



# VAKMANSCHAP IS BROEDERSCHAP

EEN KWALITATIEF ONDERZOEK NAAR DE CREATIEVE KLASSE IN NEDERLAND



WIJNAND VAN SMAALEN  
RICHARD TOUSSAIN

057607  
275189

BEGELEIDER: ALFONS FERMIN  
SOCIOLOGIE GVB  
FACULTEIT SOCIALE WETENSCHAPPEN  
ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM

ROTTERDAM, DECEMBER 2006



# Vakmanschap is broederschap

Een onderzoek naar de creatieve klasse in  
Nederland

Wijnand van Smaalen  
057607

Richard Toussain  
275189

Begeleider  
Alfons Fermin

Titel: Vakmanschap is broederschap, een onderzoek naar de creatieve klasse in Nederland

Foto omslag: <http://www.abodenyc.com/press.htm>

Ontwerp omslag: SOAP ateliers

Afbeelding p. 119: Boomerang freecards

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b> .....	<b>vii</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>ix</b>
<b>1 Inleiding en probleemstelling</b> .....	<b>11</b>
1.1 Inleiding .....	11
1.2 De 'creatieve klasse' van Richard Florida.....	12
1.3 Probleemstelling en afbakening van het onderzoek .....	14
1.4 Opzet van het onderzoek.....	16
1.5 Leeswijzer.....	17
<b>2 De theorie van Richard Florida</b> .....	<b>18</b>
2.1 Inleiding .....	18
2.2 De centrale these .....	18
2.3 De creatieve klasse .....	20
2.4 Het creatieve ethos.....	20
2.5 De creatieve stad.....	22
2.5.1 <i>Inleiding</i> .....	22
2.5.2 <i>De stad als creatief milieu</i> .....	22
2.5.3 <i>Jane Jacobs' stedelijke diversiteit</i> .....	24
2.5.4 <i>De innovatieve stad van Peter Hall</i> .....	25
2.5.5 <i>Jacobs en Hall in Florida's werk</i> .....	26
2.6 Conclusie.....	26
<b>3 De creatieve klasse sociologisch bekeken</b> .....	<b>29</b>
3.1 Inleiding .....	29
3.2 Leeswijzer.....	30
3.3 De creatieve klasse volgens Florida .....	31
3.3.1 <i>Structuur van de creatieve klasse</i> .....	31
3.3.2 <i>Culturele elementen van de creatieve klasse</i> .....	33
3.4 Het klassenperspectief van twee grootheden: Marx en Weber.....	35
3.4.1 <i>Inleiding</i> .....	35
3.4.2 <i>Marx: klasse en klassenbewustzijn</i> .....	36
3.4.3 <i>Weber: klasse als marktpositie</i> .....	37
3.4.4 <i>Conclusie</i> .....	38
3.5 Bourdieu: klasse als cultureel verschijnsel .....	39
3.5.1 <i>Inleiding</i> .....	39
3.5.2 <i>Bourdieu: habitus</i> .....	40
3.5.3 <i>Bourdieu: veld</i> .....	42
3.5.4 <i>Bourdieu: kapitaal en klasse</i> .....	42
3.5.5 <i>Bourdieu: reproductie</i> .....	45

3.5.6	<i>Bourdieu: afgeleide reproductieformule</i>	46
3.5.7	<i>Cultureel kapitaal, opleidingsniveau en tolerantie</i>	47
3.6	<b>De creatieve klasse in vergelijking de klassenbegrippen van Marx, Weber en Bourdieu</b>	<b>48</b>
3.6.1	<i>Inleiding</i>	48
3.6.2	<i>Sociologisch perspectief</i>	48
3.6.3	<i>Objectieve klassepositie</i>	49
3.6.4	<i>Subjectieve klassepositie</i>	50
3.6.5	<i>Sociale mobiliteit</i>	50
3.6.6	<i>Klassebegrip</i>	51
3.6.7	<i>Determinanten</i>	52
3.7	<b>Conclusie</b>	<b>52</b>
3.7.1	<i>Inleiding</i>	52
3.7.2	<i>Verklaringsmodel voor de klassepositie (klasse an sich)</i>	53
3.7.3	<i>Verklaringsmodel voor de klassenvorming (klasse für sich)</i>	53
3.7.4	<i>Conclusie</i>	54
<b>4</b>	<b>Het creatieve ethos in het licht van de theorie</b>	<b>57</b>
4.1	<i>Inleiding</i>	57
4.2	<i>Ethos: wat is dat?</i>	57
4.3	<i>Leeswijzer</i>	58
4.4	<b>Het protestantse ethos van Weber</b>	<b>58</b>
4.4.1	<i>Inleiding</i>	58
4.4.2	<i>De geest van het kapitalisme</i>	59
4.4.3	<i>Luther's concept van de roeping</i>	60
4.4.4	<i>De religieuze grondslagen van het wereldlijk ascetisme</i>	60
4.4.5	<i>Het protestantse ethos samengevat</i>	61
4.5	<b>Het ethos van de bohémien volgens Cesar Graña</b>	<b>62</b>
4.5.1	<i>Inleiding</i>	62
4.5.2	<i>Schrijvers</i>	62
4.5.3	<i>De literaire visie op de burgerlijke samenleving</i>	63
4.5.4	<i>Verzet tegen rationalisme</i>	64
4.5.5	<i>Het ethos van de bohémien samengevat</i>	65
4.6	<b>De synthese van protestants en bohémien ethos</b>	<b>65</b>
4.6.1	<i>Inleiding</i>	65
4.6.2	<i>Creatief ethos als de synthese van protestants en bohémien ethos</i>	66
4.6.3	<i>Elementen van het protestantse ethos in het licht van het creatieve ethos</i>	67
4.6.4	<i>Elementen van het ethos van de bohémien in het creatieve ethos</i>	69
4.6.5	<i>Nieuwe elementen in het creatieve ethos</i>	71
4.7	<b>Conclusie</b>	<b>72</b>
4.7.1	<i>Individu</i>	72
4.7.2	<i>Werk</i>	73
4.7.3	<i>Cultuur</i>	73
4.7.4	<i>Conclusie</i>	74
<b>5</b>	<b>Empirisch onderzoek</b>	<b>77</b>
5.1	<b>Kwalitatief onderzoek</b>	<b>77</b>

5.2	Onderzoeksopzet .....	78
5.3	Conceptueel model.....	79
5.4	Selectie van onderzoekseenheden: respondenten.....	80
5.5	Methode van dataverzameling: topic interview .....	80
5.6	Data-analyse en interpretatie.....	81
<b>6</b>	<b>Resultaten van het empirisch onderzoek.....</b>	<b>83</b>
6.1	Inleiding .....	83
6.2	De vestigingsmotieven van bedrijven .....	83
6.3	De rol van de stad voor het bedrijf.....	85
6.4	Motief voor de keuze van woonplaats.....	86
6.5	Rol van de stad voor netwerken van creatieven .....	87
6.6	De noodzakelijke aanwezigheid van de stad en stedelijke cultuur .....	89
6.7	De rol van creativiteit in het (dagelijks) werk.....	91
6.8	Betaald om creatief te zijn? .....	92
6.9	De waarden en voorkeuren van respondenten: het ethos .....	93
6.9.1	<i>Het ethos van de respondenten: werken, dat is leven!</i> .....	94
6.9.2	<i>Het ethos van respondenten: een creatief ethos?</i> .....	95
6.9.3	<i>Het ethos van respondenten: een synthese van protestants en bohémien ethos?</i> .....	98
6.10	Gemeenschappelijke kenmerken van de respondenten: klasse.....	99
6.10.1	<i>Creatief werk als gemene deler</i> .....	99
6.10.2	<i>Gedeelde waarden in het ethos</i> .....	100
6.10.3	<i>Overeenkomstige voorkeuren voor wonen, werken en leven in de stad</i> .....	101
<b>7</b>	<b>Conclusie.....</b>	<b>103</b>
7.1	Inleiding .....	103
7.2	Conclusies ten aanzien van de theorie .....	104
7.2.1	<i>Ethos in de theorie</i> .....	104
7.2.2	<i>Klasse in de theorie</i> .....	105
7.3	Conclusies van het empirisch onderzoek .....	106
7.3.1	<i>Ethos van de respondenten</i> .....	106
7.3.2	<i>Vestigingsmotieven van bedrijven</i> .....	107
7.3.3	<i>Respondenten als lid van een klasse</i> .....	108
7.4	Discussie .....	108
7.4.1	<i>Discussie over ethos</i> .....	108
7.4.2	<i>Discussie over klasse</i> .....	110
	<b>Bijlage 1: Topiclist voor de interviews.....</b>	<b>113</b>
	<b>Bijlage 2: Overzicht van onderlinge werkverdeling .....</b>	<b>115</b>
	<b>Literatuur.....</b>	<b>117</b>





## Voorwoord

De masteropleiding Grootstedelijke Vraagstukken en Beleid van de studie sociologie werd in 2004 en 2005 gekenmerkt door een groot aantal groepsopdrachten voor een werkstuk. Fysieke nabijheid in de collegebanken bleek in eerste instantie voor ons de belangrijkste reden om samen in zo'n groep te zitten.

Maar allengs bleek dat de objectieve factoren van nabijheid en beschikbaarheid misschien in het begin doorslaggevend waren, maar dat een gedeeld arbeidsethos en, minstens zo belangrijk, gevoel voor humor en gedeelde voorkeuren voor plaats van samenkomst, tot een structurele cultuur van samenwerking leidden.

Dat we beiden met groot plezier het vak Stedelijke Transformatieprocessen hadden gevolgd verklaart misschien waarom de (beleids)discussie over de creatieve economie en de creatieve klasse ons beiden interesseerde. Maar de aandacht voor dat onderwerp in ons beider werkomgeving (Gemeente Delft en Ministerie van Economische Zaken) zal ook een rol hebben gespeeld.

Hoe dan ook, in een café in het door ons beiden geliefde Rotterdam werd dan ook het idee geboren ook samen een scriptie te schrijven. Dat dat meer behelst dan een heel groot werkstuk bleek natuurlijk wel snel, maar we hebben veel plezier beleefd aan de discussie over allerlei theoretische en praktische zaken, deels overigens in het geheel niet gerelateerd aan de scriptie. Het feit dat Rotterdamse horecagelegenheden de plaats van denken (veel gehandeld werd er meestal niet) vormden, deed natuurlijk ook al niet af aan het plezier.

Voor u ligt daarom het resultaat van een heel plezierige samenwerking, met elkaar maar ook met Alfons Fermin, die ons scherp hield, en waar nodig aandrong op een iets compacter stuk. Bedankt, Alfons! Ook dank aan Dick Houtman, die ons in de eerste fase bleef enthousiasmeren en voorzien van literatuurtips. We zijn we heel blij dat zoveel mensen tijd hebben vrijgemaakt voor een interview met ons, dus dank aan de respondenten!

Ten slotte – ze zullen het waarschijnlijk nooit vernemen, maar toch – zijn we veel dank verschuldigd aan vele Rotterdamse restaurateurs, die ons van een stimulerende omgeving voorzagen, was het niet voor de creatieve gedachten dan toch voor de smaakpapillen!

Richard Toussain  
Wijnand van Smaalen

December 2006



## Samenvatting

In de urbane sociologie zijn economische transformatieprocessen en de uitwerking van die processen op stad en stedelijke cultuur een centraal thema. Maar niet alleen sociologen bestuderen de economische transformatieprocessen en stedelijke cultuur, ook economen doen dat.

De Amerikaanse econoom Richard Florida heeft in relatief korte tijd een belangrijke impuls gegeven aan het debat over de aard van de economische transformatie en de rol van creativiteit en een door hem gedefinieerde creatieve klasse. Hij stelt dat mensen die creatief werk doen een creatief ethos delen, en specifieke voorkeuren voor een stedelijke woonomgeving, en dat zij om die reden een klasse vormen.

Aan de ruimtelijke spreiding van deze klasse over Nederlandse steden en de economische betekenis van de creatieve sector is in Nederlands onderzoek al behoorlijke aandacht besteed. Maar aan de meer sociologische vragen of en hoe de aangeduide groep een klasse vormt en in hoeverre de leden daadwerkelijk het door Florida veronderstelde creatieve ethos delen is naar ons weten weinig tot geen aandacht besteed. In die lacune hopen wij met deze scriptie in bescheiden mate te voorzien.

De theorie van Florida hebben wij getoetst aan invloedrijke sociologische theorieën met betrekking tot klassenvorming: die van Karl Marx en Max Weber en de theorie van de hedendaagse socioloog Pierre Bourdieu. De stelling van Richard Florida, dat het creatieve ethos een synthese vormt van het protestantse ethos zoals door Max Weber beschreven en het ethos van de bohémien zoals door Cesar Graña beschreven, hebben wij ook aan een kritische blik onderworpen. Ten slotte hebben wij de stellingen van Florida met betrekking tot stad, klasse en ethos empirisch getoetst met behulp van eenentwintig diepte-interviews.

De theorie van Florida met betrekking tot klassenvorming kan vooral aan de hand van de theorie van Bourdieu verfijnd worden. Het verklaringsmodel van Bourdieu, op basis van socialisatie en habitus, berust op de verwerving van kapitaal en daarmee de gemeenschappelijkheid in voorkeuren, smaak en gedrag. Daarmee biedt het model van Bourdieu een passende verklaring voor de voorkeur van openheid voor diversiteit en tolerantie. Bovendien blijkt uit Bourdieu's theorie het belang van onderwijs voor socialisatie, terwijl het belang van onderwijs door Florida nogal ambigu wordt benaderd. Florida definieert de creatieve klasse ook in termen van minimaal een bachelorgraad, terwijl hij zelf benadrukt dat ook voortijdig schoolverlaters succesvolle leden van de creatieve klasse kunnen zijn.

Het creatieve ethos blijkt op belangrijke punten geen synthese te zijn van het protestantse ethos en het ethos van de bohémien. Het ethos blijkt aanmerkelijk meer schatplichtig te zijn aan het ethos van de bohémien dan aan het protestantse ethos. Alleen de als individualisme omschreven afwijzing van het conformisme van grote organisaties lijkt terug te komen in het creatieve ethos. Maar de praktische aard en het economische nut van de creativiteit van veel creatieven strookt evenmin met de vooral artistiek gerichte originaliteit van de sterk anti-bourgeois bohémiens.

Uit het empirisch onderzoek blijkt dat althans de respondenten niet als lid van een klasse kunnen worden aangeduid; daarvoor hebben ze te weinig gemeen, afgezien van hun werk. In cultuursociologisch perspectief delen de respondenten te weinig, maar ook in een meer structuralistisch perspectief lijkt de groep geen klasse. Voorzover de respondenten een ethos gemeen hebben, lijkt zich dat vooral te concentreren rond het werk: waarden en voorkeuren worden direct betrokken op het werk. Werken, dat ís leven, aldus een respondent, en ook sociale contacten en vrijetijdsbesteding heeft vaak met het werk te maken.

# 1 INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

## 1.1 Inleiding

In de urbane sociologie zijn economische transformatieprocessen en de uitwerking van die processen op stad en stedelijke cultuur een centraal thema. De waardering van stad en stedelijke cultuur is daarbij wisselend. Behalve voor stedelijke cultuur op zich, is er ook veel aandacht voor de effecten van de genoemde transformatieprocessen op klassenvorming.

De laatste tien, vijftien jaar is in de stadssociologie veel debat over de aard van de economische transformatieprocessen die veel steden nu doormaken. Processen van globalisering en de effecten daarvan op de stedelijke samenleving spelen in die debatten een grote rol, maar ook de waardering en duiding van die processen verschilt. De veelheid aan theorieën geeft daarbij wellicht weer dat er overeenstemming is dat er sprake is van ingrijpende verandering van economie en stad, maar dat het nog moeilijk is die verandering precies te duiden.

Zo legt de socioloog Manuel Castells in zijn “trilogie” *The Information Age* (vanaf 1996) de nadruk op het belang van informatie in de hedendaagse samenleving). De steeds snellere globale stroom van informatie, kapitaal en cultuur zou steeds meer de basis van de economie en van machtsverdeling in de samenleving zijn. Zygmunt Bauman belicht in *“Globalisation; The Human Consequences”* (2000) vooral de negatieve consequenties van globalisering, terwijl de econoom Jagdish Baghwati in *“In defense of globalisation”* (2004) de positieve effecten van globalisering juist voor ontwikkelingslanden belicht.

Duidelijk is in ieder geval dat de sociologe Saskia Sassen een belangrijke rol speelt in dat debat. Zij stelt in *“The Global City”* (1991/2001) dat er een proces van globalisering gaande is, waardoor steden zich in meer of mindere mate ontwikkelen tot “global cities”, behorend tot een netwerk van steden waar de economische transformatie van de wereldeconomie vooral “neerslaat”. Vooral de zakelijke dienstverlening, en dan vooral in financiën, vastgoed en verzekeringen, is van groot belang omdat deze diensten globaal actieve ondernemingen de “control capabilities” verschaffen die zij nodig hebben voor hun functioneren in een wereld waarin productieprocessen geglobaliseerd zijn. Dit betekent dat de economische structuur van deze steden ingrijpend wijzigt, maar dat geldt evenzeer voor de sociale structuur. Er zou sprake zijn van een polarisatie van de arbeidsmarkt. Enerzijds ontstaat een bovenklasse die hoogwaardige zakelijke diensten verleent, anderzijds een onderklasse – voor een belangrijk deel bestaande uit illegale en legale immigranten – die allerlei “laagwaardige” diensten (catering, schoonmaak, persoonlijke verzorging) verleent die het functioneren van de bovenklasse mogelijk maken.

Richard Florida, een Amerikaanse econoom van Carnegie Mellon University, Pittsburgh, doet de laatste paar jaar stof opwaaien, althans onder stadssociologen, stedenbouwkundigen en economen. In korte tijd bracht hij een reeks boeken uit over de opkomst van de “creatieve klasse” en het toenemende belang van creativiteit voor de economie én voor steden. Hij stelt dat niet zozeer specifiek zakelijke dienstverlening centraal staat in de economische transformatieprocessen die gaande zijn, maar een veel breder palet aan bedrijvigheid. In dat brede palet staat creativiteit centraal. Die creativiteit is niet alleen bepalend voor het zakelijke succes van kunstenaars, maar ook voor commerciële en technologische activiteiten in den brede. Artistieke, technologische en zakelijke creativiteit groeien naar elkaar toe en “bevruchten” elkaar, zo meent Florida.

Belangrijk voor de sociologie is dat hij meent dat mensen die creatief werk doen een creatieve *klasse* vormen, die naast belangen ook een creatief *ethos* delen, waaruit ook specifieke voorkeuren voor woon- en werkomgeving voortvloeien. Alleen door aan deze voorkeuren te “voldoen” kunnen steden leden van de creatieve klasse aantrekken en daarmee hun economische voorspoed als creatieve stad veilig stellen. Vooral de kenmerken van de stad lijken daarmee aandacht te trekken.

Daardoor dreigt aan het zicht te worden onttrokken dat Richard Florida in de eerste plaats een theorie naar voren brengt over de vorming van een creatieve klasse en een creatief ethos. Juist zijn vooronderstellingen daarover gaven ons aanleiding enkele aspecten van zijn theorie tot onderwerp van ons onderzoek te maken.

Om dat nader toe te kunnen lichten zullen we eerst kort ingaan op Florida’s theorie. Daarna zal de probleemstelling en afbakening van het onderzoek worden toegelicht. Vervolgens komt de opzet van het onderzoek aan de orde. Ten slotte zal een korte leeswijzer voor de scriptie worden gegeven.

## **1.2 De ‘creatieve klasse’ van Richard Florida**

De Amerikaanse econoom Richard Florida maakt “furor” en maakt discussie los op een vergelijkbare wijze zoals Saskia Sassen dat in de sociologie doet. Met zijn bestseller van 2002 “The Rise of the Creative Class” breekt hij een lans voor het belang van niet-marktgerelateerde, zoals hij zelf zegt “sociologische” factoren voor de groei in de VS van wat hij de creatieve economie noemt.

Kort samengevat is zijn stelling, die hij vooral met statistische verbanden probeert te onderbouwen, dat er een creatieve klasse in opkomst is waarvan de leden naast de aard van hun werk ook opvattingen over werken, wonen en leven gemeen hebben die aan zijn te duiden als een creatief ethos. Onderdeel van dat ethos is een tolerantie voor diversiteit. Steden die worden gekenmerkt

door een dergelijke tolerantie zouden aantrekkelijk zijn voor leden van de creatieve klasse, wat op zijn beurt kennisintensieve, creatieve bedrijven aan zou trekken.

Op zijn bestseller is veel kritiek gekomen, van economen en geografen die locatietheorieën aanhangen waarin werknemers worden geacht bedrijven te volgen (en niet andersom) tot conservatieve denkers die menen dat Florida traditionele “family values” ondergraaft en homoseksualiteit propageert. Vandaar dat hij recent een vervolg uitbracht, “Cities and the creatieve class” om te reageren op zijn critici, en recenter “The flight of the creatieve class” waarin hij de ontwikkelingen in de VS in een internationale context plaatst.

Nu zou gezegd kunnen worden dat een dergelijk debat weinig relevant lijkt voor een sociologisch onderzoek in Nederland. Florida debatteert immers als econoom vooral met economen, en richt zich duidelijk vooral op de Amerikaanse context. Maar toch is het debat rond zijn theorie ook van belang vanuit een Nederlands en sociologisch perspectief.

Ten eerste is zijn onderzoek weliswaar gericht op de VS, maar zijn theorie en de daaruit voortvloeiende beleidsvoorstellen zijn ook in Europa populair. Veel bestuurders en ambtenaren van Nederlandse steden zijn geïnteresseerd in het versterken van hun stad als “creatieve stad”. Zo waren er in 2005 een serie lezingen van het Kenniscentrum Grote Steden Beleid, een congres in Rotterdam met Florida als hoofdgast en een bundel essays van het NAI (Nederlands Architectuur instituut) over Richard Florida en de creatieve stad (Franke en Verhagen, 2005). Amsterdam werkt met zijn Kunstenplan (2004) aan de “creatieve industrie”, die ook een speerpunt is in de samenwerking met Rijk en regio in het programma “Pieken in de Delta (2006). Rotterdam (Economische Visie 2020, 2006) richt zich op een drietal centrale clusters van bedrijvigheid: haven, medische sector en creatieve sector. De Ministeries van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen en Economische Zaken brachten in 2005 een gezamenlijke nota uit over “Ons creatief kapitaal”, en EZ opende in 2006 een “Creative Challenge Call”, een tender subsidieregeling voor € 15 miljoen.

Ten tweede is zijn theorie dan wel economisch geïnspireerd, maar een centrale vooronderstelling is een verband tussen de aard van de stedelijke samenleving en economische groei. Daarmee raakt zijn theorie aan vele debatten in de urbane sociologie over stedelijke cultuur en economische transformatie.

Ten derde is er weliswaar al onderzoek gedaan naar de creatieve klasse, maar dat onderzoek richt zich vooral op de kwantitatieve verdeling (het aantal bedrijven, het aantal leden) van de creatieve sector en de creatieve klasse binnen of over de Nederlandse steden. Het debat lijkt ook een sterk ruimtelijk/stedenbouwkundig én economisch accent te hebben, getuige ook de eerder genoemde Nai-bundel en het feit dat de seminars en congressen meestal worden georganiseerd door vakverenigingen uit die velden. Het

verband tussen de economische transformatieprocessen op (stedelijke) cultuur (in sociologische zin!) blijft daarmee onderbelicht.

Ten slotte is zijn theorie opvallend, omdat hij op een aantal punten sterk afwijkt van wat een sociologische grootheid als Saskia Sassen beweert over de aard van het economische transformatieproces. Volgens Florida zijn wetenschappers en ingenieurs de “super core” van de creatieve klasse, in de schil daaromheen bevinden zich volgens hem de werkers in de zakelijke dienstverlening, die hij hoogstens in staat acht tot onbedoelde en van secundair belang zijnde creativiteit, terwijl Sassen die klasse juist een centrale rol toedicht.

### 1.3 Probleemstelling en afbakening van het onderzoek

Het voert te ver om in het kader van een masterscriptie te “bewijzen” welke theoreticus “gelijk” heeft, los van de vraag of een dergelijk debat wel beslecht kan worden. Wat ons interesseert is wat ondanks meerdere boeken toch een beetje een witte vlek in de theorie van Florida blijft: het causale verband tussen klasse en ethos in de context van stedelijke cultuur én economie. Juist ook zijn vrij losse gebruik van begrippen en soms onduidelijke redeneringen maken het extra interessant uit te pluizen hoe nu precies het ethos van creatieven er uit ziet, wat het verband is met tolerantie voor diversiteit en economische activiteit en welke rol de stad daarin speelt.

Florida geeft zelf toe dat naar zijn mening weliswaar het statistische verband tussen diversiteit en economische groei overduidelijk is, maar dat er “zeker meer onderzoek nodig is om bij het causale verband tussen diversiteit en hightech industrie te komen” (Florida, 2005, p. 139). Hij is er niettemin van overtuigd dat tolerantie (voor diversiteit) en “lage drempels” voor de instroom van menselijk kapitaal helpt talent aan te trekken, en dat talent op zijn beurt samenhangt met high technology industrie en economische groei.

Het losse gebruik van begrippen betreft ook Florida’s centrale stelling, namelijk dat er sprake zou zijn van een creatieve *klasse*, die een creatief *ethos* gemeen heeft. Het begrip klasse wordt losjes gebruikt, en het wordt niet duidelijk of de groep mensen die er deel van uitmaken door hun werk lid zijn van de klasse, door hun opvattingen of door de combinatie. Van het creatieve ethos wordt gesteld dat het een synthese is van het Weberiaanse calvinistische ethos en het ethos van de bohémien zoals de socioloog Cesar Graña dat beschrijft. Het calvinistische arbeidsethos zou in dat creatieve ethos gecombineerd worden met het hedonisme van de bohémien.

Over de stad is Florida onduidelijk. Hij neemt weliswaar impliciet aan dat de cultuur en voorzieningen van een stad van doorslaggevend belang zijn voor de aantrekkelijkheid voor creatieven, maar gaat niet echt in op de wijze waarop de plaatselijke cultuur is ontstaan. Hij gaat in heel algemene zin in op het belang van voor creatieven belangrijke voorzieningen, en adviseert steden te zorgen



voor een goed “people climate”. Over klasse en ethos heeft hij meer te zeggen, en die twee elementen bieden ook de beste aanknopingspunten voor een afgebakend onderzoek.

Gelet op de grote populariteit van de theorie van Richard Florida bij stedelijke beleidsmakers, het verband met sociologische thema's als klasse, ethos en cultuur en de onduidelijkheden in de causale verbanden tussen deze factoren in zijn theorie, is er naar onze mening daarom alle aanleiding voor de volgende probleemstelling:

*Op welke wijze sluit de theorie van Richard Florida met betrekking tot het ontstaan van een creatieve klasse, gekenmerkt door een creatief ethos, aan bij de sociologische theorie met betrekking tot klasse en ethos en bij de opvattingen van leden van de door hem omschreven creatieve klasse?*

Deze probleemstelling zal worden beantwoord aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

1. Hoe verhouden de opvattingen van Richard Florida met betrekking tot klasse en klassenvorming zich met de theorieën over klasse en klassenvorming van Karl Marx, Max Weber en Pierre Bourdieu?
2. In hoeverre vormt het door Richard Florida beschreven creatieve ethos de synthese van het calvinistische ethos zoals beschreven door Max Weber en het ethos van de bohémien als beschreven door Cesar Graña?
3. Hoe verhouden de opvattingen van werknemers en bedrijven behorende tot de creatieve klasse als omschreven door Richard Florida zich tot zijn theorie en tot de sociologische theorieën als bedoeld in vragen 1 en 2?

Ter beantwoording van vraag 3 worden de volgende deelvragen beantwoord:

- a. Welke motieven hebben de bedrijven waar leden van de door Florida omschreven creatieve klasse werken om zich in hun vestigingsplaats te (gaan) vestigen?
- b. Welke opvattingen hebben leden van de door Florida omschreven creatieve klasse met betrekking tot werken, wonen en leven?

De eerste twee deelvragen worden beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek. De derde onderzoeksvraag, en dan in het bijzonder de deelvragen, worden beantwoord met een kwalitatief empirisch onderzoek. Daarin is vooral getracht de (door hen zelf naar voren gebrachte) motieven, van vooral werknemers, en in mindere mate – voorzover de respondenten ondernemer zijn – werkgevers, te achterhalen.

Gekozen is voor deze combinatie van vragen en methoden omdat de theorie van Florida enerzijds zeker ruimte biedt voor verdere theoretische uitwerking en

verfijning (zoals hij zelf ruitertlijk toegeeft), terwijl anderzijds juist empirisch onderzoek meer inzicht kan bieden in de precieze causale verbanden die hij veronderstelt.

## 1.4 Opzet van het onderzoek

De eerste twee vragen zijn vergelijkend en toetsend van aard en worden beantwoord door middel van een literatuuronderzoek. Bij de eerste onderzoeksvraag betreft dat theorieën over klassenvorming van Marx, Weber en in het bijzonder Bourdieu. Voor deze selectie van “klassiekers” is gekozen vanwege het feit dat Florida het begrip klasse slechts summier definieert en vanwege zijn schaarse verwijzingen naar theorievorming over klasse en klassenvorming. Op grond van de literatuurstudie kunnen we de theorie van Florida verder verfijnen en in de context van actuele sociologische theorievorming plaatsen.

Bij de tweede onderzoeksvraag is juist gekozen voor een nadruk op de door Florida aangehaalde literatuur, omdat het creatieve ethos een synthese zou zijn van het in die literatuur beschreven protestantse ethos en het ethos van de bohémien. Concreet betreft het een bespreking van Weber en Graña, en zijdelings Whyte, en natuurlijk Florida zelf (met betrekking tot het creatieve ethos).

Bij de laatste onderzoeksvraag worden de inzichten van de eerste twee onderzoeksvragen in relatie tot de theorie van Florida getoetst aan de empirie. Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van een kwalitatief onderzoek dat is gebaseerd op interviews met mensen die volgens de definitie van Florida lid zijn van de creatieve klasse. Daarbij komt het ook aan op “doorvragen”, over bijvoorbeeld de rol die tolerantie voor diversiteit speelt in de keuze van de woonplaats, en over de mogelijkheid hun identiteit als creatief persoon uit te drukken<sup>1</sup>, of andere motieven dan die door Florida worden genoemd. Voorzover de geïnterviewden geen zelfstandige ondernemers zijn proberen we van hen te vernemen of zij weten waarom het bedrijf gekozen heeft voor de vestigingsplaats.

Florida hanteert een brede definitie van de creatieve klasse, en vat daar beroepen onder die respectievelijk artistieke, technologische en zakelijke creativiteit weerspiegelen. Zonder recht te kunnen doen aan zijn lange opsomming van beroepen waarvan de beoefenaren tot de creatieve klasse behoren, hebben wij bij de selectie van respondenten rekening gehouden met een spreiding over deze hoofdcategorieën. Ons empirisch onderzoek heeft zich daarom gericht op werknemers en ondernemingen in de hoogtechnologische

---

<sup>1</sup> Een mooi voorbeeld van het losse gebruik van termen door Florida: “Creative class people [...] what they look for in communities are abundant high quality experiences, an openness to diversity of all kinds, and above all else the opportunity to validate their identities as creative people” (Florida, 2005, p. 36).

sectoren, design en architectuur en de zakelijke dienstverlening. Daartoe hebben wij 21 interviews uitgevoerd aan de hand van een topic-list, zoveel mogelijk verspreid over de diverse soorten leden van de creatieve klasse.

## **1.5 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 zal de theorie van Richard Florida worden toegelicht, en dan in het bijzonder de elementen die betrekking hebben op klasse en ethos. In hoofdstuk 3 wordt onderzoeksvraag 1 beantwoord door een kritische bespreking van Florida's theorie in het licht van sociologische theorie met betrekking tot klassenvorming. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op onderzoeksvraag 2 door middel van een bespreking van Florida's these dat het creatieve ethos een synthese is van het protestantse ethos en dat van de bohémien. In hoofdstuk 5 wordt toegelicht op welke wijze het empirisch onderzoek is opgezet. In hoofdstuk 6 worden de uitkomsten van dat onderzoek besproken. In hoofdstuk 7 ten slotte worden conclusies getrokken met betrekking tot de probleemstelling van dit onderzoek. In de bijlagen treft de lezer naast de gehanteerde topiclist ook een toelichting op de werkverdeling tussen de auteurs.

## **2 DE THEORIE VAN RICHARD FLORIDA**

### **2.1 Inleiding**

Richard Florida heeft in relatief korte tijd een drietal boeken geschreven over de opkomst van de creatieve klasse. Het begon allemaal met de bestseller "The Rise of the Creative Class" (2002), met zijn tweede boek "Cities and the Creative Class" (2005) reageerde hij op zijn critici, en in zijn derde boek, "The Flight of the Creative Class" (2005), doet hij verslag van de opkomst van de creatieve klasse in andere landen dan de VS.

De theorie van Richard Florida wordt gekenmerkt door het feit dat hij aan de hand van statistische verbanden een causale relatie veronderstelt tussen drie centrale elementen: (creatieve) stad, klasse en ethos. Deze causale relatie zou de economische voorspoed of tegenslag van stedelijke gebieden in de afgelopen jaren en decennia verklaren. Hieronder zal allereerst de 'centrale these' van Richard Florida uit de doeken worden gedaan, waarna een meer gedetailleerde beschrijving volgt van zijn vooronderstellingen rond de eerder genoemde centrale elementen.

### **2.2 De centrale these**

Florida stelt zelf de opkomst van de creatieve klasse centraal, maar zijn theorie bestaat feitelijk uit drie onlosmakelijk met elkaar verbonden elementen. Creativiteit is het bindende element tussen deze drie elementen, en deze samenhang vormt in feite de centrale these van zijn theorie.

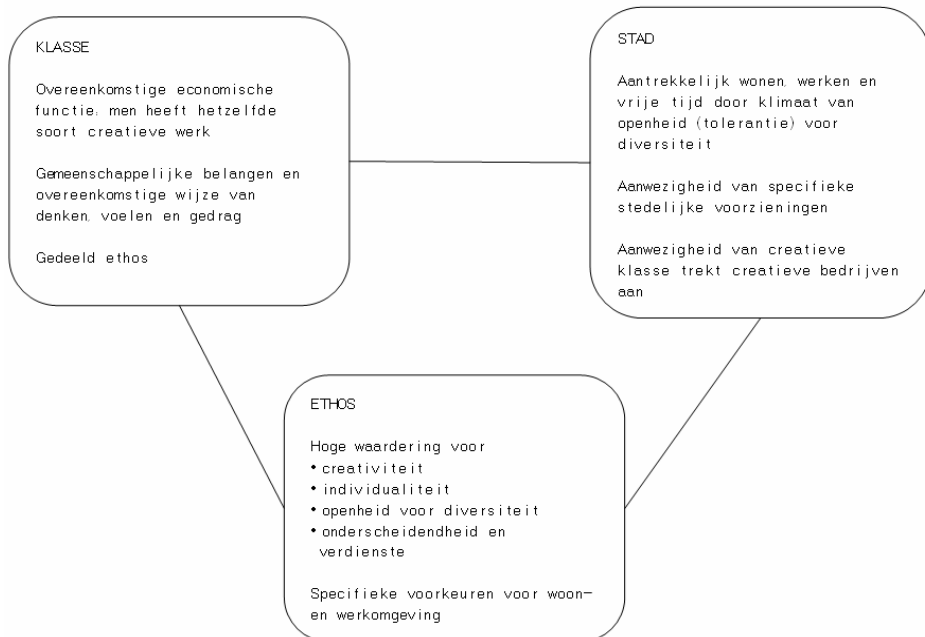
Florida stelt dat creativiteit een steeds centralere rol speelt in alle levenssferen, vooral werken, wonen en vrije tijd. Hoewel hij daar niet expliciet op in gaat lijkt hij daarbij vooral de veranderingen in westerse samenlevingen te beschrijven. De "creatieve impuls" is volgens hem losgelaten op alle sferen van het leven. Creativiteit zou niet alleen meer iets zijn voor kunstenaars of voor genieën: technologische en economische creativiteit worden gevoed door artistieke en culturele creativiteit en omgekeerd. Voor bedrijven is het daarom ook essentieel dat zij kunnen beschikken over voldoende getalenteerde en creatieve mensen (Florida, 2002, p. 6 en 220-222).

Die getalenteerde en creatieve mensen vormen samen een klasse, waarbij Florida klasse omschrijft als een groep mensen met gemeenschappelijke belangen en overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag. Die overeenkomsten worden bepaald door de economische functie die deze mensen vervullen: ze hebben hetzelfde soort creatieve werk. Het verschil met andere klassen is dan ook dat de leden van de creatieve klasse betaald worden

om creatief te zijn. Uiteraard kunnen ook anderen creatief zijn, maar dat is dan een “bijkomstigheid”.

De leden van de creatieve klasse delen volgens Florida een creatief ethos waarbinnen creativiteit, individualiteit, onderscheidendheid en verdienste hoog worden gewaardeerd. Dat creatieve ethos is volgens Florida een synthese van het door Max Weber beschreven protestantse ethos en het door Cesar Graña beschreven ethos van de bohémien (Florida, 2002, p. 8).

Steden en stedelijke gebieden die tegemoet komen aan de wensen van leden van de creatieve klasse op het gebied van wonen, werken en vrije tijd, vooral door een klimaat van openheid voor diversiteit en bepaalde voorzieningen, trekken zo de juiste mensen aan. Bedrijven komen op de “pool” van creatieve mensen af en bieden werk aan leden van de creatieve klasse. Creativiteit is de drijvende kracht achter, en dé multiplier van, economische groei. “Creatieve steden” hebben het daarom de afgelopen decennia economisch beter gedaan dan andere steden, aldus Richard Florida. De centrale these van Florida kent dus drie elementen: (de creatieve) klasse, (het creatieve) ethos, en (de creatieve) stad. Hieronder staat de centrale these schematisch weergegeven.



Figuur 2.1: Samenhang tussen de drie elementen: klasse, ethos en stad de centrale these van Florida

## 2.3 De creatieve klasse

Florida geeft zelf aan dat zijn definitie van klasse voortbouwt op de “human capital” theorie. In die theorie wordt als maatstaf voor human capital formele opleiding gebruikt. Maar dat leidt er volgens Florida toe dat de buitengewone bijdrage van ondernemers en cultureel creatieven zonder diploma aan de economie over het hoofd wordt gezien. Daarom hanteert Florida als basis voor de afbakening van de creatieve klasse het beroep dat mensen uitoefenen. Volgens hem wordt daarmee wat mensen daadwerkelijk doen benadrukt boven de opleiding die ze hebben gevolgd (Florida, 2005, p. 32).

Florida definieert de creatieve klasse aan de hand van beroepen, maar maakt binnen de creatieve klasse onderscheid tussen een “supercreatieve kern” en een schil daaromheen van “creatieve professionals” (Florida, 2002, p. 68-69). De supercreatieve kern bevat mensen die betaald worden om creatief te zijn, de creatieve professionals kunnen creatief zijn in hun beroepsuitoefening maar worden daar niet voor betaald. Aan het onderscheid worden geen expliciete consequenties verbonden. Wel impliceert het onderscheid dat de leden van de supercreatieve kern “creatiever” zijn dan de creatieve professionals. Daarmee wordt gesuggereerd (maar dat wordt nergens uitgesproken) dat de eigenschappen die aan de leden van de creatieve klasse worden toegedicht in mindere mate of met mindere intensiteit gelden voor de professionals dan voor leden van de kern.

Naast de creatieve klasse onderscheidt Florida nog twee anderen klasse, te weten: working class en service class (te vergelijken met de “laagwaardige pool” van dienstverlening in Sassen’s gepolariseerde arbeidsmarkt). Florida gaat daar nauwelijks verder op in.

## 2.4 Het creatieve ethos

Omdat mensen in de westerse wereld een hoog niveau van economische zekerheid hebben bereikt en niet meer het merendeel van hun energie moeten aanwenden voor overleven, krijgt de kwaliteit van het leven hogere prioriteit dan economische groei. In dat opzicht leidt de opkomst van postmaterialistische waarden tot het “terugdraaien” van het protestantse ethos zoals Weber dat beschrijft, aldus Florida. Maar de door Florida beschreven veranderingen in de westerse samenlevingen zijn niet alleen cultureel en recreatief van aard maar ook economisch.

Er is sprake van een steeds sterkere onderlinge verwevenheid van werk en “lifestyle”. Allereerst moet werk, net als vrije tijd, tegenwoordig vooral leuk zijn (de Botton in Florida, 2005, p. 86 e.v.). Dat betekent overigens niet dat creativiteit geen werk vergt: het creatieve ethos is volgens Florida “gebouwd op discipline en focus, zweet en bloed”, want “genialiteit is 90 % perspiratie en 10% inspiratie” ( Florida, 2002, p. 33). Maar Florida pleit ook voor een

verbreding van het begrip creativiteit, zodat ook alledaagse inspanningen in “gewone beroepen” worden “geadeld en aangemoedigd”. Want er is een sterke behoefte om “het economische zelf te overstijgen op zoek naar een hoger doel”, en “een creatieve samenleving waardeert alle kansen voor creativiteit” (Florida, 2005, p. 247 e.v.).

Florida stelt dat al deze veranderingen het gevolg zijn van de oplossing van een “eeuwenoude spanning tussen twee waardesystemen”: de “these” van het protestantse werkkethos en de “antithese” van het ethos van de bohémien hebben geresulteerd in een synthese, gevormd door een nieuw creatief ethos (Florida, 2002, p. 192). Dit creatieve ethos wordt gedeeld door de leden van de creatieve klasse.

Het protestantse ethos wordt volgens Florida gekenmerkt door de zin die in hard werken is te vinden. Het leven wordt strak georganiseerd, gedisciplineerd. Florida refereert hierbij letterlijk aan de these van Weber dat dit ethos de geest van het kapitalisme weerspiegelt. Met betrekking tot het ethos van de bohémien citeert Florida vooral Cesar Graña. Het ethos van de bohémien is volgens Florida meer hedonistisch: zin wordt gevonden in de goede dingen des levens, zaken worden gewaardeerd aan de hand van esthetische maatstaven. Het bohémien ethos plaatst intuïtie boven ratio, individualisme boven conformisme (Florida, 2002, p. 192-193).

Het ethos van de bohémien is volgens Florida in de loop van de tijd steeds meer het tegendeel gaan vormen van het protestantse ethos. Vandaar de “culturele oorlogen” van de laatste decennia, waarbij hij vooral doelt op de jaren ‘60. Het creatieve ethos is daarom volgens Florida de echte erfenis van de zestiger jaren (Florida, 2002, p. 192 e.v.).

De waarden van de creatieve klasse vatten wij op grond van Florida’s these als volgt samen:

- *Individualiteit*: (vooral) afwijzing van het conformisme van de “Organisation Man” zoals William H. Whyte (1956) dat beschrijft;
- *Meritocratie*: waardering van vakmanschap maar vooral creativiteit boven geld. Het gaat niet om de hoogte van je inkomsten maar om het goed zijn in wat je doet;
- *Diversiteit*: creatieve mensen willen een sociale omgeving die open staat voor diversiteit, mede omdat dat bewijst dat meritocratie “werkt”. Contact met andere “creatieven” staat daarbij voorop, er is geen behoefte aan contact met niet-creatieven.
- *Tijd is schaars*: er is een sterke behoefte aan tijd voor creatieve impulsen binnen en buiten werk, want er is geen scherpe scheiding van werk en vrije tijd, en een voorkeur voor actieve en individuele vrijetijdsbesteding (“quality time”).

## **2.5 De creatieve stad**

### **2.5.1 Inleiding**

Florida's theorie betreft ook de rol van de woonplaats, vooral de stad, in het functioneren en de voorkeuren van de creatieve klasse. Omdat in dit onderzoek de nadruk ligt op de klassenvorming en het ethos, zal in deze paragraaf een korte schets van de theoretische context van Florida's theorie met betrekking tot de stad worden gegeven.

Daarnaast is er in deze paragraaf aandacht voor twee invloedrijke denkers over de stad, te weten: Jane Jacobs en Peter Hall. Jacobs wordt genoemd omdat zij volgens veel onderzoekers (Franke en Verhagen, 2005) geldt als de moeder van het denken over diversiteit in relatie tot de stad. Het gedachtegoed van Jacobs heeft een prominente plek gekregen in de theorie van Florida en daarmee is zij ook de meest invloedrijke socioloog op zijn werk. Het werk van Hall is relevant omdat zijn aandacht voor een stedelijk innovatief milieu overeenkomsten vertoont met wat Florida zegt over het creatieve milieu en de creatieve stad. Opvallend is dat Florida wél regelmatig refereert aan Jacobs, maar Hall nergens noemt, terwijl Hall's "Cities in civilization" als standaardwerk in het denken over steden als innovatieve en creatieve plekken geldt.

### **2.5.2 De stad als creatief milieu**

Creativiteit is volgens Florida een sociaal proces, waarvoor een sociaal en cultureel milieu nodig is dat creativiteit stimuleert (Florida, 2002, p. 33). Tot dat milieu behoren bijvoorbeeld een levendige muziek "scene", karakteristieke buurten, en een mix van oude en nieuwe gebouwen en van diverse soorten mensen (Florida, 2002, p. 228). Verder omschrijft Florida niet hoe een dergelijk creatief milieu er uit ziet en hoe het milieu creativiteit stimuleert, maar uit zijn veelvuldig gebruik van de termen "plaats" en "stad" door elkaar geeft hij er wel blijk van dat volgens hem creatieven vooral een voorkeur voor de stad hebben.

Creatief werk doen creatieven niet alleen op kantoor, maar ook daarbuiten, omdat veel dingen kunnen inspireren en inspiratie op allerlei momenten kan plaatsvinden. Florida stelt dat creatieven dat niet zien als overwerk, maar als een teken dat zij continu tijd tekort komen om te doen wat ze willen doen. Creatieven willen creatief bezig zijn, ook als ze "officieel" niet aan het werk zijn. Werk en vrije tijd raken daarom voor leden van de creatieve klasse steeds meer verweven (Florida, 2002, p. 151).

Er is bij leden van de creatieve klasse volgens Florida ook een natuurlijke creatieve drang om meerdere uitlaten voor creativiteit en energie te zoeken, om een "homo universalis" te zijn. Dat komt ook omdat creativiteit volgens Florida draait om een synthese van verschillende ervaringen. Daarom wensen creatieve mensen een diversiteit aan stimuli, en die is in de stad te vinden. Hobby's zijn



als stimulans gedeeltelijk geschikt. En werk is vaak erg specialistisch, daarom worden specialismen volgtijdelijk “afgewerkt” (Florida, 2002, p. 160).

De beschikbare tijd wordt daarom intensiever gebruikt: meer tijd is niet te maken, dus wordt de beschikbare tijd beter benut. Actieve, authentieke ervaringen waarin je zelf deelneemt worden door leden van de creatieve klasse geprefereerd boven de gefabriceerde ervaringen van (o.a.) Disney, georganiseerde sport, tentoonstellingen e.d. Vrije tijd niet is alleen “fun”, maar past bij creatief werk, voedt dat (Florida, 2002, p. 167 e.v.).

Leden van de creatieve klasse kiezen woonplaatsen uit aan de hand van hun indrukken van de diversiteit van die plaatsen. Tekenen van de gewenste diversiteit zijn voor hen etnische diversiteit, van leeftijden, seksualiteit, en uiterlijk. Vooral voor jonge vrouwen zijn veel homo’s een teken van een veilige omgeving. Florida hanteert daarom een “Gay index” als indicator voor openheid. Openheid voor diversiteit, blijkend uit een grote proportie homoseksuelen, is volgens Florida belangrijk voor hightech werkers en creatieven om een aantal redenen:

- velen zijn zelf “import” van elders in het land of de wereld;
- velen groeiden op als nerds, sommigen hebben vreemde gewoonten en kleding;
- allen willen plaatsen waar ze er bij horen en kunnen leven zonder dat wenkbrauwen worden gefronst (Florida, 2002, p. 258).

Diversiteit is ook opwinding en energie. Mensen hoeven niet per se diverse contacten te hebben, maar ze moeten wel mogelijk zijn. Authenticiteit is ook een belangrijk kenmerk dat woonplaatsen aantrekkelijk maakt voor creatieven om zich te vestigen: historische gebouwen, karakteristieke buurten, een unieke muziek “scène” (“audio identity”), specifieke culturele attributen (Florida, 2002, p. 227).

Omdat creatieven komen in alle soorten en maten moeten regio’s vooral voor elk wat wils bieden. Succesvolle creatieve centra beschikken dan ook over alle (woon)milieus, ook suburbane. Het gaat om het beschikbaar zijn van alle opties (Florida, 2002, p. 258).

Florida meent dat stadsbesturen een goed menselijk klimaat moeten scheppen, in het bijzonder voor, maar niet beperkt tot de creatieve klasse. Bedrijven die financiële incentives ontvangen kunnen zo weer hun biezen pakken, maar investeringen in voorzieningen als stadsparken gaan nog generaties mee.

Weliswaar is het ook belangrijk ook een aantrekkelijke vestigingsplaats te zijn voor oudere en getrouwde mensen, maar de aantrekkelijkheid van het vestigingsklimaat voor jongeren is een essentieel onderdeel van de mix voor een creatief centrum. Dat is zo omdat een klimaat dat aantrekkelijk is voor jongeren, ook aantrekkelijk is voor creatieven. Creatieven veranderen namelijk

hun preferenties met betrekking tot hun levensstijl niet als ze ouder worden. Ze stoppen bijvoorbeeld niet met fietsen of joggen omdat ze kinderen krijgen, aldus Florida (Florida, 2002, p. 294 e.v.)

### **2.5.3 Jane Jacobs' stedelijke diversiteit**

Florida put veelvuldig uit het werk van de Amerikaans-Canadese schrijfster en activiste Jane Jacobs als het gaat om de stad. Haar bijdrage aan de stadssociologie, in het bijzonder haar kijk op de (economische) ontwikkeling van steden, heeft Florida sterk beïnvloed in zijn theorievorming. Jacobs en Florida delen het inzicht dat bepaalde delen van de stad met hoge mate van diversiteit, fungeren als een broedplaats met hoog economisch potentieel. Het begrip stedelijke diversiteit is ruim veertig jaar geleden al door Jacobs geïntroduceerd (Jacobs, 1961). Nederlandse onderzoekers stellen in dit verband dat Florida met zijn '*creative capital theory*' voorborduurt op het werk van Jacobs (Franke en Verhagen (red), 2005). Jacobs kreeg grote bekendheid met haar boek *The death and life of great American cities* (1961), door sommigen gezien als een van de belangrijkste boeken ooit verschenen over stadsontwikkeling.

Jacobs pleit voor herstel van oude stadswijken en de sociale intimiteit en controle van stoep en straat. Een leefbare stad is volgens haar vooral multifunctioneel, bestemd voor compacte gemeenschappen waar bewoners wonen, werken, studeren en recreëren. Ze is een voorstander van dichtbevolkte buurten met daarin een zo groot mogelijke diversiteit van bevolking, functies en architectuur. Het is de diversiteit die volgens Jacobs de levendigheid, de creativiteit, de veiligheid en sociale interactie bevordert. Ze komt tot een aantal vuistregels van diversiteit voor het (voort)bestaan van stedelijkheid, waaronder gemengde functies van de openbare ruimte, afwisselende kleinschalige stedelijke bebouwing, aanwezigheid van oude gebouwen en een concentratie van diversiteit (Jacobs, 1961, p.143 e.v.).

Jacobs staat bekend om haar etnografische onderzoeksmethode. In onderzoeken naar het sociaal kapitaal van mensen, wijken of internetgemeenschappen wordt vaak gewezen op het belang van 'weak ties'. In Jacobs' klassieker zijn straten, beter gezegd: de stoepen, de bron van deze sociale contacten. Mensen moeten in de publieke ruimte kunnen flaneren, kunnen deelnemen aan wat ook wel de voetgangerscultuur wordt genoemd: op terrasjes zitten, kijken en bekeken worden (Jacobs, 1961, p. 55 e.v.). In de binnenstad dient ook ruimte te worden gecreëerd voor studenten, werkruimtes voor artiesten en kunstenaars, ateliers etc. En in een vitale stad wonen rijk en arm, jong en oud, allochtonen en autochtonen door elkaar ((Jacobs, 1961, p. 112 e.v.)

In *The Economy of cities* (1969) beschrijft Jacobs de creatieve potenties van steden. Jacobs concludeert dat steden bij uitstek de plaatsen zijn waar innovaties tot stand komen: hoe groter de stad, hoe meer kans op innovaties. Steden bezitten van nature enorme creatieve potenties omdat zij over de meest

gediversifieerde milieus beschikken. Diversiteit doorbreekt cliëkvorming en 'ons-kent-ons' gevoelens, schept ruimte voor creativiteit en trekt talentvolle mensen van buiten aan. Ze beschouwt steden als mijnen waarin voortdurend nieuwe, creatieve ideeën worden gedolven. Toekomstige economische groei hangt dan ook af van de mate waarin stedelijke innovatieve bedrijfjes in hun regionale omgeving kunnen gedijen.

Jacobs introduceert met de term 'development rate' een nieuwe eenheid voor het meten van de innovatiekracht van steden (Jacobs, 1969). Hiermee meet men de toevoeging in waarde van een nieuwe economische activiteit (goederen, diensten) aan een bestaande activiteit binnen een stedelijke economie in een bepaalde periode. Een hoge development rate verhoudt zich slecht met een efficiënte productie. Bij innovatieve bedrijvigheid gaat het om de toegang tot inefficiënt beschikbaar gesteld kapitaal, wat haaks staat op de wetten van een efficiënte kapitaalverschaffing. Drukke, levendige, chaotische steden hebben een hoge development rate wat de meeste kans geeft op innovaties. Innovaties leiden uiteindelijk tot stedelijke bloei.

#### **2.5.4 De innovatieve stad van Peter Hall**

Net als Florida meent ook Peter Hall, Brits stadsgeograaf en –historicus, dat creativiteit in bepaalde omgevingen beter gedijt dan in andere. Hall spreekt dan ook van een "innovative milieu". Veel van wat hij stelt met betrekking tot de creativiteit van de stad in zijn "standaardwerk" *"Cities in civilization"* (1998) vertoont ook sterke overeenkomsten met Florida's theorie, hoewel er ook interessante verschillen zijn.

Hall stelt dat in de geschiedenis is gebleken dat "gouden eeuwen" voor steden zeldzame, uitzonderlijke "vensters van licht" zijn die korte tijd de wereld in en rond die steden verlicht, maar dan vrij snel weer uitdoven (Hall, 1998, p. 3 e.v.). In de twintigste eeuw zijn artistieke en technologische innovatie "creatief gefuseerd", en is innovatie de sleutel tot economisch overleven geworden (Hall, 1998, p. 5 e.v.). Er is echter maar een beperkt aantal studies die de sociale context van creativiteit noemen, en dan nog vaak zijdelings, aldus Hall (Hall, 1998, p. 10).

Hall refereert aan Aydalot, Frans geografisch econoom, die drie soorten innovatie onderscheidt. De belangrijkste en meest invloedrijke soort is fundamentele innovatie, dat wil zeggen de productie van kennis en toepassing ervan in productie van goederen en diensten door nieuwe ondernemers met een onderzoeksachtergrond (Aydalot en Keeble, 1988, in: Hall, 1998, p. 298).

Volgens Hall vindt die fundamentele innovatie alleen in bepaalde soorten gebieden plaats. Deze gebieden worden niet gekenmerkt door een overvloed van inerte hulpbronnen, maar door een set van (reeds) ontwikkelde sociale en culturele structuren die zich lenen voor conceptuele vooruitgang. Het kan gaan om oude, gevestigde, kosmopolitische, liberale metropolen, maar vaak ook zijn

het opkomende stedelijke gebieden die als een overslagplaats tussen de “al ontwikkelde wereld” en het “achterland” fungeren. Ze groeien door import van goederen uit die ontwikkelde wereld, hebben een hoge immigratie, vooral van jonge mensen, die zeer experimenteel en onorthodox in hun zienswijze zijn. Deze steden hebben sterke maar vaak informele structuren voor de uitwisseling van technische kennis en conceptuele ideeën. Er is in die steden een continue zoektocht naar het nieuwe. Het niveau van synergie tussen gelijkgezinden maar ook tussen vrij uiteenlopende sociaal-economisch en culturele groepen is ook hoog; dit is het archetypen van de open samenleving (Hall, 1998, p. 302).

### **2.5.5 Jacobs en Hall in Florida's werk**

Florida heeft zich zeker laten inspireren door Jacobs. Zij beschreef immers al in de jaren 60 het verband tussen stedelijke diversiteit en een aantrekkelijk ondernemingsklimaat (wat gunstig is voor economische groei). Behalve het belang van diversiteit in stedelijke omgeving heeft Florida ook het belang van diversiteit van mensen, en daarmee openheid voor verandering en het belang daarvan voor economische ontwikkeling van Jacobs “overgenomen”.

De theorie van Hall vertoont parallellen met, maar verschilt ook van die van Florida. Hall legt de nadruk op het belang van een bestaande stedelijke cultuur die de continue zoektocht naar het nieuwe belichaamt, en de synergie van uiteenlopende sociaal-economische en culturele groepen. In Florida's theorie ligt de nadruk meer op het aantrekken en vasthouden van voldoende leden van de creatieve klasse, die op een stedelijke cultuur van openheid voor diversiteit afkomen. De leden van deze klasse vinden de aanwezigheid van diverse soorten mensen belangrijk als impuls voor creativiteit, maar contact met deze niet-creatieven, laat staan “synergie”, is niet van belang. Het is in Florida's theorie de klasse die de stad in de vaart der volkeren op doet stomen, terwijl in Hall's theorie de groei meer uit de stad en stedelijke cultuur zelf lijkt voort te komen. Maar uiteindelijk betreft het hier accentverschillen, wat de afwezigheid van Hall in Florida's werk des te opvallender maakt.

## **2.6 Conclusie**

Florida stelt dat creativiteit een steeds grotere rol is gaan spelen in de economie en in de samenleving als geheel. Creativiteit is dé concurrentiefactor geworden. De mensen die creatief werk verrichten hebben belangen, voorkeuren en opvattingen gemeen en vormen daarom een klasse. Die gemeenschappelijke waarden vinden hun uitdrukking in een creatief ethos. Met dat ethos is een eeuwenoude spanning tussen protestants arbeidsethos en het ethos van de bohémien opgelost. Centrale waarden in dat ethos zijn individualiteit, meritocratie en openheid voor diversiteit. Vanwege die voorkeuren hebben leden van de creatieve klasse over het algemeen een voorkeur voor de stad, omdat die de gewenste diversiteit biedt in mensen,

stimuli en voorzieningen. Vooral steden die die openheid “ademen” in hun ogen, trekken creatieven aan. Bedrijven volgen de creatieven naar die plaatsen.



## 3 DE CREATIEVE KLASSE SOCIOLOGISCH BEKEKEN

### 3.1 Inleiding

Sinds de lancering van zijn theorie, heeft het begrip “creatieve klasse” een vlucht genomen en zich getransformeerd van een theoretisch concept tot een *slang* voor beleidsmakers en bestuurders. Het gemak waarmee gesproken wordt over de creatieve klasse wekt de suggestie dat het evident is wat Florida hiermee bedoelt. In onze ogen verdient het begrip klasse meer verdieping om te bekijken hoe de opvattingen van Florida over klasse en klassenvorming zich verhouden tot sociologische theorieën met betrekking tot deze begrippen.

Florida gebruikt het begrip klasse pragmatisch omdat het begrip voornamelijk gebruikt wordt wanneer hij in gaat op kenmerken van de groep mensen die hij rekent tot de creatieve klasse. In zijn boek *The Rise of the Creative Class* (2002) wijst Richard Florida op het belang van de aanwezigheid van de “creatieve klasse” voor de economische groei van steden. Hij omschrijft de creatieve klasse in termen van beroepsgroepen, opleiding, kenmerken en woon- en werkvoorkeuren. De creatieve klasse is in zijn optiek de motor achter werkgelegenheids groei en welvaart (Marlet en Woerkens, 2004, p. 11).

In de inleiding van zijn hoofdstuk over de creatieve klasse (2002) haalt Florida een aantal onderzoeken aan die de opkomst van nieuwe klassen beschrijven in het moderne industriële tijdperk. Zo noemt hij het onderzoek uit de jaren '60 naar de groeiende rol en betekenis van de 'kenniswerkers' van Peter Drucker en Fritz Machlup. Vervolgens stipt hij het onderzoek aan waarin de transformatie van een industriële naar een postindustriële economie wordt beschreven door Daniel Bell en het ontstaan van een meer meritocratische klassenstructuur. Tot slot vermeldt hij de opkomst van de “professionele management klasse” door Erik Olin Wright en de “symbolisch analisten” van Robert Reich. Genoemde onderzoeken worden verder niet door Florida aangegrepen om zijn klassentheorie te positioneren of te onderbouwen.

Opvallend, en dat beaamt Florida ook, is dat de kenmerken van zijn klassebegrip vanuit een economische invalshoek zijn geformuleerd (Florida, 2002, p. 67 -77). Een ander opvallend, en veel belovend, gegeven is dat Florida stelt dat de opkomst van de creatieve economie een diepgaand effect heeft op het indelen van mensen in sociale groepen en klassen (Florida, 2002, p. 67). Florida illustreert de nieuwe klassenstructuur aan de hand van kenmerkende voorbeelden. Vervolgens onderbouwt hij het belang van de creatieve klasse voor de economische groei met statistische gegevens. Hij besluit zijn hoofdstuk met de centrale waarden van de creatieve klasse. De vraag die na het lezen

van dit hoofdstuk blijft hangen is, of Florida hier een nieuwe klasse te pakken heeft en wat de leden tot een klasse vormt?

Florida's kijk op het klassebegrip is sterk economisch georiënteerd. Het klassebegrip wordt gebruikt als kapstok waarmee hij meerdere elementen van zijn theorie verbindt zoals het (arbeids-)ethos, cultureel klimaat van de stad, vestigingsmotieven van bedrijven, economische groei en het imago van steden. In de Europese context wordt het klassebegrip veelal geassocieerd met (sociale) ongelijkheid, veelal in de vorm van strijd tussen de elite en onderklasse. Blijkbaar is dit vanuit een Amerikaans perspectief minder vanzelfsprekend. In zijn laatst verschenen boek *The Flight of the Creative Class* motiveert Florida zijn begripskeuze door te stellen dat hij met het begrip klasse simpelweg wil aangeven dat het over mensen gaat (Florida, 2004; Franke en Verhagen, 2005). Hoewel het lijkt alsof Florida het begrip klasse meer in populair taalgebruik hanteert dan men vanuit de Europese traditie gewend is, biedt dit onderzoek naar het begrip klasse voldoende bouwstenen om zijn creatieve klasse nader te duiden door haar te positioneren ten opzichte van sociologische klassentheorieën.

### **3.2 Leeswijzer**

Er is een enorme hoeveelheid literatuur te vinden over klasse en klassenvorming. Het is in dit kader onbegonnen werk om aan al deze perspectieven en meningen aandacht te schenken. We focussen ons daarom op een beperkt aantal elementen vanuit een sociologische invalshoek.

Allereerst duiden we het begrip creatieve klasse zoals Florida dat neerzet in zijn theorie. Zijn operationalisatie van het begrip klasse is een fragmentarische, die soms zeer gedetailleerd is, maar op andere fronten grof en op hoofdlijnen wordt beschreven. Naast zijn definitie van het begrip creatieve klasse, verbindt Florida de leden van de creatieve klasse met elkaar door hen eigenschappen toe te dichten die zij delen.

In de tweede plaats schetsen we tegenover Florida's klassebegrip de opvattingen van grootheden als Karl Marx en Max Weber, omdat zij in onze ogen de grondleggers zijn van het klassebegrip. Daarnaast bespreken we de ideeën van Pierre Bourdieu, een moderne socioloog die het klassebegrip in een hedendaagse sociologische context heeft geplaatst en dat zowel economische, sociale en culturele aspecten bevat. Deze integrale benadering van Bourdieu biedt mogelijkheden om enerzijds de fragmentarische kenmerken van de creatieve klasse te duiden, anderzijds de kloof tussen de economische klassepositie tegenover de sociale verbintenis en de culturele diversiteit in Florida's theorie te overbruggen.



### **3.3 De creatieve klasse volgens Florida**

In dit hoofdstuk wordt de creatieve klasse volgens Richard Florida onder de loep genomen. De centrale vragen die we aan de orde stellen zijn: Wat verstaat Florida onder de creatieve klasse? Wie rekent hij wel en wie rekent niet tot deze groep? Wat zijn hun kenmerken? Wat verbindt hen onderling en wat maakt hen tot een klasse?

Bij de beantwoording van de vraag hebben we, naast de publicaties van Florida zelf, dankbaar gebruik gemaakt van het werk van andere onderzoekers die zich op de theorie van de creatieve klasse hebben gestort. Zo zijn er in Nederland recentelijk al heel wat studies verschenen naar de creatieve klasse en de creatieve economie (Marlet & Van Woerkens, 2004) en de creatieve industrie (TNO, 2005). De Nederlandse onderzoekers Marlet en Van Woerkens (2004) hebben in hun Atlas voor Gemeenten 2004 (2004) een poging ondernomen om het begrip creatieve klasse van Florida te omschrijven om vervolgens tot een reconstructie te komen van de Nederlandse creatieve klasse.

#### **3.3.1 Structuur van de creatieve klasse**

De nieuwe klassenstructuur van Florida kent drie groepen: de working class, de service class en de creative class (Florida, 2002, p. 70). Van groot belang is de aanwezigheid van de creatieve klasse omdat zij de motor is achter de moderne economie. Het zijn niet zozeer alle hoogopgeleide stedelingen die zorgen voor de groei van werkgelegenheid in steden. Florida houdt een veel specifiekere groep verantwoordelijk voor een bloeiende economie (Marlet & Van Woerkens, 2004). Deze specifieke bevolkingsgroep vestigt zich bij voorkeur in steden die gekenmerkt worden door een diverse ethnische bevolkingsamenstelling. De zoektocht van Florida verloopt langs de wisselwerking tussen twee verbanden, namelijk het verband tussen de aantrekkelijkheid van steden en de woonkeuren van specifieke bevolkingsgroepen, en het verband tussen de bevolkingssamenstelling van steden en (potentiële) economische groei van steden. De creatieve klasse speelt hierin een prominente rol. Niet het opleidingsniveau alleen, maar juist de creativiteit van deze specifieke bevolkingsgroep is het onderscheidende vermogen voor innovatie ideeën en een hoge productiviteit. Hiermee prevaleert volgens Florida datgene wat mensen daadwerkelijk doen boven de opleiding die men heeft gevolgd. Florida onderscheidt zich met zijn 'creatieve kapitaal theorie' van de human capital theory om te voorkomen dat de bijdrage aan de economie van ondernemers en cultureel creatieven die wellicht laagopgeleid of vroegtijdig schoolverlaters zijn over het hoofd wordt gezien. Op basis van het onderscheid 'creatief zijn in wat men doet' maakt Florida een belangrijke keuze als basis voor de afbakening van de creatieve klasse, namelijk het beroep dat mensen uitoefenen. De creatieve klasse is onderverdeeld in twee groepen:

- De supercreatieve kern, “super-creative core” die de bedenkers zijn van creatieve en innovatieve ideeën.
- in een directe schil daaromheen bevinden zich de creatieve professionals, ‘creative professionals’, die complexe kennis toepassen.

De “supercreatieve kern” van de creatieve klasse bestaat uit mensen die werken in de wetenschap en “engineering”, computers en wiskunde, onderwijs, de kunsten, ontwerp en amusement, kortom mensen die direct creatieve activiteiten verrichten. Meer precies gezegd bestaat de supercreatieve kern van de creatieve klasse uit mensen met de volgende beroepen: wetenschappers en ingenieurs, professoren, ontwerpers en architecten, dichters en romanschrijvers, artiesten, entertainers, acteurs en de intellectuele leiders van de moderne samenleving, te weten: non-fictieschrijvers, uitgevers, culturele figuren, denktankonderzoekers, analisten en andere opiniemakers. Of het nu softwareprogrammeurs of ingenieurs, architecten of filmmakers zijn, ze zijn betrokken in het creatieve proces.

De groep van de “creatieve professionals” werkt in een breed palet van kennisintensieve bedrijvigheid, zoals: “hightech sector”, financiële diensten, juridische en medische beroepen en management van bedrijven. Deze mensen zijn creatief in het oplossen van problemen, waarbij ze gebruik maken van complexe en specialistische kennis om specifieke probleemsituaties op te lossen. Van hen wordt verwacht dat ze vaak zelfstandig nadenken, standaardbenaderingen op unieke wijze op concrete problemen toepassen, situaties zelf in schatten en beoordelen, maar ze worden niet betaald om creatief te zijn (Florida, 2002, p. 68 e.v.).

<b>Supercreatieve kern</b>	Wetenschappers, ingenieurs en professoren Ontwerpers en architecten en software programmeurs 'Bohémiens': dichters en romanschrijvers, artiesten, entertainers, acteurs, filmmakers Intellectuele leiders van de moderne samenleving: non-fictieschrijvers, uitgevers, culturele figuren, denktankonderzoekers, analisten en andere opiniemakers.
<b>Creatieve professionals</b>	Managers (Para-)medici Financieel en commercieel experts Juristen (Hightech) Technici

*Figuur 3.1: Florida's onderverdeling van de creatieve klasse in twee groepen*

Voortbordurend op deze indeling concretiseert Florida de twee groepen van de creatieve klasse door de beroepen te benoemen die tot deze groepen gerekend worden. Daarnaast deelt hij de beroepsgroepen grofweg op in drie soorten creativiteit, te weten: artistieke creativiteit, zakelijke creativiteit en technische creativiteit.

### 3.3.2 Culturele elementen van de creatieve klasse

De creatieve klasse deelt een aantal specifieke waarden die Florida rekent tot het creatieve ethos. De centrale waarden van de creatieve klasse zijn: individualiteit, meritocratie, diversiteit en openheid. Hoewel we in hoofdstuk 4 uitvoerig ingaan op het creatieve ethos, vormen deze waarden samen met het creatieve werk de basis die door de creatieve klasse gedeeld wordt.

Naast het ethos is een gedeelde voorkeur voor een levensstijl voor de sociale groepering van groot belang. Met levensstijl wordt bedoeld de plaats waar men werkt, woont en recreëert. Werken in de creatieve economische sector is een *way of living* (Atlas, 2004). De creatieve klasse vestigt zich in steden die rijk zijn aan culturele voorzieningen, waar aandacht is voor schoonheid en kunstzinnigheid en die in het bezit zijn van een breed assortiment van horeca-instellingen en een bruisend nachtleven. In de theorie van Florida vervult de locatie (de stad) een sleutelrol. Het vinden van een goede woonplaats en woonomgeving heeft voor de creatieve klasse prioriteit boven het werk. Het vinden van de juiste baan komt op een tweede plaats, of men start een eigen onderneming. Aantrekkelijke steden zijn de perfecte biotoop voor de creatieve klasse, die op hun beurt werkgelegenheid aantrekken. *“Bedrijven en ondernemingen verhuizen en ontstaan op die plekken waar getalenteerde mensen zich bevindt”* (Florida, 2002, p. 283). “Work follows class” is de stelling van Florida’s creatieve klasse theorie, en niet andersom.

Florida geeft in zijn *Rise of the Creative Class* (2002) ook een definitie voor het begrip klasse die dus ook van toepassing is op de creatieve klasse:

*“Een groep mensen met gemeenschappelijke belangen en overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag, die bepaald worden door de economische functie die deze mensen vervullen: ze hebben hetzelfde soort creatieve werk. (Florida, 2005, p. 32)*

De definitie van Florida veronderstelt dat de leden van de creatieve klasse gedeelde (economische) belangen hebben op basis van hun economische functie, of wel het creatieve beroep dat ze uitoefenen. Tevens ontleent de creatieve klasse aan ditzelfde creatieve werk haar gemeenschappelijke waarden (ethos), denken, voelen en gedrag. In de lijn van Florida is de economische functie die iemand vervult, het beroep of het werk, bepalend voor zowel de economische klassepositie als het stelsel van waarden, gevoelens en handelen. Op deze constatering komen we later in dit hoofdstuk terug wanneer er dieper wordt ingegaan op de relatie tussen Florida’s creatieve klasse en andere sociologische opvattingen over klasse en klassenvorming.

Is de creatieve klasse een klasse of een subcultuur? Hoewel de creatieve klasse vaak als een subcultureel verschijnsel wordt getypeerd, verwerpen de door Florida geïnterviewde leden van de creatieve klasse, karakterisering en als alternatief, elitair of excentriek. Deze typeringen wekken de schijn dat ze zich

buiten of boven de dominante culturele opvattingen opstelt. De leden van de creatieve klasse beweren volgens Florida echter het omgekeerde, ze benadrukken dat ze deel uitmaken van de culturele mainstream. In dat opzicht stelt Florida dat de creatieve klasse bepaalde symbolen van non-conformiteit acceptabel, of zelfs tot conformistische symbolen heeft gemaakt. Enerzijds heeft de creatieve klasse bijgedragen aan een mentaliteitsverandering bij werkgevers en werknemers zoals flexibele werktijden en thuis werken, non-conformistische kledingsvoorschriften en het tonen van uiterlijke symbolen. Anderzijds versterken creatieven sommige klassieke waarden, zoals hard werken, betrokkenheid en presteren.

Sommigen vinden het idee van creatieve klasse elitair, aldus Florida. Maar volgens hem is het voortbestaan van een sociale orde waarin sommigen, "natuurlijke creatieven worden genoemd, en anderen worden geacht hen te bedienen elitair". Creativiteit is niet een gave voorbehouden aan het genie maar gebaseerd op vaardigheden die iedereen bezit. Creativiteit wordt ook niet gedreven door geldelijke beloning of status, maar door de intrinsieke beloning. Creativiteit als het kenmerk en voorrecht van weinigen zien, dat is elitair, zo stelt hij (Florida, 2002, p. 323).

De creatieve klasse beknopt samengevat:

- Niet opleidingsniveau, maar in meerdere mate creativiteit in beroep en werk is van belang voor het ontwikkelen van innovatieve ideeën en een hoge productiviteit;
- Een indeling naar beroepen (supercreatieve kern en creatieve professionals) om daarmee het creatief zijn als onderscheidend vermogen te accentueren;
- Aantrekkelijke steden als vestigingsplaats gekenmerkt door een klimaat van openheid en tolerantie voor diversiteit met een cultuurrijk voorzieningenaanbod, veel mogelijkheden voor ontspanning en vertier (horeca en nachtleven) en etnisch diverse bevolkingssamenstelling;
- De economische functie, het creatieve werk, is wat leden van de creatieve klasse bindt, en uit dat gemeenschappelijke werk volgt dat zij gemeenschappelijke belangen hebben en een overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag
- De creatieve klasse deelt een aantal gemeenschappelijke waarden: individualiteit, meritocratie, diversiteit en openheid
- Creatieve klasse beschouwt zichzelf niet als alternatief of elitair, maar als onderdeel van de culturele hoofdstroom. Veel creatieve waarden hebben hun progressiviteit verloren en zijn intussen ingeburgerd;
- Creativiteit wordt gedreven door een intrinsieke waardering en creativiteit schuilt in iedereen.

Een centrale vraag in ons onderzoek is op welke wijze de economische functie van de creatieve klasse van invloed is op wat de leden daarvan bindt, en in hoeverre ze gemeenschappelijke belangen en een overeenkomstige wijze van

denken, voelen, gedrag en zelfs gemeenschappelijke waarden delen. We trachten deze vraag te beantwoorden door het klassebegrip van Florida te vergelijken met sociologische perspectieven. Over het begrip klasse is enorm veel geschreven vanuit verschillende perspectieven: sociologisch, filosofisch, maar ook vanuit economische en politieke opvattingen. In de verdere verkenning van het begrip richten we ons op de twee sociologische grootheden Marx en Weber, die over het algemeen beschouwd worden als de grondleggers van de klassentheorie. Daarnaast vestigen we onze aandacht op een meer recente, invloedrijke socioloog Pierre Bourdieu. Zijn theorie biedt bruikbare aangrijpingspunten voor een conceptuele verbinding enerzijds tussen klassenpositie en gedeelde culturele waarden (kapitaal), anderzijds tussen economie en cultuur.

### **3.4 Het klassenperspectief van twee grootheden: Marx en Weber**

#### **3.4.1 Inleiding**

Florida gebruikt het begrip "klasse" om de groep mensen te duiden die de stuwende kracht vormen achter de moderne economie. Deze relatie tussen klasse en economische positie is een traditioneel denkbeeld. Het bekendste klassieke perspectief is waarschijnlijk dat van Marx. Marx heeft een theorie ontwikkeld waarin het niet zozeer gaat om een fijnmazige sociale stratificatie, maar om de strijd tussen twee groepen voor het behoud van de status quo, dan wel de omverwerping daarvan. Wanneer de dialectische lijn van Marx wordt gevolgd en we een klasse beschouwen als in strijd verwikkelde groep, veronderstelt die strijd ook een collectief belang en daartegenover een tegengesteld belang. Een zeker klassenbewustzijn van deze belangen is vanuit dit perspectief voor iedere groep evident. Het klassenbewustzijn speelt zowel in de theorie van Marx als van andere sociologen als Weber en Bourdieu een cruciale rol om tot andere positionele verhoudingen te komen in relatie tot goederen, transacties of cultureel kapitaal. Overigens heeft Marx het klassebegrip, dat een centraal onderdeel vormt van zijn theorie, nooit gedefinieerd.

Een andere opmerking vooraf is dat het begrip klassenbewustzijn<sup>2</sup> in de Amerikaanse context een bredere betekenis heeft dan in de Europese. De voornaamste reden is dat de Amerikaanse betekenis minder doordrenkt is van Marxistische beeldvorming. Tevens is het begrip 'klasse' en de daarvan afgeleide begrippen 'klassenbewustzijn' en 'klasse identiteit', in de Amerikaanse

---

<sup>2</sup> "Class awareness: A term - broadly synonymous with 'class identification' - referring to the subjective definition and interpretation of social class in the public consciousness. Sociological investigations of class awareness therefore examine the class labels (if any) that are commonly used in popular discourse (...) The term has a much wider currency in the United States than in Britain or Europe, mainly because it carries less of the ideological baggage associated with the Marxist notion of 'class consciousness', although there are obvious overlaps between the two concepts and indeed in the relevant sociological literatures ..." (Oxford Dictionary of Sociology, 1998: 74 -75).

context meer gemeengoed in het algemeen spraakgebruik, waardoor het begrip in die zin te maken heeft met betekenissen en interpretaties die niet van wetenschappelijke aard zijn. Dit sluit ook aan op onze eerdere constatering dat Florida een ruimere en lossere invulling geeft aan het begrip klasse.

### **3.4.2 Marx: klasse en klassenbewustzijn**

Marx wordt beschouwd als één van de grondleggers van de klassenanalyse. Hoewel hij nooit is toegekomen aan de definiëring van het begrip klasse, heeft hij wel zijn stempel gedrukt op dit thema. Er zijn vele pogingen gedaan om een definitie achteraf uit zijn werk te reconstrueren. Doorgaans is men het eens over de volgende interpretatie van zijn denken over klasse en klassenvorming.

Het begrip klasse vormt een elementair onderdeel van de Marxistische theorie over sociale ongelijkheid in de kapitalistische samenleving en de sociale verandering door conflicten tussen sociale groepen. Vanuit die optiek staan sociale groepen met tegenovergestelde belangen tegenover elkaar vanaf het moment dat arbeidsdeling structureel en duurzaam wordt. Marx geeft aan dat van de twee groepen die met elkaar in strijd zijn, er één belang heeft bij het instandhouden van het bestaande verdelingssysteem, terwijl de andere groep er juist alles aan gelegen is om dit sociale systeem fundamenteel te veranderen. Marx accentueert dit contrast door geen genuanceerde fijnmazige stratificatie aan te brengen binnen deze twee groepen. Hij wil laten zien dat er grofweg twee groepen zijn die verschillende posities in nemen ten opzichte van productiemiddelen.

Iemands objectieve klassepositie wordt volgens Marx bepaald door de relatie die hij of zij inneemt tot de productiemiddelen. Het proletariaat, de klasse van de loonarbeiders, ook wel de 'bezitslozen' genoemd, heeft geen andere mogelijkheid dan de eigen arbeidskracht te verkopen aan de klasse van de kapitaalbezitters die de productiemiddelen en de ondernemingen in handen hebben, de bourgeoisie (Houtman, 1994, p. 51).

Het spanningsveld in de kapitalistische samenleving wordt volgens Marx bepaald door de verhouding tussen arbeid en kapitaal. Deze verhouding vertaalt zich in uitbuiting van de proletariërs door de kapitalisten. De meerwaarde die de kapitalisten overhouden door de proletariërs onder te betalen, stapelt zich op waardoor er slechts een kleine groep kapitalisten overblijft. Onder invloed van veranderingsprocessen door de voortschrijdende industrialisatie, dalen er steeds meer middengroepen af naar het proletariaat wat leidt tot een toenemende polarisatie tussen bourgeoisie en proletariaat. De steeds scherper wordende tegenstellingen tussen rijk en arm leiden uiteindelijk via een klassenstrijd tot het ontstaan van een klassenloze samenleving.

Wanneer het gaat om klassenvorming maakt Marx ook een subjectief onderscheid tussen twee toestanden of fasen waarin klassen kunnen verkeren: de objectieve toestand van de "klasse-an-sich" en de ontwikkeling van een

symbolische “klasse-für-sich”. In beide toestanden of fasen bestaan de klassen uit mensen die dezelfde positie hebben tot de productiemiddelen. Bij de fase of toestand van een “klasse-an-sich” is er slechts sprake van een objectieve economische positie, zonder samenhang en solidariteit. De tweede toestand of fase is die van een “klasse-für-sich”: de klasse heeft een ontwikkeling doorgemaakt in de zin dat zij zich bewust is van haar positie en daarmee de onderlinge verbintenis en collectiviteit. Marx spreekt bij de “klasse-an-sich” van een vals bewustzijn, wat betekent dat het beeld en het referentiekader (subjectieve dimensie) dat deze groep van zichzelf heeft niet overeenkomt met de objectieve economische positie die deze groep in werkelijkheid inneemt. In de theorie van Marx betreft dit vooral de middengroepen, die evenzo inkomensafhankelijk zijn en uitgebuit worden als de proletariërs, maar hun referentiekader ontlenuen aan de bazen boven hen.

### **3.4.3 Weber: klasse als marktpositie**

Een andere grondlegger van de klassenanalyse is Max Weber. Zijn stelling is dat niet de afstand tot de productiemiddelen bepaalt tot welke klasse iemand behoort, maar de marktpositie die men inneemt op grond van individuele prestaties. Weber definieert een klasse als “een categorie mensen die gemeenschappelijke economische belangen hebben op grond van een identieke positie op de arbeids- en goederenmarkt” (Houtman, 1994, p. 53).

Bepalend voor de marktpositie in de nieuwe industriële maatschappij zijn de arbeid die men verricht, het beroep dat men uitoefent en de kennis die men bezit. Weber onderscheidt vervolgens twee groepen economische klassen: de bezits- en verwervingsklasse. De bezitsklassen zijn groepen die worden onderscheiden door de beschikking over materieel eigendom.

Verwervingsklassen kunnen worden onderscheiden door de mogelijkheid om inkomsten te verkrijgen door het verkopen van goederen of het leveren van arbeid. Beide klassen kennen zowel een positieve als een negatieve dimensie. Wanneer een groep “*beschikt over schaarse, gemonopoliseerde kwalificaties, vormt zij een positief geprivilegieerde verwervingsklasse*” (Houtman, 1994, p. 53).

Weber hanteert geen twee klassenmodel zoals Marx dat wel doet. Zo stelt hij dat de marktpositie bepalend is voor de klassepositie van ieder individu. Hiermee bestaat er in theorie een veelvoud aan klassen, aangezien elk individu een eigen unieke marktpositie heeft. De grenzen tussen verschillende klassen of sociale bevolkingslagen zijn in de optiek van Weber dan ook niet zo scherp. Hij stelt dat de overgangen tussen lagen veel vloeiender zijn, en gekenmerkt worden door openheid waardoor er meer ruimte en mobiliteit ontstaat voor mensen om tot een andere laag toe te treden.

Naast het begrip “klasse” onderscheidt Weber ook “standen” en “statusgroepen”. Volgens Weber wordt de klassepositie, vanuit het functionalistisch perspectief van economische orde, bepaald door objectieve

verschillen op grond van bezit, kapitaal, kwalificaties en prestaties. De sociale waardering, het prestige dat door mensen wordt toegekend, bepaalt iemands positie op de sociale rangorde. Standen of statusgroepen onderscheiden zich van elkaar met een kenmerkende levensstijl die sterk van invloed is op de consumptiemogelijkheden. “Klasse” en “status” of “stand” hangen in de regel vaak met elkaar samen.

In navolging van Weber gebruikt John Goldthorpe ook een klassenindeling op basis van werk en marktposities. *“Beroepscategorieën met een gelijksoortige werk- en marktsituatie worden door Goldthorpe samengenomen tot klassen”* (Houtman, 1994, p. 55). Deze indeling, het zogenoemde EGP-klasseschema, is in de jaren '70 ontwikkeld en tot op heden onder sociologen de meest gebruikte klassenindeling.

Klasse I	Hoger leidinggevenden, academici
Klasse II	Supervisoren hoofdarbeid, hooggeschoolde hoofdarbeid
Klasse III	Geschoolde, half- en ongeschoolde hoofdarbeid
Klasse IV	Kleine zelfstandigen en leidinggevende agrariërs
Klasse V	Supervisoren handarbeid, hooggeschoold handarbeid
Klasse VI	Geschoold handarbeid
Klasse VII	Half- en ongeschoolde handarbeid

*Figuur 3.2: Klassenindeling volgens Erikson, Goldthorpe en Portocarero (1979) (Bron: Houtman, 2000, p. 33).*

Het EGP-klasseschema is sterk gebaseerd op het indelen van beroepsniveaus, wat feitelijk neerkomt op een mengvorm van arbeidsmarktpositie en opleidingsniveau. Dat opleiding in hoge mate de hoeveelheid cultureel kapitaal van iemand bepaalt is iets waar we uitgebreid op ingaan in de paragrafen 3.5.7. en 3.6.6.

### **3.4.4 Conclusie**

In moderne samenlevingen worden verschillende determinanten gehanteerd om groepen te positioneren en te stratificeren, de meest voorkomende zijn: inkomen, beroep, opleiding en levensstijl. Marx is vooral gericht op de verdeling van goederen, dat resulteert in geld of inkomen. De marktpositie van Weber is meer gerelateerd aan status op grond van beroep, kennis en levensstijl. Florida hanteert in beginsel het creatieve beroep of werk als voornaamste determinant. Daarnaast onderscheidt hij nog meer belangwekkende determinanten zoals: woonplaats, levensstijl en tolerantie voor (etnische) diversiteit, als onderdeel van het creatieve ethos. Vanuit het creatieve beroepsperspectief slaat hij een brug naar de gemeenschappelijke belangen en overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag, die voortkomen uit de economische functie die deze mensen vervullen. In de optiek van Marx en Weber zou de bewustwording van dit collectieve gedachtegoed een logische fase zijn in de ontwikkeling van klassenvorming. Florida zelf meent ook dat de creatieve klasse zich meer



bewust moet worden van haar gedeelde belangen en identiteit (Florida, 2002, p. 316-317).

In de volgende paragraaf wordt het werk van Bourdieu behandeld. Bourdieu biedt een sociologisch verklaringsmodel tussen economische klassepositie en collectieve belangen, waarden, denkbeelden en gedrag. Ook schenkt hij aandacht aan het bewustzijn van de klassenpositie, waarbij cultureel kapitaal een belangrijke rol speelt. Het begrip cultureel kapitaal is bruikbaar om inzicht te krijgen in de wijze waarop Florida het klassebegrip binnen zijn centrale these hanteert.

### **3.5 Bourdieu: klasse als cultureel verschijnsel**

#### **3.5.1 Inleiding**

Marx en Weber hebben als sociologische grootheden het begrip klasse voorzien van een rijke historie. Florida heeft het begrip voorzien van een nieuw elan waardoor het nog steeds actueel is. Een van de meest toonaangevende denkers van de moderne sociologie, Pierre Bourdieu, speelt ook met dit begrip. Het hoofdthema van Bourdieu's werk is de rol die cultuur speelt in de stratificatie van de samenleving waarbij hij zich sterk heeft laten beïnvloeden door zowel Marx als Weber. De overeenkomst met Marx is de grote belangstelling voor sociale ongelijkheid. Met Weber deelt Bourdieu de invloed van cultuur, in het bijzonder de stand- of statusgebonden levensstijlen.

De positie die Bourdieu inneemt ten opzichte van Marx en Weber is echter niet eenvoudig te bepalen. Zijn vernieuwende inzichten in klassieke sociale thema's plaatsen hem in een klasse apart, zonder dat hij daardoor relativerend wordt. Bourdieu maakt geen expliciete keuze, noch voor de objectivistische structuralistische benadering, noch voor de meer cultuurbepaalde subjectivistische aanpak. Toch worden in veel werken over Bourdieu Marx en het marxisme gezien als het vertrekpunt voor de bepaling van zijn theorie. Bourdieu ontwikkelt zijn theorie door te breken met het structuralistisch denken van het moderne marxisme om twee redenen. Allereerst zet Bourdieu zich af tegen het denken in economische termen van het marxisme, dat het sociale veld beperkt tot een economisch veld. Ten tweede is Bourdieu van mening dat het marxistisch objectivisme te weinig oog heeft voor de invloed en aanwezigheid van symbolische en subjectieve problemen in de sociale wereld (Harker et al, 1990).

Structuralisten beschouwen de wereld te veel als een geheel van objectieve relaties waarin mensen gereduceerd zijn tot dragers van de structuur. In de ogen van Bourdieu is er meer ruimte voor keuzes en vrije wil van mensen, naast het feit dat zij in hoge mate zijn gedetermineerd door de samenleving. Gevoed door zijn interesse voor het socialisatieproces, introduceert Bourdieu het subjectieve element opnieuw in een gesocialiseerd individu (De Jong,

1999). In het socialisatieproces, zo stelt hij, wordt de basis gelegd voor iemands habitus, levensstijl en smaak (manier van kleden, goed accent en gevoel voor "stijl") die van invloed blijven op de rest van iemands leven. Deze symbolische concepten worden onvoldoende herkend en erkend als materialistisch relevante elementen (Harker et al, 1990). Met deze benadering tracht Bourdieu een brug te slaan tussen het subjectivisme en het objectivisme. Een belangrijk thema, in relatie tot klasse en klassenvorming, is Bourdieu's poging om de verschillende perspectieven van het objectivisme en het subjectivisme bij elkaar te brengen. In een interview uit 1985 heeft hij zijn kijk op het denken vanuit deze twee perspectieven treffend verwoord:

*"In the sixties the main question was how to articulate the symbolic structure with the economic structure. This vision is now a fossil and can be surpassed by the use of fields and strategies (habitus).....  
What I want to write now is about the economy of symbolic goods .....  
The core of economy is, I think, culture" (Harker et al, 1990, p.7)*

Vanuit het objectivistische standpunt worden alle sociale feiten gereduceerd tot dingen en is er geen ruimte voor het individuele bewustzijn van mensen. Het subjectieve perspectief behandelt echter alles als verbeelding in de hoofden van mensen, en ook het subjectieve perspectief zelf is een sociale voorstelling van de werkelijkheid. Bourdieu geeft aan dat de voorstellingen van subjecten nauw verbonden zijn met de sociale positie die zij in de sociale ruimte innemen (De Jong, 1999, p.325; Harker et al, 1990, p. 5). Hij stelt dat structuren niet tot interacties zijn te herleiden, waar het subjectivisme naar neigt, en dat het niet zo is dat de interacties af te leiden zijn uit de structurele posities van mensen. Bourdieu zoekt consensus tussen de volledig sociaal gedetermineerde mens en de geheel autonome mens met eigen wil en bedoeling, zonder daarmee in de fuik van het subjectivisme terecht te komen. Hij vindt dat het sociologisch geconstrueerde theoretische klassebegrip ten onrechte voor de werkelijke klasse wordt aangezien. Marxistische structuralisten verwarren de dingen van de logica, met de logica van de dingen. De "klasse op zichzelf" ("klasse an sich") wordt gedefinieerd in termen van objectieve condities, en de "klasse voor zich" ("klasse für sich") op subjectieve factoren (Harker et al, 1990).

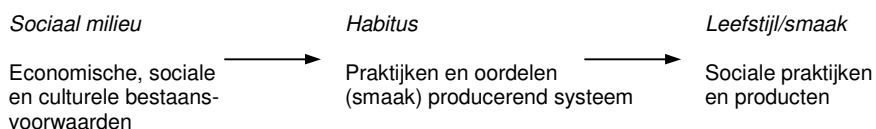
Bourdieu lost dit dilemma op met zijn begrippenkader van habitus, praktisch vernuft, strategie en spelgevoel (De Jong, 1999, p.325). Deze begrippen vormen de ingrediënten voor de volgende formule, waarin de relatie tussen individu en structuur wordt vervangen door de relatie tussen habitus en veld:  $(\text{habitus} \times \text{kapitaal}) + \text{veld} = \text{sociale praktijk}$  (Harker et al. 1990, p. 7). Voor de nadere beschouwing van Bourdieu's klasse en klassenvorming worden de begrippen habitus, veld en kapitaal in nu volgende paragrafen beschreven.

### **3.5.2 Bourdieu: habitus**

De theorie van de habitus is een synthese waarmee Bourdieu de relatie tussen sociale en economische condities en de leefstijl binnen uiteenlopende sociale

milieus inzichtelijk wil maken. De habitustheorie gaat, evenals de socialisatietheorieën, uit van de lerende werking van de sociale en culturele omgeving. Door gebeurtenissen, omstandigheden en ervaringen ontwikkelt ieder mens een sociale identiteit waaraan ieder zijn positie ontleent in de samenleving en zijn positie ten opzichte van anderen. Hierdoor ontstaat er een mentale structuur – vergelijkbaar met de werking van een scharnier -, waarin objectieve en geïnternaliseerde structuren samenvallen. Deze mentale structuur noemt Bourdieu de habitus: “een geheel van schema’s waarin gedachten, waarnemingen, evaluaties en dadendrang zijn ingebed” (De Jong, 1999, p. 327). De mentale structuur ontwikkelt zich volgens het socialisatieproces vanuit het gezin, naar school, in samenspel met vrienden, in levensstijl, etc.

De habitus vormt een structuur die zowel structurerend als gestructureerd is. Hiermee bedoelt Bourdieu dat het classificeren van praktijken en oordelen, die in elke habitus opgesloten zitten, een product zijn van de internalisering van de objectieve verdeling in sociale klassen. Met andere woorden: de habitus ontwikkelt zich temidden van sociale klassenverschillen. De structurerende werking van de habitus structureert de klassenverschillen zodat iemand deze leert herkennen en plaatsen in de sociale context. Bourdieu gebruikt hiervoor de term ‘ruimte’ wat voor hem synoniem is aan samenleving. De gestructureerde habitusstructuur leert iemand alles classificeren en beoordelen op basis van de dominante opvatting van het milieu waartoe diegene behoort. Op deze wijze reproduceren mensen zelf weer de producten, smaken en levensstijlen die horen bij hun afkomst waarmee vervolgens bestaande sociale en culturele klassenverschillen worden benadrukt en bevestigd. Bourdieu heeft de verinnerlijking en de werking van de habitus uitgewerkt in een simpel schema:



Figuur 3.3: Inbedding en functie van de habitus (Bron: De Jong, 1999, p. 328)

Ieder individu kent een eigen levensloop en ontwikkelt daarmee een unieke habitus, die op zich weer een afgeleide variant is van de gemiddelde klassenhabitus van het collectief waartoe dat individu behoort. Omdat leden van een bepaalde sociale groep, of klasse, een groot aantal sociale en maatschappelijke kenmerken delen, delen ze ook een groot deel van hun habitus. De habitus speelt een cruciale rol in het voortdurend vaststellen en bevestigen - het reproduceren - van de sociale orde.

Uit het voorgaande wordt duidelijk dat de habitus van groot belang is voor de reproductie van het klassenbeeld. De functie van de habitus vertoont in dat opzicht een gelijkenis met het Ego-concept van Freud wanneer het gaat om de waarschijnlijke werkelijkheidscontrole, populair gezegd: “*reality check*”. De

modale habitus van het sociale milieu vertoont overeenkomsten met de “archetypen” van Jung's collectieve onderbewustzijn. Deze geschetste parallellen aan de psychologie benadrukken de aanwezigheid van het collectieve in ieder individu en daarmee de verbintenis tussen individu en collectief.

### **3.5.3 Bourdieu: veld**

Het begrippenapparaat van Bourdieu staat bol van de metaforen. De term “sociaal veld” neemt evenals ruimte een belangrijke plaats in in zijn theorieën. Een veld, vanuit de optiek van Bourdieu, is een sociale arena waarin met strijd en strategie de macht over bepaalde bronnen en belangen of de toegang daartoe worden uitgespeeld (Jenkins, 2002). Het veld wordt ingekleurd door de betekenis die bij bepaalde belangen horen. Deze belangen zijn soms met elkaar in strijd, maar soms ook geheel niet. In gesprek met Loic Wacquant (1989) heeft Bourdieu het volgende erover gezegd:

*“I define a field as a network, or a configuration of objective relations between positions objectively defined ... in the structure of the distribution of power (or capital) whose possession commands access to the specific profits that are at stake in the field, as well as by their objective relations to other positions” (Jenkins, 2002, p. 85)*

Evenals Marx is hij een conflictsocioloog, die de sociale wereld benadert en analyseert vanuit een strijdperspectief tussen groepen en klassen en de toegang tot kapitaal. Bourdieu focust zich echter niet op een revolutionaire climax die zal leiden tot een klasseloze samenleving. Hij ziet overal strijd, in verschillende arena's, in verschillende (krachten)velden.

De structuur van het veld wordt bepaald door de balans van krachten tussen actoren of groepen die in dat veld met elkaar strijd zijn. De structuur van het veld kent ook een historische dimensie; de verdeling van het kapitaal in het veld wordt bepaald door eerdere conflicten, tegelijkertijd geeft de structuur richting aan strategieën voor toekomstige gevechten. Zoals eerder in de formule is aangegeven zijn de begrippen habitus, kapitaal en veld sterk met elkaar verweven. Bij ieder veld hoort een specifieke habitus en een spelgevoel om het kapitaal in dat veld. In ieder veld wordt ook een eigen spel gespeeld of ieder veld kent zijn eigen strijd, met bijbehorende regels. De strategie van een individu, ofwel de wijze waarop de strijd wordt aangegaan is sterk afhankelijk van de positie die iemand inneemt in het veld (De Jong, 1999, p. 335).

### **3.5.4 Bourdieu: kapitaal en klasse**

Om de sociale klassenstructuur en het functioneren van de sociale praktijk te begrijpen, is het volgens Bourdieu nodig om verder te kijken dan de bestaande economische invalshoek (Harker et al: 1990). De sociale praktijk bevat meer dan de economische praktijken die vaak in dienst staan van het sociale.

Bourdieu introduceert daarom het begrip sociaal kapitaal dat weliswaar te onderscheiden is van andere vormen van kapitaal, maar tegelijkertijd ook zeer nauw verbonden is met deze andere kapitaalvormen: economisch kapitaal en cultureel kapitaal.

Bourdieu definieert sociaal kapitaal als het geheel aan vermogen om bestaande of potentiële hulpbronnen te genereren uit iemands sociale netwerk. Sociaal kapitaal wordt bepaald door zowel de uitgebreidheid van het netwerk als het kwalitatieve volume (economisch en cultureel) kapitaal van dat netwerk. De economisch georiënteerde socioloog Portes heeft getracht het begrip sociaal kapitaal preciezer te definiëren tot een “product van inbedding in een sociaal netwerk”. Hiermee onderstreept Portes de verbinding tussen groepen, netwerken en gedeeld kapitaal (Komter, 2000). Waar economisch kapitaal kan worden afgelezen aan het financiële vermogen van mensen (afkomst en inkomen), *human capital* zich vooral in de hoofden van mensen bevindt, heeft sociaal kapitaal betrekking op de structuur van sociale relaties (Komter, 2000). Een voorwaarde hiervoor is de verbintenis met anderen.

De term cultureel kapitaal gaat verder en biedt het voordeel omdat het “culturele”, in sommige situaties kan worden omgezet in economisch kapitaal, al dan niet gebruikmakend van sociaal kapitaal. Bourdieu onderscheidt daarbij drie stadia:

- In belichaamde staat: in de vorm van duurzame disposities en capaciteiten;
- In geobjectiveerde staat: in de vorm van (symbolische) cultuurgoederen zoals kunst, literatuur, technologie;
- In geïnstitutionaliseerde staat: in de vorm van een onderwijsgraad of titel op basis van afkomst.

Belichaamd cultureel kapitaal is een economisch bezit, dat zich heeft getransformeerd tot een persoonlijke eigenschap, tot een onderdeel van de habitus. *“Het is een hebben dat in een zijn is veranderd, zoals Bourdieu het op diverse plaatsen formuleert”* (De Jong, 1999, p. 332). Hoewel het culturele kapitaal - evenals de habitus - uniek en persoonsgebonden is, zijn er wel degelijk mogelijkheden voor overdracht waarvan onderwijs de meest herkenbare verschijningsvorm is.

Cultureel kapitaal gaat over het vermogen om cultuuruitingen als zodanig te herkennen en de betekenis ervan te kunnen duiden. In empirisch onderzoek wordt opleidingsniveau in veel gevallen gebruikt als indicator voor de mate waarin iemand beschikt over cultureel kapitaal. Naast onderwijs als belangrijkste determinant voor cultureel kapitaal, hangt de beschikking over cultureel kapitaal zeer nauw samen met de tolerantie ten aanzien van onconventionele levensstijlen en vreemde cultuuruitingen (Houtman, 2000). In termen van Florida gesproken, kan worden gesteld dat de beschikking over meer cultureel kapitaal leidt tot meer openheid ten aanzien van diversiteit.

Bourdieu hanteert allerlei nieuwe begrippen in relatie tot de klassieke klassentheorie van Marx. Naast de verschillen en verfijningen hebben zij een gemeenschappelijk thema: de reproductie van de sociale ongelijkheid. Bourdieu verwerpt de denkbeelden van Marx dan ook niet, hij gebruikt ze als bouwstenen om te verbreden tot een theorie die aansluit bij de huidige, moderne samenleving. De opbouw van de samenleving is tegenwoordig veel gevarieerder dan vroeger. De verdergaande arbeidsdeling, specialisaties en meer specifieke opleidingen vragen om een verfijning van de klassentheorie. Tegenover het tweeklasse model van Marx zet Bourdieu een complex beeld van een samenleving met diverse lagen en arena's waarin per klasse een onderverdeling is gemaakt in fracties.

In de klassentheorie van Marx is uitsluitend de positie tot de productiemiddelen bepalend. Bourdieu onderscheidt veel meer determinanten dan inkomen en beroep. Hij benadrukt naast de klassieke kenmerken zoals inkomen en beroep, ook de rol van geslacht, leeftijd, opleiding, economische en technische omstandigheden, woonplaats en etniciteit. Volgens Bourdieu wordt een klasse niet alleen bepaald door de traditionele en reproducterende determinanten, maar ook door allerlei secundaire kenmerken die als latente vereisten gelden voor een opname in bepaalde klasse. Daarnaast wil Bourdieu het marxistische klassebegrip, dat als een nogal theoretische categorie wordt gedefinieerd, praktischer maken. Enerzijds wil hij het klassenbegrip losweken van de objectieve economische omstandigheden, anderzijds vind hij het onjuist om de klassenvorming louter te beschouwen als een socialisatie en/of reproductieproces. Zoals eerder duidelijk is geworden zoekt Bourdieu naar een verbinding tussen die twee perspectieven die ook terug te zien is in zijn definitie van het klassebegrip:

*“Klassen zijn verzamelingen van individuen die gelijke posities bezetten en die, doordat ze in soortgelijke condities zijn geplaatst en onderworpen zijn aan soortgelijke conditioneringen alle kans hebben om dezelfde disposities en belangen te hebben, en daarom soortgelijke praktijken te produceren en gelijke standpunten in te nemen”. (De Jong, 1999, p. 337).*

Deze definitie biedt de ruimte om klasse te bezien vanuit zowel een objectivistisch als een subjectivistisch standpunt. Of mensen meedoen aan een klassenstrijd is geen deterministische reproductie, maar een kwestie van waarschijnlijkheid die afhankelijk is van sociale, culturele en politieke omstandigheden. Bourdieu houdt in zijn klassentheorie de marxistische ideeën overeind met betrekking tot het onderscheid in sociale klasse. Hij voorziet het begrip echter van een eigentijdse invulling die meer aansluit op de complexiteit van de werkelijkheid.

### 3.5.5 Bourdieu: reproductie

Eerder in dit hoofdstuk wordt er gesproken over het verschijnsel reproductie zowel in de context van de habitus als kapitaal. De ideeën over reproductie gelden als een van zijn belangrijkste theorieën in het werk over de sociologie van het onderwijs die Bourdieu samen met J.C. Passeron heeft geleverd. Met de conceptualisering van dit begrip in verschillende werken demonstreert Bourdieu de verhouding tussen klasse en kapitaal. In een studie naar arbeiderskinderen stelde hij dat deze kinderen niet over het benodigde culturele kapitaal beschikken dat door het onderwijs wordt vereist. Aanvankelijk beschouwde Bourdieu scholen nog als onafhankelijke plekken waar verschillende klassen elkaar ontmoeten, als het ware het veld voor diversiteit. In een later stadium is Bourdieu scholen gaan zien als instellingen van symbolisch geweld. Hij is tot de conclusie gekomen dat van alle maatschappelijke oplossingen voor de overdracht van habitus en kapitaal - macht en (sociale) ongelijkheid - het onderwijs de meest verborgen oplossing is (Crompton, 1998).

Met het begrip 'symbolisch geweld' toont hij aan dat de sociale rechtvaardiging van allerlei machtsmechanismen geen sociaal rechtvaardige basis heeft, maar juist is gebaseerd op het verbloemen van onrechtvaardigheid. *"Symbolische geweld is het zodanig opleggen van eigen systemen van betekenissen aan leden van andere klassen, dat zij door hen als legitiem worden ervaren"* (De Jong, 1999, p. 338). Volgens Bourdieu werkt het onderwijs ook volgens dit principe. Mensen hebben niet in de gaten dat culturele betekenissen worden opgedrongen door anderen. Deze vorm van symbolische onderdrukking is een goed verborgen geheim dat door weinigen wordt (h)erkend. Sterker nog: falen in het onderwijs wordt zowel door het individu als door de omgeving toegeschreven aan het falen van het individu zelf. Dit soort algemeen geaccepteerde zelfbeschuldigingen versterken het beeld dat het onderwijs voor iedereen gelijke kansen biedt. In de ogen van Bourdieu is het onderwijs het ultieme middel waarmee klassen via "vals bewustzijn" generaties lang worden onderdrukt. Het feit dat het onderwijs door sommigen wordt beschouwd als hét emancipatiemiddel om tot sociale stijging te komen, is voor Bourdieu juist een bevestiging van zijn theorie. Juist deze kleine groep individuen die door het onderwijs boven hun sociale klasse uitstijgen, bevestigt de mythe van de gelijke kansen in het onderwijs. Niet alleen door de reproductie van sociale ongelijkheid, maar ook door de legitimering van die ongelijkheid tot stand te brengen, levert het onderwijs een bijdrage aan de stabiliteit tussen sociale klassen die op democratische en meritocratische idealen lijken te zijn gebaseerd.

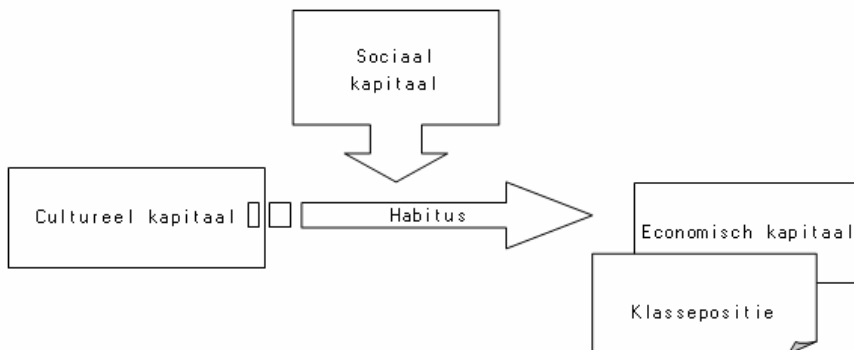
Critici op de reproductietheorie van Bourdieu zijn van mening dat zijn beeld van het onderwijs onvolledig is, wat op zijn beurt ook misleidend kan zijn. Er is een aanzienlijk aantal kinderen uit kansarme milieus (lagere klassen) die wel degelijk kans zien de hogere opleidingsniveaus te bereiken en vervolgens ook betere posities op de arbeidsmarkt (beter betaalde banen) verwerven. Deze

critici benadrukken juist de emanciperende werking en effecten van het onderwijs, ofwel culturele reproductie hoeft niet per se te leiden tot sociale reproductie. Maar ondanks de emanciperende werking bevat het onderwijs een sterk reproducerend element dat berust bij de cultureel bepaalde keuze van het curriculum en de consequentie van gelijke kansen, namelijk: dat er te weinig differentiatie is om in te spelen op de specifieke achtergronden van kinderen uit kansarme milieus (Jenkins, 2002)

### 3.5.6 Bourdieu: afgeleide reproductieformule

In deze paragraaf worden de eerder verkregen inzichten door ons gebruikt om een nieuwe formule aan te dragen, die is afgeleid van de eerder gepresenteerde formule van Bourdieu in paragraaf 3.5.1, waarin de relatie tussen kapitaal en klasse wordt verklaard aan de hand van reproductie.

Volgens Bourdieu speelt de habitus een prominente rol in de reproductie van kapitaal. In paragraaf 3.5.2 hebben we beschreven dat de habitus enerzijds de verbinding vormt tussen het individu en het collectief waartoe het individu behoort. Anderzijds is de habitus de structuur waarop de reproductie van zowel sociaal als cultureel kapitaal plaatsvindt. De opvatting van Bourdieu is dat de beschikking over cultureel kapitaal, al dan niet onder invloed van sociaal kapitaal, leidt tot economisch kapitaal wat bepalend is voor de klassepositie. In het onderstaande schema staat de reproducerende werking van de habitus weergegeven.



*Figuur 3.4: Reproducerende werking van de habitus weergegeven in de relatie tussen kapitaal en klassepositie*

Op basis van het bovenstaande schema leiden we een nieuwe, afgeleide reproductieformule af die als volgt luidt: (cultureel + sociaal kapitaal) x habitus = economisch kapitaal = klassepositie.

Met deze formule benadrukken wij in navolging van Bourdieu op welke wijze iemands culturele achtergrond en bagage, mede gevoed door iemands sociale netwerk, over de scharnier van de habitus van invloed zijn op de klassepositie van het individu. De verdienste van Bourdieu in relatie tot de theorie van Florida



is dat zijn werk, tot op dat moment, de onderbelichte invloed van cultureel kapitaal op de economische (klasse)positie benadrukt.

### **3.5.7 Cultureel kapitaal, opleidingsniveau en tolerantie**

Een andere belangrijke bijdrage van Bourdieu's werk, die van belang is in relatie tot de theorie van Florida, is de verbinding tussen cultureel kapitaal en tolerantie, door Florida ook wel aangeduid als openheid voor diversiteit. Bourdieu stelt namelijk dat cultureel kapitaal via de (h)erkenning van onconventionele levensstijlen en vreemde cultuuruitingen (kortweg: cultuur) leidt tot tolerantie. Hierin is het opleidingsniveau zeer bepalend voor de hoeveelheid cultureel kapitaal waarover iemand beschikt. Samenvattend leidt dit tot de onderstaande veronderstellingen, die deels geënt zijn op een studie van Houtman (2000), en aangevuld zijn met door onszelf geformuleerde veronderstellingen:

- Ouders dragen via opvoeding en socialisatie hun bevoorrechte economische posities over aan hun kinderen via culturele smaak. Concreet betekent dit, affiniteit met en belangstelling voor cultuur, ook wel cultureel kapitaal genoemd
- Hoger opleidingsniveau impliceert deze affiniteit en belangstelling wat leidt tot een grotere hoeveelheid cultureel kapitaal

Uit dit veronderstelde verband tussen hoger onderwijs en cultureel kapitaal volgen twee nieuwe veronderstelde verbanden:

- Hoger onderwijs wordt aangewend voor succes op de arbeidsmarkt waarmee aantrekkelijke economische posities worden verkregen. Hiermee wordt via onderwijs, cultureel kapitaal omgezet in economisch kapitaal. De economische positie is uiteindelijk de meest bepalende factor voor iemands klassepositie.
- Een grotere hoeveelheid cultureel kapitaal leidt tot meer tolerantie ten aanzien van onconventionele levensstijlen en vreemde cultuuruitingen. Vanuit deze benadering wordt tolerantie, via cultureel kapitaal, indirect afgeleid van het opleidingsniveau.

In de lijn van deze redenering concludeert Houtman (2000) in zijn boek *Een blinde vlek voor cultuur* dat er in de sociologie verkeerde beelden bestaan over de relatie tussen iemands klassepositie en de opvattingen, waaronder tolerantie voor diversiteit, die iemand heeft. Hij houdt hiervoor een aantal breed gedragen veronderstellingen verantwoordelijk. De eerste misvatting volgens Houtman is dat iemands sociaal economische positie binnen de moderne samenleving - de rijkdom of klassepositie van iemands ouders (afkomst) of de klassepositie die iemand zelf inneemt – iemands (culturele) opvattingen bepaalt, waaronder tolerantie voor diversiteit. Een andere verkeerde beschouwing is dat opleidingsniveau een indicator voor deze economische klassepositie of herkomst is. De stelling dat hoogopgeleiden meer hechten aan vrijheid en zelfontplooiing dan laagopgeleiden wordt veelal ten onrechte geïnterpreteerd

als een invloed van iemand klassepositie of economische herkomst. Houtman sluit zijn conclusie af met een alternatieve verklaringstheorie voor het sociologische gemeengoed om opleidingsniveau op te vatten als een indicator voor iemand klassepositie of sociaal-economische positie. Hij vindt de verklarende factor in Bourdieu's cultureel kapitaal.

Ook Michelle Lamont onderschrijft de cultureel kapitaal these van Bourdieu. Zij heeft de relatie tussen cultureel kapitaal en klasse onderzocht in haar studie onder succesvolle mannen in de Verenigde Staten en Frankrijk behorende tot het hoge segment van de middenklasse. In haar boek *Money, Morals and Manners* (1992) beschrijft zij welke waarden en houdingen voor deze mannen van belang zijn om zichzelf en de klasse waartoe ze behoren te onderscheiden van anderen. Uit haar studie blijkt dat onder andere de aanwezigheid van cultureel kapitaal ("culturele instituties", "intellectuele elite" en "etniciteit") voor Franse mannen van een groter belang zijn voor hun positie dan hun Amerikaanse gelijken (Lamont, 1992, p.174. e.v.). Hiertegenover staan waarden van meer materialistische aard die door de Amerikaanse mannen een hogere waardering krijgen. De verklaring hiervoor wordt gevonden in geprivatiseerde massamedia, een zwakke verzorgingsstaat en de geringe invloed van intellectuelen.

### **3.6 De creatieve klasse in vergelijking de klassenbegrippen van Marx, Weber en Bourdieu**

#### **3.6.1 Inleiding**

In de voorgaande paragrafen 3.4 en 3.5 zijn drie denkwijzen van invloedrijke sociologen weergegeven over het begrip klasse en klassenvorming. In deze paragraaf wordt het klassebegrip van Florida gepositioneerd ten opzichte van de opvattingen van Marx, Weber en Bourdieu. De onderlinge vergelijking gebeurt op basis van een aantal sociologische (klasse-)kenmerken die we in de denkwijze van de drie sociologen en Florida terugvinden. Deze kenmerken zijn: sociologisch perspectief, objectieve klassepositie, subjectieve klassepositie, sociale (klasse)mobiliteit, definitie van het klassebegrip en de (voornaamste) determinanten. Tabel 3.1 geeft een beknopt vergelijkend overzicht van wat er in de voorgaande paragrafen is beschreven.

#### **3.6.2 Sociologisch perspectief**

Florida brengt de creatieve klasse niet in verband met ongelijkheid of strijd. Zijn modus operandi is in beginsel gestoeld op de economie. Zijn opvattingen over het klassebegrip hebben een functionalistische inslag – het lineaire verband tussen het (creatieve) werk wat iemand doet en het lidmaatschap van de (creatieve) klasse – waarmee de creatieve klasse wordt gedefinieerd als een economische klasse. Florida's opvatting is dat de economische functie van de klasse de basis vormt voor de levensstijl en de sociale en culturele keuzes van

de leden ervan (Florida, 2002, p. 68). Vanuit het verklaringperspectief staat Bourdieu hier lijnrecht tegenover en redeneert juist andersom: niet de economische functie is bepalend voor iemands klassepositie, maar iemands cultureel kapitaal bepaalt iemand klassepositie.

Tabel 3.1. *Vergelijkend overzicht van klassenkenmerken tussen Marx, Weber, Bourdieu en Florida*

	<b>Marx</b>	<b>Weber</b>	<b>Bourdieu</b>	<b>Florida</b>
<b>Sociologisch perspectief</b>	Conflictsociologisch perspectief	Functionalistische perspectief	Conflictsociologisch perspectief	Functionalistisch perspectief
<b>Objectieve klassepositie</b>	Productiemiddelen	Marktpositie	Cultureel kapitaal	Economische functie, creatief beroep
<b>Subjectieve klassepositie</b>	Sociale ongelijkheid (klassenbewustzijn)	Stand en status (levensstijl)	Collectieve (Klasse)habitus	Gedeeld creatief ethos
<b>Sociale (klasse-) mobiliteit</b>	Deterministisch klasse perspectief op basis van kapitaalgoederen	Indeterministisch klassenperspectief op basis van status	Deterministisch klasse perspectief, op basis van reproductie van cultureel kapitaal	Indeterministisch klasse perspectief: iedereen beschikt over creativiteit
<b>Definitie van het klassebegrip</b>	Gemeenschappelijke maatschappelijke positie t.o.v. kapitaal en productiemiddelen	Gemeenschappelijke economische belangen op grond van een identieke positie op de arbeids- en goederenmarkt	Gelijke posities, disposities en belangen, daarom soortgelijke praktijken te produceren en gelijke standpunten in te nemen	Gemeenschappelijke belangen en overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag op basis van creatief werk en ethos
<b>(Voornaamste) determinanten</b>	Inkomen Klassenbewustzijn	Kennis Marktpositie Stand Levensstijl	Habitus Woonplaats Levensstijl Geslacht Opleidingsniveau Etniciteit	Creatief beroep/werk Voorkeuren voor wonen, werken en leven Creatief ethos (gedeelde waarden)

### 3.6.3 *Objectieve klassepositie*

De objectieve verbinding tussen de leden van de creatieve klasse is het creatieve werk wat zij doen en de gemeenschappelijk belangen op grond van hun werk. In het verlengde van Weber definieert Florida een klasse als een groep mensen met gemeenschappelijke economische belangen op grond van een identieke positie op de arbeids- en goederenmarkt. In het geval van Florida gaat het om de (arbeids)marktpositie van de creatieve klasse. Het bepalende verschil tussen de creatieve klasse met de andere twee klassen zit hem in datgene waar de leden van die klassen voor worden betaald. De leden van de arbeidende en dienstverlenende klassen worden betaald om hun werk volgens plan uit te voeren, terwijl de leden van de creatieve klasse in de eerste plaats

worden betaald om creatief te zijn, te creëren en meer autonomie en flexibiliteit hebben in hun werk (Florida 2002: 8).

Florida meent dat de creatieve klasse in bepaalde mate creativiteit deelt. Deze gedeelde en collectieve creativiteit is op te vatten als zijnde een 'kapitaalgedachte'. De kapitaalgedachte is ook duidelijk terug te vinden in de theorie van Bourdieu. Florida zelf spreekt niet over kapitaal. Het zijn vooral onderzoekers en beleidsmakers die de kapitaalgedachte in zijn werk herkennen (Franke en Verhagen, 2005). Bourdieu heeft een "*grand theory*" ontwikkeld over het ontstaan van cultureel kapitaal. In de klassentheorie van Florida is het gedeelde creatieve kapitaal het gevolg van een spontaan proces, waarin creatieven zich op basis van een gedeeld ethos, woon- en werkvoorkeuren, vestigen in steden met tolerant klimaat en openheid voor diversiteit. Bij Florida ontbreekt het aan een diepgaandere verklaring voor het ontstaan van het kapitaal.

#### **3.6.4 Subjectieve klassepositie**

Florida besteedt veel aandacht aan de bohémien levensstijl, woon- en werkvoorkeuren en de vermenging van werk en vrije tijd. Het klassebegrip "an sich" van Florida sluit het meest aan bij Weber. Hoewel Bourdieu in zijn theorievorming lijnrecht staat tegenover Florida, delen zij een aantal elementen waaronder de rol voor cultuur, gemeenschappelijk waarden (ethos versus habitus) en de relatie tussen cultuur en tolerantie. De mate van klassenbewustzijn is een subjectief element dat zowel door Marx als Bourdieu gebruikt wordt. Hoewel de leden van de creatieve klasse zichzelf (nog) niet zien als een "klasse für sich" of als lid van een unieke sociale groep, delen ze smaken, verlangens en voorkeuren, aldus Florida (Florida, 2002, p. 68). Vanuit de subjectieve betekenis gaat het Florida om de (intrinsieke) waardering, het creatieve ethos, voor iemands creatief beroep en werk dat bepalend is voor iemands positie (individualisme). Bij Florida speelt iemands inkomen geen rol (meritocratie). Qua subjectieve klassepositie sluit Florida's creatieve ethos het meest aan bij Weber's positie op basis van stand en status: creativiteit wordt niet gedreven door geldelijke beloning, maar door intrinsieke waardering (Florida, 2002, p. 32 e.v). Hier geldt de nuancering dat Florida vooral spreekt over de waardering van het lid van de creatieve klasse zelf.

#### **3.6.5 Sociale mobiliteit**

De culturele belangstelling die Florida toedicht aan de creatieve klasse is terug te vinden in de visie van Bourdieu. Bourdieu hanteert een geheel ander verklaringsmodel dan Florida, bij wie feitelijk een verklaringsmodel ontbreekt waaruit de voorliefde van cultuur en diversiteit blijkt<sup>3</sup>. Bourdieu legt de basis voor culturele affiniteit en interesse in het socialisatieproces waarin opvoeding en opleiding een grote rol spelen. Cultureel kapitaal leidt tot progressiviteit en

---

<sup>3</sup> Saillant detail is dat Bourdieu niet genoemd of geciteerd wordt door Florida.

tolerantie. Florida heeft een ambigue houding tegenover de rol van opleidingsniveau in zijn theorie. Enerzijds ondergraaft Florida de rol van het opleidingsniveau door te stellen dat niet zozeer opleidingsniveau, maar het creatieve werk van belang is voor het ontwikkelen van innovatieve ideeën, hoge productiviteit en tolerantie. Anderzijds spreekt hij deze ondergeschikte rol van opleidingsniveau tegen, door te stellen dat de leden van de creatieve klasse over het algemeen beschikken over een bachelorgraad. Opleidingsniveau is een variabele die op de achtergrond een ambigue rol speelt in het klassebegrip van Florida.

In het klassebegrip van zowel Weber en Bourdieu zijn opvoeding en onderwijs zeer prominent aanwezig. Weber benadert de kansen van onderwijs positief en veronderstelt dat er meer ruimte is voor sociale mobiliteit voor individuen tussen klassen. Bourdieu heeft een pessimistische kijk op de rol van onderwijs omdat het de reproductie van klasse en kapitaal bevestigt. Tevens stelt Bourdieu dat voor de ontwikkeling van openheid voor diversiteit, cultureel kapitaal - en daarmee onderwijs en opleidingsniveau – wel degelijk van belang is. Florida schakelt de invloed van onderwijs uit door te stellen dat niet zozeer opleidingsniveau maar creativiteit van belang is voor het ontwikkelen van innovatieve ideeën en een hoge productiviteit. Florida impliceert dat de creatieve klasse tolerant is en openstaat voor diversiteit, maar biedt geen verklaringmodel voor hoe deze houding wordt verworven.

### **3.6.6 Klassebegrip**

Florida focust zich op de creatieve klasse. Daarnaast onderscheidt hij een arbeidende (*working class*) en een dienstverlenende (*service class*) klasse, waar hij beperkt op in gaat. Wat betreft de structuur van de klasse past Florida bij Marx. Beiden hanteren een simpel model met een beperkt aantal klassen. Weber en Bourdieu onderscheiden geen klassen waardoor er theoretisch gezien oneindig veel klassen zijn te onderscheiden.

Interessant is om te zien hoe de drie klassen die Florida onderscheidt op basis van beroepen te positioneren zijn in het EGP-classeschema. De creatieve klasse is niet eenduidig te positioneren op basis van de kenmerken die Florida aan de klasse geeft. De ambigue houding van Florida ten opzichte van opleidingsniveau speelt daarbij een grote rol. Buiten de rol van opleidingsniveau kiest Florida ook voor de benadering dat creativiteit niet enkel voorbehouden is aan hoogopgeleiden. Zijn stelling luidt: creativiteit zit in iedereen. Met die redenering komen ook zelfstandig ondernemers en laag opgeleiden in beeld. Veel artiesten, ontwerpers en culturele figuren opereren als zelfstandig ondernemer. Het positioneren wordt nog eens extra bemoeilijkt doordat Florida de creatieve klasse opdeelt in twee groepen: de supercreatieve kern die voor creativiteit betaald wordt en de creatieve professionals die soms creatief zijn maar daar niet voor betaald worden.

Ondanks de belemmeringen en kanttekeningen zijn er twee manieren om de creatieve klasse te positioneren ten opzichte van het EGP-klasseschema:

1. Aangenomen dat opleidingsniveau niet van invloed is op de klassepositie, en er puur wordt gekeken naar het creatieve werk, is de creatieve klasse aanwezig in alle zeven klassengroepen. Variërend van managers (klasse I en II), naar kleine zelfstandigen (klasse IV) tot geschoolde of zelf ongeschoolde handenarbeid (klasse VI en VII).
2. Aangenomen dat opleidingsniveau wel van invloed is op de klassepositie, bevinden de meeste creatieven zich op basis van een bachelorgraad in het hoge segment van het schema. Hoewel de creatieve klasse veelal wordt geassocieerd met hoogopgeleiden, houdt Florida de deur op een kier voor laag of ongeschoolde personen.

Gelet op de definities van klasse van Marx, Weber en Bourdieu, sluit Florida in het meest aan bij Weber wanneer het gaat om de economische functie die deze mensen vervullen: hetzelfde soort creatieve werk en creativiteit in het beroep dat men uitoefent en de waardering daarvoor. De definitie van Bourdieu biedt meer aanknopingspunten voor de andere kenmerken van het klassenbegrip, namelijk de rol van cultureel kapitaal naar zowel klassepositie als openheid voor diversiteit.

### **3.6.7 Determinanten**

De determinanten die Florida hanteert zijn in beginsel beroep en creativiteit in de vorm van creatief werk. Daarnaast zijn ook levensstijl, woonplaats (stad) en een tolerante houding ten opzichte van diversiteit van belang. Zoals gezegd speelt opleidingsniveau als determinant een dubbelrol. Florida sluit met zijn keuze voor determinanten nauw aan bij de determinanten die Bourdieu onderscheidt. Bourdieu hanteert op basis van zijn verdergaande theorievorming een ander begrippenkader dan Florida. Bourdieu beschouwt tolerantie als een gedragskenmerk van een cultureel kapitaal dat wordt opgebouwd door opvoeding, onderwijs en omgeving. Hetzelfde geldt voor de reproductie van levensstijl en de invloed van de omgeving daarop. Florida verbindt de openheid voor diversiteit aan de woonvoorkeuren van de creatieve klasse, maar legt daarbij noch verband met onderwijs of opleiding, noch met cultureel kapitaal.

## **3.7 Conclusie**

### **3.7.1 Inleiding**

In de voorgaande paragraaf hebben we Florida's klassenbegrip gepositioneerd ten opzichte van de begrippen, definities en aspecten die Marx, Weber en Bourdieu hanteren. Per klassenelement is aangegeven bij welke sociologische theorie Florida de meeste aansluiting vindt. Aanvankelijk leek Florida's

creatieve klasse op een economisch en eclecticisch klassenbegrip. Na onderzoek blijkt zijn creatieve klasse op veel punten overeen te komen en samenhangen te vertonen met Marx, Weber en Bourdieu. Het resultaat is dat we Florida op een aantal kenmerken genuanceerder kunnen positioneren ten opzichte van de drie sociologische benaderingen. Er blijven ook verschillen en belemmeringen. Zo zorgt het verschil tussen de alledaagse Amerikaanse betekenis van het klassenbegrip ten opzichte van de meer wetenschappelijke term in de Europese context, voor verschillende vertrekpunten aan het begin van de vergelijking tussen wetenschappelijke benaderingen. Wanneer we dieper ingaan op de onderliggende theorie van de creatieve klasse, blijft het positioneren van Florida's theorie lastig doordat hij een economische theorie lanceert, die is voorzien van een sociologisch begrippenkader.

Het zou geen recht doen aan de bruikbaarheid van eerder beschreven klassekenmerken en begrippen om dit hoofdstuk te eindigen met een scala aan nuances. We besluiten daarom met twee verklaringsmodellen: één voor de klassepositie en een voor de klassenvorming, met een aantal gemeenschappelijke determinanten voor Florida's klassebegrip.

### **3.7.2 Verklaringsmodel voor de klassepositie (klasse an sich)**

Florida's klassebegrip in relatie tot dat van Weber vertoont twee belangrijke overeenkomsten. Allereerst is het creatieve klassebegrip van Florida evenals dat van Weber gebaseerd op de positie die individuen innemen op de arbeidsmarkt. De leden van de creatieve klasse worden beschouwd als een stand- of statusgroep die haar positie ontleent aan het creatieve werk dat ze doen. Anders gezegd: het gemeenschappelijke economische belang wordt bepaald door de identieke positie op de arbeids- en goederenmarkt. Daarnaast is ook de intrinsieke waarde die het individu zelf toekent aan creativiteit van groot belang.

Ten tweede speelt de levensstijl die hoort bij de sociale (status-)groep in beide benaderingen een belangrijke rol. Stand en status van de creatieve klasse wordt bepaald door een combinatie van de positie op de arbeidsmarkt en levensstijl en is voor velen bereikbaar. Levensstijl wordt beschouwd als het gedrag dat zich manifesteert op basis van de waarden die samen het creatieve ethos vormen, te weten: individualiteit, meritocratie, diversiteit en openheid. Weber's theorie vertoont vooral de zichtbare overeenkomsten waar het gaat om de objectieve en subjectieve klassepositie. Het biedt echter nog geen verklaring voor dat wat de klasse een klasse maakt; wat de creatieve klasse gemeenschappelijk heeft en deelt. Bourdieu biedt ons die mogelijkheid wel.

### **3.7.3 Verklaringsmodel voor de klassenvorming (klasse für sich)**

Het ontstaan van de creatieve klasse die zich vooral manifesteert in creatief werk, ligt in de lijn van de kapitaaltheorie van Bourdieu en is op te vatten als een socialisatieproces. De parallel tussen Florida en Bourdieu is dat de leden

van de klasse zijn gericht op de verwerving van kapitaal. Creatief kapitaal kan hier worden beschouwd als een variant op cultureel kapitaal. In Florida's theorie ontbreekt het aan een diepgaande verklaring voor de verwerving van creatief kapitaal. In dit hoofdstuk is uiteengezet welke argumenten Bourdieu aandraagt voor de verwerving van cultureel kapitaal. Zijn theorie biedt in onze ogen ook een aannemelijk verklaringsalternatief voor de kapitaalverwerving van Florida's creatieve klasse.

De leden van de creatieve klasse delen gelijke posities, waarden, ethos en belangen, waardoor ze via een gemeenschappelijke creatieve habitus soortgelijke praktijken produceren, smaken en voorkeuren delen en gelijke standpunten innemen. Opvoeding en socialisatie beïnvloeden deze collectieve klassenhabitus, de bevoorrechte economische positie en de culturele smaak van de creatieve klasse.

Er is slechts één obstakel in dit verklaringsmodel, namelijk de verschillende waardering voor de invloed van opleidingsniveau. Opleidingsniveau wordt door Florida met de nodige ambiguïteit als ondergeschikte determinant beschouwd, terwijl Bourdieu onderwijs en opleiding tot sleutelbegrip verklaart voor de reproductie van de klasse. Wanneer we de lijn van Bourdieu doortrekken en opleidingsniveau toelaten als een meer belangrijke determinant in de theorie van Florida, vinden we naast een verklaring voor de verwerving van de klassepositie, ook een argument voor tolerantie en openheid voor diversiteit. Bij de verwerving van cultureel kapitaal speelt opleidingsniveau een belangrijke rol. Onderwijs wordt aangewend voor succes op de arbeidsmarkt waarmee aantrekkelijke economische posities worden verkregen. Hiermee wordt via onderwijs, cultureel kapitaal omgezet in economische kapitaal. Tevens leidt een grote hoeveelheid cultureel kapitaal tot meer tolerantie ten aanzien van onconventionele levensstijlen en vreemde cultuuruitingen. Vanuit deze benadering worden tolerantie en openheid voor diversiteit, via cultureel kapitaal, indirect afgeleid van het opleidingsniveau.

#### **3.7.4 Conclusie**

Het verklaringsmodel in relatie tot Weber benadrukt vooral de rol van de positie op de arbeidsmarkt en daarmee het gemeenschappelijke economische belang op basis van het creatieve werk. De "grand theory" van Bourdieu biedt in meerdere opzichten een meer diepgaande verklaring. Het verklaringsmodel van Bourdieu, op basis van socialisatie en habitus, berust op de verwerving van kapitaal en daarmee de gemeenschappelijkheid in voorkeuren, smaak en gedrag. Tevens biedt het model van Bourdieu een passende verklaring voor de voorkeur van openheid voor diversiteit en tolerantie. De sleutelrol voor onderwijs in de theorie van Bourdieu, vraagt om een nuancering in de theorie van Florida. Door Florida's ambigue houding ten aanzien van opleidingsniveau, is deze nuancering verdedigbaar. Zowel de economische klassepositie in relatie tot gemeenschappelijke culturele waarden, als de openheid voor diversiteit in



creatieve kapitaal theorie van Florida, kunnen worden verklaard met behulp van de kapitaaltheorie van Bourdieu.



## 4 HET CREATIEVE ETHOS IN HET LICHT VAN DE THEORIE

### 4.1 Inleiding

Florida stelt dat het ethos van de creatieve klasse een synthese vormt van het protestantse ethos dat Weber beschrijft en het ethos van de bohémien dat Cesar Graña beschrijft. Het creatieve ethos bevat dus elementen die ook tot het protestantse ethos behoren, maar wijkt daar op punten ook van af. Daarnaast is het individualisme van het creatieve ethos vooral een afwijzing van het conformisme van “The Organisation Man” van William Whyte.

Dat roept de vraag op uit welke elementen het protestantse ethos volgens Weber precies bestaat, uit welke elementen het ethos van de bohémien volgens Graña precies bestaat, en welke elementen daarvan op welke wijze via een synthese in het creatieve ethos “terugkeren”. Dit is des te meer van belang waar Florida er ook op wijst dat met het creatieve ethos het protestantse ethos deels wordt “teruggedraaid”.

Florida refereert enkele malen aan Weber en Graña, maar dat doet hij vrij kort, en hij beschrijft niet op welke wijze het protestantse ethos en het ethos van de bohémien tot een synthese zijn gekomen. In dit hoofdstuk zal daarom de theoretische basis van de these van Florida worden verduidelijkt aan de hand van een bespreking van de literatuur waaraan hij refereert en een “theoretische reconstructie” van de synthese tot creatief ethos. Op basis hiervan zal de these van Florida met betrekking tot het creatieve ethos worden verduidelijkt en waar mogelijk verfijnd.

### 4.2 Ethos: wat is dat?

Allereerst dient een andere, elementaire vraag te worden beantwoord: wat wordt verstaan onder ethos? Weber stelt dat het ethos van een economisch systeem een “economische geest” is, maar spreekt vervolgens alleen over ethiek (Parsons, 1958, p. 27). Florida definieert ethos als “de fundamentele geest of karakter van een cultuur” (Florida, 2002, p. 21). De “Oxford Sociological Dictionary” definieert de term niet als zodanig. Van Dale is een stuk behulpzamer, en geeft als definitie: “zedelijke houding of motivatie”. Waar ethiek kan worden omschreven als zedelijke *leer* is ethos blijkbaar de zedelijke houding, of motivatie (voor gedrag).

Uit het gebruik van de term door de diverse auteurs kan de betekenis zoals zij die aan de term geven worden afgeleid: ethos is het samenstel van waarden zoals die in gedrag en opvattingen over gedrag tot uiting komen. In zekere zin is

ethos een “impliciete ethiek”, omdat de zedelijke opvattingen niet altijd deel uitmaken van een expliciete leer (bij het protestantse ethos overigens vaak wél), maar de uitdrukking zijn van impliciet “beleden” waarden.

### **4.3 Leeswijzer**

In dit hoofdstuk zullen achtereenvolgens het protestantse ethos volgens Max Weber en het ethos van de bohémien volgens Cesar Graña worden beschreven. Vervolgens wordt bezien welke elementen op welke wijze tot een synthese in het creatieve ethos van Richard Florida zijn gekomen. Ten slotte zullen conclusies worden getrokken met betrekking tot de wijze waarop de door Florida geponeerde synthese zich heeft voltrokken en zal het creatieve ethos worden verduidelijkt.

### **4.4 Het protestantse ethos van Weber**

#### **4.4.1 Inleiding**

Max Weber is bekend als een van de “grootmeesters” van de sociologie. Zijn bijdragen variëren van brede historische en geografische vergelijkingen van (aspecten van) samenlevingen tot methodologische theorievorming. Eén van zijn bekendste werken is *“Protestantische Ethiek und der Geist des Kapitalismus”* (1905), waarin hij de religieuze wortels van het moderne kapitalisme beschrijft.

Het is aan dat boek dat Florida refereert. Weber begint het boek met de stelling dat “een product van de moderne Europese beschaving” zich als vanzelf zal afvragen waarom alleen westerse culturele fenomenen een universele betekenis en waarde hebben gekregen”. Dat geldt volgens hem vooral voor de meest invloedrijke kracht in onze samenleving: het moderne kapitalisme. Nu komt kapitalisme elders ook voor, aldus Weber, maar het Westen kent een vorm van kapitalisme die nergens anders voor komt: de rationalistische kapitalistische organisatie van (formeel) vrije arbeidskrachten (Parsons, 1958, p. 13 e.v.).

Deze vorm van kapitalisme was onmogelijk geweest zonder twee andere cruciale factoren: de scheiding van zaken en huishouden, en rationele boekhouding. De juridische scheiding van huishouden en onderneming is uniek ten opzichte van de tendens overal elders voor ondernemingen om te ontstaan als deel van een koninklijk of feodaal huishouden (oikos) (Parsons, 1958, p. 22).

Hoewel de ontwikkeling van economisch rationalisme deels afhankelijk is van rationele techniek en recht, wordt die ontwikkeling ook bepaald door het vermogen en de geneigdheid van mensen om bepaalde soorten rationeel gedrag over te nemen. In dit geval gaat het om het verband tussen de geest

van het moderne economische leven en de rationele ethiek van wat Weber "ascetisch protestantisme" noemt (Parsons, 1958, p. 26 e.v.).

De tijdgenoten van Weber die door de geest van het kapitalisme vervuld zijn, stonden volgens hem overigens onverschillig, zo niet vijandig tegenover de kerk (Parsons, 1958, p. 71). De (uiteindelijke) culturele consequenties van de Reformatie waren volgens hem dan ook grotendeels, vooral als het gaat om de uiteindelijke geest van het kapitalisme, niet voorzien en zelfs niet gewenst (Parsons, 1958, p. 90). Het protestantisme kan ons dus iets vertellen over de historische oorsprong van de geest van het kapitalisme, maar niet over de moderne kapitalistische mentaliteit *zelf*.

#### **4.4.2 De geest van het kapitalisme**

De geest van het kapitalisme wordt volgens Weber belichaamd in de praktische zakelijke aanbevelingen van Benjamin Franklin. Franklin (1706-1790) was een van de "Founding Fathers" van de Verenigde Staten, en naast politicus, politiek filosoof, uitgever en fysicus ook de auteur van vooral praktische aforismen in o.a. Poor Richard's Almanac (1733-1758) en The Way to Wealth (1757). Kenmerkend voor die zakelijke, praktische aanbevelingen is bijvoorbeeld de aanbeveling de precieze opbrengsten en kosten van een huishouden of onderneming bij te houden, en het belang van een goede benutting van de tijd. Franklin's morele opvattingen zijn ook gekleurd door utilitarisme. Eerlijkheid is nuttig, omdat daarmee krediet wordt verkregen, net als met punctualiteit, ijver en soberheid (Parsons, 1958, p. 52).

Wat het laatste betreft: de beperkingen op consumptie, gecombineerd met de ongebreidelde verwerving van kapitaal leidden volgens Weber onvermijdelijk tot accumulatie van kapitaal door een ascetische drang tot sparen. Deze rem op consumptieve bestedingen maakte de inzet van kapitaal voor investeringen mogelijk, aldus Weber (Parsons, 1958, pagina 172).

Het grootste goed van deze ethiek, het verdienen van meer en meer geld, gecombineerd met het vermijden van alle spontane levensgenieten, ontbeert vooral elk spoor van streven naar geluk, laat staan genot (hedonisme), aldus Weber. Rijkdom werd door de Engelse calvinist Richard Baxter (geciteerd door Weber) overigens wel gezien als uiterst gevaarlijk voor de moraal. Rijkdom kan aanleiding geven tot ontspanning in de zekerheid van bezittingen, een verslapping van de aandacht voor het leven na dit leven. Tijdverlies is daarom de grootste zonde. (Nog) niet zoals bij Franklin omdat tijd geld is, maar omdat elk verloren uur een uur is dat had kunnen worden besteed aan arbeid ter meerdere eer en glorie van God. Rijkdom is dus alleen ethisch bezwaarlijk voorzover het een verleiding tot ledigheid en zondig genot is (Parsons, 1958, p. 160 e.v.).

"Genieten" van het verdiende geld zat er dus niet in. Het verdienen van geld wordt zozeer als een doel op zichzelf gezien, dat het vanuit het perspectief van

het geluk van of nut voor het individu volkomen transcendentiaal en irrationeel lijkt. Het uitzonderlijke van de sociale ethiek van de kapitalistische cultuur is dan ook het plichtsgevoel behorende bij een roeping, een verplichting die het individu wordt geacht te voelen en ook voelt ten opzichte van de inhoud van zijn of haar professionele bezigheid, wat dat ook moge zijn (Parsons, 1958, p. 53 e.v.).

#### **4.4.3 Luther's concept van de roeping**

Roeping, *Beruf* in het Duits, *calling* in het Engels, opgevat als een taak voor het leven, een bepaald werkterrein, is een begrip dat uniek is voor overwegend protestantse volkeren volgens Weber. De moderne betekenis van het begrip komt voort uit de Bijbelvertalingen, om precies te zijn uit de geest van de vertaler, niet die van de oorspronkelijke schrijver van de Bijbelteksten. De term wordt voor het eerst in de moderne betekenis gebruikt in Luther's vertaling van Jezus Sirach.

Zowel de betekenis van het woord als het idee van roeping op zich is volgens Weber nieuw, een product van de Reformatie. Nieuw was vooral de waardering voor het vervullen van een plicht in *wereldlijke* zaken als de hoogste vorm van morele activiteit van het individu. De enige levenswijze die voor God acceptabel zou zijn is niet om de wereldse moraliteit te overtreffen met het ascetische monnikenleven, maar door het vervullen van de plicht die aan het individu is opgelegd door zijn positie in de wereld: zijn roeping. Iedere legitieme roeping heeft evenveel waarde in de ogen van God. De vorm van de roeping was overigens een zaak van goddelijke beschikking, geen keuze van het individu (Parsons, 1958, p. 79 e.v.).

God verlangt dus niet arbeid in het algemeen, maar rationele arbeid in een roeping. De nadruk is altijd op de methodische aard van het wereldlijke ascetisme. Een wijziging van roeping hoeft geen bezwaar te zijn, als het een nuttiger roeping (voor God) is, praktisch gezien: een winstgevender roeping (Parsons, 1958, p. 161-162).

#### **4.4.4 De religieuze grondslagen van het wereldlijk ascetisme**

Volgens Weber zijn in de geschiedenis vier grondvormen van ascetisch protestantisme ontstaan: calvinisme, piëtisme, methodisme en baptisme. Korthedshalve en met het oog op het beperkte doel van deze studie wordt hier alleen het calvinisme besproken, ook omdat dat volgens Weber de meest consistente religieuze grondslag vormt voor het idee van roeping en van wereldlijk ascetisme (Parsons, 1958, p. 155).

Predestinatie is het meest karakteristieke dogma van het Calvinisme, aldus Weber. De mens, zo staat in vele calvinistische geloofsbelijdenissen, is door de erfzonde het vermogen verloren door goede daden verlossing te verkrijgen. Sommigen zijn voorbestemd voor het eeuwige leven, en anderen tot de eeuwige

dood. De voorbestemming voor het eeuwige leven is een daad van genade van God die losstaat van geloof of goede daden (Parsons, 1958, p. 98 e.v.).

De emotionele en zinnelijke elementen van cultuur en religie werden volgens Weber door de Calvinisten afgewezen, omdat zij zinloos zijn voor verlossing en aanleiding geven tot sentimentele illusies en afgoderij en bijgeloof (Parsons, 1958, p. 103 e.v.). Vermaak leidt af van waar het echt om gaat: het dienen van God door het vervullen van je roeping. Ascetisme was volgens Weber dan ook dodelijk voor de kunst. Het concept van koetjes en kalfjes, van overbodigheden, van ijdele weelde waren allemaal uitingen van irrationaliteit, want zonder objectief nut en dus niet ascetisch en dus niet ter ere van God. Theater, (de meeste) literatuur, schilderkunst, maar vooral mode waren verdacht (Parsons, 1958, p. 169).

Een ander effect van deze predestinatieleer was dat over zaken als de zin van het leven en vragen over het kwaad (de "theodicee" vraag) niet meer getobd hoefde te worden, alles maakt deel uit van de door God gewilde orde. Hier ligt volgens Weber de bron van het utilitaristische karakter van de calvinistische ethiek.

Deze onzekerheid was volgens Weber voor velen onverdraaglijk, en daarom kon één vraag niet worden onderdrukt: op welke manier kon iemand toch weten wel of niet tot de uitverkorenen te behoren? Grofweg twee soorten "pastoraal" advies werden hiertoe gegeven. Ten eerste werd het als een absolute plicht gezien zichzelf uitverkoren te achten en alle twijfel daarover als het werk van de duivel te zien. Ten tweede werd aangeraden zich geheel te wijden aan zijn roeping in de wereld. De calvinistische God eiste van zijn gelovigen daarbij niet individuele goede werken, maar een systematisch leven van goede werken (Parsons, 1958, p. 109-117).

#### **4.4.5 Het protestantse ethos samengevat**

Over het protestantse ethos is – en wordt door Weber – veel gezegd, maar met het oog op ons beperkte doel vatten wij het als volgt samen:

- *Roeping*: Voor iedereen is een door God gegeven roeping voor een bepaald soort werk weggelegd, en excellentie in die roeping is ook een teken van verlossing. Er moet hard en efficiënt gewerkt worden in die voorbeschikte roeping, want tijdverlies is zondig;
- *Arbeid adelt*: De uitverkorenen vormen en zien zichzelf als een geestelijke aristocratie, die zich in tegenstelling tot de "oude adel" niet onderscheidt door uiterlijk vertoon maar door dat harde werken. De selfmade man krijgt dan ook de hoogste ethische waardering. Rijkdom is overigens wel gevaarlijk als verleiding tot zonde;
- *Ascetisme*: Emotionele en zinnelijke elementen van cultuur en religie zijn zinloos en potentieel gevaarlijk omdat ze afleiden van waar het echt om

gaat, namelijk het doen van Gods wil. Dit leidt tot een sterke afkeer van onnutte zaken als theater, schilderkunst en vooral mode.

## **4.5 Het ethos van de bohémien volgens Cesar Graña**

### **4.5.1 Inleiding**

Het creatieve ethos is een synthese van het zojuist beschreven protestantse ethos en dat van de bohémien zoals Cesar Graña dat beschrijft in "Bohemian versus Bourgeois" (1964), aldus Florida. Graña schreef vooral over kunst- en cultuursociologie, en is ook het best bekend vanwege het genoemde boek. In 1967 gaf Graña het boek opnieuw uit onder een andere titel: "Modernity and its Discontents", een verwijzing naar Freud's "Civilization and its Discontents". Op grond van de uitgave uit 1967 zal nu het ethos van de bohémien worden besproken.

Graña gebruikt onder andere de termen "man of letters", "literati", bohemian, dandy en intellectueel door elkaar. "Man of letters" duidt vooral de aspiraties aan van de groep die hij beschrijft, maar als aanduiding van de leefwijze en het ethos van de beschreven groep gebruikt hij de term bohémien. Omdat hij zelf aangeeft dat de figuur van de bohémien ook voor vooral hedendaagse schrijvers nog relevant is, zullen wij in het vervolg afwisselend spreken over schrijvers en bohémiens.

### **4.5.2 Schrijvers**

Schrijvers zijn al langere tijd "outsiders" in de Westerse wereld, die zich vervreemd voelen van de culturele hoofdstroom. Om de precieze bron van die vervreemding te begrijpen bestudeert Graña de Franse schrijvers in de tweede helft van de negentiende eeuw, omdat zij de eersten waren die als "bohémiens" kunnen worden omschreven. Maar ook omdat het Frankrijk (vooral Parijs) van het midden van de negentiende eeuw het duidelijkste voorbeeld is van het verdwijnen van traditionele vormen van literair sponsorschap. Het is ook de periode van de wording van de middenklasse tot dominante klasse, niet alleen economisch en politiek maar ook ideologisch, en van industrialisatie, sociaal utilitarisme, de concentratie van het culturele leven in de steden en werkloosheid onder intellectuelen (Graña, 1967, p. xv).

Literaire helden zagen zichzelf als de verworpenen van de werkzame wereld en hechtten alleen aan schoonheid en avontuur. Voor zakenlieden was het een mooie tijd met volop kansen, die met vernuft en ambitie gegrepen konden worden, maar voor literaire geesten was het een verlaten landschap tengevolge van hebzucht en trivialiteit. Zelfmoordenaars klaagden dan ook (in hun afscheidsbrief) niet over hun ongeluk maar over de vermoeiende verveling van een bij voorbaat verloren strijd tegen monotonie en trivialiteit (Graña, 1967, p. 17 e.v.).



Naast de aanwezigheid van schrijvers was voor de nieuwe literaire markt vooral van belang het ontstaan van een groot lezerspubliek, de vrijwel geheel commerciële organisatie van de verspreiding van cultuur (gold voor beeldende kunst maar ook voor muziek en literatuur) en de grote groei van literaire productie (Graña, 1967, p. 31 e.v.).

Niet alleen de maatstaf van waardering was gestandaardiseerd – oplage en opbrengst – maar ook sommige vormen van literatuur, zoals vervolgverhalen en het populaire theater. Maar veel schrijvers bleven een moeilijke verhouding tot de markt houden, omdat hun serieuze literatuur steeds persoonlijker en specifiek werd, waar het publiek zich niet in herkende (Graña, 1967, p. 35).

Tijdens het Ancien Régime (aanduiding voor zowel Europa in het algemeen als Frankrijk in het bijzonder vóór de Franse Revolutie, grofweg 1500-1800) was de positie van de schrijver die van een gespecialiseerde vazal van de hogere klasse geweest. Stijl werd zorgvuldig gereguleerd door deze hogere klasse (Graña, 1967, p. 37).

De emancipatie van de schrijver in een tijdperk van revoluties (de Franse maar ook de Industriële) betekende een bevrijding van de standaarden die door een bepaalde sociale omgeving (de hogere klasse) werden opgelegd. Maar daardoor was er geen traditie of een vaste set van stijlregels om op terug te vallen. Vrijheid betekende ook onzekerheid, want het publiek bestond niet meer uit een beperkte groep mecenas, maar een gezichtloze massa die slechts via de markt sprak (Graña, 1967, p. 41 e.v.).

Als romantici minachtten schrijvers de wetenschap en rationaliteit, maar wilden niet terug naar traditionalisme. Ze waren ook wars van sociale utopieën, het ging om de *persoonlijkheid* en om professioneel zelfrespect, aldus Graña (Graña, 1967, p. 44 e.v.).

#### **4.5.3 De literaire visie op de burgerlijke samenleving**

Schrijvers ontleenden hun identiteit volgens Graña voor een belangrijk deel aan hun afkeer van de bourgeoisie. Voor schrijvers was de grote fout van de bourgeoisie een creatieve armoede en een laffe fantasie, het gevolg van een slaafs pragmatisme. De kunstenaar daarentegen was de drager van het instinct voor schoonheid, de bourgeois symbool voor een egoïstisch materialisme alleen bezig met zelfbehoud (Graña, 1967, p. 65).

Probleem was dat de zakenman zijn plaats niet kende. Ze waren goed, eerlijk, maar niet bewonderenswaardig. Of het nu ging om ambachtslieden of bankiers, ze handelden allen in dingen, maakten dingen of bewerkten dingen, en waren dus uit de aard der zaak onkundig om te beslissen in kwesties waarin het om de hogere doelen van de mens ging. Hun levens waren normaal en hadden om die reden geen grotere betekenis en zeiden niets over het lot van de mens (Graña, 1967, p. 99). Schrijvers hadden een beeld van de zakenman waarin materieel

succes niet te scheiden was van geestelijke en lichamelijke tekortkomingen: een gesetteld, “sedentair” onerotisch, anti-vitaal type, inclusief pantoffels. Benjamin Franklin was het archetype van de vrome en succesvolle saaiër (Graña, 1967, p. 171 e.v.).

De grimmige vastbeslotenheid waarmee professionals en arbeiders in moderne samenlevingen hun baan vervulden zou het zicht op de echt belangrijke zaken van het leven verhullen, en zou de zinnelijke en esthetische impulsen, die de traditionele basis voor geluk van alle klassen vormden, afstoppen, aldus Stendhal. Baudelaire sprak van de wrede, onverzoenlijke regelmaat van de industrie. (Graña, 1967, p. 95 e.v.).

De “literaire rebellen” waren in tegenstelling tot de marxisten niet geïnteresseerd in de rechten van velen, maar in de rechten van de weinigen. Hun eisen werden gesteld in de naam van de goede smaak, schoonheid, en de soevereiniteit van uitzonderlijke intelligentie en creatief vermogen, van het genie.

Genialiteit werd door hen zeer hoog geacht, het was een machtige, radicale, unieke gebeurtenis, een geschenk van de natuur dat zijn vrije beloop moest worden gelaten, hoe storend ook voor heersende ideeën en praktijken. Artistieke en literaire schepping werden daardoor gezien (door de schrijvers zelf in ieder geval) als iets formidabels, ontzagwekkend, omringt door een aura van extase en openbaring (Graña, 1967, p. 52).

De ideale sociale orde was voor bohémiens daarom die van een hiërarchie gebaseerd op respect voor intelligentie, de geestelijke zelfbeheersing en de esthetische en morele superioriteit van een nieuwe aristocratie: zichzelf (Graña, 1967, p. 67).

#### **4.5.4 Verzet tegen rationalisme**

De vijandigheid en bitterheid tegen de middenklasse komt voort uit het feit dat de middenklasse een uitdrukking is van het proces van rationalisatie. Het verzet daartegen betrof rationalisme in twee betekenissen: rationalisme als filosofische methode, de reductie van alle ervaring tot analytische termen, en rationalisme als een sociaal proces, beschreven door Weber, waarbij alle menselijke ervaring werd gedwongen in een systeem van onderling afhankelijke elementen die functioneren volgens vastgestelde procedures die leiden tot voorspelbare resultaten (Graña, 1967, p. 189).

Onderdeel van dat proces van “standaardisering” was volgens John Stuart Mill (1806-1873, Engels filosoof en politiek econoom, aanhanger van het utilitarisme) dat de moderne maatschappij meer wordt gekenmerkt door een gebrek aan persoonlijke smaken en impulsen dan aan een overvloed daarvan. Mensen maken die “doorsnee” keuzes niet uit hypocriete berekening, maar vanwege een oprecht onvermogen zelf te kiezen, door een gebrek aan

persoonlijk karakter en individuele impulsen. Het komt in mensen niet eens op dat ze iets anders kunnen kiezen dan wat gewoon is, aldus Mill (Graña, 1967, p. 189 e.v.).

Kunst werd daarom in de negentiende eeuw op een voetstuk geplaatst omdat het vakmanschap belichaamde dat als bijzondere gave van een intellectuele elite werd gezien; kunst bracht objecten voort die uniek en op zichzelf staand zijn, vrij van de waarden van de markt en een uitdrukking van intellectueel betekenisvolle handelingen vol verbeeldingskracht (Graña, 1967, p. 191).

#### 4.5.5 *Het ethos van de bohémien samengevat*

Uit deze beschrijving van de theorie destilleren wij voor ons doel een beperkt aantal elementen:

- *Originaliteit*: originaliteit, persoonlijkheid, vrijheid en individualiteit worden hoog gewaardeerd, en creatieve zelfexpressie, ongehinderd door welke beperking dan ook, is dan ook het hoogste doel. Vanwege de waardering voor originaliteit een sterke afkeer van routine, sleur, regels en conformisme, van “de provincie”;
- *Genialiteit*: grote bewondering voor intelligentie, genialiteit;
- *Hedonisme*: afkeer van overwegingen van nut, van rationele overwegingen: schoonheid en goede smaak als maatstaf, onbeperkt genieten van intellectuele en zinnelijke genoegens.

## 4.6 De synthese van protestants en bohémien ethos

### 4.6.1 *Inleiding*

Het door Florida beschreven creatieve ethos zou tot stand zijn gekomen door een synthese van het protestantse ethos zoals door Weber beschreven en het ethos van de bohémien zoals door Cesar Graña beschreven. Op grond van de voorgaande beschrijving van het protestantse ethos en dat van de bohémien zou gereconstrueerd moeten kunnen worden op welke wijze hun synthese, althans in logische zin (Florida ontrafelt niet het historische wordingsproces van het creatieve ethos), tot stand is gekomen.

Schematisch zou het volgende moeten zijn gebeurd:

Dimensie	Dialectische elementen	Synthetisch element
Individu	Protestant: Roeping	Individualiteit
	Bohémien: Originaliteit	
Werk	Protestant: Arbeid adelt	Meritocratie
	Bohémien: Genialiteit	
Cultuur	Protestant: Ascetisme	Diversiteit en schaarse tijd
	Bohémien: Hedonisme	

Figuur 4.1: schematische weergave van de synthese van het protestante en bohémien ethos

## Protestants ethos

- *Roeping*: Voor iedereen is een door God gegeven roeping voor een bepaald soort werk weggelegd, en excellentie in die roeping is ook een teken van verlossing. Er moet hard en efficiënt gewerkt worden in die voorbeschikte roeping, want tijdverlies is zondig;
- *Arbeid adelt*: De uitverkorenen vormen en zien zichzelf als een geestelijke aristocratie, die zich in tegenstelling tot de “oude adel” niet onderscheidt door uiterlijk vertoon maar door dat harde werken. De selfmade man krijgt dan ook de hoogste ethische waardering. Rijkdom is overigens wel gevaarlijk als verleiding tot zonde;
- *Ascetisme*: Emotionele en zinnelijke elementen van cultuur en religie zijn zinloos en potentieel gevaarlijk omdat ze afleiden van waar het echt om gaat, namelijk het doen van Gods wil. Dit leidt tot een sterke afkeer van onnutte zaken als theater, schilderkunst en vooral mode.

## Ethos van de bohémien

- *Originaliteit*: originaliteit, persoonlijkheid, vrijheid en individualiteit worden hoog gewaardeerd, en creatieve zelfexpressie, ongehinderd door welke beperking dan ook, is dan ook het hoogste doel. Vanwege de waardering voor originaliteit een sterke afkeer van routine, sleur, regels en conformisme, van “de provincie”;
- *Genialiteit*: grote bewondering voor intelligentie, genialiteit;
- *Hedonisme*: afkeer van overwegingen van nut, van rationele overwegingen: schoonheid en goede smaak als maatstaf, onbeperkt genieten van intellectuele en zinnelijke genoegens.

## Creatief ethos

- *Individualiteit*: (vooral) afwijzing van het conformisme van de “Organisation Man” zoals William H. Whyte dat beschrijft (1956);
- *Meritocratie*: waardering van vakmanschap maar vooral creativiteit boven geld. Het gaat niet om de hoogte van je inkomsten maar om het goed zijn in wat je doet;
- *Diversiteit*: creatieve mensen willen een sociale omgeving die open staat voor diversiteit, mede omdat dat bewijst dat meritocratie “werkt”. Contact met andere “creatievelingen” staat daarbij voorop, er is geen behoefte aan contact met niet-creatievelingen;
- *Tijd is schaars*: er is een sterke behoefte aan tijd voor creatieve impulsen binnen en buiten werk, want er is geen scherpe scheiding van werk en vrije tijd, en een voorkeur voor actieve en individuele vrijetijdsbesteding (“quality time”).

### **4.6.2 Creatief ethos als de synthese van protestants en bohémien ethos**

Synthese impliceert dat de tegenstelling tussen de “ethossen” wordt opgeheven doordat beide in het nieuwe ethos op een hoger niveau versmelten. Dit betekent

de facto dat sommige elementen uit één of beide ethossen behouden blijven, sommige elementen worden “opgeheven” en sommige nieuwe elementen ontstaan uit de confrontatie van de ethossen.

Daarom zullen we allereerst per element van het protestantse ethos en het ethos van de bohémien zoals wij dat hebben samengevat nagaan of deze elementen ook in het creatieve ethos nog vóórkomen. Vervolgens wordt gezien of het creatieve ethos nieuwe elementen bevat die geen van beide ethossen bevatte.

#### **4.6.3 Elementen van het protestantse ethos in het licht van het creatieve ethos**

Per element van het protestante ethos kan worden of het terugkeert in het creatieve ethos, daarin verdwijnt of wordt “gesublimeerd”.

- *Roeping*: Voor iedereen is een door God gegeven roeping voor een bepaald soort werk weggelegd, en excellentie in die roeping is ook een teken van verlossing. Er moet hard en efficiënt gewerkt worden in die voorbeschikte roeping, want tijdverlies is zondig.

Een door God gegeven roeping maakt geen deel uit van het creatieve ethos. Voorzover het creativiteit betreft weerspreekt Florida het idee dat het daarbij zou gaan om een (schaarse) natuurlijke “gave” van genialiteit: ieder mens heeft creatieve vermogens, en Florida gaat er vanuit dat ieder mens bovenal creatief wil zijn en die creatieve vermogens wil toepassen. Impliciet betekent dat, dat mobiliteit op de arbeidsmarkt mogelijk en wenselijk is. Anderzijds geldt ook in het protestantse ethos dat een wijziging van werk mogelijk is, mits men daarin beter kan presteren en zo God meer eer kan bewijzen.

Maar in het protestantse ethos zoals Weber dat beschrijft is individualisme in de betekenis van geheel op eigen wil en voorkeuren gebaseerde keuzes niet herkenbaar. Ieder mens is individueel verantwoordig schuldig aan God, maar het dienen van God door het volgen van Zijn wil en “keuzes” staat toch wel voorop, zowel in werktijd als daarbuiten. In die zin is de geheel vrije keuze voor artistieke, zakelijke en/of technologische creativiteit onderscheidend voor het creatieve ethos ten opzichte van het individualisme van het protestantse ethos.

Florida stelt dat het individualisme van de creatieve klasse vooral een afwijzing van het conformisme van de “Organisation Man” van William H. Whyte is (Whyte, 1956). Het ideaal in het sociale ethos is volgens Whyte een samenleving waarin iedereen nauwe banden onderhoudt met anderen, waarin geen rusteloos zoeken naar binding voorkomt maar die gekenmerkt wordt door de diepe emotionele zekerheid van totale integratie in de groep (Whyte, 1956, p. 36). Volgens Whyte gaat daarom met het “sociale ethos” het voor het protestantse ethos volgens hem zo kenmerkende individualisme (Whyte betreft het vooral op “The American Dream”) verloren (Whyte, 1956, p. 16 e.v.).

Het is overigens niet duidelijk waarom mensen deel (zouden willen) uitmaken van de “service class” of de “working class”, als iedereen beschikt over creatieve vermogens en de creatieve klasse een centrale plaats inneemt in de moderne economie. Impliciet lijkt toch de vooronderstelling dat ieder mens creatief is, maar sommige mensen zijn creatiever dan andere mensen. Florida stelt ook dat leden van de creatieve klasse blind lijken te zijn voor discriminatie en vooroordelen door hun geloof in meritocratie, getuige ook de opvallende afwezigheid van zwarten in de Amerikaanse creatieve klasse (Florida, 2002, p. 78 e.v.).

In zekere zin komt het element van “verlossing” wél in seculiere vorm terug in het creatieve ethos: de leden van de creatieve klasse vinden excellentie in hun vak, en vooral excellentie in creativiteit van het hoogste belang. Weliswaar niet om daarin een teken te zien van verlossing, maar wel om zichzelf te verwerkelijken.

Hard werken is geen plicht voor leden van de creatieve klasse, ook omdat creatief werk een plezierige bezigheid is. Maar creativiteit is wél werk, en vergt zelfs “zweet en bloed”. Creatieven hebben dat er volgens Florida echter graag voor over. Er is vooral een tekort aan tijd om alles te doen wat leden van de creatieve klasse graag willen doen, in werk én vrije tijd. Creatieven hebben een sterke voorkeur voor een “actieve” vrijetijdsbesteding, en willen graag een diversiteit aan activiteiten (kunnen) ontplooien. Het is “zonde van de tijd” die in passiviteit door te brengen, maar het is geen zonde niet hard te werken.

- *Arbeid adelt*: De uitverkorenen vormen en zien zichzelf als een geestelijke aristocratie, die zich in tegenstelling tot de “oude adel” niet onderscheidt door uiterlijk vertoon maar door dat harde werken. De selfmade man krijgt dan ook de hoogste ethische waardering. Rijkdom is overigens wel gevaarlijk als verleiding tot zonde.

De religieuze dimensie van maatschappelijke posities die het protestantse ethos op dit punt kenmerkt ontbreekt bij het creatieve ethos. Florida benadrukt wel dat ieder mens creatieve kwaliteiten bezit en dat “The American Dream” ook in het creatieve tijdperk bestaat: de krantenjongen kan een creatief imperium bouwen.

Anderzijds zijn leden van de creatieve klasse vooral met hun creaties bezig, overwegingen van status lijken niet echt een rol te spelen. Florida geeft toe dat de diversiteit binnen de creatieve klasse een diversiteit van elites is, maar meent ook dat ze een klasse vormen door het gemeenschappelijke in het soort werk dat ze doen, niet door gemeenschappelijke maatschappelijke status.

Het voert wellicht te ver de creatieve klasse als een geestelijke aristocratie te zien, maar Florida benadrukt wel het enorme belang van de creatieve klasse voor de economie en de kwaliteit van het leven. Hij stelt expliciet dat leden van de creatieve klasse zich (nog) onvoldoende bewust zijn van hun gemeenschappelijke belangen (Florida 2002, p. 315).

De “entrepreneur” kan volgens Whyte op de waardering vanuit het protestantse ethos rekenen, in tegenstelling tot in het sociale ethos van de “organisation man” (Whyte, 1956, p. 18). In het creatieve ethos worden vakmanschap, creativiteit en individualiteit hoog aangeslagen, dus een selfmade man zal ook door creatieven worden gewaardeerd, bijvoorbeeld als zakelijk creatief.

Als verlies van creativiteit door fixatie op geld als een “creatieve zonde” kan worden gezien, komt dit element terug in het creatieve ethos: excellentie in creativiteit is belangrijker dan rijkdom, maar rijkdom zelf wordt niet afgewezen.

- *Ascetisme*: Emotionele en zinnelijke elementen van cultuur en religie zijn zinloos en potentieel gevaarlijk omdat ze afleiden van waar het echt om gaat, namelijk het doen van Gods wil. Dit leidt tot een sterke afkeer van onnutte zaken als theater, schilderkunst en vooral mode.

Dit element komt in het creatieve ethos niet meer voor. Niet in de zin dat emotionele en zinnelijke elementen van cultuur expliciet positief worden gewaardeerd, maar het is gewoon geen onderwerp. Wat betreft de afkeer van mode verschillen protestants ethos en creatief ethos hemelsbreed van elkaar. Creatieven waarderen voor alles het nieuwe, het vernieuwende, het unieke, en het slimme van nieuwe producten, diensten, stijlen en werkwijzen. Zij hechten er sterk aan te wonen en werken in een omgeving waarin zakelijke, technologische én artistieke creativiteit hoogtij viert. Voorop staat niet het nut maar het nieuwe.

#### **4.6.4 Elementen van het ethos van de bohémien in het creatieve ethos**

Op soortgelijke wijze kan per element van het ethos van de bohémien nagegaan worden of het terugkeert in het creatieve ethos, daarin verdwijnt of wordt “gesublimeerd”.

- *Originaliteit*: originaliteit, persoonlijkheid, vrijheid en individualiteit worden hoog gewaardeerd, en creatieve zelfexpressie, ongehinderd door welke beperking dan ook, is dan ook het hoogste doel. Vanwege de waardering voor originaliteit een sterke afkeer van routine, sleur, regels en conformisme, van “de provincie”.

Dit element komt voor een deel terug in het creatieve ethos, hoewel het in het ethos van de bohémien veel meer op de persoon betrekking heeft, en in het creatieve ethos op de creatieve productie van de persoon.

Florida suggereert wel dat leden van de creatieve klasse vaak uitzonderlijke karaktertrekken hebben, aangezien velen van hen altijd al een buitenbeentje zijn geweest. Meer specifiek geldt dit voor de “nerds” en “geeks”, in Nederlandse context: techneuten. Maar niet deze karaktertrekken zijn wat de bewondering van anderen opwekt, maar het creatieve werk.

De individualiteit van de creatieve klasse komt vooral tot uitdrukking in de afkeer van het conformisme van de “organisation man”. Anderzijds zijn leden van de creatieve klasse zeker geen “outsiders”, maar maken ze deel uit van de “mainstream”. Ze verzetten zich niet tegen de samenleving. Hierin lijken bohémien en creatieven een sterke gelijkenis te vertonen, maar dat is voor een belangrijk deel slechts schijn. De creativiteit van de bohémien heeft betrekking op schoonheid en is gebaseerd op afkeer van (afwegingen van) nut, terwijl de creativiteit van althans de zakelijk en technologisch creatieven zich richt op het “maken van dingen”, om met Flaubert te spreken.

Wat betreft de afkeer van routine, sleur, regels en conformisme komen creatief ethos en het ethos van de bohémien geheel overeen. In beide gevallen gaat het in zekere zin om verzet tegen rationalisering. In het geval van de bohémien tegen het rationalisme van de Industriële Revolutie, in het geval van de creatieven tegen het rationalisme van grote bureaucratische organisaties. Creatieven verzetten zich echter absoluut *niet* tegen wetenschap en technologie.

Voor de bohémien is authenticiteit zeer belangrijk, maar ook het afwijzen van de idealen van de bourgeoisie, omdat die zulke “lage” zaken centraal stelt in het leven als het maken en verkopen van dingen. Van complete vrijheid, als het gaat om de keuze voor werk en vrije tijd, lijkt daarmee paradoxaal genoeg geen sprake. Een keuze bijvoorbeeld voor een leven gewijd aan technologische of zakelijke creativiteit zou de ware bohémien als onwaardig voorkomen.

- *Hedonisme*: afkeer van overwegingen van nut, van rationele overwegingen: schoonheid en goede smaak als maatstaf, onbeperkt genieten van intellectuele en zinnelijke genoegens.

Wat betreft de afkeer van overwegingen van nut en van rationele overwegingen is het duidelijk waar de bohémien staan, maar dat is minder duidelijk voor wat betreft de creatieven. Florida stelt dat artistieke, technologische en zakelijke creativiteit in elkaar overvloeien en dat ook de achterliggende “levenssferen” van economie en cultuur steeds meer in elkaar overvloeien. Waar nut en schoonheid niet meer tegenover elkaar staan lijkt de afkeer van nut geen zinnige functie meer te vervullen.

Creatieven hebben vooral creativiteit en vernieuwing als maatstaf voor waardering. Schoonheid en goede smaak lijken geen overweging te spelen. Daarnaast is diversiteit een waarde op zich, van mensen, producten en diensten en gebouwde omgeving.

Voor Stendhal was het ultieme doel een kenner te zijn van verrukkelijke ontdekkingen. Gelet op de aandacht voor kunst gaat het hier niet alleen om zinnelijke maar ook intellectuele genoegens. Creatieven hebben volgens Florida ook een voorkeur voor het (kunnen) ervaren van een diversiteit aan stimuli, ook



omdat creativiteit draait om synthese van verschillende ervaringen. Dus op dit vlak lijken creatieven en bohémiens vrijwel gelijke voorkeuren te hebben.

- *Genialiteit*: grote bewondering voor intelligentie, genialiteit.

De bohémiens waren zeer onder de indruk van intelligentie en van het genie. Een klein deel van de mensheid was het gegeven kunstzinnig te zijn en gevoel te hebben voor de hogere doelen van de mensheid. Deze “genieën” werden dan ook op een voetstuk geplaatst, en juist hun uniciteit werd uitgelicht.

De bewondering van de creatieven geldt allereerst de universeel menselijke capaciteit tot creativiteit en vervolgens de creaties zelf en daarmee hun “makers”. Maar creativiteit is geen goddelijke gift voor een selectie uitverkorenen maar een inherente menselijke eigenschap en de basis voor de toekomstige maatschappij en economie. En: creativiteit heeft niet alleen betrekking op kunst, maar ook op technologie en economie (zaken).

#### **4.6.5 Nieuwe elementen in het creatieve ethos**

Naast elementen die ook al behoorden tot het protestantse ethos of dat van de bohémien, bevat het creatieve ethos ook nieuwe elementen die niet in één van de beide ethossen voorkomt. Hieronder zal per element worden aangegeven op welke wijze de nieuwe elementen zich verhouden tot de “these en antithese” van het creatieve ethos.

- *Diversiteit*: creatieve mensen willen een sociale omgeving die open staat voor diversiteit, mede omdat dat bewijst dat meritocratie “werkt”. Contact met andere “creatieven” staat daarbij voorop, er is geen behoefte aan contact met niet-creatievelingen.

De leden van de creatieve klasse geven de voorkeur aan diversiteit in termen van etniciteit, sekse en seksualiteit, maar dan wel binnen de creatieve klasse. Aan contacten met mensen die geen lid zijn van de creatieve klasse is niet echt behoefte, zo stelt Florida.

In het protestantse ethos is niet een “gebod” alleen met de “eigen soort” om te gaan. Er moet geen eer worden gesteld in wereldse zaken als lidmaatschap van een sociale klasse; de ware gelovige maakt deel uit van een *geestelijke elite*. De bohémiens gaan wel bij voorkeur alleen om met andere kunstzinnige en vrije geesten. Etniciteit, sekse en seksualiteit zijn op zichzelf geen dimensies voor gewenste diversiteit: het gaat er vooral om dat men een unieke persoonlijkheid heeft, een goede smaak misschien, maar de bohémiens lijken toch vooral mannen. Voor zakelijk of technologisch creatieven was in de vriendenkring van de bohémien zeker geen plaats; zij maken en/of verkopen dingen, houden zich dus niet bezig met hogere zaken.

- *Tijd is schaars*: er is een sterke behoefte aan tijd voor creatieve impulsen binnen en buiten werk, want er is geen scherpe scheiding van werk en vrije

tijd, en een voorkeur voor actieve en individuele vrijetijdsbesteding (“quality time”).

Voor de protestant was “ledigheid des duivels oorkussen”. Er moest hard worden gewerkt. Anderzijds wogen ook de plichten als hoofd van het gezin zwaar, en de zondagsrust moest geheiligd worden. Er werd niet bij brood alleen geleefd, maar er was wel een scheiding tussen werk en ‘vrije tijd’. En vrije tijd is in die zin geen “vrije” tijd dat tijd die niet aan het eren van God wordt besteed verloren tijd is, en tijdverlies is een zonde. De bohémien, als hij al “aan het werk” was, wilde zich daarbij niet in de sleur van de bourgeois laten drukken die met nuttige dingen bezig was. In zekere zin bestond voor de bohémien alleen vrije tijd.

Voor creatieven is tijd vooral schaars. Zij willen de tijd gebruiken voor het “uitleven” van hun creatieve impulsen, of dat nu in het kader van werk of vrije tijd is. Omdat hun werk vooral “denkwerk” is willen ze vooral actieve vrijetijdsbesteding. Voorzover dat bijvoorbeeld kunst en cultuur betreft kan dat ook hun creativiteit weer voeden. De sterke wens tot benutting van tijd komt dus niet voort uit plichtsgevoel, maar uit vrije wil. Het belang van benutting van tijd voor creatieve impulsen binnen en buiten werk is daarmee uniek voor het creatieve ethos.

## **4.7 Conclusie**

Zoals uit het voorgaande blijkt is het niet eenvoudig een synthese te reconstrueren van twee wijd uiteen lopende stelsels van waarden en voorkeuren, aan de hand van sterk vereenvoudigde weergaven van complexe culturele en sociale ontwikkelingen over een tijdsspanne van eeuwen.

Zonder onrecht te doen aan noodzakelijke nuances zullen we echter toch conclusies proberen te trekken uit een vergelijking van de centrale elementen van de beschreven ethossen. Dat zullen we doen aan de hand van de gehanteerde dimensies van individu, werk en cultuur.

### **4.7.1 Individu**

Creativiteit is een universele menselijke eigenschap, en geen Goddelijke roeping, noch een middel om je te onderscheiden van de bourgeoisie. Daarmee lijkt de individualiteit zoals Florida die “invult” historisch uniek. Er is echter ook sprake van continuïteit. In het protestantse ethos werd de roeping weliswaar niet gekozen, maar ieder individu had wel zijn of haar eigen roeping, en daarmee zijn of haar eigen waarde voor God. In het ethos van de bohémien staat de authentieke, originele individuele keuze voorop. Weliswaar lijkt de vrijwillige keuze voor een bourgeois levensstijl bij voorbaat ondenkbaar of op zijn minst laf (want voortkomend uit gebrek aan moed voor een échte keuze voor vrijheid), maar ook voor bohémiens staat individualiteit voorop.

Hieruit blijkt misschien vooral de elasticiteit van het begrip individualiteit, dat zomaar drie verschillende interpretaties lijkt te verdragen. Maar naar de inhoud kijkend kan de betekenis van individualiteit in het creatieve ethos inderdaad worden gezien als een synthese van de betekenis in de dialectische elementen uit protestants en bohémien ethos.

In het creatieve ethos heeft iedereen creatieve talenten die hij of zij ook wil verwerkelijken, en met het oog op het economisch belang daarvan wat Florida betreft overigens ook *moet* verwerkelijken. Florida stelt immers dat het economisch belang van cultuur gelegen is in het vermogen menselijk talent te absorberen, mobiliseren en benutten (Florida, 2005, p. 72). In het creatieve ethos is het volgen van de eigen creatieve “impulsen” ook van groot belang, wat aansluit op het belang van creatieve zelfexpressie in het ethos van de bohémien. De afwijzing van het conformisme van grote organisaties heeft het creatieve ethos ten slotte ook gemeen met het protestantse ethos en dat van de bohémien.

#### **4.7.2 Werk**

Wat werk betreft lijkt het creatieve ethos in de eerste plaats een “uitbreiding” van het ethos van de bohémien naar de bourgeoisie die de bohémien zo tegenstond. Weliswaar stelt Florida dat creatieven veel werken, maar dat doen ze niet uit plichtsbefef. Werk is vooral leuk en een mogelijkheid je creatieve impulsen bot te vieren. De waardering van creatieven geldt niet zozeer de status die de selfmade man heeft bereikt door hard werken, maar het creatieve werk dat iemand gedaan heeft. Of die creaties door hard werken of een toevallige ingeving tot stand is gekomen doet niet ter zake. Anderzijds neemt werk in het creatieve ethos een belangrijke rol in in het leven, net als in het protestantse ethos.

Maar creativiteit is niet meer iets voor een uitverkoren groep artistieke genieën, maar een eigenschap die ieder mens inherent bezit en waarvan de artistieke, technologische en zakelijke uitingen op evenveel waardering kunnen rekenen. In die zin betekent het creatieve ethos een “democratisering” en “economisering” van creativiteit.

Waar de protestant zijn individuele roeping volgt als zijn persoonlijke bijdrage aan de uitvoering van Gods wil, vervult de creatieve mens zijn of haar werk om zich als individu te verwerkelijken en een bijdrage te leveren aan de creativiteit waarop de economie drijft. Belangrijkste verschil tussen creatief en protestants ethos is dat in dat laatste ethos werk een plicht is, en in het eerste ethos een plezierige activiteit.

#### **4.7.3 Cultuur**

Ook wat cultuur betreft is het creatieve ethos eerder een “uitbreiding” van het ethos van de bohémien dan een synthese van bohémien en protestants ethos.

Creatieven waarderen in tegenstelling tot protestanten mode en kunst juist zeer, als uiting van creativiteit. Maar het hedonisme van de creatieven is niet geheel gelijk aan het hedonisme in de zin van het bohémien ethos. Waar de bohémien “alleen” lijkt te genieten van zinnelijke genoegens en intellectuele genoegens voorzover die betrekking hebben op de “hogere zaken” des levens – lees: kunst – geniet de creatieve mens vooral van creativiteit van anderen en zichzelf. Wat zinnelijke genoegens betreft is wat onduidelijk hoe creatieven daar tegenover staan, maar ze lijken er in ieder geval geen morele bezwaren tegen te hebben. Wat intellectuele genoegens betreft is het “bereik” van creatieven groter dan dat van bohémiens.

Het belang van diversiteit is nieuw voor de creatieven, en lijkt geheel voort te komen uit het belang van creativiteit. Zoals Florida aangeeft hechten creatieven bijvoorbeeld geen belang aan contact met niet-creatievelingen, maar het is wel goed een diversiteit aan mensen om zich heen te hebben. Dat is vooral van belang omdat een diversiteit aan impulsen de creativiteit voedt.

Het belang van intensieve tijdsbesteding staat óók in het teken van creativiteit, maar dan vooral de mogelijkheid om die zo uitgebreid mogelijk “uit te drukken” in diverse levenssferen.

#### **4.7.4 Conclusie**

Het creatieve ethos draagt inderdaad sporen van het ethos van de bohémien én het protestants ethos in zich. De “afstand” tot het protestantse ethos is echter wel groter dan tot het ethos van de bohémien. Ten eerste ontbreekt de religieuze dimensie geheel. Het idee van een morele plicht in de vorm van een roeping ontbreekt in het creatieve ethos. Hard werken mag maar is zeker geen plicht. En van ascetisme is zeker geen sprake.

Daarentegen is originaliteit in de zin van creativiteit zeker van belang in het creatieve ethos. Genialiteit is eveneens van belang, temeer daar dat niet is voorbehouden aan een selecte groep. En hedonisme in de vorm van moreel ongehinderd genieten van wat het leven te bieden heeft lijkt ook “terug” te komen.

Het creatieve ethos lijkt daarmee deels een hedendaagse, iets gedemocratiseerde versie van het ethos van de bohémien. Het grote verschil is echter dat creativiteit in het creatieve ethos veel meer betrekking heeft op het productieproces en op economie. Waar bohémiens artistieke creativiteit verre verheven en van een geheel andere orde achten dan de creativiteit van “bourgeois” bezig met het maken van dingen, bezien creatieven artistieke, technologische en zakelijke creativiteit als in essentie gelijkwaardig. Maar wat deze vormen gemeen hebben is dat zij betrekking hebben op het werk dat leden van de creatieve klasse verrichten. Stendhal had minachting voor de “baan” en voor de zakenman, creatieven betrekken hun opvattingen en voorkeuren juist op hun werk. Cultuur en economie zijn geen onverenigbare grootheden maar

vloeien juist steeds meer ineen, aldus Florida. In die zin zou het creatieve ethos een bohémien uit het Parijs van de tweede helft van de negentiende eeuw vermoedelijk een gruwel zijn.



## 5 EMPIRISCH ONDERZOEK

### 5.1 Kwalitatief onderzoek

In de voorgaande hoofdstukken zijn aan de hand van literatuurstudies de onderzoeksvragen 1 en 2 behandeld die betrekking hebben op respectievelijk klasse en ethos. In dit hoofdstuk worden de opzet en uitvoering van het empirische onderzoek beschreven. Het empirische deel van dit onderzoek naar de creatieve klasse betreft een kwalitatief onderzoek. Er is gekozen voor een verzamelmethode van kwalitatieve gegevens die betrekking hebben op de aard, de waarde en eigenschappen van het onderzochte verschijnsel. In het geval van de onderzoeksvragen 3a en 3b gaat het om het doorgronden van opvattingen van leden van de creatieve klasse met betrekking tot het creatieve ethos, de voorkeuren ten aanzien van werken, wonen en leven en welke motieven ondernemers hebben zich te vestigen in relatie tot de aanwezigheid van de creatieve klasse. Voor de leesbaarheid vermelden we hieronder de probleemstelling en onderzoeksvraag 3:

Probleemstelling:

*Op welke wijze sluit de theorie van Richard Florida met betrekking tot het ontstaan van een creatieve klasse, gekenmerkt door een creatief ethos, aan bij de sociologische theorie met betrekking tot klasse en ethos en bij de opvattingen van leden van de door hem omschreven creatieve klasse?*

Onderzoeksvraag 3:

Hoe verhouden de opvattingen van werknemers en bedrijven behorende tot de creatieve klasse als omschreven door Richard Florida zich tot zijn theorie en tot de sociologische theorieën als bedoeld in vragen 1 en 2?

Ter beantwoording van deze vraag worden de volgende deelvragen beantwoord

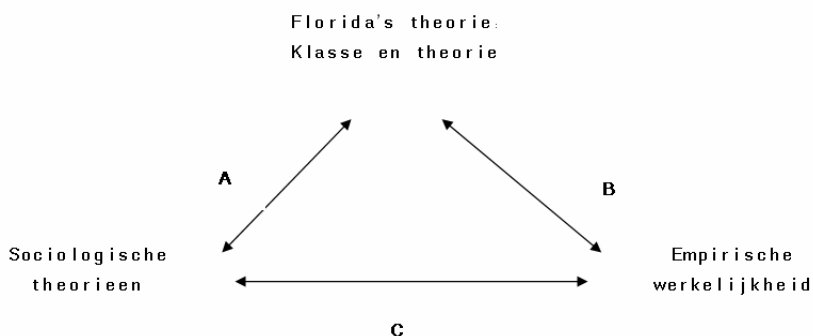
- Welke opvattingen hebben leden van de door Florida omschreven creatieve klasse met betrekking tot werken, wonen en leven?
- Welke motieven hebben de bedrijven waar leden van de door Florida omschreven creatieve klasse werken om zich in hun vestigingsplaats te (gaan) vestigen?

## 5.2 Onderzoekspzet

De theorie van Richard Florida is het uitgangspunt voor het empirisch onderzoek. De praktische relevantie is uitgebreid in de inleiding behandeld. “De meest creatieve stad van Nederland worden” is een veelgehoorde ambitie van veel bestuurders en beleidsmakers. De theoretische relevantie van ons onderzoek is dat er, zover ons bekend is, nog niet eerder onderzoek is gedaan naar de relatie tussen creatieve klasse en creatieve ethos en de daaraan gekoppelde voorkeuren van de klasse. Hiervoor hebben we een basis gelegd in de hoofdstukken 3 en 4.

De constatering dat de theorie van Florida economisch van aard is, maar voorzien is van een sociologisch begrippenkader, vraagt om verdere inzichten in de relatie naar de attenderende begrippen klasse en ethos en de relatie daartussen. Het is echter niet de bedoeling om de hele theorie van Florida in de praktijk te toetsen. De theorie vormt het vertrekpunt voor een verdere exploratie naar opvattingen en waarden en belangen die samenhangen met ethos en klassenvorming. In de benadering van de respondenten via open interviews is gewerkt met een topiclist die respondenten de ruimte geeft om zeer uiteenlopende antwoorden te geven.

In de voorgaande twee hoofdstukken zijn de attenderende begrippen klasse en ethos uit Florida's these nader gepositioneerd ten opzichte van sociologische inzichten door middel van literatuurstudie. De verworven inzichten van deze literatuurstudie worden deels gebruikt om de kernbegrippen uit de theorie te voorzien van een sociologisch kader, deels worden deze inzichten gebruikt om mogelijke alternatieve verklaringen aan te dragen wanneer de theorie van Florida wordt geconfronteerd met de resultaten van het empirisch onderzoek. In het onderstaande schema zijn de beschreven onderzoekslijnen versimpeld weergegeven.



Figuur 5.1. schematische weergave van de onderzoekslijnen

Lijn A staat voor de beschrijvende en vergelijkende literatuurstudie die in de voorgaande hoofdstukken 3 en 4 is verricht om meer inzicht te krijgen in de kenmerken van de kernbegrippen uit Florida's theorie: klasse en ethos. Lijn A

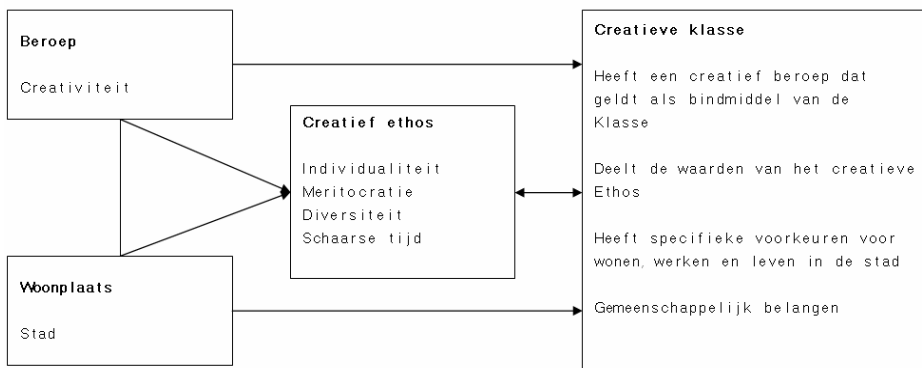


komt overeen met de onderzoeksvragen 1 en 2. De lijn B staat voor het explorerende deel van het onderzoek (onderzoeksvragen 3a en 3b), waarin de empirie wordt verkend en doorgedronkt met Florida's theorie als vertrekpunt. De methode voor dataverzameling is het open interview aan de hand van een topiclist. Tot slot worden al concluderend de verkregen inzichten vanuit de literatuur geconfronteerd met de resultaten van het empirisch onderzoek, wat resulteert in een discussie en suggesties voor vervolgonderzoek, aangegeven door lijn C.

### 5.3 Conceptueel model

In het conceptueel model wordt de relatie beschreven tussen ethos en klasse. Het empirisch onderzoek is gericht op de vraag in hoeverre de respondenten, die een creatief beroep hebben en woonachtig zijn in de stad, (elementen van) het creatieve ethos delen. Vervolgens wordt er bekeken of de leden van de creatieve klasse gemeenschappelijke determinanten hebben die hen tot een klasse maken.

Het conceptueel model illustreert de relatie tussen de begrippen ethos en klasse. De variabelen beroep en woonplaats zijn onafhankelijk. Ethos en klasse vormen de afhankelijke variabelen. De twee afhankelijke variabelen zijn onderling ook van elkaar afhankelijk. Volgens Florida hebben de leden van de creatieve klasse een gemeenschappelijk ethos; een stelsel van waarden dat kenmerkend is voor die klasse. Zoals in het conceptueel model is weergegeven, spreekt Florida over de creatieve klasse wanneer er naast het creatieve ethos ook andere zaken worden gedeeld, zoals het uitoefenen van een creatief beroep en specifieke voorkeuren voor het wonen, werken en leven in de stad die gekenmerkt wordt door tolerantie en diversiteit. Daarnaast hebben ze ook nog de zelfde belangen, aldus Florida.



Figuur 5.2. Conceptueel model voor het kwalitatief empirisch onderzoek

## **5.4 Selectie van onderzoekseenheden: respondenten**

Het empirisch onderzoek richt zich op de leden van de creatieve klasse. De leden van de creatieve klasse zijn de onderzoekseenheden. Florida heeft de creatieve klasse beschreven als twee subgroepen: de creatieve kern en creatieve professionals, en deze groepen vervolgens geconcretiseerd met specifieke beroepen. Het empirisch onderzoek vindt plaats op microniveau en is gericht op de voorkeuren, opvattingen en belevingen van de leden van de creatieve klasse. In dat opzicht vertegenwoordigen de onderzoekseenheden zichzelf waardoor we in dat geval spreken over respondenten.

Bij de selectie van de respondenten is een aantal criteria gehanteerd. Allereerst het beroep van de respondent dat moest voorkomen in de lijst van creatieve beroepen van Florida. In de tweede plaats moest de respondent in een stad of stedelijke omgeving woonachtig (en werkzaam) zijn.

De groep respondenten is gericht samengesteld, in die zin dat we een maximum aan variatie hebben willen nastreven in de samenstelling van respondenten. Hiervan behoort het merendeel tot de supercreatieve kern (15) en een aantal dat wordt gerekend tot de creatieve professionals (6). De reden hiervoor is dat wij verwachten dat bij de groep supercreatieve kern het klassenbewustzijn en het creatieve ethos het meest manifest zou zijn. Daarnaast hebben wij getracht de soorten creativiteit van het beroep onder respondenten evenredig te vertegenwoordigen: artistiek (6), zakelijk (7) en technisch (8).

Aan de hand van de creatieve beroepen die Florida rekent tot de creatieve klasse, zijn er per beroep een aantal "potentiële" respondenten geselecteerd via ons persoonlijke sociale netwerk, dan wel via het netwerk dat gerelateerd is aan ons werk. Vervolgens is de respondent telefonisch benaderd met het verzoek deel te nemen aan het onderzoek. Alle respondenten hebben voorgaande aan het interview een korte inleiding op het onderzoeksvoorstel ontvangen.

Het aantal respondenten is niet van te voren bepaald, maar hiervoor is het criterium van de inhoudelijke verzadiging gehanteerd. Dat wil zeggen dat we zijn gestopt met het selecteren en interviewen van respondenten nadat er geen nieuwe informatie en inzichten meer naar voren kwamen. Uiteindelijk is er met 21 respondenten een interview gehouden.

## **5.5 Methode van dataverzameling: topic interview**

Omdat het onderzoek zich specifiek richt op de relatie tussen klasse en ethos (zie conceptueel model in paragraaf 5.3) is er gekozen voor een methode van dataverzameling waarbij respondenten de ruimte hadden om hun gevoelens, voorkeuren en opvattingen te verwoorden. We hebben gebruik gemaakt van een topiclist (zie: bijlage 1) die op bruikbaarheid en volledigheid is getest in een

zogenaamd proefinterview. Na deze test is de topiclist aangevuld en op een aantal punten geconcretiseerd.

Om de betrouwbaarheid van de methode van dataverzameling te versterken zijn de meeste interviews gevoerd in de vertrouwde omgeving van de respondent. Alle interviews zijn opgenomen met toestemming van de respondent en vervolgens letterlijk uitgeschreven. De meeste interviews zijn door één van de auteurs afgenomen. Voor een eenduidige aanpak van de werkwijze tijdens het interview en de registratie zijn een aantal interviews door de auteurs gezamenlijk afgenomen. Dit betreft het proefinterview, twee interviews tussentijds (respondenten 18 en 21) en het laatste interview (respondent 19). Bij de gezamenlijke interviews is van te voren afgesproken wie het interview afneemt. De ander kreeg daarmee de rol van observator en in mindere mate die van de mede-interviewer. De ervaringen, tips en knelpunten zijn na het interview uitgewisseld. Door elkaar gaandeweg het onderzoek tijdens interviews te observeren en te evalueren hebben we getracht de betrouwbaarheid van onze datamethode te verhogen.

Het werken met twee onderzoekers heeft ook consequenties voor de interne validiteit. Zo verhoogt het werken in teamverband de intersubjectiviteit. Bij ieder vooraf bepaalde topic is van te voren afgesproken wat daaronder wordt verstaan en wat de opbrengst er van moet zijn. Op deze manier hebben we getracht scherp voor ogen te houden wat we willen weten bij ieder topic. We hebben geconstateerd dat alle voorafgestelde topics in ieder interview aan de orde zijn geweest. Met uitzondering van de topics die specifiek gericht zijn naar ondernemers of werkgever. Deze topics waren niet of minder van toepassing voor creatieven in loondienst.

## **5.6 Data-analyse en interpretatie**

De fasen van data-analyse en interpretatie vloeien bij kwalitatief onderzoek in elkaar over. Er wordt geanalyseerd, geïnterpreteerd, gecheckt op validiteit en intersubjectiviteit en mogelijk weer geanalyseerd waarmee de cyclus opnieuw doorlopen wordt. In dit onderzoek is dankbaar gebruik gemaakt van de systematische analysemethode uit het "Basisboek kwalitatief onderzoek" van Baarda, de Goede en Teunissen (2000). De methode die zij voorstaan, bestaat uit een aantal op elkaar volgende stappen, te weten:

- Stap 1: informatie selecteren op relevantie
- Stap 2: relevante tekst opdelen in fragmenten
- Stap 3: labelen van fragmenten
- Stap 4: ordenen en reduceren van de labels per topic
- Stap 5: vaststellen van de validiteit van de labeling per topic
- Stap 6: definiëren van kernlabels per topic
- Stap 7: vaststellen van de intersubjectiviteit

De werkwijze bij stap 5 is dat we de data van de ander hebben gebruikt voor het labelen van fragmenten en het ordenen en reduceren van labels per topic. Door de data van de ander te analyseren en vervolgens de labels te presenteren aan die ander, hebben we getracht onderzoekers bias te voorkomen. Stap 7 is tot stand gekomen tijdens het beschrijven en interpreteren van hoofdstuk 6. We hebben een groot deel van de resultaten per topic gezamenlijk doorgewerkt en elkaar feedback gegeven op ieders bevindingen.

## **6 RESULTATEN VAN HET EMPIRISCH ONDERZOEK**

### **6.1 Inleiding**

Voor de analyse van de afgenomen interviews is gebruik gemaakt van de methode van Baarda, de Goede en Teunissen (2000): tekstfragmenten zijn geselecteerd, gegroepeerd, gelabeld en indien nodig opnieuw gegroepeerd en gelabeld (zie hoofdstuk 5)

De interviews zijn uitgevoerd met behulp van een “topiclist”. Deze lijst is gehanteerd als checklist of de daarin genoemde onderwerpen aan de orde zijn gekomen. Dat laat onverlet dat onderwerpen bij de ene respondent aanmerkelijk uitgebreider aan de orde komen en het interview meer informatie oplevert dan bij de andere respondent. Een minimum aan vereiste informatie is daarmee wel gegarandeerd.

Omdat de ene respondent nu eenmaal spraakzamer (of efficiënter in het woordgebruik) is dan de andere respondent, zullen sommige respondenten vaker worden geciteerd dan anderen. Citaten bevatten soms ook informatie die voor méér dan één onderzoeksvraag van belang is; sommige citaten zullen daarom vaker worden aangehaald.

Per onderwerp wordt achtereenvolgens de theorie van Florida op dat gebied kort samengevat weergegeven, de resultaten en de conclusie die wij daaruit trekken. In tabel 6.1 staan de geïnterviewde respondenten weergegeven.

### **6.2 De vestigingsmotieven van bedrijven**

#### *Florida's these*

Volgens Florida vestigen bedrijven zich in steden waar zich veel leden van de creatieve klasse hebben gevestigd. In tegenstelling tot de “klassieke” locatietheorie van bedrijven en werknemers zouden dus niet werknemers bedrijven volgen maar omgekeerd de bedrijven de potentiële werknemers.

#### *Resultaten interviews*

Hier past een voorbehoud. Slechts een klein deel van de respondenten is eigen baas of weet van de vestigingsmotieven van het bedrijf. Desalniettemin geven de resultaten een indruk van de motieven die (kunnen) spelen.

Tabel 6.1: Overzicht respondenten met basiskenmerken (geslacht, leeftijd en woonplaats) en specifieke kenmerken (beroep, soort creativiteit, deel van de creative klasse deel, zelfstandig ondernemer).

Resp	M/V	Leef-tijd	Woonplaats	Beroep	Soort creativiteit	Core of prof *	Zelf-standige
1	M	36	Amsterdam	Actuarieel specialist	Zakelijk	Prof.	Nee
2	M	40	Rotterdam	Kunstenaar	Zakelijk	Core	Ja
3	V	25	Rotterdam	Architect	Technisch	Core	Nee
4	M	45	Rotterdam	Ingenieur	Technisch	Core	Ja
5	M	32	Rotterdam	Schrijver	Artistiek	Core	Ja
6	V	40	Oldenzaal	Kunstenaar	Artistiek	Core	Ja
7	M	28	Rotterdam	Advocaat	Zakelijk	Prof..	Nee
8	M	40	Rotterdam	Private banker	Zakelijk	Prof.	Nee
9	M	45	Rotterdam	Hoofd collecties	Artistiek	Core	Nee
10	V	28	Den Haag	Architect	Technisch	Core	Nee
11	M	40	Den Haag	Onderzoeker	Technisch	Core	Ja
12	M	42	Delft	Denktank-onderzoeker	Zakelijk	Core	Ja
13	V	38	Utrecht	Marketing-manager	Technisch	Prof.	Nee
14	V	30	London	Kunstenaar	Artistiek	Core	Ja
15	M	36	Delft	IT specialist	Technisch	Prof.	Ja
16	M	30	Den Haag	Innovator	Zakelijk	Core	Ja
17	M	40	Amsterdam	Schrijver	Artistiek	Core	Nee
18	M	42	Den Haag	Manager	Zakelijk	Prof.	Nee
19	M	33	Rotterdam	Kunstenaar	Artistiek	Core	Ja
20	M	52	Eindhoven	Hoogleraar	Technisch	Core	Nee
21	M	44	Delft	Architect	Technisch	Core	Ja

\* Core of Prof.: Core = deel uitmakend van de creatieve kern, Prof = behorend tot de creatieve professionals

De meeste respondenten die er iets over (kunnen) zeggen zijn eigen baas en geven aan in hun woonplaats te zijn “blijven hangen”. Zo stelde een respondent dat hij zich met zijn bedrijf in Delft had gevestigd *“omdat ik hier op mijn 18<sup>e</sup> bouwkunde ben gaan studeren en daarna nooit meer ben weggegaan”* (respondent 12). Een ander zei: *Ik heb hier gestudeerd, en zit hier met het bedrijf hier omdat ik hier woon* (respondent 15). Of: *Ik woonde al in Den Haag, had al vrij snel een huis gevonden en wilde dichtbij huis werken* (respondent 10). Eén respondent geeft aan voor de “R&D uitstraling” van Delft te hebben gekozen: *We zochten een omgeving met een R&D uitstraling (...) in Delft hebben we dat gevonden door de aanwezigheid van de TU en TNO* (respondent 11).

Bij een groot aantal respondenten ontbreekt een bewust vestigingsmotief. Een respondent die een internationaal zakelijk netwerk heeft zegt: *Tegenwoordig maakt het eigenlijk niet zo uit waar je zit met je bedrijf* (respondent 11). Een ander verwoordt het nog scherper: *Ik kan mijn bedrijf overal beginnen (...) de enige twee dingen die ik nodig heb zijn een internetverbinding en goede bereikbaarheid van en naar klanten”* (respondent 12).

## Conclusie

Onder de respondenten bevonden zich geen (middel)grote bedrijven die de stelling van Florida konden bevestigen of in twijfel trekken. Maar voor starters is het opvallend dat de meesten hun vestigingsplaatskeuze niet hebben gemaakt op grond van een analyse van de vestigingsplaats als “pool” van werknemers. Daar moet wel weer bij worden aangetekend dat de betrokken respondenten in een stad in de Randstad wonen en werken en dus qua voorzieningen en waarschijnlijk ook voor een “pool” van geschikt personeel ook niet hebben hoeven verhuizen. Anderzijds blijkt ook dat de vestigingskeuze voor (startende) bedrijven niet bewust is gemaakt op grond van de vooronderstellingen die Florida poneert. De lokale stedelijke cultuur zou dan immers doorslaggevend zijn geweest als factor voor het “aanrekken” van het juiste soort creatieve personeel. Maar respondenten geven alleen heel praktische factoren zoals de bereikbaarheid van de stad aan en refereren niet aan de specifieke cultuur van hun stad.

### 6.3 De rol van de stad voor het bedrijf

#### *Florida's these*

Volgens Florida is de stad het geschikte milieu voor creativiteit als sociaal proces. Omdat de stad een veelheid en diversiteit aan prikkels biedt, en een concentratie van creatieven en creatieve bedrijven (cluster). Bedrijven zouden dus de stad gebruiken als bron van creativiteit, van creatieve werknemers en van positieve externaliteiten van de stad als locatie van creatieve bedrijven.

#### *Resultaten interviews*

Respondenten is gevraagd naar de rol of functie van de stad voor het functioneren van het bedrijf. Welgeteld één respondent geeft expliciet aan de stad als locatie van andere creatieve bedrijven te waarderen. Gevraagd of de aanwezigheid van andere creatieve bedrijven van belang is, stelt hij: *Van de goede, ja. Die in de dienstverlenende sector, laten we zeggen architectenbureaus en ontwerpbureaus. Prettig, dat soort mensen, die uitstraling; architecten, 3D ontwerpers, dat soort jongens zijn interessant. Maar fotografen en kunstenaars? Dat is prima, maar daar heb ik zakelijk niets aan* (respondent 16). Twee respondenten noemen heel praktische factoren: gebruik van de universiteit, van de stad als reservoir van opdrachtgevers, respectievelijk de gunstige ligging ten opzichte van andere steden. *Delft is compact, makkelijk, toegankelijk, heeft een goede ligging ten opzichte van andere steden* (respondent 11). En: *(...) een universiteit in de buurt, veel potentiële opdrachtgevers, een goede ligging ten opzichte van de Randstad* (respondent 12). Twee respondenten (1 en 3) gaven aan dat voorzover zij weten het bedrijf ook heeft gekozen voor de standplaats omdat dat ook de woonplaats van de eigenaar is of was.

## Conclusie

Ook hier past voorzichtigheid, maar het lijkt in ieder geval dat de meeste startende bedrijven van respondenten niet kiezen voor hun standplaats vanwege de juiste creatieve omgeving. Van de bedrijven waarvan respondenten employee zijn weten we niet wat de (oorspronkelijke) motieven voor start of vestiging waren, deze respondenten konden meestal slechts gissen naar die motieven. Maar voorzover respondenten daar iets over konden zeggen leken ook in die gevallen vooral heel praktische overwegingen een rol te hebben gespeeld.

## 6.4 Motief voor de keuze van woonplaats

### *Florida's these*

Florida veronderstelt dat leden van de creatieve klasse kiezen voor een woonplaats, en daar een baan bij zoeken. Ze zouden vooral voor steden kiezen, en dan weer vooral voor steden waarbij een openheid voor diversiteit deel uitmaakt van de plaatselijke cultuur of mentaliteit. Dit betekent dus a) dat de keuze voor een woonplaats vooraf gaat aan de keuze voor werk en b) de keuze voor woonplaats wordt ingegeven door een plaatselijke (stedelijke) cultuur die zich kenmerkt door openheid voor diversiteit.

### *Resultaten interviews*

Gevraagd naar het motief voor de gekozen woonplaats voeren respondenten diverse redenen aan. Er is niet echt een lijn in de antwoorden aan te treffen. Ongeveer een derde van de respondenten geeft aan bewust te hebben gekozen voor *een stad* als woonplaats. Enkele respondenten kozen daarbij ook inderdaad specifiek voor een *bepaalde stad*. *Ik wilde eigenlijk altijd in Amsterdam wonen. Die bruggen, die trams, de hoeveelheid en diversiteit van mensen die er rondlopen (respondent 1). Rotterdam is echt helemaal stad (respondent 3)*. Maar het merendeel van deze respondenten heeft echter niet zo bewust gekozen voor een specifieke stad, maar *impliciet* voor *een stedelijke woonomgeving*. *Hier gebeurt het (respondent 14)* Opvallend is dat daarbij, niet alleen bij deze respondent, wordt gedomd op dingen die met het vakgebied te maken hebben. *Ik wist dat ze ooit van Groningen naar Amsterdam zouden gaan. Ik vond het belangrijk omdat de Randstad mij de mogelijkheid biedt de dingen te doen die ik graag doe, zoals naar concerten gaan. Op redelijke afstanden van steden waar de dingen gebeuren (respondent 13)*. Onder degenen die vanwege stedelijkheid voor hun woonplaats kozen zijn respondenten zonder kinderen oververtegenwoordigd, slechts één heeft kinderen.

Een meerderheid van tweederde van de respondenten geeft echter een diversiteit aan redenen op voor de keuze van woonplaats. Bijvoorbeeld



nabijheid: *Ik vind t wel prettig om niet te ver van mijn werk te zitten* (respondent 2). Of gewenning: *Ik woon hier heel mijn leven* (respondent 7), *Omdat ik hier opgegroeid ben* (respondent 5). Of een relatie: *Mijn vriend woonde hier* (respondent 10). Van de respondenten die om deze reden in hun woonplaats terecht zijn gekomen geven overigens enkelen aan dat ze als vrijgezel (ook) voor de stad zouden hebben gekozen, en dan wél voor een bepaalde stad: *Den Haag is net een dorp, Rotterdam is meer een stad* (respondent 10), *Ja, dan had ik ook voor Rotterdam gekozen. De stad heeft een bepaalde energie en dynamiek* (respondent 8).

### *Conclusie*

Een deel van de respondenten geeft inderdaad aan bewust voor een stad als woonplaats te hebben gekozen, een deel zelfs vanwege de ontwikkelingen op het eigen vakgebied, maar bij elkaar betreft dat toch een minderheid. Nabijheid van de werkplek, een relatie of gewenning komen bij elkaar even vaak voor. Wel geeft de helft van de respondenten aan grootstedelijkheid erg te waarderen (maar dat heeft dus niet altijd de doorslag gegeven bij de keuze van woonplaats!). En een keus voor een stedelijke woonomgeving lijkt zonder kinderen aanmerkelijk aantrekkelijker.

De keuze van woonplaats lijkt daarmee wél in een fors aantal gevallen op een stad te zijn gevallen, of de keus had daarop kunnen vallen indien de betrokkene het zelf voor het zeggen had gehad. Maar: deze keuze lijkt niet in sterke mate te zijn ingegeven door een bewuste keuze voor een bepaalde stad vanwege een bepaalde stedelijke cultuur. De stelling van Florida dat creatieven vooral voor een stad kiezen omdat die een cultuur van openheid voor diversiteit kent lijkt niet op te gaan.

## **6.5 Rol van de stad voor netwerken van creatieven**

### *Florida's these*

Florida veronderstelt dat leden van de creatieve klasse in hun woonplaats vooral contact zoeken met andere creatieven, in alle drie dimensies die Florida daarvoor onderscheidt: artistiek, technologisch en zakelijk. Dat zouden zij doen omdat dat zij graag diverse stimuli ontvangen ten behoeve van hun creativiteit.

### *Resultaten interviews*

Bijna de helft van de respondenten, gevraagd naar de samenstelling van vrienden- en kennissenkring, geeft aan dat vriendschap en de vorming van werkgerelateerde netwerken sterk samenhangt. Impliciet geeft een deel van de respondenten aan dat ze zoveel tijd aan werk besteden dat ook hun vriendenkring beperkt is tot mensen die soortgelijk werk doen. Zo zegt een respondent: *Voor werkende mensen is heel belangrijk dat je via het werk je*

*privé leven kan verrijken met contacten, ervaringen, etc. En daarmee dus ook andersom* (respondent 13). Maar vaak wordt ook spontaan een verband gelegd met wat praktisch is: *het is praktisch. In je studententijd ging je met anderen om. Nu kies je ook meer wat handig is, wie dichtbij woont* (respondent 10). Een ander: *met sommige mensen heb ik beter contact via MSN dan live, je kunt veel doelgerichter spreken* (respondent 15).

Iets meer dan een kwart van de respondenten, allen deel van de creatieve “kern” van Florida, geeft aan inderdaad vooral contacten te hebben met anderen die eveneens creatief ( bezig ) zijn. Deels gaat het dan om respondenten die vooral contact hebben met mensen die in dezelfde “dimensie” creatief zijn, waaronder ook leden van de creatieve kern, deels juist om respondenten die de kruisbestuiving met andere soorten creativiteit zoeken: *ik vind het juist leuk om te praten met mensen die iets anders doen, dat levert interessante kruisbestuivingen op, en dat inspireert ook* (respondent 4). Een andere respondent zegt: *ik heb eigenlijk niet zoveel vrienden in Londen, maar wel veel contact met kunstenaars, schrijvers, mensen in creatieve beroepen, film...* (respondent 14).

Een iets kleiner deel van de respondenten geeft aan vooral vrienden te hebben die weinig tot niets met werk te maken hebben. Een respondent: *Dan ga ik liever een biertje drinken met vrienden die helemaal niets snappen van wat ik doe. Dat vind ik juist wel leuk, dat ze er zo ver vanaf staan* (respondent 5). Eén respondent zoekt deze contacten wél in het werk maar juist níet daarbuiten: *Ik ben dag en nacht met werk bezig, heb van mijn hobby en passie mijn werk gemaakt, dat kan je niet stopzetten. Maar dat is niet bij alle vrienden de reden voor vriendschap, met sommige vrienden praat ik juist níet over werk!* (respondent 16).

### *Conclusie*

De meeste respondenten blijken vooral een druk leven te hebben en hun sociale contacten voor een belangrijk deel in of via de werkkring te hebben. De respondenten die vooral contact met andere creatieven hebben zijn allen deel van de creatieve kern. Daarmee is omgekeerd niet gezegd dat leden van de creatieve kern vooral contacten met creatieven hebben: dat geldt voor ongeveer een derde van de geïnterviewde leden van de creatieve kern. Deze contacten zijn voor ongeveer de helft met creatieven in dezelfde dimensie. Een aantal respondenten heeft juist bij voorkeur contact met vrienden die niets met het (creatieve) werk te maken hebben.

Kortom, de meeste respondenten zoeken níet bewust andere creatieven op, laten zich bij de keuze van vrienden ook niet leiden door de wens gestimuleerd worden. Sterker nog, een deel laat zich er niet alleen niet door leiden, maar waardeert in de vrienden juist dat ze andere dingen doen en over andere dingen praten.

## 6.6 De noodzakelijke aanwezigheid van de stad en stedelijke cultuur

### *Florida's these*

Florida stelt dat leden van de creatieve klasse niet in een stad willen wonen vanwege de “gebruikelijke”, “generieke” voorzieningen als stadions, grote concertzalen en andere vormen van (relatief) “passief” en grootschalig vermaak, maar vanwege kleinschalige activiteiten die eigen inzet vergen, zoals joggen, fitnesssen, kleine muziekclubs, kleinschalig (straat)theater. Maar creatieven willen vooral ook in een stad wonen met een authentieke stedelijke cultuur, die openheid voor diversiteit ademt. Cultuur en voorzieningen zouden daarmee dé motieven voor de keuze van een stad als woonplaats zijn.

### *Resultaten interviews*

Respondenten is gevraagd naar wat zij in hun stedelijke woonplaats waarderen. Vrijwel alle respondenten noemen meerdere zaken die zijn in hun woonplaats waarderen. Voor de interpretatie van de interviews is daarom meer specifiek gekeken naar de factor die het grootste gewicht lijkt te hebben voor de respondenten, blijkend uit de volgorde en frequentie waarin factoren worden genoemd en de mate van aandacht voor die factoren.

Ongeveer een derde van de respondenten legt vooral de nadruk op grootstedelijkheid, dat wil zeggen de uitstraling van mensen en gebouwen die de bewoner associeert met een grote, “metropool”. Vaak wordt dit letterlijk aangegeven, vaak ook wordt de dynamiek van de stad geprezen, de diversiteit in mensen en gebouwen: *Je stapt de tram in en je ziet overal weer allerlei aparte figuren* (respondent 7).

Opvallend is dat ook ongeveer een derde van de respondenten aangeeft de stad te “gebruiken” voor het werk, waarbij ze vaak refereren aan de dynamiek van de stad en hoe die inzicht geeft in hoe consumenten en gebruikers van gebouwen en ruimtes zich gedragen: *Ik gebruik Den Haag om te observeren hoe mensen bewegen, kopen* (respondent 16). *Het gaat erom dat je wordt geconfronteerd met problemen* (respondent 4). *Ja, als je om je heen kijkt zie je wel hoe dingen werken, hoe stedelijke voorzieningen werken* (respondent 3).

Iets minder dan een kwart van de respondenten geeft aan de (stedelijke) mentaliteit doorslaggevend te vinden. Vooral met betrekking tot Rotterdam wordt de stugge, nuchtere, directe mentaliteit die de bewoners zouden hebben gewaardeerd: *Werken naar je kunnen en niet zeuren* (respondent 1).

Als het gaat om de aard van de voorzieningen die respondenten noemen valt op dat bijna de helft van de respondenten “klassieke” uitgaansgelegenheden noemt, vooral horecagelegenheden, daarnaast bioscoop en schouwburg. Maar ook: *Ik weet niet of dat een voorziening is, maar we komen nogal eens in de*

*Surinaamse broodjeszaak, en het Thaise restaurant is ook een heel belangrijke voorziening* (respondent 5). Slechts enkele respondenten noemen de non-generieke voorzieningen waar Florida het over heeft: *Stroom* [centrum voor beeldende kunst en architectuur in Den Haag, RT], *North Sea Jazz*, *vuurwerkfestival* (respondent 10), *Ruime, open, moderne grand cafés, qua restaurants de nieuwste kookstijlen met een authentieke basis* (respondent 13).

### *Conclusie*

Een belangrijk deel van de respondenten waardeert vooral de grootstedelijke sfeer van hun woonplaats, onder andere *blijkend* uit de diversiteit aan mensen en gebouwen. Maar voor zover plaatselijke stedelijke cultuur als factor wordt genoemd, gaat het eerder om zaken als directheid en stugheid dan om de *openheid* voor diversiteit. Hoogstens zou gesteld kunnen worden dat veel respondenten blij zijn met diversiteit en daarom een mentaliteit die dat in gevaar zou brengen hoogstwaarschijnlijk niet zouden waarderen, maar dat blijft speculatie. Gewaardeerd wordt dat mensen hun gang kunnen gaan en zelf kunnen bepalen met wie ze wanneer contact hebben.

Ook zou de conclusie kunnen worden getrokken dat openheid voor diversiteit zó vanzelfsprekend is dat die niet expliciet aan de orde komt. Feit blijft dan echter dat in tegenstelling tot wat op grond van Florida's these mocht worden verwacht, openheid voor diversiteit geen expliciet vestigingsmotief is voor respondenten. Anderzijds beziet een opvallend groot deel van de respondenten de stad vooral in functionele, instrumentele termen: de stad is er om te observeren, om de respondent van prikkels (voor het werk!) te voorzien, om tot denken of, zoals een respondent letterlijk aangeeft, creativiteit aan te zetten. De stad is daarmee niet alleen woonplaats, maar draagt bij aan het functioneren in werk.

Als het gaat om voorzieningen blijken veruit de meeste respondenten geen uitzonderlijke voorkeuren te hebben, vooral horecagelegenheden worden genoemd, zonder specifieke kwalificatie. Ook hier lijkt de mogelijkheid en breedte van keuze beslissend te zijn.

Kortom: respondenten kozen niet voor hun woonplaats vanwege de aanwezigheid van "non-generieke" voorzieningen noch vanwege een cultuur van openheid voor diversiteit. Maar het is wel een opvallende minderheid die voor de woonplaats heeft gekozen vanwege de prikkelende functie voor het werk.

## 6.7 De rol van creativiteit in het (dagelijks) werk

### *Florida's these*

Florida stelt dat de leden van de creatieve klasse zijn verbonden door gemeenschappelijke belangen en overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag, die worden bepaald door de economische functie die zij vervullen, namelijk hetzelfde soort creatieve werk dat zij doen.

### *Resultaten interviews*

Respondenten is gevraagd of en zo ja welke rol creativiteit in hun werk speelt. Het grootste deel van de respondenten geeft aan dat creativiteit een onderdeel vormt van hun werk. De mate waarin creativiteit een rol speelt varieert van “*creatief maar te weinig naar mijn zin*” (respondent 13) tot “*creativiteit valt niet weg te denken uit de dingen die ik dagelijks doe*” (respondent 6). De helft van de respondenten vindt dat creativiteit een substantieel onderdeel van hun werk vormt. Een andere helft is stelliger en overtuigd dat “*creativiteit een (absolute) voorwaarde is*” in hun werk. Ongeveer een derde van alle respondenten geeft aan dagelijks creatief te zijn in hun werk. Dit betreft vooral architecten en ontwerpers, schrijvers en kunstenaars.

Slechts drie respondenten beschouwen zichzelf niet als creatief, maar zijn er op gericht dat vooral anderen creatief kunnen zijn in hun werk. Het is wat ze noemen: *De condities scheppen voor anderen* (respondent 16) of: *Het creëren van randvoorwaarden voor anderen om creatief te zijn* (respondent 12). Deze respondenten beschouwen zichzelf als creatief in een faciliterende en stimulerende rol.

Alle respondenten kunnen het creatieve element in het werk goed duiden. Bij het beantwoorden van de vraag lijken veel respondenten het prettig te vinden om er over te vertellen. De vraag genereert gedetailleerde antwoorden. Respondenten vertellen met een zekere trots en tevredenheid over de creatieve facetten in hun werk. De inhoudelijke antwoorden, maar ook de wijze waarop respondenten vertellen, bevestigen het beeld dat het “leuk” of “interessant” is om creatief te zijn. In die zin is de term creativiteit geen neutraal begrip, maar beladen met (positieve) connotaties.

Wat respondenten onder creativiteit verstaan en wat “creatief bezig zijn” voor hen inhoudt varieert. Een derde van de respondenten meent creatief te zijn door nieuwe dingen te bedenken: zowel in het creëren van nieuwe ideeën als in het bedenken van nieuwe oplossingen. Een kwart geeft aan dat ze creatief zijn in zoeken naar mogelijkheden en oplossingen binnen bestaande structuren, methoden of kaders. In deze verdeling is het onderscheid naar de verschillende groepen van de creatieve klasse terug te vinden: de ‘supercreatieve kern’ en de ‘creatieve professionals’.

## *Conclusie*

Het begrip creativiteit blijkt geen neutraal begrip te zijn. Alle respondenten vinden dat ze in meer of mindere mate creatief zijn in het werk. Ze kunnen allen aangeven wat voor creatieve dingen ze doen. Vaak is dat ook het plezierigste deel van het werk. Dat beeld wordt ook versterkt door de non-verbale signalen: respondenten nemen een actievere houding aan bij het beantwoorden van de vraag en vertellen met een zichtbaar genoegen over creatieve aspecten van hun beroep. Creatief zijn in het werk is voor de meeste respondenten iets om met trots te vermelden.

Vrijwel alle respondenten geven aan dat creativiteit een substantieel onderdeel vormt van hun werk. De helft geeft aan dat het een voorwaarde of een noodzakelijkheid is om hun werk naar behoren te kunnen uitvoeren. Dit betreft voornamelijk de artistieke beroepen en die van de zakelijke dienstverlening.

## **6.8 Betaald om creatief te zijn?**

### *Florida's these*

Florida stelt dat vooral de creatieve kern van de creatieve klasse wordt betaald om creatief te zijn. Het is daarom interessant te toetsen of respondenten inderdaad worden betaald om creatief te zijn en/of dat zo ervaren.

### *Resultaten interviews*

Gevraagd is of respondenten betaald worden om creatief te zijn, of dat althans zo ervaren. Deze vraag is slechts door een aantal (respondenten 9, 10, 19 en 20) met "ja" beantwoord. Veruit de meeste respondenten geven aan dat zij vooral worden betaald om hun werk goed te doen, waaraan zij overigens zelf wel menen een creatieve invulling te geven.

Alle respondenten geven een toelichting bij hun antwoord waaruit wordt opgemaakt dat creativiteit een onderdeel vormt van het werk. *Creatief zijn* is voor de meeste respondenten: (...) *geen doel op zich* (respondent 3), of: [...] *geen hoofdtaak* (respondent 1). Veelal staat creativiteit ten dienst van een andere, hogere opdracht of doel, zoals een respondent het verwoordt: *Ik wordt in principe betaald om zoveel mogelijk klanten binnen te halen. Maar ik geef er dus mijn eigen invulling aan* (respondent 8).

Een andere respondent ervaart juist in alle facetten van zijn werk dat creatief zijn datgene is waarvoor hij wordt betaald, zoals blijkt uit het volgende: *Nadenken over (...), dat is bij uitstek een creatief proces. Niet alleen zelf dingen bedenken, maar ook voorstellen beoordelen. Dus je moet daar ook gevoel voor hebben, nieuwe ideeën oppikken, en ik probeer elke week wel iets te bedenken* (respondent 9).

Sommige respondenten stellen dat creativiteit datgene is, waarvoor zij “extra” worden beloond. Zo vertelt een respondent: *Ik word wel betaald om meer te doen dan mijn werk (...). Bonussen die worden uitbetaald, moeten echt komen van werk wat extra is binnengekomen, wat je waarschijnlijk zelf hebt opgespoord* (respondent 1) Hij zegt ook: *ik kreeg salarisverhogingen die de verhogingen van mijn collega's overtroffen. En dat kwam omdat mijn baas zag dat hij mij overal mee naar toe kon nemen. (...) het vraagt wel een bepaalde mate van creativiteit om je te handhaven in het contact met klanten.* (respondent 8)

### *Conclusie*

Het merendeel van de respondenten is van mening dat zij niet worden betaald om creatief te zijn. Opvallend genoeg zijn het juist niet de leden van de supercreatieve kern die vinden dat ze betaald worden om creatief te zijn. De beloning van creativiteit wordt vooral ervaren door creatieve professionals.

## **6.9 De waarden en voorkeuren van respondenten: het ethos**

### *Florida's these*

Florida veronderstelt dat leden van de creatieve klasse bepaalde waarden gemeen hebben. Zo zouden zij individualiteit, vooral op te vatten als weerzin tegen het conformisme van de “organisation man”, meritocratie en openheid voor diversiteit als waarden delen. En ze zouden een zwakke scheiding tussen de werksfeer en de privé-sfeer gemeen hebben die leidt tot een voorkeur voor diverse prikkels en een actieve vrijetijdsbesteding.

### *Resultaten interviews*

Indien nodig is respondenten expliciet gevraagd wat zij in hun leven en werken van belang vinden, maar vaak ook “antwoordden” respondenten op deze vraag in het kader van andere vragen, of door ongevraagd hun waarden en opvattingen te delen.

De “antwoorden” van respondenten bieden een schat aan informatie. En de vraag naar het ethos is een kernvraag van dit onderzoek. Om die redenen wordt aan de resultaten, en vooral de interpretatie daarvan, meer ruimte geboden dan bij andere vragen.

Allereerst zullen uiteraard de resultaten worden weergegeven. Daarna zullen die resultaten worden gewaardeerd in het licht van de centrale elementen van het creatieve ethos zoals die in hoofdstuk 4 uiteen zijn gezet. Ten slotte zal het ethos van de respondenten worden vergeleken met het calvinistische ethos zoals beschreven door Weber en het ethos van de bohémien zoals beschreven

door Graña, waarvan hun ethos immers volgens Florida de synthese zou moeten vormen.

### **6.9.1 Het ethos van de respondenten: werken, dat is leven!**

De vraag welke waarden men hoog acht is een bij uitstek open vraag. De antwoorden zijn dan ook vaak ieder voor zich wijd uiteenlopend. Maar de antwoorden tonen verrassend sterke parallellen.

Ten eerste blijkt dat ongeveer een derde van de respondenten letterlijk sterke nadruk leggen op het *maken* van dingen in hun werk: *Ik wil dingen maken* (respondent 19), *Ik noem mezelf een maker* (respondent 1). Maar als minder letterlijk wordt gekeken blijkt zelfs dat 15 respondenten hun waarden direct, en vaak zelfs exclusief – betrekken op hun werk. *Mijn leven is mijn werk* (respondent 11), *Ik heb van mijn hobby en passie mijn werk gemaakt* (respondent 16), *Werk, dat is leven* (respondent 18) en *De waardering van vakgenoten, die vind ik heel belangrijk* (respondent 7).

Dat leidt ook zeker tot een zwakke scheiding tussen werk en privé: *Alle mensen die goed willen zijn, zijn meer dan 100% met hun werk bezig, dus ook in hun vrije tijd* (respondent 10). En: *Werk en vrije tijd loopt door elkaar, want je vindt je werk leuk* (respondent 15). *De scheidslijn tussen werk en vrije tijd is sowieso heel vaag, mijn vrouw ziet dat als “hij gaat weer werken”, maar ik heb er ontzettend veel lol in* (respondent 4).

Dat centraal stellen van werk betekent ook dat veel zaken in dat perspectief worden geplaatst: *Er zijn dingen in mijn leven die ik kan gebruiken, ik weet alleen niet wanneer. Dus ik sta er heel erg open voor. Mensen, dingen, echt in zijn algemeen. Als mensen het niet met me eens zijn, moeten ze dat tegen mij zeggen. Dat weerwoord houdt mij ook scherp* (respondent 11). Een andere respondent gebruikt woorden van gelijke strekking: *Ik verwacht nooit veel van anderen, alleen dat mensen zeggen wat ze verwachten zodat de ruilrelatie op gang komt* (respondent 12).

Ook vrijheid wordt zeer gewaardeerd, maar ook dan vooral in relatie tot het werk: *Vrijheid is het allerbelangrijkste, dat je klanten kunt weren* (respondent 15). *Ik hou van rebellie. De methodische kant (van huidige werk, WvS) gaat ten koste van mijn persoonlijke en individuele creativiteit. Dus de manier zoals ik zelf zou willen werken. Het lijkt soms wel een grote machine die moet draaien* (respondent 13). Een ander waardeert *de vrijheid om creatieve dingen te doen* (respondent 17).

Deze sterke focus op werk betekent niet dat de respondenten zich daartoe verplicht voelen. Integendeel, door veel respondenten wordt het plezier in het werk geroemd, en soms zelfs tot maatstaf verkozen. *Je vindt je werk leuk* (respondent 15). *Dat je een kick krijgt van architectuur* (respondent 10). *Ik vind werken heel leuk, ook het samen zijn met collega's. In al mijn eerdere banen*



*werkte ik heel veel. Heeft niets met religie, of goed salaris te maken. Maar ik krijg er heel veel energie van (respondent 13). Waarom werken leuk is? Waarom is leven leuk? (respondent 18). Lol hebben in je werk, dat is uiteindelijk waar het om gaat en wat ik waardeer (respondent 4). Ik doe alles maar één keer, en alleen wat ik leuk vind (respondent 12).*

Dat plezier in werk komt voor een deel van de respondenten voort uit het praktische nut voor anderen van hun "creaties". *Je maakt iets waar iedereen naar kijkt (respondent 15). Om dingen te maken, die je hebt bedacht, die blijven en die anderen kunnen zien en gebruiken (respondent 10). Lol in iets wat je op tafel kan zetten, wat werkt, en wat er eerder nog niet was, en nu is het er wel en wordt dit en dit probleem er mee opgelost (respondent 4).* Maar ook de lol van het werken zelf is voor een deel van de respondenten voldoende in zichzelf: *Ambachtelijkheid, daar hou ik wel van (respondent 19). Ik krijg er heel veel energie van, ik wil graag iets maken (respondent 13). Ik moet iets doen wat mijn aandacht erbij houdt, wil me niet snel vervelen. Moet me ook blijven uitdagen. Daar wil ik dus heel hard voor werken (respondent 11).* De respondent die alles maar één keer doet gaat nog verder: *Mijn efficiënte en sobere levensstijl zorgen ervoor dat ik zo kan werken (respondent 12).*

Een kleine minderheid van de respondenten denkt er expliciet anders over. Enkele respondenten geven vooral aan integriteit van mensen te waarderen, en daarbij géén relatie met het werk te leggen. Eén respondent geeft bijvoorbeeld aan vooral vrienden te hebben die bij voorkeur iets heel anders doen en het met hen ook niet over werk te (willen) hebben. Een ander zegt, gevraagd welke mensen hij waarom waardeert: *Het gevaar is dat je al snel in bepaalde hokjes komt, mensen met een bepaalde achtergrond, opleiding ... en dat is voor mij niet zo belangrijk. Wel morele zaken als eerlijkheid, openheid, altruïsme...* (respondent 8)

### **6.9.2 Het ethos van respondenten: een creatief ethos?**

Respondenten, zo blijkt, vertonen een grote overeenkomst in waarden en voorkeuren. Maar hoe kijken respondenten aan tegen de waarden die Florida centraal acht voor het creatieve ethos?

#### *Individualiteit*

Een groot deel van de respondenten geeft inderdaad aan zich af te zetten tegen het conformisme dat in grote organisaties vaak lijkt te worden gevraagd. Zoals respondent 13 die de methodische kant ten koste vindt gaan van haar persoonlijke en individuele creativiteit, of respondent 4 die zegt: *dat is de reden dat ik voor mezelf ben begonnen, ik kon mijn draai niet vinden in een grote organisatie.* Respondent 11 zegt: *Als mensen het niet met me eens zijn, moeten ze dat tegen mij zeggen. Dat weerwoord houdt mij ook scherp (respondent 11).* Die afkeer van conformisme kan ver gaan: *Het is zó gevaarlijk om te herhalen in een bepaald patroon omdat dat waardering oplevert! Daarom vind ik*

*collectieven ook zo gevaarlijk* (respondent 6). Individualiteit is daarmee vooral een waarde die betrokken wordt op het *werk*.

Veel van de respondenten zijn ofwel zelfstandig ondernemer, of werken als redelijk zelfstandig professional (of willen dat althans). Het is daarmee vooral een weerstand tegen conformisme die lijkt ingegeven door de wens het werk naar (eigen) professionele maatstaven goed te kunnen doen, ook om het plezier in het werk te houden. Eén respondent vat het verzet tegen (het conformisme van) grote organisaties mooi samen: *Ik ben vertrokken bij (naam groot gegroeid bedrijf op overnamepad) vanwege alle overnames. Het is van een leuke club veranderd in een bedrijf. Een topzwaar bedrijf, met teveel managers, teveel mensen van buitenaf, van buiten het bekende netwerk. Er zijn ook ontslagen gevallen, het bedrijf is van de Herengracht naar de A10 verhuisd, en dan sta je ineens in de lift met mensen die je niet kent* (respondent 15).

### *Meritocratie*

Volgens Florida waarderen leden van de creatieve klasse vakmanschap maar vooral creativiteit *boven* geld. Het gaat niet om de hoogte van je inkomsten maar om het goed zijn in wat je doet. Dat laatste impliceert ook: in vergelijking tot anderen. In de ander zou dus vooral professionele vaardigheid en/of creativiteit worden gewaardeerd. Maar wat waarderen respondenten, in anderen en henzelf?

De meeste respondenten lijken niet erg bezig te zijn met het zich vergelijken/meten met anderen. En de respondenten die wél verwachtingen hebben, betrekken die verwachtingen vooral op de wijze waarop zij hun eigen werk willen doen en beleven. *Ik kan er soms moeite mee hebben als mensen er een 9 tot 5 mentaliteit op na houden. Het heeft te maken met emotionele gedrevenheid met het werk, een emotionele band* (respondent 13). Of: *Ik verwacht nooit veel van anderen, alleen dat mensen zeggen wat ze verwachten zodat de ruilrelatie op gang komt* (respondent 12).

Kortom, eigenlijk hebben respondenten geen uitgesproken verwachtingen van anderen, vinden ze het vooral belangrijk hun eigen werk goed te doen en waar dat inzet van anderen vereist verwachten ze van die anderen ook een “professionele”, coöperatieve houding.

### *Diversiteit*

Creatieve mensen willen een sociale omgeving die open staat voor diversiteit, mede omdat dat bewijst dat meritocratie “werkt”, aldus Florida. Florida denkt daarbij vooral aan etnische en seksuele diversiteit. Contact met andere “creatieven” staat daarbij voorop, er is geen behoefte aan contact met niet-creatievelingen.

Diversiteit blijkt geen groot issue voor de respondenten. Op een enkele uitzondering na noemt geen van de respondenten spontaan diversiteit als onderwerp. Waar het onderwerp ter sprake komt, wordt het begrip ruimer opgevat. *Het zou denk ik heel erg saai worden als die diversiteit er niet zou zijn. Dat je constant dezelfde soort mensen tegenkomt. Maar niet alleen diversiteit vanuit nationaliteit maar ook vanuit activiteiten* (respondent 7). *Of: Leeftijd, klasse, van nerds tot kackers, ik kan vrij makkelijk met diverse mensen omgaan* (respondent 1). Het lijkt voor veel respondenten redelijk voor zichzelf te spreken dat hun stedelijke woonomgeving diversiteit kent. *Diversiteit in soort mensen is voor mij een soort gegeven, ik heb daar nooit over nagedacht* (respondent 5). Slechts twee respondenten refereren direct aan etnische en seksuele diversiteit, maar één van die twee zegt ook: *Ik vind 't prettig als je niet in een getto leeft, met andere woorden als er niet alleen maar bejaarden of studenten of jong vlees rondloopt in de stad, maar dat je verschillende beroepsgroepen ook in de stad terugvindt, niet alleen havenarbeiders maar ook creatieve mensen, illustratoren, kunstenaars...* (respondent 2).

Zoals in paragraaf 6.6 al zijdelings aan de orde kwam, is openheid voor diversiteit voor veel respondenten dus vanzelfsprekend. Daaruit zou kunnen worden afgeleid dat die openheid des te meer onderdeel uitmaakt van het ethos van de respondenten. Los van het feit dat uitspraken daarover speculatief zouden zijn, dreigt daardoor de aandacht af te dwalen van het kenmerkende van Florida's these op dit punt.

Volgens die these is immers openheid voor diversiteit een *expliciet* en centraal onderdeel van het ethos van creatieven. Creatieven waarderen die openheid niet alleen (zoals de respondenten in dit onderzoek ook lijken te doen) maar laten die openheid ook zwaar meewegen in de keuze voor een woonplaats en als centrale factor in het creatieve milieu waarin zij zich willen bewegen. Nu lijkt vooral etnische en seksuele diversiteit in de Verenigde Staten ook wel een groter "issue" vanwege de scherpere verhoudingen tussen bevolkingsgroepen en tussen conservatieve christenen en "liberale" stadsbewoners. Maar dat laat onverlet dat op grond van de rol die diversiteit volgens Florida speelt in werken en leven van creatieven, die diversiteit ook in de Nederlandse context een groter gewicht had moeten krijgen in het ethos van respondenten. Het lijkt er echter niet op dat respondenten aan diversiteit een opvallende, centrale rol toekennen in hun waarden en voorkeuren.

### *Schaarse tijd*

Er is volgens Florida een sterke behoefte aan tijd voor creatieve impulsen binnen en buiten werk, want er is geen scherpe scheiding van werk en vrije tijd, en een voorkeur voor actieve en individuele vrijetijdsbesteding ("quality time").

Met betrekking tot de weinig scherpe scheiding van werk en vrije tijd kan zonder meer gesteld worden dat veruit de meeste respondenten het door Florida toegedachte ethos volgen. Maar als het gaat om de voorkeur voor actieve

vrijtijdsbesteding lijken de respondenten andere gedachten en gewoonten te hebben. Als het gaat om de gewenste voorzieningen zijn respondenten toch geneigd vooral van de klassieke (Florida: “generieke”) voorzieningen gebruik te maken. Er zijn geen respondenten die gewag maken van bijvoorbeeld frequent bezoek aan de *clubscene* of aan straattheater. Eén respondent bezoekt een Turks theater, één doet ook aan kitesurfen, maar daar blijft het wel bij.

### **6.9.3 *Het ethos van respondenten: een synthese van protestants en bohémien ethos?***

Florida stelt dat het creatieve ethos van de creatieve klasse een synthese vormt van het protestantse (calvinistische) ethos van Weber en het ethos van de bohémien zoals beschreven door Graña. In hoofdstuk 3 is al de vraag aan de orde geweest hoe deze “ethossen” zich in theoretische zin tot elkaar verhouden.

Maar in het kader van het empirische deel van het onderzoek is het ook interessant te bezien of in de respons sporen van protestants en/of van bohémien ethos zijn te herkennen. Hieronder wordt kort per element aangegeven in hoeverre dat herkenbaar is in de resultaten van de interviews.

#### *Het protestantse ethos: roeping, adellende arbeid en ascetisme*

Het element roeping komt niet terug in de interviews: respondenten voelen geen plicht om het werk te doen wat ze doen. Hard werken lijkt voor respondenten op zich geen issue, althans niet als plicht. Het gaat eerder om de passie voor het vak, waardoor er geen been in wordt gezien langer te werken, en soms ook van anderen verwacht wordt dat die dezelfde passie tonen. Werk wordt zoals gezegd erg gewaardeerd, maar wordt als intrinsiek waarde- en betekenisvol gezien, niet om “andere” redenen dan het plezier in het werk, het vak zelf. Ascetisme lijkt ten slotte ook geen thema, niet in de zin dat respondenten vooral hedonistisch zijn, maar meer in de zin dat de noodzaak of wenselijkheid van remmingen ten aanzien van genot gewoonweg niet aan de orde komen.

#### *Het ethos van de bohémien: originaliteit, genialiteit en hedonisme*

De vrijheid tot creatieve zelfexpressie wordt door respondenten in grote mate gewaardeerd. Maar in tegenstelling tot in het ethos van de bohémien heeft die creativiteit niet exclusief betrekking op “hogere zaken” maar ook op wereldse zaken als het maken van dingen. Creativiteit vindt ook plaats in het kader van een baan. Er is ook geen afkeer van zakelijke overwegingen van nut en winst. Integendeel, het is volgens meerdere respondenten deel van het vakmanschap te maken wat de markt wil. Vakmanschap staat centraal, niet de uitzonderlijke, “bovenwereldlijke”, “goddelijke” creatieve vonk. Het genieten van zinnelijke en intellectuele genoegens is zoals gezegd geen issue, noch in positieve noch in negatieve zin. De enige uitzondering is wellicht het intellectuele genot iets gemaakt te hebben dat wordt gebruikt. Het genot lijkt daarbij zowel het “uitvinden” van het product als het daadwerkelijk gebruik te betreffen.

## *Conclusie*

Van het protestantse ethos lijken nauwelijks nog sporen aan te treffen. De enige gelijkenis lijkt betrekking te hebben op het goed uitoefenen van een vak. Maar mensen zijn daartoe niet geroepen, maar zijn vrij een vak te kiezen wat ze leuk vinden. Werk en vakmanschap staan centraal, maar niet vanwege de ere Gods, maar omdat mensen zichzelf willen verwerkelijken via hun werk.

Van het ethos van de bohémien lijken iets meer sporen aan te treffen, maar het houdt niet over. Het is wetenschappelijk uiterst twijfelachtig de doden als spreekbuis op te voeren, maar Baudelaire zou zich vermoedelijk in zijn graf omdraaien als hij “mensen met een baan”, bezig met “dingen maken” zou horen verkondigen dat zij creatief zijn, en het tot overmaat van ramp ook nog belangrijk vinden dat die “dingen” *verkocht* worden. Creativiteit lijkt voor de respondenten eerder een dimensie van vakmanschap dan een teken te behoren bij een anti-bourgeois elite die het vaandel van de kunsten draagt.

## **6.10 Gemeenschappelijke kenmerken van de respondenten: klasse**

### *Florida's these*

Florida stelt dat de leden van creatieve klasse gemeenschappelijke belangen hebben en een overeenkomstige wijze van denken, voelen en gedrag delen (ethos). Deze gemeenschappelijkheid wordt bepaald door de economische functie die zij vervullen (beroep). Daarnaast veronderstelt Florida dat zij specifieke voorkeuren hebben voor wonen, werken en leven in de stad.

Om te kunnen beoordelen in hoeverre de klasse kenmerken: beroep, ethos en voorkeuren voor de woonplaats, als gemeenschappelijke deler terug te vinden zijn onder de respondenten, kijken we terug naar de eerdere paragrafen van dit hoofdstuk. Hieronder is per kenmerk aangegeven in welke mate wij deze kenmerken van de creatieve klasse hebben aangetroffen bij de respondenten.

### **6.10.1 Creatief werk als gemene deler**

De respondenten zijn geselecteerd op grond van hun beroep dat vóórkomt in Florida's definitie van de creatieve klasse (figuur 3.1). De vraag of creativiteit een belangrijk onderdeel vormt van hun werk, en daarmee bindende factor is naar andere creatieven, is hiermee nog niet beantwoord.

Uit de interviews komt voren naar dat alle respondenten creativiteit in hun werk belangrijk vinden. De grote meerderheid geeft aan creatief te zijn in het dagelijks werk. Sommigen zouden graag zelfs meer creatiever willen zijn, maar worden daarin belemmerd door protocollen en hogere bedrijfsbelangen zoals een bedrijfsstrategie of het behalen van winsttargets. De respondenten die

creativiteit als een noodzakelijkheid bestempelen voor de uitoefening van hun beroep, behoren vooral tot de artistiek creatieven. Vragen naar de rol van creativiteit is in zekere zin een vraag met een lading; respondenten reageren vaak geïnteresseerd en enthousiast. Creativiteit lijkt een zeer positieve lading te hebben en te worden geassocieerd met vrijheid, dat wordt gewaardeerd.

In overeenstemming met Florida's theorie behoren de respondenten die vanuit een artistieke vrijheid nieuwe ideeën bedenken of die bezig zijn technische oplossingen te bedenken voor bestaande problemen, tot de supercreatieve kern. Paradoxaal genoeg ervaren deze respondenten hun creativiteit niet zozeer als datgene waarvoor zij worden betaald. Deels is dat toe te schrijven aan het feit dat de meeste supercreatieve respondenten zelfstandig ondernemers zijn. Voor een andere deel wordt gespeeld de meritocratische waarde in het ethos een rol. Hieruit blijkt dat de respondenten zeer veel waarde hechten aan intrinsieke waardering voor hun eigen werk. De beloning van creativiteit wordt vooral ervaren door de creatieve professionals die in loondienst zijn.

### *Conclusie*

Alle respondenten benadrukken de specifieke rol van creativiteit in hun beroep en dagelijkse werkzaamheden. Door de vraag te stellen, wordt er een zeker enthousiasme los gemaakt. Respondenten reageren positief en grijpen het onderwerp aan om te vertellen over creatieve aspecten in het werk. Voor veel respondenten is werk hun leven. Onze bevindingen wijzen er op dat creativiteit in het werk het vermelden waard is, en iets waar respondenten zichtbaar tevreden of zelf trots op zijn. We constateren dat respondenten hun positie of status deels ontleen aan de economische functie.

#### **6.10.2 Gedeelde waarden in het ethos**

In paragraaf 6.9 zijn de vier elementen van het ethos afzonderlijk behandeld. Het ethos van de respondenten komt deels overeen met het door Richard Florida beschreven creatieve ethos, maar wijkt op een aantal belangrijke punten af. De respondenten volgen Florida vooral op de waarden individualiteit en meritocratie en in mindere mate op diversiteit en schaarse tijd.

Individuele vrijheid wordt vooral in het werk door veel respondenten hoog gewaardeerd. Dit gebeurt deels door zich af te zetten tegen het conformisme binnen grote organisaties, deels creëert individuele vrijheid ruimte voor eigen initiatief en creativiteit. Veel respondenten zijn ook zelfstandig ondernemer. Het ondernemerschap is een element dat onder de respondenten wordt gedeeld.

In vergelijking met de theorie van Florida is vooral het vakmanschap zélf voor de respondenten heel belangrijk. Een waardering die een afgeleide lijkt te zijn van de waarde meritocratie, en herkenbaar is onder de respondenten, heeft betrekking op het goed zijn in je vak. Dit blijkt ook uit hoe bevolgen

respondenten vertellen over hun drijfveer in het werk. Dit hangt ook nauw samen met de intrinsieke waardering die motiveert om werk te doen waar je goed in bent.

De vanzelfsprekendheid waarmee openheid voor diversiteit van het stedelijk klimaat wordt gewaardeerd, komt niet overeen met de expliciete voorkeur van diversiteit bij de keuze voor een woonplaats. De vanzelfsprekendheid kan duiden opdat de respondenten over veel cultureel kapitaal beschikken, en daarmee ook een hoog opleidingsniveau (HBO en universitair) hebben. Opvallend is dat deze voorkeur niet doorwerkt in het keuzegedrag van de respondenten. De indruk wordt gewekt dat respondenten stedelijke diversiteit waarderen omdat ze zelf kunnen kiezen wanneer ze er mee in aanraking komen.

Voor de respondenten is er geen duidelijk onderscheid tussen werk en vrije tijd. De respondenten wijken af van Florida's schaarse tijd, als het gaat om de voorkeur voor actieve vrijetijdsbesteding. Uit de interviews komt naar voren dat de respondenten geneigd zijn in hun spaarzame tijd vooral van de generieke stedelijke voorzieningen gebruik te maken. Geen enkele respondent houdt er een duidelijk bohémien levensstijl op na.

### *Conclusie*

Op onderdelen zijn er elementen van Florida's beschreven creatieve ethos te herkennen onder de respondenten, maar zoals aangegeven wijkt het op belangrijke punten ook af van wat de respondenten zeggen. Individualisme blijkt als waarde het meest aan te sluiten bij wat Florida beschrijft. Aan de waarde meritocratie wordt eerder een afgeleide betekenis gegeven, die wel van betekenis is.

#### **6.10.3 Overeenkomstige voorkeuren voor wonen, werken en leven in de stad**

Veel respondenten beschouwen de stad vooral als een prettig woon- en leefmilieu. Van belang is hierbij ook de keuzevrijheid om zelf te kunnen beslissen wanneer en hoe men deelneemt aan het stadse leven. Dit is ook terug te vinden bij het ethoselement meritocratie. De nadruk die Florida verwacht op de openheid van de cultuur van de betreffende stad (woon- en/of werkplaats) is bij de respondenten niet terug te vinden.

Ook de vrijetijdsbesteding lijkt bij de respondenten ook een stuk minder een "issue" te zijn dan op grond van Florida's theorie mag worden verwacht. De grote meerderheid van de respondenten waardeert de stad wanneer er voldoende horeca en generieke stedelijke voorzieningen binnen handbereik zijn. Het in elkaar overvloeien van werk en vrije tijd doet zich bij veel respondenten voor.

De meeste respondenten blijken vooral een druk leven te hebben en hun sociale contacten voor een belangrijk deel in of via de werkkring te hebben. De respondenten die vooral contact met andere creatieven hebben zijn allen deel van de creatieve kern. De meeste respondenten zoeken niet bewust andere creatieven op, laten zich bij de keuze van vrienden ook niet leiden door de wens gestimuleerd worden.

### *Conclusie*

De respondenten hebben verschillende, bewust en onbewuste, motieven om te kiezen voor een woonplek. De helft van de respondenten geeft aan grootstedelijkheid erg te waarderen, maar dit lijkt echter niet altijd doorslaggevend te zijn in het keuze gedrag omtrent de woonplaats. Hoewel de keuze van woonplaats in veel gevallen op een stad is gevallen, lijkt deze niet in sterke mate te zijn ingegeven vanwege een bepaalde stedelijke cultuur. Een keuze voor een stedelijke woonomgeving lijkt zonder kinderen aanmerkelijk aantrekkelijker. De stelling van Florida dat creatieven vooral voor een stad kiezen omdat die een cultuur van openheid voor diversiteit kent lijkt niet op te gaan.



## 7 CONCLUSIE

### 7.1 Inleiding

De probleemstelling van dit onderzoek luidde:

*Op welke wijze sluit de theorie van Richard Florida met betrekking tot het ontstaan van een creatieve klasse, gekenmerkt door een creatief ethos, aan bij de sociologische theorie met betrekking tot klasse en ethos en bij de opvattingen van leden van de door hem omschreven creatieve klasse?*

Deze probleemstelling zal worden beantwoord aan de hand van de volgende onderzoeksvragen:

1. Hoe verhouden de opvattingen van Richard Florida met betrekking tot klasse en klassenvorming zich met de theorieën over klasse en klassenvorming van Karl Marx, Max Weber en Pierre Bourdieu?
2. In hoeverre vormt het door Richard Florida beschreven creatieve ethos de synthese van het calvinistische ethos zoals beschreven door Max Weber en het ethos van de bohémien als beschreven door Cesar Graña?
3. Hoe verhouden de opvattingen van werknemers en bedrijven behorende tot de creatieve klasse als omschreven door Richard Florida zich tot zijn theorie en tot de sociologische theorieën als bedoeld in vragen 1 en 2?

Ter beantwoording van vraag 3 worden de volgende deelvragen beantwoord:

- a. Welke motieven hebben de bedrijven waar leden van de door Florida omschreven creatieve klasse werken om zich in hun vestigingsplaats te (gaan) vestigen?
- b. Welke opvattingen hebben leden van de door Florida omschreven creatieve klasse met betrekking tot werken, wonen en leven?

Alvorens tot de beantwoording van de probleemstelling over te gaan zal daarom eerst per onderzoeksvraag een conclusie worden getrokken. Afwijkend van de eerdere hoofdstukken beantwoorden we in dit hoofdstuk eerst de conclusies ten aanzien van het ethos om vervolgens het onderdeel met betrekking tot klasse en klassenvorming te beantwoorden.

## 7.2 Conclusies ten aanzien van de theorie

### 7.2.1 *Ethos in de theorie*

Het protestantse ethos dat Max Weber beschreef is in het creatieve ethos minder te herkennen dan het ethos van de bohémien, maar het creatieve ethos heeft wel elementen in zich van beide. De overeenkomst met het protestantse ethos is beperkt tot een waardering voor de "selfmade man", hoewel die waardering meer op de kwaliteit van het creatieve werk dan op geldelijk succes betrekking heeft. Hard werken mag maar is voor creatieven zeker geen plicht, laat staan een religieuze plicht. Hoogstens kan gezegd worden dat creatieven zingeving vinden in hun creatieve werk, maar zingeving is ook buiten religie mogelijk. Van ascetisme ten slotte is geen sprake.

Het creatieve ethos bevat meer elementen uit het ethos van de bohémien. Ten eerste met betrekking tot originaliteit in de zin van creativiteit; dat is zeker van belang in het creatieve ethos. In het ethos van de bohémien is originaliteit echter iets zeer verhevens, van goddelijke dimensies en voorbehouden aan een beperkte groep "begiftigden". In het creatieve ethos is creativiteit echter geen uitzonderlijke natuurlijke gave van metafysische aard, maar een inherente menselijke eigenschap, waarmee ieder individu (zij het in verschillende mate) is begiftigd. Creatieven kunnen binnen hun ethos moreel ongehinderd genieten van wat het leven te bieden heeft, hoewel dat genot minder dan bij bohémien omgeven is met overwegingen van goede smaak, originaliteit of heroïsme.

Creativiteit in het creatieve ethos heeft veel meer betrekking op het productieproces en op economie. Creativiteit van technologische of zakelijke aard is gelijkwaardig aan creativiteit van artistieke aard in het creatieve ethos, terwijl bohémien artistieke creativiteit verre verheven en van een geheel andere orde achten dan de creativiteit van "bourgeois" bezig met het maken van dingen. Stendhal had minachting voor de "baan" en voor de zakenman, creatieven betrekken hun opvattingen en voorkeuren juist op hun werk. Cultuur en economie zijn geen onverenigbare grootheden maar vloeien juist steeds meer ineen, aldus Florida.

Het creatieve ethos draagt dus nauwelijks nog sporen van het protestantse ethos, maar wijkt ook in niet onbelangrijke mate af van het ethos van de bohémien. Creativiteit werd in het ethos van de bohémien gezien als een tegenkracht voor de commercie, en als het tegendeel van het streven van die klasse die zo geminacht werd om zijn commerciële inspanningen: de bourgeoisie. Nu zijn creatieven in het creatieve ethos van Florida niet in de eerste plaats gedreven door commercie, maar ze zijn er ook niet op tegen en wenden hun creatieve krachten aan voor de vervaardiging van producten die bohémien als zaken van lager belang zouden hebben gezien. Samengevat zou het creatieve ethos, in het licht van de stelling van Florida, nog het best kunnen worden omschreven als een iets democratischer maar, in zekere zin, ook "commerciëler" versie van het ethos van de bohémien.

### **7.2.2 Klasse in de theorie**

De creatieve klasse van Florida is beschreven vanuit een economische invalshoek. Deze vertoont gelijkenis met het sociologische klassebegrip van Weber dat is gebaseerd op de marktpositie van individuen. De leden van de creatieve klasse worden betaald om creatief te zijn en ontlenen hun objectieve klassenpositie grotendeels aan de economische functie die zij vervullen.

Een andere duidelijke overeenkomst met Weber is de aandacht voor de levensstijl die bij een klasse hoort. Deze levensstijl wordt bepaald door het ethos wat die klasse deelt. De levensstijl van de creatieve klasse wordt beschouwd als het gedrag dat zich manifesteert op basis van de waarden individualiteit, meritocratie, diversiteit en openheid, die samen het creatieve ethos vormen. De status die een klasse heeft ten opzichte van andere klassen wordt bepaald door een combinatie van het creatieve beroep, de daarmee verbonden positie op de markt en de levensstijl. Zowel Weber als Florida geloven in sociale mobiliteit; elke klasse is voor iedereen toegankelijk. Florida benadrukt dit door te stellen dat de creatieve klasse participeert in de mainstream cultuur. Ook bestrijdt hij dat de creatieve klasse een elite vormt.

De klassenbegrippen van Florida en Weber komen overeen op de kenmerken van zowel de objectieve als subjectieve klassenpositie. De overeenkomsten zeggen echter nog weinig over de klassenvorming.

Bourdieu's theorie biedt verdieping en meer aanknopingspunten om de gemeenschappelijke belangen, waarden en voorkeuren van de creatieve klasse te onderbouwen. Naast een verklaring voor de subjectieve klassenpositie geeft Bourdieu ook inzicht in het proces van klassenvorming. De relatie tussen de economische functie die men vervult en de klassenpositie treffen we ook aan bij Bourdieu. Florida beschouwt het beroep als het vertrekpunt voor gemeenschappelijke belangen. Bourdieu werkt met behulp van de habitusstructuur en cultureel kapitaal naar de economische positie van de klasse toe.

De kapitaalgedachte is de belangrijkste parallel tussen Florida en Bourdieu. Ieder lid van een klasse is gericht op de verwerving van kapitaal als lidmaatschap van de klasse. Of het nu gaat om een gemeenschappelijk ethos als basis van het klassenlidmaatschap, of om een gedeelde creativiteit in beroep of werk, beiden kunnen worden beschouwd als varianten op de verwerving van kapitaal. Florida ziet in het ethos een belangrijke gemeenschappelijk kenmerk. Bourdieu beschouwt de klassenhabitus als collectieve cultuurdrager. In onze optiek gaat de "grand theory" van Bourdieu verder in op de vorming van een klasse, en vult daarmee de leemtes in de theorie van Florida.

Evenals de klassendefinitie van Florida, veronderstelt de definitie van Bourdieu een dubbele gemeenschappelijkheid. In beide gevallen worden de

klassenpositie en afgeleide determinanten als waarden, voorkeuren en belangen verklaard door de werking van een gedeeld ethos of collectieve klassenhabitus enerzijds, anderzijds ontstaan er uit ditzelfde ethos en habitus gemeenschappelijke praktijken, smaken en standpunten. De habitus produceert en reproduceert. Bij Florida vertoont het ethos een soortgelijke werking; de gedeelde waarden in het ethos is dat wat de creatieve klasse verbindt, hetzelfde ethos vormt de basis voor gedrag, levensstijl en belangen. Bourdieu is van mening dat opvoeding en socialisatie bepalend zijn voor de beschikking over cultureel kapitaal. Opleidingsniveau als afgeleide leidt vervolgens tot economische klassenpositie en culturele smaak.

Florida is dubbel over de rol van onderwijs en relateert de invloed van opleidingsniveau. De sleutelrol die opleidingsniveau vervult in Bourdieu's kapitaaltheorie, vraagt dan ook om een nuancering van de theorie van Florida. Aangezien hij het nalaat de ondergeschikte rol van opleidingsniveau consequent te hanteren, is deze nuancering ook verdedigbaar. Bourdieu biedt met zijn kapitaaltheorie niet alleen een verklaring voor de verwerving van de economische klassepositie. Hij draagt met dezelfde kapitaalgedachte een argument aan voor de centrale waarde van openheid voor diversiteit. Hierin spelen opleidingsniveau en kapitaal eveneens een belangrijke rol. De theorie van Bourdieu draagt in meerdere opzichten aanvullende argumenten en verklaringen aan, waardoor niet alleen de economische klassepositie kan worden geduid. Door de creatieve klasse te bekijken vanuit het kapitaalperspectief, ontstaat er meer inzicht in wat de creatieve klasse, tot een klasse maakt.

## **7.3 Conclusies van het empirisch onderzoek**

### ***7.3.1 Ethos van de respondenten***

Het ethos van de respondenten bevat enkele elementen die overeen stemmen met het door Richard Florida beschreven creatieve ethos, maar wijkt op enkele belangrijke punten ook af.

De respondenten delen het individualisme dat vooral een afwijzing van het conformisme binnen grote organisaties inhoudt. Veel respondenten willen zelfstandig kunnen werken, of ze nu zelfstandig ondernemer of employee zijn. Respondenten lijken minder interesse te hebben in het waarderen van zichzelf ten opzichte van anderen wat betreft vakmanschap dan op grond van Florida's theorie mocht worden verwacht. Dat vakmanschap zélf vinden respondenten wél heel belangrijk. Dat respondenten niet zo bezig lijken te zijn met die onderlinge vergelijking kan ook te verklaren zijn door het feit dat de Amerikaanse cultuur over het algemeen prestatiegerichter is dan de Nederlandse cultuur. Belangrijk is dat respondenten zich niet meten met anderen, maar de waardering van anderen vooral betrekken op de bijdrage die

zij kunnen leveren aan het werk van de respondenten. In gewone woorden: het moet vooral “prettig werken” zijn met anderen.

Wat diversiteit betreft: daar zijn respondenten niet zo (bewust) mee bezig. De grote stad wordt gewaardeerd om diversiteit van omgevingen, mensen (sociale klasse, beroep) en voorzieningen, maar de nadruk die Florida verwacht op de openheid van de cultuur van de betreffende stad (woon- en/of werkplaats) is bij de respondenten niet terug te vinden. Diversiteit in etnische zin of met betrekking tot seksualiteit lijkt geen groot issue, en wordt meestal als vanzelfsprekend gezien in een grote stad. Veel respondenten vinden dat ook een prettig woon- en leefmilieu.

De vrijetijdsbesteding lijkt bij de respondenten ook een stuk minder “spannend” dan op grond van Florida’s theorie mocht worden verwacht. Het overgrote deel van de respondenten lijkt tevreden met zaken als voldoende horeca en met wat Florida generieke voorzieningen noemt: theater, concerten, bioscopen. Het in elkaar overvloeien van werk en vrije tijd lijkt inderdaad voor te doen bij veel respondenten, maar dat leidt er vooral toe dat vrije tijd in de klassieke zin van het woord bijna niet meer bestaat. Er wordt ook thuis gewerkt, en in de “vrije tijd” wordt ook genetwerkt of over werk gepraat, overigens op vrijwillige basis.

### **7.3.2 Vestigingsmotieven van bedrijven**

De helft van de respondenten was employee, en kon daarom in veel gevallen alleen gissen naar het motief voor de vestigingsplaatskeuze van het bedrijf waar ze werken. De zelfstandig ondernemers konden daar uiteraard wél iets over melden.

Weliswaar zijn bijna alle respondenten gevestigd in de Randstad en zijn voorzieningen – gelet op de relatief korte afstanden binnen die Randstad – nooit héél ver weg. Maar het is toch opvallend dat de bedrijven zich in vrijwel alle gevallen niet hebben laten leiden door de aanwezigheid van een pool van creatieve arbeidskrachten, en ook niet door de aanwezigheid van een cultuur gekenmerkt door openheid voor diversiteit, waar creatieven op af zouden komen. In de meeste gevallen lijken de bedrijven opgestart in de toenmalige woonplaats van de eigenaar, die daarna geen aanleiding meer heeft gezien te verhuizen. Het netwerk in die stad – deels vaak al gevormd vóór de oprichting van het bedrijf – is in een aantal gevallen de meest expliciete reden te blijven. De stedelijke cultuur ter plaatse is slechts in een klein aantal gevallen een factor in de keuze voor een vestigingsplaats.

In de Nederlandse context althans lijkt de aanwezigheid van creatieve arbeidskrachten en een plaatselijke cultuur van tolerantie geen noemenswaardige rol te spelen in de keuze van een vestigingsplaats voor bedrijven. Gewenning en behoud van opgebouwde netwerken lijkt de sterkste expliciete factor om de woonplaats te kiezen als vestigingsplaats voor het opgestarte bedrijf.

### **7.3.3 Respondenten als lid van een klasse**

De respondenten voldoen slechts gedeeltelijk aan de kenmerken van de klasse. Ze vertonen onderling meer verschillen dan overeenkomsten waardoor de gemeenschappelijk basis smal wordt om te kunnen spreken over een klasse.

Creativiteit in het werk is iets positiefs dat alle respondenten delen. Ze ontlene hun positie en status, vooral gevoed door intrinsieke waardering, aan de mate van creativiteit in het werk. De creatieve professionals verschillen daarin niet van de supercreatieve kern. Ook tussen de verschillende soorten creativiteit zijn geen grote verschillen. De rol van creativiteit wordt door respondenten in alle sectoren in gelijke mate ervaren. Creativiteit in het beroep en dagelijkse werkzaamheden wordt positief gewaardeerd. Voor sommigen respondenten vormt creativiteit een stuwende kracht in het werk, en tevens een belangrijke drijfveer in het leven. Creativiteit wordt geassocieerd met iets positiefs en vrijheid, waar de respondenten tevreden en zelfs trots op zijn. We constateren dat respondenten hun positie of status voor een groot deel ontlene aan hun beroep, de economische functie die ze vervullen.

Het ethos van de respondenten wijkt op enkele belangrijke punten af van de elementen die Florida beschrijft in het creatieve ethos. Individualisme blijkt als waarde het meest aan te sluiten bij wat Florida beschrijft. Opvallend is dat openheid voor diversiteit geen kernwaarde vormt voor de respondenten: noch bij de voorkeur van de woonplaats, noch in de keuze voor een creatief klimaat dat bepaald wordt door stedelijke diversiteit. De respondenten lijken wel andere waarden te delen, die vooral te maken hebben met hun werk. Daar zal in paragraaf 7.4 dieper op in worden gegaan.

De voorkeuren van respondenten ten aanzien van wonen, werken en leven in de stad van respondenten vertonen de grootste variatie van de drie klassenkenmerken. De waardering voor grootstedelijkheid speelt niet altijd een doorslaggevende rol bij de keuze van woonplaats, evenmin wordt de keuze bepaald vanwege een bepaalde stedelijke cultuur. De keuze voor een stedelijke woonomgeving lijkt vooral te spelen bij respondenten zonder kinderen. De stelling van Florida dat creatieven expliciet voor een stedelijk klimaat kiezen dat een cultuur van openheid voor diversiteit ademt, lijkt niet op te gaan.

## **7.4 Discussie**

### **7.4.1 Discussie over ethos**

De respondenten delen niet één op één het creatieve ethos zoals door Florida beschreven. Maar ze delen onderling wel veel opvattingen en voorkeuren, en dat verschaft ons aanknopingspunten voor een aantal andere invalshoeken en conclusies met betrekking tot het ethos van de respondenten.

De opvattingen van de respondenten lijken in een aantal opzichten elementen gemeen te hebben. Ten eerste de nadruk op het goed kunnen uitoefenen van hun vak. Respondenten vinden het van belang voor zichzelf de vrijheid te hebben zelf dingen te maken, ontwerpen of regelen, en dat anderen “meewerken” aan hun werk, het totstandkomen van hun “creaties”. Werk is ook een belangrijk bestanddeel van hun identiteit: je bent 24 uur per dag advocaat (respondent 7), werken, dat is leven (respondent 18). Dit element kan het beste worden aangeduid met de term ambachtelijkheid.

Wat dat betreft past de lading van de begrippen “creativity” en “to create” in vooral het Amerikaanse idioom beter bij deze opvattingen dan de lading van de Nederlandse term creativiteit. In de Nederlandse context, zo blijkt ook uit de hier georganiseerde congressen en seminars over creatieve klasse en creatieve industrie, is de connotatie vooral met artistieke creativiteit. In de Amerikaanse context, en in de theorie van Florida, heeft technologische creativiteit (in de Nederlandse context eerder als innovativiteit aangeduid) een groter gewicht.

Ten tweede lijken veel respondenten hun leven en werk in economische termen te bezien. Letterlijk: er moet een ruilrelatie ontstaan, of: vrijheid is het allerbelangrijkste, dat je klanten kunt weren, of: passie, professionaliteit en prijs-kwaliteitverhouding. Maar vooral ook figuurlijk: respondenten “gebruiken” hun omgeving, hun netwerk, willen mooie, innovatieve producten maken die gebruikt worden. Dit sluit aan op de door sommige sociologen gesignaleerde “economisering” van het wereldbeeld (Schimdt, 1991).

Wat dat betreft hangen de twee elementen sterk samen: het economische nut van hun producten verschaft respondenten ook de zekerheid dat ze iets maken of doen waar de wereld in algemene zin beter van wordt. Eén respondent maakt duidelijk dat daar wel een subtiel maar uitermate belangrijk verschil ligt met kunstenaars: ik noem mezelf een maker; kunst hoort in musea (respondent 2). Dat het werk daardoor allerminst aan belang inboet blijkt wel uit een andere uitspraak van dezelfde respondent: ik vind trouwens niet dat creatief altijd betekent dat je artistiek hoeft te zijn, maar dat je bezig bent om te ontwikkelen, dat kan ook technisch zijn, zakelijk.... Florida geeft zelf aan meer dan alleen artistieke arbeid als “ennobling” te willen zien (Florida, 2005, p. 247), en respondenten lijken het daar grosso modo wel mee eens. Juist het praktische nut van hun werk geeft voldoening: Een nieuw filosofisch concept is ook interessant, maar ik heb honderd keer meer lol in iets wat je op tafel kan zetten, wat werkt, en wat er eerder nog niet was, en nu is het er wel en wordt dit en dit probleem er mee opgelost. Dat geeft een mateloze bevrediging (respondent 4).

Ten derde wijzen de resultaten op een verwantschap met het ethos van ondernemers. Respondenten zien hun werk en leven weliswaar niet altijd in expliciet economische termen, maar wel in termen die passen bij de held van de markteconomie: de ondernemer. Ook de employees onder de respondenten werken relatief zelfstandig en delen de waarden en voorkeuren, waarin werk en ondernemingszin centraal staan. Dat blijkt vooral uit het feit dat hun opvattingen

en voorkeuren vrijwel exclusief op het werk worden betrokken, en dat zij niet alleen vakmanschap in “enge zin” van groot belang achten, maar juist ook dat zij “dingen voor elkaar krijgen”, “gebaande paden verlaten” en het belangrijk vinden dat hun “producten” (in de ruimste zin van het woord) aansluiten bij wat de markt verlangt. Een vakman (of –vrouw) beoogt een “technisch” goed product te maken; of het product wordt gebruikt of niet is niet per se een essentieel element van vakmanschap. Veel respondenten vinden het juist belangrijk en deels zelfs essentieel dat zij iets maken dat gebruikt wordt

## Conclusie

Respondenten lijken zeker een ethos gemeen te hebben, maar de duiding daarvan is niet eenvoudig. Het ethos lijkt elementen van vakmanschap, economisering en ondernemerschap te bevatten. Hoe die elementen zich tot elkaar verhouden, en of bij meer kwantitatief onderzoek dezelfde overeenkomsten overeind blijven is, om een uitdrukking uit het wetenschappelijke ambacht te gebruiken, iets voor nader onderzoek. In dat onderzoek zou dan misschien ook aandacht kunnen worden besteed aan de verhouding tot algemenere sociale en economische ontwikkelingen. Is het ethos van de “creatieve klasse” wel zo bijzonder en exclusief voor die klasse? In hoeverre hangen elementen van ondernemerschap in het ethos samen met economische transformatieprocessen waarin meer werknemers hun kennis en kunde verhuren aan de meest biedende werkgever of opdrachtgever? Sociologie is net Almelo: er is altijd wat te doen.

### **7.4.2 Discussie over klasse**

Bij aanvang van dit onderzoek leek de creatieve klasse een beroepsgerelateerde groep mensen die vooral vanuit een economisch perspectief overeenkomstige belangen, waarden en voorkeuren vertonen. Gaandeweg de theoretische verdieping naar het klassenbegrip en klassenvorming heeft de traditionele en functionalistische visie plaats gemaakt voor de meer conflictologische kapitaalgedachte van Bourdieu. Het belang van opleidingsniveau, en daardoor de beschikking over meer cultureel kapitaal, vormt niet alleen een aannemelijke verklaring voor de gemeenschappelijke belangen en het creatieve ethos, zij is tevens het belangrijkste argument voor de door Florida veronderstelde aanwezigheid van tolerantie bij de creatieve klasse. Het perspectief van de kapitaalgedachte is een interessant vertrekpunt voor een aantal andere invalshoeken met betrekking tot de klasse en klassenvorming van de respondenten.

Het definiëren van gemeenschappelijke posities aan de hand van kapitaal treffen we ook aan in andere wetenschappelijke disciplines waaronder de antropologie. Naast sociaal kapitaal, is solidariteit ook een belangrijk begrip in dit verband. De huidige betekenis van solidariteit gaat niet zozeer uit van wederkerigheid in de zin van afhankelijkheid, maar meer van een rationele keuzebenadering. Van individuen wordt in het moderne tijdperk verwacht dat zij



zich doelgericht en maximaliserend gedragen: “solidariteit als keuze”. In een situatie waarin mensen moeten kiezen tussen alternatieve handelingsmogelijkheden, kiezen mensen dat alternatief waarvan verwacht wordt dat het hun maximaal nut op zal leveren. (Komter, 2000, p. 35).

Ook in de economische sociologie speelt de kapitaalgedachte een rol van betekenis, vooral in de netwerktheorieën binnen deze discipline. Het belang van individuele netwerken is uitgebreid bestudeerd door de Amerikaanse socioloog Marc Grannovetter. Zo verrichtte hij in de jaren '70 onderzoek naar de betekenis van sociale netwerken voor het functioneren van markten. In zijn proefschrift over het functioneren van de arbeidsmarkt, *Getting a Job* (1973), laat hij zien dat mensen vaak via-via aan een baan komen en niet zozeer door de formele circuits via advertenties of arbeidsbureaus. Individuen maken gebruik van hun sociaal kapitaal en netwerken, om de toegang tot de markt en daarmee hun marktpositie te verbeteren. Grannovetter spreekt in dit verband van de kracht van zwakke bindingen (Carruthers en Babb, 2000).

De meeste respondenten in ons onderzoek blijken hun sociale contacten voor een belangrijk deel in of via de werkkring te hebben. De respondenten die vooral andere creatieven in hun sociale netwerk hebben, behoren tot de supercreatieve kern. Uit het empirische gedeelte van dit onderzoek is gebleken dat de onderlinge verwantschap tussen creatieven lastig te verklaren is vanuit het perspectief van de klasse. De respondenten vertonen te weinig overeenkomsten om te spreken over een brede gemeenschappelijke basis, van zowel objectieve als subjectieve klassenkenmerken.

Met de constatering dat de kenmerken die de respondenten vertonen niet voldoen aan het klasse begrip van Florida, is er ook geen sprake van een klasse zoals Florida deze verwoordt. Voor een mogelijk verklaringsalternatief grijpen we nogmaals terug naar het kapitaalbegrip, vooral door naar de begrippen solidariteit en sociaal kapitaal te kijken vanuit een rationeel keuzeperspectief.

Elementen van het rationeel keuzegedrag lijken ook aanwezig bij veel respondenten die hun leven en werk in economische termen bezien. Dit sluit ook aan bij de eerder gesignaleerde “economisering” van het wereldbeeld (Schmidt, 1991). Respondenten vinden dat er een ruilrelatie moet ontstaan. De individuele winstmaximalisatie zit ook in het figuurlijk “gebruiken” van de omgeving, hun netwerk van de respondenten. Het economische nut van de producten kan in zekere zijn worden gezien als een vorm van altruïsme: de respondenten leveren een bijdrage aan betere wereld, zij het dat zij ook hun individuele winst maximaliseren.

Samengevat zijn het vooral de objectieve klassenkenmerken, het creatieve beroep, waarop de respondenten overeenkomsten vertonen. De subjectieve klassenkenmerken, die uiteindelijk tot klassenbewustzijn kunnen leiden en daarmee ook klassenvorming als gevolg kunnen hebben, zijn niet aan het licht

gekomen bij deze groep respondenten. De waarden “vakmanschap” en “ondernemerschap” worden in grote mate door de respondenten gedeeld als zijnde kapitaal. De gemeenschappelijke waarden van de respondenten behoren echter niet tot het ethos dat Florida specifiek verbindt aan de creatieve klasse. Het gedeelde kapitaal lijkt zich vooral te laten verklaren vanuit de rationele keuzebenadering.

## **Bijlage 1: Topiclist voor de interviews**

Tijdens de interviews met de respondenten zijn de waarden en voorkeuren van respondenten met betrekking tot werken, wonen en recreëren aan de orde gesteld. Daarnaast is met respondenten gesproken over de motieven van het bedrijf waar ze werken en - in de helft van de gevallen de eigenaar van zijn.

Onderstaand zijn de “topics” weergegeven die tijdens de interviews aan de orde komen. Dat houdt in dat de topiclist diende als leidraad en niet als keurslijf bij het voeren van de gesprekken. Het houdt ook in dat er tijdens de interviews alle ruimte was (en ook is benut) om uitgebreid door te vragen op de antwoorden die gesprekspartners geven.

### *Vestigingsmotieven bedrijf*

- Aanwezigheid creatief arbeidsaanbod in de stad?
- Aanwezigheid/nabijheid van de stad voor het bedrijf?
- Rol stedelijke cultuur van de stad voor het bedrijf?
- Aanwezigheid van bedrijven en/of creatief cluster?
- Rol van de aanwezigheid van stedelijke voorzieningen?

### *Creativiteit*

- Creativiteit in functie, dagelijkse werkzaamheden?
- Betaald om creatief te zijn?
- Rol van de stad voor de creativiteit in het werk?
- Welke rol speelt de stedelijke cultuur in het werk?
- Rol van de stad voor netwerken met andere creatieven?

### *Waarden en voorkeuren (ethos)*

- Reden voor keuze van woonplaats?
- Rol van voorzieningen
- Sociale netwerken (vriendschap, collega's)
- Rol stedelijke cultuur
- De noodzakelijke aanwezigheid van de stad en stedelijke cultuur
- Waarden en ethos



## Bijlage 2: Overzicht van onderlinge werkverdeling

Omdat we de scriptie in teamverband hebben geschreven is het nodig om aan te geven wie voor welke gedeelte van de tekst verantwoordelijk is. In onderstaand overzicht wordt dit duidelijk. Voor de hoofdstukken 6 en 7 geldt dat, daar waar het gaat over ethos het door Wijnand van Smaalen is geschreven en, waar het gaat over klasse Richard Toussain de schrijver is. De overige teksten in deze hoofdstukken, evenals hoofdstuk 1, zijn het resultaat gevolg van een coproductie.

Voorwoord		Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
Samenvatting		Wijnand van Smaalen
Hoofdstuk	1	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
Hoofdstuk	2	Wijnand van Smaalen
Hoofdstuk	3	Richard Toussain
Hoofdstuk	4	Wijnand van Smaalen
Hoofdstuk	5	Richard Toussain
Hoofdstuk	6	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	6.1	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	6.2	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	6.3	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	6.4	Wijnand van Smaalen
	6.5	Wijnand van Smaalen
	6.6	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	6.7	Richard Toussain
	6.8	Richard Toussain
	6.9	Wijnand van Smaalen
	6.10	Richard Toussain

Toelichting: daar waar topics samen zijn geanalyseerd, heeft de ene auteur de door de ander afgenomen interviews geanalyseerd, zodat een grotere mate van consistentie en intersubjectiviteit in de analyse wordt bereikt.

Hoofdstuk	7	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	7.1	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	7.2.1	Wijnand van Smaalen
	7.2.2	Richard Toussain
	7.3.1	Wijnand van Smaalen
	7.3.2	Wijnand van Smaalen en Richard Toussain
	7.3.3	Richard Toussain
	7.4.1	Wijnand van Smaalen
	7.4.2	Richard Toussain
Literatuurlijst		Richard Toussain
Opmaak en lay-out		Richard Toussain
Eindredactie		Wijnand van Smaalen



## Literatuur

- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, Teunissen, J. (2000).  
*Basisboek kwalitatief onderzoek*. Groningen: Stenfert Kroese.
- Crompton, R. (1998).  
*Class and Stratification: an introduction to current debates*. Cambridge: Polity Press.
- Florida, R. (2004).  
*Rise of the creative class: ... and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life (paperback)*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2005).  
*Cities and the creative class*. New York, Routledge.
- Florida, R. (2005).  
*The Flight of the Creative Class: the new global competition for talent*. New York: Harper Business.
- Franke, E., Verhagen, F. (red.) (2005).  
*Creativiteit en de stad: hoe de creatieve economie de stad verandert*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Graña, C. (1967).  
*Modernity and its discontents*. New York: Harper Torchbooks.
- Hall, P. (1998).  
*Cities in Civilization*. Londen: Phoenix Giant.
- Harker, R., Hahar, C., Wilkes, C. (red.)(1990).  
*An introduction to the work of Pierre Bourdieu: the practice of theory*. Houndsmills, Basingstoke, Hampshire and London: The Macmillan Press Ltd.
- Houtman, D. (1994).  
*Werkloosheid en sociale rechtvaardigheid: oordelen over de rechten en plichten van werklozen*. Amsterdam en Meppel: Boom.
- Houtman, D. (2000).  
*Een blinde vlek voor cultuur: sociologen over cultureel conservatisme, klasse en moderniteit* Assen: Van Gorcum & Comp. BV.
- Jacobs, J. (1961).  
*The death and life of great American cities*. New York: Random House.

- Jacobs, J. (1961).  
*The uses of sidewalks: safety*, in: R.T. LeGates and F. Stout (ed.), *The city reader* (pp. 114-118). London: Routledge.
- Jacobs, J. (1970).  
*Economy of cities*. New York: Random House.
- Jenkins, R. (2002).  
*Pierre Bourdieu: revised edition*. London: Routledge.
- Jong, M.J. de (1999).  
*Grootmeesters van de sociologie*. Amsterdam en Meppel: Boom.
- Komter, A.E., Burgers, J., Engbersen, G. (2000).  
*Het cement van de samenleving: een verkennende studie naar solidariteit en cohesie*. Amsterdam: University Press.
- Lamont, M (1994).  
*Money, Morals & Manners: the culture of the French and the American upper-middle class (paperback edition)*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Marlet, G., Woerkens, C. van (2004).  
*Atlas voor gemeenten 2004*. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Parsons, T., Weber, M. (1958 [1904/1905]).  
*The protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Dover Publications.
- Rabobank Nederland (2006, september). *Themastudie 'Delft in 2020'*. Paper gepresenteerd op de Kracht van Delft: Economische thermometer 2005, Delft.
- Schmidt, C. (1991).  
 Over de economisering van het wereldbeeld, *Amsterdams sociologisch tijdschrift*, 18, 2, 79-99.
- Swanborn, P.G. (1993).  
*Methoden van sociaal wetenschappelijk onderzoek: nieuwe editie*. Meppel: Boom.
- Whyte, W.H., jr. (1956).  
*The Organization Man*. New York: Doubleday Anchor Books.











DE AMERIKAANSE ECONOMIST RICHARD FLORIDA MAAKT FURDRE MET ZIJN THEORIE OVER DE CREATIEVE KLASSE IN DE VERENIGDE STATEN. IN DEZE SCRIPTIE WORDT AANDACHT BESTEED AAN DE NEDERLANDSE CREATIEVE KLASSE.

