisende lokale kunstcentra en scholingsprojecten, veelal van niet-blanke bevolkingsgroepen, werden genegeerd of verloren subsidies en werkruimten. Dat Los Angeles een centrum werd van cultureel-technologische creativiteit was dus ook allerm minst te danken aan dit cultuurbeleid. Een veelheid aan individuen, subculturen en ideeën bleven elkaar vinden in verwaarloosde industriegebouwen, in de marges van Hollywood, en op het strand. Het waren dat soort plekken, en niet de opera, waar de groei in nieuwe media en de mode-industrie tot ontwikkeling kwam.

Anderzijds geeft Mommaas een interessant voorbeeld van het Londense beleid in de vroege jaren tachtig. Hieruit blijkt dat de lokale overheid wel degelijk een positieve rol kan spelen, door het ondersteunen van lokale initiatieven en alter-

natieve cultuur. Een cruciaal verschil tussen Londen en Los Angeles is echter het verschil in overheidsdoelstellingen. De progressieve GLC was oprecht geïnteresseerd in het verbeteren van het leefklimaat van de stad voor de hele bevolking en koos daarom voor een heel ander type cultuurbeleid dan het city-marketingbeleid van Los Angeles. Gezien het complexe en veelvormige karakter van het begrip creativiteit wekken titels als 'The Creative City, a Toolbox for Urban Innovators' argwaan. Is er zoiets als een standaard gereedschapskist voor stedelijke vernieuwing? Waarschijnlijk niet. Het oppoetsen van voormalige fabrieksgebouwen kan zeer zeker een nuttige bijdrage zijn aan stedelijke vernieuwing, maar is op zichzelf nog geen reden om de champagne te ontkurken onder het motto 'we zijn er!' – zeker niet wanneer de vraag 'waar' we dan zijn, onbeantwoord blijft. Het gemakzuchtig op een hoop gooien van verschillende concepten als 'creatief kapitaal' en de 'creatieve industrie' leidt uiteindelijk tot een retorische 'feel-good'-wolk die meer verwarring zaait dan inzicht biedt. Zoals de Deense geografen Hansen, Andersen and Clark gezegd hebben, „it is of course easy to sympathize with creativity, and even easier to feel querulous in questioning such an admirable quality”. De vraag is: wat voor beleid voor wat voor creativiteit?

#### Achterhaalde bedrijfstakken

Een ding kan hierbij niet worden ontkend: het is natuurlijk goed dat de stad in positieve belangstelling staat. Nog vrij kort geleden was dat veel minder het geval, hoewel in Nederland veel minder dan in de Verenigde Staten en in Engeland, waar de conservatieve regering-Thatcher de GLC botweg afschafte en een krachtig anti-stedelijk suburbanisatiebeleid voerde. Steden werden lange tijd uitsluitend gezien als problemen en niet als plekken van mogelijkheden. Dat is nu anders. Maar is dat genoeg? Is dit de enige waarheid over de hedendaagse stad? Het is opvallend dat het nieuwe 'creativiteitsdenken' bepaalde stiltes laat vallen. Richard Florida geeft inderdaad toe dat hij geen echt antwoord heeft op de vraag, hoe het dan moet met die 70 procent van de bevolking die niet deelneemt aan de 'creatieve economie.' Hetgeen leidt tot twee opmerkingen.

Eenzijds is het naïef om te veronderstellen dat die 70 procent op de een of andere manier toch 'creatiever' zal worden, terwijl veel tekenen erop wijzen dat veel werk juist meer in de categorie van de 'McJob' zal komen: gestandaardiseerde banen zonder eigen inbreng in de dienstenindustrie. Dat geldt ook op wereldschaal, waar vanuit het perspectief van veel ontwikkelingslanden met hun industriële 'sweatshops' het gejuich over het nieuwe creatieve tijdperk helemaal cynisch klinkt. Anderzijds echter roept dit alweer de vraag op over wat voor creativiteit het hier eigenlijk gaat. Alleen om die van kunstenaars, vormgevers en festivalorganisatoren? Is alleen degene creatief die cappuccino's drinkt en films produceert?

In hun recente essay 'Cities for the many, not the few' wijzen drie kritische Britse geografen erop dat dergelijke selectiviteit geen recht doet aan de stedelijke werkelijkheid: Ash Amin, Doreen Massey en Nigel Thrift noemen als typisch voorbeeld de veel herhaalde mantra van de 'nieuwe economie.' Deze term impliceert dat er ook zoiets bestaat als de 'oude economie'. Waar de nieuwe economie (ook wel de 'postindustriële economie' genoemd, alsof de westerse steden helemaal niets meet zelf produceren) jong, spannend en trendy is en de toekomst heeft, wordt de oude (viezig, 'uit' en marginaal) gemakkelijk naar de vuilnisbak verwezen, en daarmee, al snel, de vele personen in de steden die werkzaam zijn in die 'achterhaalde' bedrijfstakken, of om een andere reden niet meedoen in alles wat snel en nieuw is. Amin, Massey en Thrift noemen deze elitaire opvatting van economische verandering the 'gentrification of the economy'. Net als 'gentrification' van wijken sociaal-economisch zwakkeren verdringt naar elders, worden ook hier bepaalde stedelijke elementen verdrongen.

Het scala aan menselijke creativiteit is echter veel breder en omvat ook groepen met alternatieve levensstijlen die zich minder makkelijk in nieuw beleid laten vatten (hetgeen tegenstrijdigheden oplevert zoals die in Arnoldus' artikel naar voren komen), of de creativiteit van groepen aan de onderkant van de samenleving die verschillende 'overlevingsstrategieën' kennen, bijvoorbeeld het inzamelen en verkopen van tweedehands goederen om in hun levens-



Foto Caspar Stalling

*In Nederland is het thema creatieve steden al langer populair.*

onderhoud te voorzien. Een ander voorbeeld zijn lokale organisaties die vechten tegen armoede en politieke en sociale uitsluiting. Voor hen verschilt het belang van netwerken en 'face-to-face'-contacten soms nauwelijks van dat van internetwizards.

Tolerantie alleen en het al te economisch georiënteerde 'toolbox'-simplicisme zijn te mager om met deze 'andere' creativiteit om te gaan. Stedelijke overheden zouden zich hiervan bewust moeten zijn. Zo'n veel minder selectieve benadering van 'creativiteit' leidt tot een heel ander voorwaardenscheppend beleid, dat misschien minder sexy is dan de huidige focus op de creatieve industrie, maar wel een beter leefbare stad oplevert. Creativiteit laat zich immers moeilijk sturen, maar wordt wel gefrustreerd als het niet de mogelijkheden heeft om gestalte te krijgen, via individuele vindingen of een veelheid aan subculturen. Het is dus zaak om goed en divers onderwijs door de hele stad te garanderen in plaats van het opstarten van een paar pleisterprojecten en om een meer chaotische hoeveelheid culturele uitingen en sociale bewegingen te laten plaatsvinden in plaats van alleen ruimte te creëren voor de creatieve klasse. Hoe nuttig plekken van deze laatste categorie ook kunnen zijn, wij pleiten voor



een beleid dat zich richt op mensen, niet op plaatsen alleen. En, inderdaad, dit gaat dan ook per definitie om meer dan economisch beleid.

Zoals de Amsterdamse burgemeester Job Cohen elders in dit nummer wordt geciteerd: „Onze moeilijkste opgave zal er uit bestaan hoe we creatievelingen de ruimte geven om de stad zelf vorm te geven.” Dit is inderdaad waar het om gaat, maar dan mag die creativiteit niet worden voorbehouden aan een vaag maar onmiskenbaar selectief gedefinieerde klasse noch uitsluitend worden geïnstrumentaliseerd binnen een eenzijdig stedelijk concurrentiebeleid. En dat geldt ook voor wetenschappelijk onderzoek: de recente inzichten in de sociale dynamiek van stedelingen en hun ideeën zijn meer dan welkom, maar zouden ook ingezet moeten worden voor een beter begrip van minder fotogenieke activiteiten.

**Irina van Aalst is als docent en onderzoeker stadsgeografie verbonden aan URU (Urban and Regional Research Utrecht) van de Universiteit Utrecht. Joost Beunderman is afgestudeerd stadsgeograaf en studeert aan de London School of Economics and Political Science.**

**Literatuurselectie**

Amin, A., D. Massey & N. Thrift (2000) *Cities for the many not the few*. Bristol: The Policy Press.

Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class (and how it's transforming leisure, community and everyday life)*. New York: Basic Books.

Hall, P. (1998) *Cities in Civilization*. London: Weidenfeld & Nicolson.

Hall, P. (1999) *The creative city in the third millennium*. In: J. Verwijnen & P. Lehtovuori (eds), *Creative cities*, pp. 36-57. Helsinki: University of Art and Design (UIAH).

Hansen, A.L., H.T. Andersen & E. Clark (2001) *Creative Copenhagen: Globalization, Urban Governance and Social Change*. In: *European Planning Studies*, 9, 7, pp. 851-869

Jacobs, J. (1961) *The death and life of great American cities. The failure of town planning*. New York: Random House.

Landry, C. (2000) *The creative city; a toolkit for urban innovators*. London: Comedia/Earthscan.

Molotch, H. (1996) *LA as design product; how art works in a regional economy*. In: A.J. Scott & E.W. Soja, *The City: Los Angeles & Urban Theory at the End of the Twentieth Century*, pp. 225-275. University of California Press.

Scott A. J. (1996) *The craft, fashion and cultural products industry of Los Angeles - competitive dynamics and policy dilemmas in a multisectoral image-producing complex*. In: *Annals AAG* 86, 2, pp. 306-323.

Scott, A.J. (1997) 'The cultural economy of cities'. *International Journal of Urban and regional research* 21, pp. 323-339.

Scott, A.J. (2000) *The cultural economy of cities*. Sage Publications, London, UK.

Soja, E. (2000) *Postmetropolis: critical studies of cities and regions*. Oxford: Blackwell Publishers.

Storper, M. (1997) *The Regional World: Territorial Development in a Global Economy*. Guilford Press.