



Jamie Peck

Kreativitet som lösningen på allt

Kreativitet är den nya lilla svarta. Enligt en allt populärare retorik inom stadsplanering så är en aldrig förr skådad "kreativ ekonomi" — som drivs av mänsklig talang och är lika cool som framgångsrik — på väg att ersätta den förstelnade kapitalismen från industriåldern. De främsta aktörerna i denna nya nya ekonomi är medlemmar av den så kallade kreativa klassen: en mobil elit vars krävande livsstil och preferenser i ökande utsträckning formar den ekonomiska tillväxtens geografi. Det sägs att städerna — liksom företagen — har dragits in i en oupphörlig "talangjakt", eftersom flödet av kreativa individer har blivit en av de viktigaste bärarna av innovativ tillväxt. Och ser man på, det finns en svartklädd man mitt i denna blomstrande kreativitetshysteri: Richard Florida, som gör flitigt bruk av skräddarsydd symbolik i sina bästsäljande böcker om den kreativa ekonomin. Florida, som har konstruerat och populariserat teserna om den kreativa klassen, har hyllats över hela världen som den coola stadens guru. De texter där han utvecklar kreativitetstesen utgör själva grundkursen i kreativ ekonomi. Samtidigt fungerar de som gör-det-själv-manualer för ängsliga borgmästare och opportunistiska politiker samt som livsstils guider för den växande klassen av kreativa människor.¹ Floridas populära utläggningar om den kreativa staden och dess lyckliga medborgare har säkert hjälpts fram av smart marknadsföring, men deras dragningskraft och inflytande har väldigt lite att göra med det inneboende förklaringsvärdet i modellen för kreativ tillväxt — "min teori" som Florida hävdar² — eller för den delen med uppfinningsrikedomen i den marknadsföring som kopplats till den. Snarare har tesen om den kreativa staden spridits så fort och i så vida kretsar därför att den, som en förföris urban vision, komplett med föreskrifter om politiska strategier och förhållningssätt, passar som hand i handske i samtidens nyliberala politisk-ekonomiska landskap.

Kreativitetens gudstjänstordning förutsätter en förföris "ekonomisk fantasi" vilken bygger på en uppsättning principer som kombinerar kulturell libertarianism med samtida utgångspunkter för stadsplanering med nyliberala förtecken. Utan tvekan finns det liberala, till och med progressiva, stråk i detta evangelium: inte minst den uttalade förkärleken för social mångfald, konst och kultur, parad med den positiva ekonomiska roll som tillmäts (de stora) städerna. Men dessa mer rosenkimrande element är inskrivna i en utvecklingsvision som är helt igenom marknadsorienterad (kreativa städer, attraktioner och aktörer, som alltid konkurrerar med varandra) och därtill individualistisk (kreativa subjekt som hedonistiska fria aktörer). Så även om kreativitetstesen har fått uppmärksamhet och skapat kontrovers i en del konservativa kretsar för att den lyfter fram de homosexuella som ett positivt inslag i stadslivet, så värderas detta inslag främst utifrån dess ekonomiska funktion, som en indikator på ett fruktbart och vinnande klimat. På samma sätt varufieras konst och kultur i detta sammanhang som produktiva tillgångar och

positiva externa effekter av en kreativ kapitalism: också gatuliv och autenticitet placeras i ett sammanhang som betonar den (skärpta) konkurrensen mellan städer. Trots sina socialliberala sidor drivs kreativitetens evangelium framåt av en samtida *realpolitik*. Den erbjuder en utvecklingsvision som ingen tar illa upp av, men som inte heller kräver några nya skatter: allt i linje med en starkt konkurrenspräglad urban sfär där frågan om rättigheter intar en undanskymd plats. Den underlättar nya former av grupphävdelse (krängandet av kulturella markörer) samtidigt som den upphöjer medelklassens konsumtionsbegär till norm och banar väg för flexibla arbetsmarknader och gentrifiering av stadsdelar. Kreativitetstesen ger också på ett subtilt sätt åter legitimitet åt en regressiv fördelningspolitik inom staden: de som pekats ut som den kreativa överklassen sägs ha förtjänat sin överlägsna ställning i den kreativa staden i kraft av pur talang och ett kreativt kapital som bekräftats av marknaden. Det är *de* som ska skyddas i vad som tar formen av en postprogressiv stadsplaneringspolitik. Det nya "trasproletariatet" i form av service- och kroppsarbetaredäremot har sin plats i den nya socioekonomiska strukturen på grund av sin brist på kreativitet, och de spelar liten eller ingen positiv roll i Floridas beskrivningar av den kreativa ekonomin. De får hålla till godo med föreläsningar om kreativ Gnosjöanda och i avsaknad av egen kreativitet vara glada för det som sipprar ner genom systemet: till exempel möjligheten att servera vid de kreativa bohemernas bord.

De kreativa städernas politiska teori och praktik avviker knappast från den nyliberala urbanismen. Den senare baseras bland annat på polarisering av arbets- och bostadsmarknaderna, kapital- och marknadsdriven utveckling, åtstramningar av offentliga utgifter och sociala stödssystem och ökad konkurrens mellan städer i jakten på arbetstillfällen, investeringar och attraktioner.³ Tesen om den kreativa staden är en snabblösning på frågan hur de "mjuka" värdena ska tillgodoses i detta nyliberala urbana landskap. Den pläderar för vissa blygsamma offentliga investeringar i de kreativa resurserna samtidigt som den gör vissa livsstilar inom medelklassen, baserade på hedonistiska former av överarbete, expressiv lek och iögonenfallande konsumtion, till målsättning för stadsplaneringen. Borgmästarna, som utgör en av de viktigaste målgrupperna för kreativitetsnumret, uppmuntras på olika sätt att omvandla sina städer till "talangmagneter" alltmedan de uppmärksammas på att deras städer kommer att förpassas till den strålande kreativa ekonomins trista utkanter om inte de "unga och rastlösa" behov tillgodoses på rätt sätt. När risk och ansvar fördelas och uttrycks på detta sätt blir det tydligt att det kreativa stadskonceptet bygger på, förutsätter och (re)producerar den dominerande marknadsordningen. I själva verket är det ingenting annat än en nyliberal stadsutvecklingspolicy utstyrd i hipp kostym.

De kreativa subjekten hyllas för sin hyperrörlighet och för sitt villkorade, individualistiskt bestämda förhållningssätt till en plats. Dessa ekonomiska trendnissar trivs som fisken i vattnet i livliga dygnet runt-öppna områden, där de kan tillfredsställa sina behov av ett pulserande mecka av upplevelser.⁴ Utan förvarning kan de dock vända blicken mot än mer händelserika platser. Därav följer att allt annat än totalt knäfall inför de rastlösa kreativas alla lustar och infall får till följd att de kreativa griper till flykten.⁵ Kreativitetsdiskursen formar sig till en hyllningssång till den internationella talangmarknaden och dess gynnade aktörer. Till dessa måste städer och regioner betyga sin vördnad. I denna nya upplaga av den ortodoxa globaliseringens gudstjänstordning presenteras grunden för all handling på det lokala planet — att bädda för tillförseln av kreativt folk — som ingenting mindre än det nya urbana imperativet. Städer måste "attrahera den nya 'kreativa klassen' med hippa områden, en kulturscen och en tillåtande atmosfär ifråga om homosexualitet

— eller också kommer de att gå samma öde till mötes som Detroit".⁶ Vilken väg leder då till den kreativa staden?

Kreativetskatekesen...

Floridas huvudargument, som ofta blåses upp till stora proportioner, är att människans kreativitet har blivit motorn för tjugohundratalets ekonomiska utveckling. Ländernas och städernas möjlighet att hävda sig beror i själva verket i allt större utsträckning på deras kapacitet att attrahera, behålla och "värda" begåvade individer, som alltså bildar den viktigaste produktionsfaktorn. För Florida är den mänskliga kreativiteten "den viktigaste faktorn i vår ekonomi. Vi värdesätter kreativitet — vi har utvecklat system för att främja och ta tillvara den — eftersom den ger upphov till ny teknologi, nya branscher, nytt välstånd och har många andra positiva ekonomiska effekter."⁷ Avsaknaden av orsakssammanhang kompenseras med allitererande nonsens. Framgång i den nya kreativa ekonomin baseras på de tre t:na: teknik, talang och tolerans. Teknisk kapacitet är en förutsättning för kreativ tillväxt, men i sig själv inte tillräcklig. Kärnan är att städer, som vill ha en chans att befinna sig i den kreativa strömfåran, måste ha ett starkt kluster av högteknologiska företag och bra universitet. Själva livsnerven i systemet är flödet av begåvade individer, det andra t:et, denna nyckfulla men centrala produktionsfaktor som har kommit att bli intimt förbunden med den kreativa potentialen. Produktiv kapacitet återfinns inte i institutionella matriser eller produktionssystem, utan i de kreativa individernas huvuden och hjärtan. Ändå skulle inte stadens utvecklingsstrategier vara mycket värda om de inte rymde också ett tredje t: tolerans. Öppna, dynamiska och mångskiftande lokala kulturer är den grund på vilken ett kreativt Mecka kan byggas. Som Florida beskriver det för tidskriften *Salons* läsare:

Detroit och Pittsburgh borde med alla ekonomiska mått mätt ha överträffat Austin. Dessa städer hade två av de största teknologiska kraftcentrumen — de var sin tids Silicon Valley. Detroit hade bilindustrin, Pittsburgh stål- och kemikalieindustrin... Vad som hände var dock att båda städerna föll offer för institutionell och kulturell förstelning. De blev kvar i den industriella tidsåldern. De fortsatte att tro att vi lever i ett patriarkalt, vitt byråkratsamhälle och att nyckeln till framgång var att knyta slipsen, jobba mellan 9 och 5 och uppföra sig väl sådär i största allmänhet. För människor med nya idéer fanns ingen plats i allt detta... Austin gjorde en verklig helomvändning. Under 1980- och 1990-talet sade man att man ville få dit några av de högteknologiska företagen — och så såg man till att det blev så. Därefter sade man: "Vi vill göra detta till en kul plats att bo på"... Man skapade en livsstilsmentalitet medan Pittsburgh och Detroit fortfarande var fångna i konflikt mellan det protestantiska och det bohemiska, där människor kunde säga: "Varför ska man ha roligt!" eller "Varför ska du spela i ett rockband? Klipp dig och skaffa dig ett jobb, det är det viktiga." I Austin sade man i stället: "Du är ju kreativ. Vill du spela i ett rockband på nätterna och jobba med elektronik på dagarna? Visst! Och om du kommer till jobbet först klockan 10 morgonen efter och är lite bakfull, eller om du röker på, så är det helt OK"... Austin förstod allt detta från dag ett.⁸

Florida använder denna typ av amatörsociologi för att underbygga sin egen idé

om att de kreativa har tagit över jorden, uppburna av den nya vågen av urban ekonomisk utveckling, och att det nu är de som sätter dagordningen. Den logiska och brutala slutsatsen är att "den kreativa klassen i fråga om inflytande [blivit] samhällets dominerande klass".⁹ Florida gör denna förklaring inför det nya årtusendet mindre besk genom sin alldeles egen new age-tillsats: han betonar ofta att varje mänsklig varelse har potential att bli kreativ, på samma sätt som varje stad har en chans att bli en kreativ smältdegel.

Kreativitetens ekonomi talar ett mer utilitaristiskt språk: från företagens och städernas horisont (skillnaden mellan de två verkar inte spela så stor roll i det här sammanhanget) är begåvade arbetare en begränsad resurs. De är också är mycket rörliga och petiga ifråga om vad som tilltalar dem. Därför måste de få vad de vill, annars kommer de inte vare sig komma eller stanna. Utan dem inga kreativa investeringar och då återstår bara ekonomisk nedgång. Eftersom städerna hotas av brist på tillgång på begåvningar måste de lära sig vad företagen redan varit tvungna att lära sig: att om de inte vidtar mått och steg för att etablera det rätta "mänskliga klimatet" för kreativa arbetare, om de inte välkomnar dem på rätt sätt, så kommer de att "tyna bort och dö".¹⁰ Det finns en roll för politiken i denna utvecklingsvision, men endast i den del av den kreativa ekonomin som handlar om att bygga upp de attraktiva miljöerna: att etablera den rätta sortens urbana stämning har blivit nyckeln till att "värna" kreativiteten.

Paradoxalt nog försöker Florida lyfta fram vissa platsmässiga kvaliteter som det kosmopolitiska och myllriga samtidigt som han upprepar problematiska nyliberala idéer om yttre konkurrenshot och risken för begåvningsflykt:

Det jag kommit att se som huvudutmaningen är den nya globala konkurrensen om begåvning, en företeelse som med all sannolikhet kommer att radikalt omforma världen under de kommande årtiondena. Ländernas ekonomiska inflytande kommer inte längre att avgöras av deras naturtillgångar, deras tillverkningskapacitet, deras militära dominans eller ens av deras vetenskapliga och teknologiska framgångar. I dag kretsar konkurrensen kring en central faktor: ländernas förmåga att mobilisera, attrahera och behålla människors kreativa talang... Den globala begåvningsreserven och de exklusiva, högproduktiva kreativa branscher som en gång var USA:s område och dess främsta tillväxtkälla har börjat sprida sig över världen. En mängd länder — bland andra Irland, Finland, Canada, Sverige, Australien och Nya Zeeland — investerar i högre utbildning, producerar kreativa människor och spottar ur sig banbrytande produkter, alltifrån mobiltelefoner till programvara och storsäljande filmer.¹¹

Av detta följer att ingen människa och ingen plats går säker för det nya konkurrenshotet. Även starka ekonomier kan falla offer för de nya formerna av kreativ konkurrens, som (i linje med den grandiosa metaforiken) sägs bli "alltmer upphettad".¹²

Det finns dock hjälp att få, eftersom Florida inte bara är självutnämnd expert på den nya ekonomiska ordningen. Han är lyckligtvis också den som tillhandahåller vinnande urbana recept. I samma andetag som de nya politiska förutsättningarna beskrivs kommer också en serie nya politiska lösningar. Samtliga är utformade för att ge de kreativa vad de kreativa vill ha, samtidigt som städernas position säkras inom ramen för den kreativa arbetsdelning som

håller på att växa fram. Att lista ut vad de kreativa vill ha och var någonstans de vill slå sig ner var den främsta uppgiften i Floridas öppningskrevad i kreativitetsdebatten, *Den kreativa klassens framväxt*. Denna storsäljande bok undersökte den kreativa klassens rumsliga preferenser genom att kombinera populärkulturella anekdoter med resultat från fokusgrupper bestående av unga, rastlösa och begåvade människor, för läsaren plågsamma redogörelser av Floridas egen kreativa livsstil och förmodat tankeväckande rumsliga samband, till exempel sambandet mellan homosexuella och tillväxt. Resultaten, som ur samhällsvetenskaplig synvinkel måste betraktas som dåligt belagda men som inte desto mindre lades fram som om de hade stor tyngd, pekade på att den kreativa klassen framför allt strävar efter att "bekräfta sina identiteter". De kreativa söker sig till områden där det finns gott om den sortens aktiviteter och resurser som tillåter dem att upprätthålla en upplevelseintensiv balans mellan arbete och fritid. De dras till "plug and play"-gemenskaper där de sociala barriärerna är låga, där mångfald ses som en kvalitet, där tonen är informell och där det finns massor av svängrum för kreativa blandningar. Så ser de gemenskaper ut dit de kreativa kan "flytta och skapa sig ett liv — eller åtminstone en kopia av ett liv — inom loppet av en vecka".¹³ Sådana för kreativitetsdiagnosen viktiga förhållanden signaleras av en tydlig närvaro av homosexuella, som i det här sammanhanget beskrivs som både "den kreativa ekonomins lackmuspapper" och som "ett säkert tecken på att nergångna stadsdelar kommer att kunna rustas upp och gentrifieras".¹⁴ Andra konkreta indikatorer på urban utvecklingspotential är "autentiska" historiska byggnader, vindar och industrilokaler som får nya användningsområden, gåvännliga gator, massor av kaféer, konst- och musikscener, gatukultur med lokal prägel och en rad andra typiska drag för gentrifierade, blandade innerstadsdelar.

Dessa miljöer fungerar som kreativa inkubatorer. *Homo creativus* gynnas av svaga band och relationer som inte kräver engagemang, ofta av den sorten som förmedlas via marknaden. Dessa isolerade aktörer ser ut att sakna familj och icke-kommersiella stödsystem och går i stället helt upp i sitt arbete och den individualistiska tävlan. Denna det tjugonde århundradets version av den nyttomaximerande ekonomiska människan kanske har ett bättre liv socialt sett, men hon är fortfarande en *homo economicus*. Som en av representanterna för den kreativa klassen har Florida insett att "det inte finns någon större sammanslutning eller annan institution som kommer att ta hand om oss — vi är lämnade åt vårt eget öde".¹⁵ De hektiska urbana stadsdelarna möjliggör och underlättar denna *produktiva* livsstil, den tillåter de kreativa att koppla upp sig mot den nya ekonomin och leka loss så mycket de vill. Det som framför allt definierar denna nya urbana överklass är att allting kläs i tävlingstermer. Den kreativa klassen är, skulle man kunna säga, nyliberaler i svart. Det krävs ingen som helst ansträngning att översätta de grundläggande principerna i kreativitetsdoktrinen till en nyliberal terminologi.

Eftersom det i Floridas verklighetsbeskrivning är de kreativa som är de främsta beslutsfattarna så är det ytterst deras val som formar den rumsliga uppdelningen av den kreativa arbetskraften, den kreativa urbana hierarkin och parametrarna i kriget mellan städerna om talangerna. Och "när det kommer till kritan väljer kreativa människor regioner", förklarar Florida: "I deras huvuden handlar det om Silicon Valley mot Cambridge, Stockholm mot Vancouver eller Sydney mot Köpenhamn. Att många regioner världen över satsar på de saker som är nödvändiga för att bli kreativa centra gör bara konkurrensen än hårdare."¹⁶ Denna variant av kreativ interurban konkurrens är precis som den våg av urbana entreprenörstrategier som föregick den både självuppfyllande och självbevarande: skapandet av öppna "plug and play"-gemenskaper som välkomnar rastlösa kreativa typer blir detsamma som att både möjliggöra och

subventionera den sortens rörlighet som framkallade den ursprungliga konkurrensängesten. Men om detta är spelreglerna är det lika bra att städerna gör sig redo att följa dem, att de gör vad som måste göras om de inte vill se sig som förlorare redan från början. Detta är en variant av det "antingen gör ni som vi säger, eller..." som kännetecknar den nyliberala stadspolitiken, där politiska val tar formen av tvingande ekonomiska nödvändigheter,¹⁷ en new age-variant av jakten på högst och flest industriskorstenar. Städerna måste rätta sig efter en extremt konkurrenspräglad yttre verklighet som består av "frigjorda" flöden av kapital, offentliga investeringar, köpstarka konsumenter... och nu också begåvade arbetare:

Bestående konkurrensfördelar kommer inte längre bara ackumuleras i de länder och regioner som kan generera de mest kreativa, innovativa och entreprenörmässiga produkterna. De platser som kommer att ha bäst förutsättningar att absorbera nya energier kommer att vara de som både är öppna för mångfald och som kan internalisera de externa effekter som den kreativa ekonomin ger upphov till [...]. Om man vill bli en av de framgångsrika platserna krävs kapacitet till social anpassning, som i sin tur kommer att göra det möjligt för sådana platser att vara de första att skapa nya fält och innovativa branscher.¹⁸

Det offentligas uppgift i det här sammanhanget är att investera i det som skapar den kreativa infrastrukturen. Floridas kameleontlika position består i att sanktionera oinskränkta interventioner på lokal nivå och samtidigt vända sig mot mer omfattande politisk styrning: "Jag är av samma uppfattning som en del republikaner och libertarianer, som menar att de gammaldags politiska programmen har blivit ett stort hinder för den kreativa tidsåldern, som gör det svårt för den att ta över", förklarar Florida. Statens framtida, mer begränsade, funktioner bör vara att "bygga upp strukturer inom vilka marknadsbaserade handlingar kan äga rum".¹⁹ Att dra igång det kreativa maskineriet har blivit en uppgift för *urbana* ledare: vägen framåt ligger i "gräsrotsinitiativ" och "samhällsorienterade åtgärder". Resen eder, den kreativa tidsålderns alla gatuaktivister.

... och dess anhängare

Det gensvar som tesen om de kreativa städerna har fått i stadsplanerarkretsar över hela världen gränsar till det extatiska. Floridas idéer har tagits upp av borgmästare, regionala utvecklingsorgan samt politiska konsulter och rådgivare över hela USA, Europa, Australien, Nya Zeeland och delar av Asien: både på de platser som har en ambition att placera sig högre upp i kreativitetsskalan (som numera listas i många länder) och i etablerade centra som London, Toronto och Melbourne. Denna framgångssaga för en politisk "expresslösning" kanske i mindre grad bör tillskrivas den revolutionerande och omstörtande kraften i Floridas idéer än det faktum att den innebär ett minimalt ansvar: en mjuk nyliberal lösning. Historien känns i många avseenden igen, även om rollistan har förändrats. Den inhemska politiken måste hålla sig ur vägen för att den kreativa ekonomin ska blomstra, effektiva strategier för städerna kräver djärva ledare och visioner, men någon form av strategi är verkligen nödvändig för varje stad som vill hålla sig i leken. De självstyrande och hyperaktiva kreativa individerna, representerar de kreativa marknadskrafterna, kommer att fixa resten, och därmed förtjäna sin ställning som privilegierade urbana medborgare.

I det nyliberaliserade urbana landskapet har en stor massa på ett effektivt sätt gjorts mottaglig för den sorts marknadsstimulerande, egendoms- och marknadsföringsbaserade, tillväxtorienterade och gentrifieringsvänliga politik som på detta sätt förpackats i kreativitetsomslag. Policyn kring den kreativa staden kan användas för att sälja in befintliga marknadsorienterade stadsutvecklingsprogram utan risk att de kommer i konflikt med etablerade intressen och väljargrupper. I grund och botten lägger den bara en trevlighets- och livsstilskomponent till den idé om urban konkurrens som redan finns. Den typiske borgmästaren ser nog inga nackdelar med att göra staden en bra plats för den kreativa klassen. De redan etablerade makteliterna har lite att frukta från urban skrytkonsumtion, marknadsföringskampanjer à la generation X, strategier för att locka till sig nyckelarbetskraft och gentrifiering genom offentlig konst. Kreativitetsstrategin kan lätt fogas samman med den inarbetade stadsutvecklingspolitiken, samtidigt som den ger extra ideologiskt skydd åt marknadsorienterade eller statligt understödda gentrifieringsprogram. Förborgerligandet av innerstaden är i kreativitetens gudstjänstordning nödvändigt för den ekonomiska utvecklingen. Kolla, ett besvärligt politiskt problem har blivit en konkurrensfördel!

De politiska strategierna för den kreativa staden skulle knappast kunna sprida sig som en löpeld om de utgjorde en allvarlig utmaning av det nyliberala *status quo*. I själva verket placeras de ut i identiska formationer över det urbana landskapet och får en plats i städer vars grundförutsättningar är anmärkningsvärt olika, på så sätt att de har kommit att anammas även av borgmästare på vänsterkanten som har lärt sig att leva med marknaden, om än inte att älska den.²⁰ På papperet skraddarsydda kreativitetsstrategier kan i dessa dagar köpas av konsulter i snart sagt varje medelstor stad, om man inte hellre vill plocka dem ur den konfektion som erbjuds på otaliga webbplatser och konferenser om stadsförnyelse. De är en produkt av de distributionssystem för snabblösningar som har utvecklats under de senaste två årtiondena: såväl de underliggande principerna som de mer kosmetiska aspekterna är i princip flyttbara — förvissa dig bara om att varje strategi innehåller åtminstone en liten skvätt av den lokala kulturella "autenticiteten" och en klapp på huvudet åt "gräsrötterna" i staden ifråga.

För att ta bara ett av dussintals (mycket) likartade exempel... Michigans nya Cool Cities-program, som verkar vara taget direkt från regelboken om kreativitet, använder delstatsmedel för att gentrifiera stadsdelar och göra dem hipa i hopp om att detta kommer att attrahera den kreativa klassen. Bakom den retorik som talar om att ligga i framkant i den ekonomiska utvecklingen innehåller programmet offentliga subventioner för varierande slag av "kreativa" allmänna attraktioner och infrastrukturella projekt, som enbart riktar in sig på områden som har bevisad utvecklingspotential (det vill säga stadsdelar som har gentrifierats och där det "händer något"). Målsättningen att göra Michigans städer attraktiva för den kreativa klassen har fört med sig ett ungdomsorienterat marknadsföringsprogram, utbyte av erfarenheter med andra städer och ett försök att involvera de kreativa medborgarna själva (eftersom politiken inte kan skapa det "coola"). Man nämner också en rad åtgärder, till övervägande del gamla strategier i ny förpackning, som går ut på att fräscha upp historiska byggnader (framför allt teatrar, gallerier och hus med flera olika användningsområden), lokal torghandel, gågator, offentlig konst, utveckling av den fysiska infrastrukturen, fasadrenoveringar, platser för utomhusaktiviteter, grönytor, parker, paviljonger och om så skulle vara nödvändigt rivningsprogram.²¹

Michigans guvernör Jennifer Granholm, som visade upp sig i trendiga sammanhang för att lansera programmet, insisterade på att det var absolut nödvändigt att denna kämpande delstat, som varit så präglad av bilindustrin, befinner sig på toppen av nästa ekonomiska utvecklingsväg. På senare år har det skett en "massutvandring" av unga högtbildade människor från Michigan: "ett stort antal begåvade arbetare har flytt delstaten på jakt efter jobb".²² Enligt kreativitetstesens dramaturgi kan man bryta den nedåtgående spiralen i Michigans ekonomiska utveckling genom att vända denna begåvningsflykt, eftersom arbeten i den nya kunskapsekonomin skapas där arbetarna finns, inte tvärtom. Trots att den kreativa klassen i Michigan lämnade delstaten "på jakt efter jobb" så kan vi intressant förvänta oss att de kommer *tillbaka* om den urbana miljön blir mer spännande, och *då* kommer delstatens ekonomi att blomstra igen: "Om bara den rätta blandningen av tjänster och attraktioner finns för handen så kommer den här gruppen att 'rösta med fötterna' och komma tillbaka till de livfulla, flänörvänliga, myllrande områdena. Företagen dras till den begåvade och diversifierade arbetskraften och kommer att följa efter."²³

Den demografiska målgruppen för Cool Cities-programmet är högskoleutbildade unga yrkesmän som arbetar inom kärnområden som vetenskap och teknologi, konst och design, underhållning, dataprogrammering och media. De är "livsstilsorienterade", de har speciella konsumtionsmönster (som reflekterar individualitet och självförverkligande) och de är framför allt *mobila*:

[D]agens unga utbildade yrkeskår ser i större utsträckning än tidigare generationer arbetet som ett sätt att leva ut och ge sig hän åt sin livsstil. Denna grupp är i allt högre grad mobil, och för att dra till sig och behålla dem måste städerna ändra sina fysiska och sociala utvecklingsstrategier. Staden måste vara attraktiv i sig själv, inte bara för företagens skull utan också med tanke på dem som ska arbeta i dem.²⁴

Men kommer de unga Michiganbor som lämnade delstaten på jakt efter bättre karriärmöjligheter (och som uppenbarligen var trötta på de livsstilsval som stod till buds i Flint, Kalamazoo och Saginaw) verkligen att lockas tillbaka av den politiskt initierade projektet att göra deras gamla kvarter trendiga? Även om målet att "göra Michigan till den 'coolaste' delstaten i landet" vore realistiskt, så rimmar det ganska illa med den dystra verkligheten, strukturell ekonomisk nedgång och nedmontering av den offentliga sektorn, i en delstat som knappast är känd för att vara de hippas hemvist. Michigan har de högsta arbetslöshetssiffrorna i landet, bilindustrin har gått in i (ännu) en större omstruktureringsfas och jobben i delstaten försvinner i en hastighet som av lokala kommentatorer beskrivits som "svindlande".²⁵ David Littman, chefsekonom på Comerica Bank, har beskrivit stadens ekonomiska prognos som en "dödsspiral".²⁶

En ogästvänlig plats för kreativa stadsstrategier? Uppenbarligen inte. I vissa avseenden står entusiasmen för kreativitetssomvandling i omvänd proportion till de ekonomiska svårigheter som lokala politiker står inför. Även i de städer som ligger i bältet av nedlagda industrier värvas nya medlemmar till kreativitetsskulten. Create Detroit, en utlöpare av delstatens Cool Cities-program som startade 2003, beskriver sig själv som en "gräsrotsorganisation" trots att det finansieras av Detroit's regionala handelskammare, delstaten, staden Detroit, Wayne State University, Detroit Renaissance, Detroit Economic Growth Corporation och företag som Apple

och SBC. Create Detroit har velat utnyttja Motowns framgångar för att göra staden till ett mål för den kreativa klassen. Detroit rankades på 39:e plats bland de 49 större städer som listades på Floridas första "kreativitetsindex", men som den kreative ekonomen själv har påpekat så betyder det att staden har större kreativ potential än många andra städer i landet.²⁷ Create Detroit's strategi liknar den som tillämpas av en rad andra städer som (enligt de senaste listorna) ligger i botten av kreativitetsligan, som Memphis och Tampa Bay. Dessa städer sporrades på liknande sätt till handling av sina dåliga placeringar på Floridas flitigt publicerade rankinglistor.²⁸ Det kan handla om återkommande evenemang som flätar samman kultur och stadsutveckling, lobbyverksamhet för kreativa investeringar, kreativt tematiserade marknadsföringsaktiviteter och nätverkinitiativ som "Connect Four", där konstnärer, författare, designers och mediepersonligheter kan "mötas, samlas, mingla, jaga, nätverka och leka".

"Idén bakom Create Detroit", förklarade en av grundarna, "är att planera långsiktigt med siktet inställt på att göra Detroitregionen till en magnet för den nya ekonomins talanger. Riskerna är stora. De regioner som inte blomstrar i den nya kreativa ekonomin kommer enligt Richard Florida, professor vid Carnegie Mellon University, att gå under".²⁹ Ett tidigt och avgörande steg för Create Detroit var att investera i en av professors tvådagarsworkshopar kring "regional omvandling". Fotografier från denna pryder gruppens webbplats. Enligt den väletablerade metoden för en sådan workshop rymde evenemanget en rad lokala performancekonstnärer, massor med provinsieell stolthet (i form av bland annat *I am Detroit*- tröjor) och en 350-hövdad åhörarskara som dominerades av konst- och kulturfolk samt lokala politiker och advokater. Floridas välpolerade framförande hälsades med entusiasm och det fanns ett brett stöd för hans populistiska version av "människovänlig" ekonomisk utveckling. Med känsla och övertygelse framförde han budskapet att Detroit befann sig på minussidan i kreativitetens handelsbalans. Han fäste uppmärksamheten på utflyttningen av "begåvade" individer och pekade på behovet av en rad investeringar på konstområdet. Ett fel på datasystemet och backupen gjorde det tyvärr omöjligt för publiken att medverka i workshopen — deltagarna hade uppmanats att rösta på sin stads kreativa nackdelar och fördelar innan "konkreta data" redovisades... — vilket kanske visade på några av Detroit's svagheter ifråga om det första av de tre t:na — teknik. Men de flesta deltagarna, särskilt de som kom från den tidigare försummade konst- och kultursektorn, föreföll lämna mötet stärkta av Floridas "upprop för att ta sig själv på allvar som ekonomisk kraft".³⁰

"Syftet med evenemanget" underströk Florida, var inte "att jag och mitt team skulle komma till Detroit med färdiga lösningar. Vad som kommer att få Detroit på fötter är att växande gräsrotsrörelser som Create Detroit säger: 'Det här är vad vi vill vara i framtiden. Det här är vad vi tänker göra för att nå dit'".³¹ Somliga noterade dock att trots allt tal om att "nå fram till folk och ta till vara på den energi som finns" så misslyckades Florida med att ge den hungrande publiken "ett enda konkret förslag".³² Andra lämnades med frågan om den kreativa tidvägen, förutsatt att den nu någonsin nådde Michigansjöns stränder, verkligen skulle kunna lyfta alla båtar. Skämt åsido insåg de flesta att detta på många sätt var en färdigförpackad presentation och att Floridas cirkussällskap snart "skulle dra upp sina tältpålar och röra sig vidare mot nästa anhalt på turnén".³³

Florida liknade mest en inspirationstalare när han hävdade att Detroit hade större potential än någon annan stad i landet. Han gav en kort översikt över sina idéer om vad som gör en stad till en trevlig och intressant plats att bo i — men utöver de

obligatoriska White Stripes- och Eminemreferenserna så kunde han ha hållit sitt tal i vilken stad som helst i USA.³⁴

I någon bemärkelse så *har* verkligheten talet hållits i varenda stad: det har noggrant formulerats på ett sådant sätt att det kan hållas var som helst. Mängder av städer har hört, och ofta låtit sig påverkas av, samma basala budskap. Var och en av dem har uppmuntrats att sätta fingret på — och sätta värde på — de kreativa tillgångar de nu må ha. (Kreativtetsmedicinen för Milwaukee spetsas alltså med en skvätt Liberace och Violent Femmes, medan Baltimores medicin spetsas med Billie Holiday och Frank Zappa — allt detta är sådant som kreativtetskonsulterna nu rutinmässigt kallar för platsens "ljudidentitet"). Om man ska tro doktor Florida så reagerar i stort sett varje stad positivt på kreativtetsbehandlingen, åtminstone så länge deras valda ledare "fattar vad det hela går ut på".³⁵

Detroits hiphop-borgmästare Kwame Kilpatrick, som är under 40 och stolt bärare av ett diamanthängsle, fattar åtminstone av allt att döma vad det hela går ut på. Borgmästaren gav Florida ett extravagant mottagande när han kom till Detroit. (Borgmästaren underlät vid detta tillfälle att nämna sitt motstånd mot homosexuella äktenskap, vilket inte skulle ha gett honom särskilt höga poäng på toleransskalan). Om det inte förefaller realistiskt att kreativtetskjutsen skulle innebära en ekonomisk helomvändning i Detroit så kan staden i alla fall inte anklagas för bristande vilja att göra ett försök. Befolkningen har halverats sedan mitten av 1950-talet, arbetslöshetssiffrorna är dubbelt så höga som i resten av delstaten och snart tre gånger så höga som i hela landet, 72 procent av skolbarnen i de kommunala skolorna kommer från så fattiga förhållanden att de är berättigade till fri skollunch (en siffra som gått upp från 61 procent 2001) och "utflyttningen av de vita har blivit utflyttningen av de rika: människor och familjer som tjänar mer än 50 000 dollar om året är de som först lämnar staden".³⁶ För stadens styrelse har den ständiga befolkningsminskningen tillsammans med det minskade skatteunderlaget lett till en aldrig förr skådad, olöst finansiell kris. Borgmästare Kilpatricks administration står på randen till konkurs och har skurit ner i kommunaltrafiken, stängt stadens zoo och trettiofyra skolor samt avskedat en av tio i den kommunala sektorn. Staden har också övervägt att stänga ner "mindre viktiga" förvaltningar, bland andra förvaltningen för konst, kultur och turism (notera den olyckliga bristen på konsekvens) samt att släcka ner gatubelysningen. Det förlamande underskott som byggts upp under tre år uppgår till knappt en fjärdedel av den årliga skatteintäkten, medan den första omgången av omfattande nerskärningar redan hotar att skapa "en ond cirkel för en stad som befinner på gränsen till sammanbrott".³⁷

Jämfört med det vanliga paketet med skattelättnader för företag och investeringförmåner för stormarknader så tycks politiken för den kreativa staden faktiskt utgöra ett brott med det förflutna. Men även om det kanske är nytt att urbana policymakare delar rum med modedesigners och hiphopartister så blir därmed inte orsakssambandet mellan prat och ekonomisk tillväxt mer verkligt. Ingenting av detta kommer att hindra städerna, som har få andra realistiska alternativ, från att försöka. Men det kan vara värt att komma ihåg hur snabbt de urbana entreprenörsstrategier som blomstrade under 1980- och 1990-talet försvann i den allmänna konkurrensen. Kvar blev bara bleka kopior av "vinnande" recept, vilket snabbt skapade svårigheter även för de mest entusiastiska anhängarna.³⁸ Här kommer kreativtetslösningen in i bilden, som också inbillar lokala aktörer, på inte mindre falska premisser, att *varje* stad kan vinna slaget om talangerna. Under dessa omständigheter försvinner snart fördelarna med att vara först ute på plan till förmån för ett nollsummespel: fler

aktörer söker erövra samma mobila resurser, priset för framgång ökar och utsikterna till positiva resultat minskar drastiskt. För städer som Detroit ser oddsen minst sagt dåliga ut. Detta till trots finns det massor med entusiasm bland aktivisterna i Create Detroit för vad de kallar "plan B...[försäkra sig om att] begåvningarna kommer hit".³⁹ Plan A var att tillverka bilar.

Cool Cities-programmet kan mycket väl vara en "ekonomisk tillväxtstrategi som 'sätter de kreativa människorna' främst".⁴⁰ I städer som Detroit verkar detta dock vara en närmast pervers typ av prioritering. Ska motorstaden verkligen investera sina stadigt sjunkande skatteintäkter i marknadsorienterade sätt att understödja medelklassens boende och konsumtion, med av allt att döma fördelningsmässiga konsekvenser som kan beskrivas som socialt och rumsligt regressiva? Sammankopplade problem som strukturell arbetslöshet, boendesegregation, underbetalda arbeten och rasmässig exkludering är problem som knappast avhjälpas med denna typ av urban capuccinopolitik. Enligt stadshistorikern Matt Lassiter har "stålbältets huvudstad Detroit i grund och botten tillgripit samma strategi som Atlanta och Los Angeles: strunta i sociala problem som segregation och fattigdom och försök förändra bilden av innerstaden snarare än verkligheten i den".⁴¹ Kreativitetsstrategierna är tänkta att *samexistera* med dessa problem snarare än att lösa dem. Det är därför inte ägnat att förvåna att kreativitetens huvudstäder ofta har större socioekonomisk ojämlikhet än andra städer, vilket också Florida själv långt om länge har erkänt.⁴² Detta förargliga samband går i själva verket ganska väl hop med argumentet att kreativitetsstrategierna bygger på och förverkligas genom ojämlig urban tillväxt och nyliberal politik. Mot bakgrunden av detta verkar kreativetslösningen vara ett symptom snarare än en lösning på Detroit's problem.

Slutsats: kreativitetens återkomst

Bakom all kreativitetsretorik presenterar Florida en välbekant berättelse om urban tillväxt: bygg upp nya politiska nätverk kring tillväxtmål, konkurrera energiskt om mobila ekonomiska resurser och statliga medel, reagera formelmässigt på yttre hot, haussa upp utsikterna till framgång och vad du än gör, ställ inte till oro på marknaden. Talet om att man måste mobilisera de politiska eliterna kring urbana tillväxtmål är ingenting nytt. Men om entreprenörstäderna jagade jobb så jagar de kreativa städerna begåvade arbetare, om entreprenörstäderna jagade investeringar så behöver de kreativa städerna myllret och gatulivet, om entreprenörstäderna skröt om sin postindustriella flexibilitet så måste de kreativa städerna urskilja sig kulturellt och uppfatta det coola som hårdvaluta. Trots de nyliberala referensramarna är kreativitetslösningen också en tydlig utvecklingsvision, som i kraft av sin lättsmälta blandning av kulturell liberalism och ekonomisk rationalitet är skraddarsydd för att tilltala borgmästare på vänsterkanten. Därtill är den en *mobiliserande* diskurs som aktivt omformulerar frågan om yttre konkurrerenshot och pekar på nya sätt att möta konkurrensen, vilket ger en ny roll åt ett utvidgat nätverk av urbana politiska protagonister och förmånstagare. Den tar fram en ny uppsättning "modeller" för stadsutveckling, kondenserar det viktigaste i dessa modellers framgångar till en rad portabla politiska åtgärder och allmänna principer som kan tillämpas överallt. Den lockar stadsledningar att överväga nya former av ekonomiskt blygsamma investeringar, som för det mesta vänder sig till invånare som redan har en ekonomiskt tryggad situation i stadsdelar där fastighetsmarknaden redan är stabil.

Anledningarna till att kreativitetsstrategierna är så lockande är att de kompletterar de befintliga nyliberala utvecklingslösningarna, att de är helt förenliga med selektiva och symboliska politiska investeringar och att de går lätt att anpassa till det etablerade spannet av utvecklingsintressenter. Kreativitetsstrategierna förutsätter, utnyttjar och modifierar försiktigt det nyliberaliserade landskap där stadsplaneringen befinner sig: de gör varufierade attraktioner i form av konst och gatukultur till en viktig faktor i konkurrensen mellan städerna, pekar mot nya lokala politiska kanaler och väljargrupper samt skapar nya subjekt och objekt i stadspolitiken. Kreativitetsstrategierna bygger på och strör rosor för de mobila och anpassliga kreativa subjekten och argumenterar för offentliga investeringar i vissa urbana miljöer. Samtidigt riktas den proaktiva politikens fokus mot "behoven" hos den bohemiska minoriteten av medelklassen. Dessa postprogressiva urbana strategier, som tar den flexibla/osäkra/ojämliga ekonomin för given, begäpar den kreativa eliten och erbjuder den marginaliserade majoriteten tröst i form av smulor från den kreativa klassens bord. De tillämpar en mjukt disciplinär form av styrningskonst som påbjuder individualism, oupphörlig innovation och dygnet runt-produktivitet.

Säga vad man vill om den oklara kausaliteten i Floridas modell: budskapet har verkligen slagit an den rätta strängen. Man kan dock med den Detroitbaserade författaren Carey Wallace och många med honom undra om kreativitetshysterin står för "en ny sanning eller bara för något som människor väldigt gärna vill tro på?"⁴³

¹ Richard Florida, *Den kreativa klassens framväxt* (2006), *Cities and the creative class* (2005), *The flight of the creative class* (2005).

² Florida, *The flight of the creative class*, s 20.

³ Jamie Peck och Adam Tickell, "Neoliberalizing space", i *Antipode*, volym 34, nr 3 2002, s 380–404.

⁴ Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 208.

⁵ Florida, *The flight of the creative class*.

⁶ Chris Dreher, "Be creative – or die", i *Salon* 6 juni 2002, s 1.

⁷ Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 47. Ändrad översättning.

⁸ Citerad i Dreher (2002), s 4–5.

⁹ Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 23. Ändrad översättning.

¹⁰ Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 40.

¹¹ Florida, *The flight of the creative class*, s 3–4.

¹² Florida, *The flight of the creative class*, s 7.

¹³ Florida, "The rise of the creative class", i *Washington Monthly* maj 2002, s 15–20.

¹⁴ Florida, *The flight of the creative class*, s 131.

¹⁵ Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 152. Ändrad översättning.

¹⁶ Florida, *The flight of the creative class*, s 10.

¹⁷ Se Peck och Tickell, s 380–404.

¹⁸ Florida, *The flight of the creative class*, s 243–244.

¹⁹ Citerad i Bill Steigerwald, "Q&A: Florida sees a 'different role' for government", i *Pittsburgh Tribune-Review* 11 april 2004, s 2.

²⁰ Jamie Peck, "Struggling with the creative class", i *International Journal of Urban and Regional Research*, volym 29, nr 4 2005, s 740–770.

²¹ Se Cool Cities Initiative, *Michigan's cool cities initiative* (2004).

²² *Ibid.*, s 3.

²³ *Ibid.*, s 4.

²⁴ *Ibid.*, s 13.

²⁵ Louis Aguilar, "Michigan loses jobs. Rate worst in nation", i *Detroit News*, 20 januari 2005, s A 1.

26

- Citerad i Jodi Wilgoren, "Shrinking, Detroit faces fiscal nightmare", i *New York Times* 2 februari 2005, s A 12.
- 27 Se Sarah Klein, "Hipster economics", i *Metro Times* 25 februari 2004.
- 28 Se Peck, *Cities and the creative class*.
- 29 Hans Erickson, "Create Detroit: Who needs it? We do!", i *The Detroitier* november 2003, s 1.
- 30 Nick Sousanis, "Rise and shine Detroit", i *The Detroitier* mars 2004, s 4.
- 31 Citerad i Carey Wallace, "Does civic creativity pay", i *Metro Times* 25 februari 2004, s 2.
- 32 Sarah Klein, "Creation station", i *Metro Times* 10 mars 2004, s 1.
- 33 Sousanis, s 3.
- 34 Klein, "Creation station", s 5.
- 35 Florida, *Den kreativa klassens framväxt*, s 356. Ändrad översättning.
- 36 Wilgoren, s A12.
- 37 Marisol Bello, "Detroit is bracing for a lean new year", i *Detroit Free Press* 30 december 2005, s A1.
- 38 David Harvey, "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism", i *Geografiska annaler* B 71, s 3–17.
- 39 Klein, "Hipster economics", s 5.
- 40 State of Michigan, Office of the Governor, *Michigan cool cities initial report* (2003), s 3.
- 41 Citerad i Ari Paul, "32 flavors of cool: Making over Michigan", i *Next American City* 7 (2005), s 19.
- 42 Florida, *Cities and the creative class*.
- 43 Wallace, s 1.

Published 2007–06–28

Original in English

Translation by Ylva Gislén

Contribution by Fronesis

First published in Fronesis 24 (2007)

© Jamie Peck/Fronesis

© Eurozine