

Marjan Hočevar

Matjaž Uršič in Heide Imai: Creativity in Tokyo, Revitalizing a mature City. London: Palgrave Macmillan, 2020. 248 strani (ISBN 978-15-6687-5), 106,99 EUR

Kreativnost, kreativne posameznike (»kreativce«), kreativne industrije (proizvajalce), prakse (izvajalce), kraje (prostore, predele, mesta), celo kreativno računovodstvo in davčne napovedi – praktično karkoli – je mogoče obravnavati v neskončnem pomenskem spektru te diskurzivne prakse. Kreativnost je skoraj fantomsko vsepovsod prisotna (ubikvitetna), v kontekstu označevanja, opisovanja ali pojasnjevanja določenih praks ali pojavov. Indikativna je že jezikovna raba v slovenščini. Kot močni označevalec kreativnost na različnih področjih izriva ali tavitološko dopolnjuje prej uveljavljeno pomensko opredelitev ustvarjalnosti (npr. sintagma v obe smeri: »kreativna ustvarjalnost«, »ustvarjalna kreativnost«). Diskurzivna praksa kreativnosti je seveda zgolj pojavna oblika bolj fundamentalnih lastnosti v historičnem procesu transformacije (pozne) modernosti. Pojasnjevalni okvir je lahko zelo širok. Na eni skrajnosti prevladuje analitični kontekst kritike zahodnega estetiziranega kapitalističnega neoliberalizma, na drugi pa pozitivistična apologija učinkovitih tržnih vzvodov družbene samoregulacije. Vmes je cela vrsta razlag srednjega ali »uravnoteženega dometa«, ki pojavu pripišejo generativno sposobnost vzdrževanja dialektičnega trenja med skrajnim individualizmom (avtonomnostjo, samostojnostjo) in nujno družbeno integracijo (interesno, omrežno povezanostjo). Kreativnost ni več zgolj kulturna, temveč strukturna domena. Ne nanaša se več samo na področno zamejeno, kulturno (umetniško, znanstveno) produkcijo in recepcijo specifičnega deleža populacije, skupin ali entitet. Postane pričakovana, željena, skoraj zapovedana praksa tekmovalnosti, sodelovanja, mobilnosti, promocij in mehanizma delovanja za vse ter na vseh ravneh družbeno-prostorske organiziranosti. »Mantra« kreativne transformacije naraščajoče prežema vsa družbena razmerja ter vzpostavlja nove, binarne hierarhije kreativcev in nekreativcev, s tem pa nove, bolj subtilne oblike neenakosti.

Sociologi so z zadržanostjo vstopali na analitični vlak kreativnosti. Kot se za znanstveni pristop spodobi, sociologi posamičnim pojavnim oblikam transformacije družb niso pripisovali večje pojasnjevalne, temveč bolj ponazoritveno teže. Različni strategji in razlagalci prihodnosti so si, kar je sicer običajno, prilastili bolj abstraktne postulate družbenih sprememb, jih med sabo eklektično povezali, poenostavili in popularizirali v afirmativnem paketu prihajajoče »dobe kreativnosti«.

Ni naključje, da so bili med prvimi prav urbani strategji (npr. Charles Landry, *The creative city*, 1994), ki so postopni renesansi urbanih središč po obdobju njihovega zatona zaradi procesa suburbanizacije skušali vdahniti racionalno in hkrati privlačno razlago. Zlasti so naslavljali podjetniške vlagatelje, nepremičninske agente, prostorske načrtovalce in prav posebej, upravjalce mest – politike. Ko so sociologi urbano renesanso kritično obravnavali z negativnimi prostorskimi učinki razslojevanja (gentrifikacije), so urbani strategji poudarjali »kreativne in kompetitivne priložnosti« mestnih središč. Nekaj

let zatem so na vlak vskočili kreativni in podjetni sociologi. Richard Florida je najprej tezo o *Vzponu kreativnega razreda* (2002) ter nato s študijo *Mesta in kreativni razred* (2004) razvel sociološka čustva s kritičnimi razpravami in nepreglednim številom empiričnih preverjanj njegovega derivativnega koncepta s kreativnim navdihom. Floridovo raziskovalno podjetje znotraj univerze v Torontu je postalo finančno najdonosnejši sociološki posel vseh časov. Nenazadnje, kreativci potrebujejo vzpodbudno materialno, historično, kulturno in estetsko-simbolno ozadje. Historične lokacije mestnih središč in zapuščeni industrijski kompleksi se kot nalašč prilegajo življenjskim slogom kreativcev, ki prostorsko združujejo delo, bivanje in prosti čas z življenjsko filozofijo proizvajalca in potrošnika v enem zamahu (»prosumption«).

Z adventom kreativnega vzgona je neločljivo povezana preobrazba urbanističnega in, širše, prostorskega načrtovanja v mestih. Namesto dolgoročnejšega prevlada kratkoročno in projektno načrtovanje, na katerega izdatnejše kot prej vplivajo vsakokratni tako lokalni kot globalni korporativni interesi. Mesta postajajo podjetja, ki tekmujejo med sabo za ljudi (kreativni razred), vlagatelje (kreativne industrije) in uporabnike (potrošnike). Iz koherentnih socialnih entitet postajajo prostorski zabojniki, kjer se njihova namembnost polni s fluidnimi vsebinami, stvarmi in ljudmi. Po številnih študijah primerov in ekspertizah je po skoraj trideset letih sedaj že jasno, da ima diskurz kreativnosti v procesu preobrazbe ter razvoja mest dejanske in merljive učinke, ki pa niso enoznačni.

Avtorja monografije *Creativity in Tokio: revitalizing a mature city* Matjaž Uršič in Heide Imai naslavljata protislovnosti težko združljivih poizkusov krepiteve javnega s korporativnimi načeli, pomen lokalnih akterjev s soočanjem globalne menjave in nenazadnje tekmovanja kulturnega kapitala s finančnim za fizični prostor v mestu. Ob velikem številu publiciranih študij primerov »urbane kreativnosti« ali širše kreativnem prostorjenju mesta bi njuno delo lahko označili kot lovljenje ravnotežja med kritiko in afirmacijo diskurza kreativnosti.

Že v uvodu se implicitno odrečeta širšemu teoretiziranju o naravi kreativnosti in privzameta diskurz večdelnega »kreativnega ekosistema« kot smiselno in legitimno podlago empiričnega preverjanja. Kreativnost vežeta na osnovno temo in urbano revitalizacijo ter s posamičnimi tokijskimi primeri preverjata učinke urbanega planiranja na konkretne akterje, to so preprosto prebivalci in »mali kreativci«, bodisi posamezniki ali kolektivi. S tem se izogneta morebitnim očitkom o množici referenc različnih disciplinarnih ozadij, ki ne dopuščajo jasne problemske (morda celo »nazorske«) opredelitve, obenem pa bralcu omogočata, da si s povezovanjem prilik sam ali v debati z drugimi zainteresiranimi sestavi celovito zgodbo o tokijski urbani preobrazbi. Pravzaprav je to zelo domišljena strategija. Študija je očitno namenjena meddisciplinarnemu zblizovanju, predvsem pa soočanju različnih pogledov na urbanizem, saj so pogosto imenitni skupni končni cilji »zguubljeni s prevodom« posamičnih strok.

Uvodu sledi poglavje izčrpnega historičnega, večravenjskega orisa Tokia. Za »zahodne« bralce, ki so sicer lahko že prej seznanjeni s kulturnim prepletom močno zakoreninjene kulturne tradicije in hitre ekonomske rasti z globalno vpetostjo, je prav analiza »specifične odraslosti mesta« tista, ki vzpodbudi razmislek o njeni povezavi s kreativnostjo kot sestavino tipične zahodne refleksivne racionalnosti.

V tretjem poglavju nadaljujeta s tokijsko zgodbo specifičnega urbanega razvoja in vanjo skozi različne in izdatne akademske reference smiselno vpenjata konceptualni okvir tokijske različice kreativnosti v urbanem prostoru.

Naslednja štiri poglavja (4–7) so izčrpne in res dobro izvedene študije primerov. Avtorjema uspe redke podvig. V tovrstnih analize običajno prevladuje bodisi prostorska bodisi časovna obravnava, njune študije primerov pa so dosledno časovno-prostorske, niso zgolj nizanje enega primera ob drugem, tako da jih je mogoče smiselno primerjati in medsebojno povezati. Tu je v celoti razvidna strateška (morda celo taktična) usmeritev študije. Rdeča nit je procesualna logika »glokalizacije«, v kratkem: lokalni odzivi kreativnega ekosistema na globalne izzive, z vpetostjo dogodkov, prizorišč in socialnih razmerij akterjev vanje.

Čeprav bi zlasti kakšen sociolog lahko vihal nos ob nekritični rabi modnih pojmov (*buzz-words*) iz zakladnice popularnih urbanih strategov (denimo *soft/hard factors* ali *creative ecosystem*), je objektivnemu bralcu v sklepnem poglavju precej jasno predstavljen praktični namen hibridnega in eklektičnega pristopa. Ta pristop omogoča branje monografije širšemu krogu zainteresiranega bralstva, ki bi sicer obupal bodisi ob globokoumnem kritičnem teoretiziranju (kar bo bralec te recenzije morda pripisal uvodu te recenzije) bodisi ob neskončnem nizanju fotografije, ki je pogosta značilnost pustih urbanoloških ekspertiz.

Monografija je dobro zasnovana študija fenomena kreativnosti v kontekstu urbane preobrazbe oz., natančneje, urbane revitalizacije postmetropolisa tam na daljnem vzhodu. Obenem je delo informativno in je napisano v »dostopnem«, berljivem jeziku. Čeprav avtorja problematičnega diskurza samega sploh ne problematizirata, ne gre za apologijo kreativnosti. To je povsem očitno. Avtorja že v uvodu bralca pridobita na svojo stran z romaneskno-filmsko naracijo dveh prilik: magično-izgubljenega občutenja znanega teoretika »neprostorov« ob prihodu v nepoznan, nedoločljiv svet in s filmsko prisposodbo o »izgubljenosti s prevodom«. V nadaljevanju ti dve priliki z vsa raziskovalno rigoroznostjo analitično razčlenita in osmisliata. Dosežen je njun dvojni, medsebojno povezan namen: prvič, objektivizacija konteksta raziskovanja namesto generične kritike pojava in, drugič, uspeh pri zblíževanju mimobežnih strokovnih jezikov ob lotevanju analize urbanih problemov.