

**ALEKSANDRA JEWUCHOWICZ**

Uniwersytet Łódzki

**KREATYWNA GOSPODARKA,  
KREATYWNE MIASTO  
– NOWY MODEL ROZWOJU?**

**Abstract: Creative Economy, Creative City – A New Model of Development?** Large cities, especially metropolitan areas, have always been the privileged places of the development, since they concentrated power, intellectual capital, and other economic growth factors. The fact of the great interest in metropolises and their rapid growth in some countries results from the recognition of the role they are playing for the current economic development and for raising the level of competitiveness of states and regions. However, cities have always been (and still are) the basis of human civilization. They were the places of the innovation, the creativity, and the development of science and ideas. Thereby, today they also attract high quality human capital and become places of location and development of creative industries. Against the background of the processes of globalization and the already known theories of local development, the author considers the importance of cities for creation of the creative sectors and at the same time, using the example of Łódź, shows how the existence of this sector affects the transformation of the city and its development strategies.

**Key words:** Competitiveness, creative cities, creative industries, economic transformation, globalization, innovativeness, resources.

**Wstęp**

Od początku XXI w. uwaga badaczy skoncentrowana jest na koncepcji kreatywności, jako podstawowego czynnika rozwoju. Niewątpliwie przyczyniły się do tego książki Floridy [Florida 2002, polskie wydanie: Florida 2010; Florida 2005], wprowadzające takie pojęcia, jak: *klasa kreatywna, przemysły kreatywne czy miasta kreatywne*. Terminy te od razu stały się nośne i popularne zyskując swoich zwolenników i przeciwników. Od tej pory toczy się dyskusja czy opisane przez Floridę zjawiska są zupełnie nową rzeczywistością, czy też jest to reinterpretacja znanych już i rozwijanych w drugiej połowie XX w. koncepcji rozwoju.

## 1. Geneza i podstawy koncepcji gospodarki kreatywnej

Duże zainteresowanie gospodarką kreatywną nie jest tylko kwestią mody. Jest wynikiem ciągłych zmian ekonomicznych i społecznych obserwowanych w zglobalizowanym świecie, ale też poszukiwaniem nowych czynników rozwoju, nowych zasobów pozwalających wyjść z kryzysu, który dzisiaj boleśnie dotyka wiele gospodarek.

### *Ewolucja procesów globalizacji*

Zdaniem Friedman żyjemy obecnie w epoce, którą autor nazywa „Globalizacją 3.0”<sup>1</sup>. Charakteryzuje się ona wyjątkowymi możliwościami kooperowania i konkurencji na skalę globalną stworzonymi jednostkom i małym grupom. W odróżnieniu od „Globalizacji 2.0”, która opierała się na dużych systemach komputerowych, zorganizowanych pionowo, nastawionych na wydawanie poleceń i kontrolę, „Globalizacja 3.0” opiera się przede wszystkim na wykorzystaniu komputerów osobistych, mikroprocesorów, Internetu i kabli światłowodowych. Przekształca tym samym płaszczyznę współpracy z pionowej w poziomą. Stwarza to zapotrzebowanie na nowe metody gospodarowania, opierające się nie tyle na wydawaniu poleceń i kontroli ich wykonania, ile na komunikowaniu i współpracy poziomej. Jak pisze Friedman „ludzie z całego świata uzmysłowili sobie, że jako jednostki mają o wiele większe możliwości działania na skalę globalną, że bardziej niż kiedykolwiek muszą myśleć o sobie jak o jednostkach, które konkurują z innymi na całym świecie, i że oprócz konkurencji mają także więcej możliwości współpracy z nimi. W rezultacie każdy musi i może zadać sobie teraz pytania: jakie jest moje miejsce w globalnym współzawodnictwie i jak mogę wykorzystać moje globalne możliwości? oraz: jak dalece mogę sam współpracować z innymi ludźmi na świecie?” [Friedman 2006, s. 219]. Na ten aspekt rozwoju własnej indywidualności zwraca również uwagę Florida pisząc, że „dawniej ludzie byli związani ze sobą przez instytucje społeczne i tworzyli swoją tożsamość w grupie, dziś zasadniczą cechą życia jest dążenie do stworzenia własnej jednostkowej tożsamości. To właśnie tworzenie własnego „ja”, często w sposób odzwierciedlający nasz potencjał twórczy, stanowi kluczową cechę etosu kreatywności. W tym nowym świecie nie definiują nas instytucja, w której pracujemy, kościół, oto-

---

<sup>1</sup> Friedman [2006, s. 219], opisując zjawisko globalizacji dzieli je na trzy wielkie epoki: pierwsza „Globalizacja 1.0”, trwała od 1492 r. – czyli od wyprawy Kolumba, która rozpoczęła wymianę handlową między Starym a Nowym Światem – do początku XIX w; w epoce tej to państwa i ośrodki władzy przewodziły scalaniu świata, sprzyjając globalnej integracji; „Globalizacja 2.0” trwała mniej więcej od początku XIX do końca XX w; okres ten łączy wzrost mobilności (ludzi i towarów) i szybkości transmisji informacji z relatywnie niskimi kosztami energii i usług telekomunikacyjnych; dzieje się tak dzięki rozpowszechnieniu telegrafu, telefonów, komputerów osobistych, satelitów, łączy światłowodowych i pierwszej wersji sieci WWW; od 2000 r. zaczyna się nowa epoka „Globalizacja 3.0”; zob. też [Jewtuchowicz 2012, s. 25-26].

czenie czy nawet więzi rodzinne. Robimy to sami, określając naszą tożsamość przez rozmaite wymiary naszej kreatywności”<sup>2</sup>.

W tym kontekście, dzisiaj, nie tylko otwierają się ogromne możliwości przed poszczególnymi jednostkami i grupami zamieszkującymi określone terytoria, ale również wzrasta zapotrzebowanie na ludzi o specyficznych kompetencjach, ludzi kreatywnych. Friedman zjawisko to nazywa „globalizacją lokalności” [Fridman 2006, s. 513], co stwarza podstawę do nowego typu gospodarki – opartej na wiedzy i kreatywnej. Istnieją bowiem narzędzia (głównie Internet) pozwalające zachować i wzmacniać gospodarczą i kulturalną autonomię i odrębność działając jednocześnie w szerszej, globalnej skali.

### ***Zasoby –czynnik rozwoju i konkurencyjności terytoriów***

Traktowanie zasobów, jako podstawowego czynnika rozwoju ma już długą historię. Jej początki znajdujemy w sformułowanej przez Coase’a w 1937 r. teorii kosztów transakcji. Podejście zasobowe, wykorzystywane przez nurt ewolucjonistyczny w ekonomii, nabrało znaczenia w latach 90. XX w. uzupełniając szkołę pozycjonowania rozwijaną w latach 80. przez Portera. Ewolucjoniści definiują terytorium, jako szczególnego „aktora” rozwoju, którego podstawą jest proces tworzenia zasobów specyficznych i proces uczenia się. W ten sposób punkt ciężkości przesuwają się z klasycznych czynników lokalizacji (ziemia, kapitał, praca), jako źródła bogactwa w kierunku zasobów niematerialnych (specyficznych), takich jak: wiedza, innowacyjność, zdolności adaptacyjne, kreatywność, itp.<sup>3</sup>

Obecnie, rozwój poszczególnych krajów, jak twierdzą zwolennicy tych koncepcji, opiera się coraz bardziej na zdolnościach badawczo-rozwojowych, na patentach i oprogramowaniach, na organizacji zarządzania, na całości czynników niematerialnych, które nie rozwijają się już w opozycji do sektora pierwszego i drugiego, ale które, przeciwnie, odgrywają coraz bardziej strategiczną rolę w rozwoju tych sektorów. Ta nieodzowna działalność sektora usług jest typowa dla miast, a rozwój sektora trzeciego jest głównym czynnikiem rozwoju metropolizacji. Głównym wyzwaniem konkurencyjności staje się poprawa zdolności innowacyjnych technologicznych i społeczno-organizacyjnych. Daje to przewagę miastom, posiadającym i produkującym zasoby intelektualne, w szczególności zaś miastom uniwersyteckim.

Na pierwszy plan wysuwają się zasoby specyficzne, które są wyrazem m.in. kreatywności lokalnego środowiska przedsiębiorczości i jego umiejętności dostosowawczych do zmieniającego się globalnego otoczenia. Kryterium nowoczesności

---

<sup>2</sup> [Florida 2010, s. 30]; w ten sposób cytowani autorzy, a przede wszystkim Florida, podważają znaczenie kapitału społecznego jako podstawowego czynnika rozwoju gospodarczego, ludzie „kreatywnej klasy” Floridy preferują raczej luźniejsze relacje z innymi, które nie naruszają indywidualności postaw, oryginalności dążeń i przede wszystkim nie zagrażają twórczym ambicjom; zob. też: [Caslells 2009].

<sup>3</sup> Szersze omówienie ewolucji pojęć i poszczególnych nurtów czytelnik znajdzie w: [Jewtucho-wicz 2012].

gospodarki stały się usługi, przede wszystkim, usługi dla przedsiębiorstw, które są główną działalnością miast. Działalność naukowo-badawcza, usługi wyższego rzędu, są obecnie lokalizowane w wielkich ośrodkach miejskich.

## **2. Wiedza, innowacyjność i kreatywność – podstawowe zasoby współczesnego rozwoju**

Znaczenie zasobów niematerialnych w rozwoju gospodarczym podkreślane było już w latach 70. i 80. XX w. Rozwijające się wtedy teorie rozwoju lokalnego podkreślały rolę przedsiębiorczości, jakości kapitału ludzkiego, innowacyjnych i umiędzynarodawiających środowisk przedsiębiorczości czy gospodarki opartej na wiedzy. Jak wskazywał Drucker, [1992, s. 39] innowacja, jako specyficzne narzędzie przedsiębiorczości „nadaje zasobom nowe możliwości tworzenia bogactwa. W rzeczy samej, innowacja tworzy zasoby”.

Wszystkie te pojęcia mają wiele wspólnych cech. Akcentują dwie podstawowe umiejętności, które musi posiadać wartościowy kapitał ludzki i które decydują o atrakcyjności danego miejsca, jest to: zdolność do współpracy, która prowadzi do lepszego wykorzystania zasobów tworzonych wspólnie przez niezależnych aktorów otwartych jeden na drugiego oraz zdolność do zmian, która wyraża się w zdolności poszczególnych aktorów do uczenia się i modyfikowania swoich zachowań w czasie, co pozwala im na szybkie dostosowywanie się do zmian dokonujących się w ich technologicznym i rynkowym otoczeniu. Połączenie tych dwóch cech wpływa na rozwój umiejętności i wiedzy umożliwiających opanowanie i kierowanie procesami produkcji i wytwarzanie nowych produktów i nowych technologii. „W zmieniającej się gospodarce gdzie dominuje konkurencja, której podstawą jest jakość i czas, szybkie uczenie się bywa synonimem przeżycia” pisał Torrès [2004, s. 36], a „zdolność do szybkiego reagowania, dysponowanie dobrymi zasobami w odpowiedniej chwili i znajdowanie właściwych partnerów najszybciej jak to możliwe są czynnikami decydującymi” [Maillat, Kebr 1999, s. 430].

Czynniki współczesnej konkurencyjności oparte na innowacji, wiedzy, nauce i duchu przedsiębiorczości są niezmiernie czułe na bliskość. Są one często w interakcji bliskości, transferując wiedzę lub, tworząc nowe przedsiębiorstwa. Obserwacja ta doprowadziła do sformułowania pojęcia regionów uczących się, dla których zbiór kryteriów zaproponował Florida [1995, s. 533]. Koncepcja ta zakłada, że czynniki konkurencyjności przedsiębiorstw powstają w warunkach rozwoju lokalnego, gdzie przekazywanie i wymiana informacji nie jest zjawiskiem okazjonalnym, ale normalnym i częstym. Według Floridy regiony muszą stawać się „uczącymi się” przyciągając i organizując zasoby niezbędne do konkurencyjności. W rzeczywistości w koncepcji regionu uczącego się chodzi głównie o to, aby pokazywać, jak region może włączyć się w globalizację uruchamiając różne procesy uczenia się na bazie konkretnego terytorium, które jest dynamicznym i zmieniającym się systemem.

Region uczący się musi być także kreatywny, a więc powinien umieć przyciągać i przyjmować aktorów kreatywnych, którzy są chętni do współpracy z innymi, są otwarci na różne eksperymenty i doskonali w formułowaniu wspólnych projektów. Kreator nie waha się angażować w projekty, które mogą na pierwszy rzut oka być sprzeczne z pewnymi faktami lub pewną wiedzą odziedziczoną z przeszłości. Według Ache [2000, s. 435-449, cyt. za Torrès 2004, s. 38-39] kreatorzy „są zdolni wprowadzać innowacje i zaniechać stosowania starych modeli”.

### 3. Klasa kreatywna i przemysły kreatywne

Autorstwo terminów *klasy kreatywnej* i *przemysły kreatywne* przypisuje się Floridzie, choć sama idea nie jest nowa i jej elementy można znaleźć we wcześniejszych studiach, koncepcjach i teoriach. Kreatywność jest bowiem nierozłącznie związana z rozwojem, przedsiębiorczością i innowacyjnością. Stwierdza to zresztą sam Florida [2010 s. 72] pisząc, że „zjawisko to było siłą napędową gospodarki na długo przed nastaniem XX w.”

W 1983 r. Törnqvist wprowadza do literatury pojęcie *środowiska kreatywnego* (*creative milieu*)<sup>4</sup>. Środowisko to cechuje: duży zasób informacji i łatwość jej przenoszenia wewnątrz takiego obszaru, zasób wiedzy oparty nie tylko na gromadzeniu informacji, ale też na akumulacji wiedzy w czasie, oraz zasób kompetencji w określonych rodzajach działalności. Połączenie tych trzech zasobów jest warunkiem wyłonienia się czwartego – kreatywności, tj. zdolności tworzenia nowych form i wartości zarówno materialnych (np. produktów), jak i niematerialnych (np. wartości symbolicznych, pomysłów, idei) [Törnqvist 1983, cyt. za: Stryjakiewicz 2008, s. 130-131].

Według Floridy popyt na kreatywność objawił się powstaniem nowej klasy, którą nazwał klasą kreatywną<sup>5</sup>. „Rdzeń klasy kreatywnej tworzą naukowcy i inżynierowie, architekci i projektanci, ludzie pracujący w szkolnictwie i rozrywce, artyści i muzycy, czyli ludzie, których funkcją ekonomiczną jest tworzenie nowych idei i pomysłów, nowych technologii i nowych treści kreatywnych” [Florida 2010]. Wokół tego rdzenia zgromadzona jest szersza grupa, którą autor nazywa kreatywnymi profesjonalistami. Pracują oni w przemyśle wiedzochłonnych, takich jak przemysły zaawansowanych technologii, usługi finansowe, ale również w zawodach prawniczych, związanych z opieką zdrowotną i w dziedzinach pokrewnych [*ibidem*, s. 31]. Tak określona ludzka kreatywność jest przez niego definiowana przede wszystkim przez pryzmat psycholo-

<sup>4</sup> Opis tych środowisk jest bardzo bliski koncepcji innowacyjnych środowisk przedsiębiorczości (*milieux innovateurs*) sformułowanej na początku lat 80. XX w. przez Aydalot i później rozwijanej przez grupę GREMI (*Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs*); szersze omówienie tych środowisk zamieszczone jest w: [Jewtuchowicz 2005].

<sup>5</sup> Wśród autorów sceptycznie odnoszących się do koncepcji Floridy pojawiają się wątpliwości czy ludzi kreatywnych można już określać mianem *klasy*, [zob. m.in. Barczyk 2010, s. 104; Jałowiecki 2011, s. 28-29].

gicznych cech osobowości, skupiona jest przede wszystkim w miastach i współcześnie decyduje o rozwoju ekonomicznym. Klasa kreatywna wyróżnia się zdolnością kreowania ważnych nowych form, przy czym dominująca część wartości dodanej takiej pracy ma charakter niematerialny. Wspólną cechą tych ludzi jest wola prowadzenia działań przekraczających dotychczasowe podziały na aktywności artystyczne, innowacyjne działania technologiczne czy przedsiębiorcze działania biznesowe. Reprezentują oni zawody w obrębie gospodarki opartej na wiedzy i ich działalność została zaliczona do nowej kategorii przemysłów – przemysłów kreatywnych.

Pojęcie *przemysłów kreatywnych*, choć doczekało się już wielu definicji, nadal pozostaje przedmiotem dyskusji tak wśród badaczy i naukowców, jak i podmiotów odpowiedzialnych za politykę rozwoju. W rezultacie, sposób używania tego terminu różni się w poszczególnych krajach, które często dopasowują go do swoich możliwości i potrzeb. Jedną z najbardziej używanych definicji jest zaproponowana przez zespół *Creative Industries Task Force* utworzony w brytyjskim Ministerstwie Kultury, Mediów i Sportu (DCMS). Do *przemysłów kreatywnych* zalicza on te, „które mają źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach oraz talencie i które wykazują potencjał do tworzenia dobrobytu i miejsc pracy przez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej” [*Department...* 2001]. Określono też po raz pierwszy obszary należące do przemysłów kreatywnych: reklama, handel antykami, architektura, rękodzieło, *design*, moda, film, gry komputerowe i wideo (programy służące rozrywce), muzyka, sztuki performatywne, działalność wydawnicza, oprogramowanie komputerowe, TV i radio<sup>6</sup>.

Rozwiązania brytyjskie stały się przedmiotem zainteresowania Unii Europejskiej. W 2006 r. na zlecenie Komisji Europejskiej (Dyrekcji Generalnej ds. Edukacji i Kultury) ukazał się raport *The Economy of Culture in Europe* [2006] opracowany przez firmę konsultingową Kern European Affairs (KEA). Było to pierwsze systematyczne i kompletne studium porównawcze europejskich przemysłów kreatywnych zawierające dane dla poszczególnych krajów i pierwsza próba uchwycenia zarówno bezpośredniego, jak i pośredniego społeczno-ekonomicznego wpływu sektora kultury w skali europejskiej. W badaniu oceniono także wkład sektora w realizację celów Strategii Lizbońskiej w kontekście wzrostu, konkurencyjności, zatrudnienia, zrównoważonego rozwoju i innowacyjności.

KEA wprowadza podział na sektor kultury (tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury), których wynik jest czysto artystyczny i sektor kreatywny w jego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury, jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych (tab. 1).

To, co jest nowe we wszystkich przeglądach ujęć i proponowanych definicji, to traktowanie sektora kreatywnego w sposób całościowy, jako jednej dziedziny cha-

---

<sup>6</sup> Szeroki przegląd definicji i klasyfikacji przemysłów kreatywnych czytelnik znajdzie m.in. w: [*Creativity, Culture...* i w *Raporcie...*]

Tabela 1

## Podział i charakterystyki sektora kreatywnego w definicji KEA

Obszary	Sektory	Podsektory	Charakterystyka
Rdzeniowe dziedziny sztuki	Sztuki wizualne	Rękodzielnictwo, malarstwo, rzeźba, fotografia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania nieprzemysłowe,</li> <li>• produkty są prototypami, mogą być zabezpieczone prawami autorskimi, ale zabezpieczenie to nie jest systematyczne (jak ma to miejsce w przypadku rzemiosła artystycznego czy niektórych produkcji z dziedziny sztuk performatywnych lub wizualnych)</li> </ul>
	Sztuki performatywne	Teatr, taniec, cyrk, festiwale	
	Dziedzictwo	Muzea, biblioteki, archiwa	
Obszar 1 Przemysły kultury	Film i video		<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania o charakterze przemysłowym nastawione na masową produkcję,</li> <li>• produkty są przedmiotem praw autorskich</li> </ul>
	Telewizja i radio		
	Gry wideo		
	Muzyka	Rynek muzyki wydanej, koncerty na żywo	
	Książki i prasa	Wydawanie książek, magazynów i gazet	
Obszar 2 Przemysły kreatywne	<i>Design</i>	Moda, grafika, projektowanie wnętrz, wzornictwo użytkowe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• działania niekoniecznie o charakterze przemysłowym, mogą być prototypami,</li> <li>• produkty są przedmiotem praw autorskich, ale także innych praw własności intelektualnej (np. znak towarowy),</li> <li>• kreatywność jest niezbędna do funkcjonowania pozakulturowych sektorów</li> </ul>
	Reklama		
	Architektura		
Obszar 3 Przemysły powiązane	Producenci komputerów i odtwarzaczy MP3, przemysł telefonii komórkowej, itp.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• kategoria ta jest obszerna i trudna do sprecyzowania na podstawie jasnych kryteriów,</li> <li>• angażuje wiele różnych sektorów ekonomicznych, np. sektor ICT</li> </ul>

Źródło: [The Economy of Culture ... 2006, s. 3].

rakteryzującej się wspólnymi cechami. Jest to połączenie w jedną całość działalności, które do tej pory rozważane i analizowane były, jako niezależne od siebie.

#### 4. Sektor kreatywny a rozwój miast

Miasto jest kolebką cywilizacji, tworzy innowacyjność, kreatywność, rozwój nauki i idei. Praktycznie od zawsze było uprzywilejowaną formą w każdej dziedzinie

działalności. To tu miały miejsce spotkania, debaty, poszerzanie zakresu możliwości, czyniące z niego miejsce postępu. Staje się ono miejscem zdefiniowanym przez bliskość problemów i koordynację oczekiwań i działalności indywidualnych. Rozwój miast wiąże się zawsze ze spełnieniem określonych oczekiwań. Ludzie przedsiębiorczy i kreatywni, cechujący się dużym indywidualizmem i mobilnością, potrzebują pewnej anonimowości i swobody w organizowaniu swojego życia, ale też określonego środowiska zapewniającego bliskość z innymi. Jak to już wcześniej podkreślano, czynniki współczesnej konkurencyjności oparte na innowacjach, kreatywności i wiedzy są bardzo wrażliwe na bliskość. Oczekiwania te najlepiej spełnia duże miasto, z dobrą infrastrukturą, oferujące zróżnicowane rozrywki, wysokiej jakości usługi kulturalne, miejsca spotkań, gdzie można wymieniać poglądy i idee. To w miastach różnego rodzaju aktywności gospodarcze, technologiczne, kulturalne i artystyczne integrują się wzajemnie, sprzyjając współpracy i zapewniając dostęp do wysokiej jakości kapitału ludzkiego. „Łączą one w sobie zarówno postulat separacji, jak i postulat integracji, odróżnienia od innych, a także poszukiwanie, w ramach swej odrębności, nowej „swoistości”, nowego legitymizmu” [Barczyk 2010, s. 105].

Klasa kreatywna grupuje się właśnie w miastach, przede wszystkim w metropoliach, które wabią ją swoją różnorodnością i możliwościami indywidualnego rozwoju. Kreatywne, wykształcone osoby wolą miejsca przyjazne, innowacyjne, tolerancyjne. Spostrzeżenie to doprowadziło Floridę do sformułowania modelu trzech T rozwoju gospodarczego, tj. technologia, talent, tolerancja. Technologia stanowi funkcję innowacji i koncentracji przedsiębiorstw wysokiej technologii funkcjonujących w regionie, talent oznacza obecność wiedzy i kompetencji w środowisku lokalnym i mierzony jest odsetkiem osób ze stopniem licencjata, tolerancja obejmuje otwartość na różne grupy etniczne, rasy oraz środowiska społeczne i zawodowe, jej poziom wyznaczają dwa wskaźniki: odsetek homoseksualistów w populacji (*gay index*) i odsetek artystów (wskaźnik bohemy). Miasto może stać się kreatywnym tylko wtedy, gdy wszystkie te trzy cechy będą występować jednocześnie<sup>7</sup>.

Trzeba podkreślić, że atrakcyjność miast i ich siła przyciągania nie może się opierać tylko na rozwoju różnych obszarów kultury i związanych z nią przemysłów. Podstawowym czynnikiem, który wspiera rozwój metropolii i czyni ją atrakcyjną jest przede wszystkim jej różnorodność i innowacyjność. Atutem wielkich miast jest obecność silnych sektorów przemysłowych, zarówno w gałęziach tradycyjnych, jak i w wysokich technologiach mających wsparcie w usługach. Nie bez znaczenia jest istnienie ich rynku wewnętrznego, gdyż są one otoczone regionami bardzo zaludnionymi, o wysokiej jakości kapitału ludzkiego posiadającego relatywnie dużą siłę nabywczą zakupów. Oferują również większą liczbę bardziej wykwalifikowanych pracowników i tym samym wyższe dochody.

<sup>7</sup> [Florida 2010, s. 256 i dalsze]; koncepcja 3T, jakkolwiek interesująca, budzi wiele kontrowersji; szczególnej krytyce poddawany jest dobór kryteriów, jak pisze Jałowiecki „model trzech T jest tyle efektywny, ile właściwie nieweryfikowalny”, [Jałowiecki 2011, s. 28-29].



W tym kontekście należy zwrócić uwagę na to, co podkreślają Longhi i Spindler [2000, s. 12, 13], że metropolie, nie rozwijają się przez zastępowanie przemysłu usługami, ale stanowią one podstawę tych relacji. Usługi nie rozwijają się bowiem w sposób autonomiczny, ale w ścisłej relacji z produkcją. Firmy usługowe nie funkcjonują poza gospodarką, ale ją kwalifikują. Istnienie w metropoliach ważnego zewnętrznego rynku wykwalifikowanych i zróżnicowanych zasobów jest podstawowym czynnikiem umożliwiającym przedsiębiorcom szybkie dostosowywanie się do zmian.

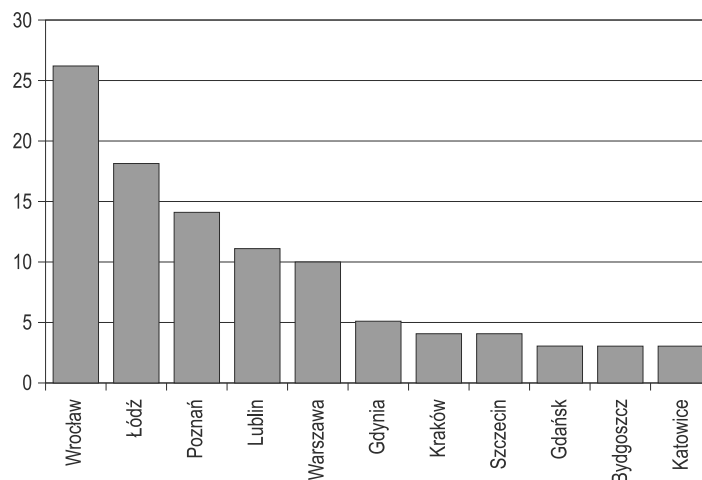
Miasta będą atrakcyjne, jeżeli zaoferują w danym czasie oczekiwane zasoby (przestrzenie i miejsca generujące siłę przyciągania) i konkurencyjne, kiedy potrafią zatrzymać i doprowadzić do zakorzeniania nowej generacji kapitału ludzkiego i kreatywnej działalności. Landry [2000, cyt. za: Barczyk 2010, s. 104-105] za czynniki kreatywności miejskiej przyjmuje: utalentowane jednostki, silne przywództwo w łonie władzy lokalnej, dostępność do różnorodnych walorów społeczności i talentów skupionych w mieście, poczucie tożsamości lokalnej, aktywność w tworzeniu stref kontaktów, gdzie ludzie pochodzący praktycznie z wszelkich środowisk są mile widziani, a ich talent, energia i pomysły są wykorzystywane ku przyspieszeniu innowacji i zwiększaniu bogactwa.

## **5. Od miasta przemysłowego do miasta kreatywnego – proces transformacji gospodarki i społeczeństwa Łodzi**

Łódź jest klasycznym przykładem miasta przemysłowego XIX w. Czynnikiem sprawczym jej powstania i szybkiego rozwoju było włókiennictwo, które zdominowało na długie lata jej strukturę ekonomiczną. Ta historycznie ukształtowana monokultura przemysłowa zadecydowała o sposobie i kierunkach przekształceń gospodarki miasta.

W latach 90. XX w., transformacji polskiej gospodarki, przemysł łódzki zanotował drastyczny spadek produkcji sprzedanej tkanin i wyrobów włókienniczych. Spowodowało to upadek i likwidację praktycznie wszystkich ważniejszych przedsiębiorstw tej branży. Ta niekorzystna sytuacja wyjściowa znacznie utrudniała proces zmian i dywersyfikacji gospodarki miasta. Ujawniony kryzys przyczynił się do pojawienia się ogromnego bezrobocia, ale jednocześnie uwolnił ogromny potencjał aktywności mieszkańców. Łódź zawsze miała jedno z najwyższych wskaźników przedsiębiorczości. Zmiany, chociaż powoli, ale jednak następowały. Obserwując rynek pracy można zauważyć systematyczne zmniejszanie się zatrudnienia w produkcji i budownictwie na korzyść szeroko pojętych usług. Ostatnie lata to okres wzrostu miasta. Początek XXI w. charakteryzuje się zdecydowanym przełamaniem monokultury przemysłowej, diametralną zmianą struktury sektorowej zarówno w obszarze zatrudnienia, jak i dochodowości.

Od początków transformacji priorytetem i ambicją władz lokalnych była zmiana struktury gospodarczej i charakteru miasta. Praktycznie wszystkie strategiczne



Ryc. 1. Najbardziej kreatywne miasta Polski (% wskazań)

Źródło: Badanie sondażowe przeprowadzone w 2010 r. na platformie „Brief for Poland”, [http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief\\_116\\_B4P.pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Brief_116_B4P.pdf).

dokumenty podkreślały przede wszystkim dziedzictwo kulturowe, jako podstawowy czynnik tych zmian.

Rozwój przemysłowej Łodzi w XIX w. przyczynił się do napływu imigrantów. Każdy, bowiem, kto dowiódł swych tkackich umiejętności przed władzami miasta i wyraził chęć osiedlenia się w Łodzi otrzymywał działkę, materiał do budowy domu oraz pożyczki pieniężne. Nowo przybyli mieszkańcy przywozili swoje zwyczaje, normy i wartości. W ten sposób Łódź stała się miastem wielokulturowym, w którym istotny wkład miały cztery nacje: polska, żydowska, niemiecka i rosyjska.

Dziś ludność Łodzi stanowią w przeważającej liczbie Polacy, a o tradycji kulturowej miasta przypomina odbywający się corocznie Festiwal Dialogu Czterech Kultur. Ta wielokulturowość, unikalna w skali kraju szkoła filmowa i obecność ważnych obiektów kultury (jak np. Muzeum Sztuki, specjalizujące się w sztuce awangardowej) miały zawsze istotny wpływ na kształtowanie się tożsamości miasta.

W 2010 r. Łódź przyjęła do realizacji dokument strategiczny *Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010-2016*. Zgodnie z jej założeniami, miasto zamierza promować się przez nowoczesną gospodarkę, opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację. Czy taka strategia jest słuszna i realna? Pewien optymizm budzą badania niezależnych ekspertów na temat kreatywności miast.

W 2010 r. na stronie platformy marketingu miejsc *Brief for Poland*<sup>8</sup>, przez dwa miesiące trwał sondaż typujący najbardziej kreatywne miasta. Łódź w tym sondażu zajęła 2. miejsce wśród 11 przyjętych do badania największych polskich miast

<sup>8</sup> *Brief for Poland* to internetowa platforma współpracy administracji publicznej z ekspertami marketingu, uczelniami oraz biznesem na rzecz rozwoju i budowania wizerunku gmin, miast, regionów, jak i całej Polski.

(ryc. 1). Według opinii ekspertów, tak wysoką pozycję miasto zawdzięczało przede wszystkim dużej liczbie inicjatyw kulturalnych podejmowanych podczas starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Sektor kultury stał się bowiem dla władz samorządowych, obok sektora nauki i sektora biznesu, równorzędnym filarem budowania przyszłości Łodzi.

Tak wysokie umiejscowienie Łodzi w ankiecie może budzić zastrzeżenia. Niemniej jednak, odwołując się do charakterystyki klasy kreatywnej Florydy, ludzie młodzi, twórczy (studenci, w domyśle niebawem absolwenci), w szczególności cechujący się dużą mobilnością przestrzenną, coraz częściej przenoszą się do nowych atrakcyjnych, kreatywnych przestrzeni, nie kierując się tradycyjnymi czynnikami lokalizacji. „Kreatywni ludzie nie przenoszą się do tych ośrodków wskutek tradycyjnych motywów migracyjnych, a dotychczasowe udogodnienia cywilizacyjne, takie jak autostrady, centra handlowe, stadiony przestają im wystarczać” [Jałowiecki 2007, s. 63]. Zatem to często subiektywny osąd, wizerunek danego miejsca, kształtowany za pomocą subiektywnych osądów, opinii i wrażeń, jest jednym z ważnych elementów decyzyjnych z zakresu migracji i poszukiwania miejsca przyszłej pracy i życia rodzinnego.

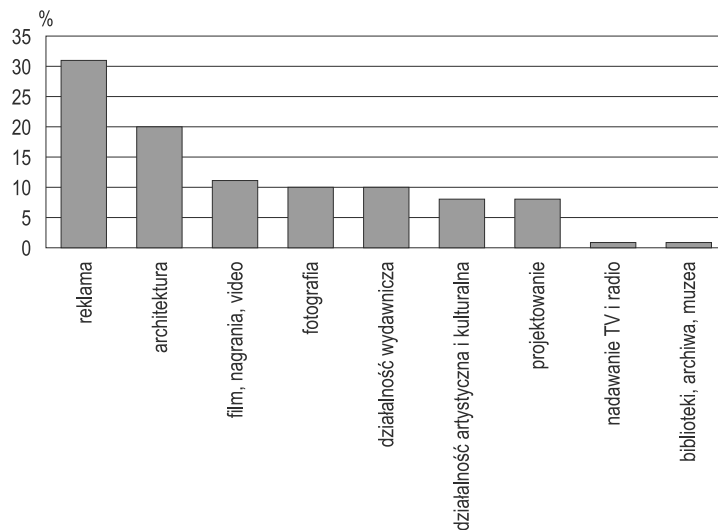
### **5.1. Rozwój i charakterystyka sektora kreatywnego w Łodzi<sup>9</sup>**

W 2010 r. w Łodzi, według ewidencji REGON, działało 3395 podmiotów zaliczanych do sektora kreatywnego. Stanowiły one 3,8% wszystkich podmiotów gospodarczych i ich udział w strukturze gospodarki miasta zwiększa się z roku na rok. Na przestrzeni lat 2000-2010 liczba tego typu przedsiębiorstw wzrosła o ponad 160%. Warto podkreślić jest to, że firmy te rozwijają się w czasie kryzysu gospodarki i zmniejszania się ogólnej liczby przedsiębiorstw przemysłowych. Obrazuje to pozytywne zmiany zachodzące w sferze kreatywnej gospodarki miasta oraz świadczy o dobrych kierunkach rozwoju Łodzi.

W strukturze sektora kreatywnego Łodzi dominują trzy rodzaje działalności: reklama (31%), architektura (20%) oraz film i nagrania video (11%). Razem stanowią one 62% ogólnej liczby firm zaliczanych do kreatywnych przemysłów (ryc. 2). Warto zauważyć również względnie dużą różnorodność struktury omawianego sektora, co decyduje o jego specyfice, atrakcyjności i wpływa korzystnie na potencjał konkurencyjny.

Ogólnie można przyjąć tezę, że Łódź posiada relatywnie bogatą ofertę kulturalną. Oferta ta jest rozdrobniona, ale tym samym niezwykle zróżnicowana i często skierowana do niszowych odbiorców, co należy w tym przypadku postrzegać, jako duży atut miasta. Kultura Łodzi ma charakter offowy, w głównej mierze skupia się na kulturze awangardowej, która niewątpliwie rozwinęła się w mieście na relatywnie wysokim poziomie. Ponadto, w Łodzi istnieje wiele podmiotów skupionych, w głów-

<sup>9</sup> Podrozdział opracowano na podstawie: [Pożycka, Przygodzki 2012], [online:] [http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor\\_patrycja\\_pozycka\\_red\\_zbigniew\\_przy.pdf](http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf), jeżeli nie zaznaczono inaczej wszystkie dane pochodzą z tego opracowania, zob. też [Przygodzki, Tomaszewska 2010].



Ryc. 2. Struktura sektora kreatywnego w Łodzi w 2010 r.

Źródło: [Pożycka, Przygodzki 2012].

nej mierze, wokół filmu i *design'u*. Wielokulturowość, film i *design* są obecnie dominującymi cechami kultury Łodzi.

Wysiłki Łodzi w kierunku zmiany jej struktury są znaczne. Niemniej jednak trudno dzisiaj nazwać to miasto kreatywnym w pełnym rozumieniu definicji tego pojęcia. Badania przeprowadzane przez zespół Katedry Gospodarki Regionalnej i Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego pokazują, że potencjał ten dopiero jest budowany [Przygodzki, Tomaszewska 2010]. Odnosząc się do modelu 3T Florydy, autorzy stwierdzają, że dwa spośród trzech czynników („talent” i „tolerancję”) można uznać za zasoby obecne w tej przestrzeni, choć wymagające jeszcze inwestycji. Natomiast trzeci czynnik „technologie” nie jest jeszcze identyfikowany w tym środowisku w sposób dostrzegalny.

## Konkluzja

Branże zaliczane do kreatywnych cieszą się w ostatnich latach dużym zainteresowaniem, jako działy gospodarki wnoszące istotną wartość dodaną do innych sektorów. Tworzą one dzisiaj nowy, ekspansywny sektor gospodarki dużych miast. Przyciągają bowiem twórcze jednostki, które z kolei pomagają gospodarce miasta rozwijać się, dostosowywać do globalnych uwarunkowań ekonomicznych, pchają ją w stronę nowatorskich rozwiązań. Ich rosnący udział w PKB i znaczenie gospodarce budzą zainteresowanie nie tylko przedsiębiorstw, ale także władz publicznych zainteresowanych przyspieszaniem wzrostu gospodarczego. Potencjał innowacyjny tych branż jest efektem kreatywności, ale również relacji i interakcji o charakterze międzybranżowym.

## Literatura

- Ache P., 2000, *Vision and Creativity – Challenge for City Region*. „Futures”, nr 32.
- Barczyk S., 2010, *Przedsiębiorczy samorząd lokalny i jego instytucje*. Wyd. AE, Katowice.
- Caslells M., 2009, *Siła tożsamości*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Creativity, Culture and Education Series*, „*The Culture and Creative Industries: A Literature Review*”, <http://www.creativitycultureeducation.org/data/files/cce-lit-review-creative-cultural-industries-257.pdf>.
- Department for Culture, Media and Sports*, Creative Industries Mapping Document, 2001, Londyn, [http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx).
- Drucker P. F., 1992, *Innowacja i przedsiębiorczość*. Praktyka i zasady, PWE, Warszawa.
- Drucker P. F., 1999, *Spółczesność prokapitalistyczna*. Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- Florida R., 1995, *Toward the Learning Region*. Futures, t. 27, nr 5.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class*. New York.
- Florida R., 2005, *Cities and the Creative Class*. Routledge, New York.
- Florida R., 2010, *Narodziny klasy kreatywnej*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Friedman T. L., 2006, *Świat jest płaski. Krótka historia XXI w.* Dom Wyd. REBIS, Poznań.
- Jałowiecki B., 2007, *Globalny świat metropolii*. Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jałowiecki B., 2011, *Studia miejskie – między historią a teorią*. Studia Regionalne i Lokalne, Europejski Instytut Rozwoju Regionalnego i Lokalnego UW, Wyd. Naukowe „Scholar” nr 2(44).
- Jewtuchowicz A., 2005, *Terytorium i współczesne dylematy jego rozwoju*. Wyd. UŁ, Łódź.
- Jewtuchowicz A., 2012, *Terytorium i jego rozwój w warunkach globalizacji*, [w:] *Globalizacja i regionalizacja we współczesnym świecie*, E. Molendowski (red.). Wyd. UE, Kraków.
- Klasik A., 2009, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, A. Klasik (red.). Prace Naukowe AE, Wyd. AE, Katowice.
- Klasik A., 2010, *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*. Prace Naukowe UE, Katowice.
- Landry Ch., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Earthscan Publications, London.
- Longhi Ch., Spindler J., 2000, *Le développement local*. Dexia L.G.D.J., Paris.
- Maillat D., Kébir L., 1999, „*Learning region*” et systèmes territoriaux de production. Revue d'Economie Régionale et Urbaine, nr 3.
- Ollivro J., 2011, *La Nouvelle économie des territoires*. Editions Apogée.
- Pożycka A., Przygodzki Z., 2012, *Badanie potencjału kreatywnego Łodzi na tle wybranych miast Polski*. Łódź, [http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor\\_patrycja\\_pozycka\\_red\\_zbigniew\\_przy.pdf](http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/autor_patrycja_pozycka_red_zbigniew_przy.pdf).
- Przygodzki Z., Tomaszewska A., 2010, *Metropolie, jako środowisko tworzenia i wzrostu klasy kreatywnej na przykładzie Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, [w:] *Łódzka metropolia. Problemy integracji gospodarczej*, A. Jewtuchowicz, M. Wójcik (red.). Wyd. Biblioteka, Łódź.
- Raport Konferencji Narodów Zjednoczonych ds. Handlu i Rozwoju (UNCTAD), Creative Economy Report 2010* [http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_en.pdf).

- Stryjakiewicz T., 2008, *Regiony kreatywnej wiedzy-zarys międzynarodowego projektu badawczego ACRE*, [w:] *O nowy kształt badań regionalnych w geografii i gospodarce przestrzennej*, T. Stryjakiewicz, T. Czyż (red.). Biuletyn KPZK PAN, z. 237, Warszawa.
- Stryjakiewicz T., Stachowiak K., 2010, *Sektor kreatywny w poznańskim obszarze metropolitalnym. Uwarunkowania, poziom i dynamika rozwoju sektora kreatywnego w poznańskim obszarze metropolitalnym*. Tom I, Bogucki Wyd. Naukowe, Poznań.
- The Economy of Culture in Europe*, Raport KEA European Affairs dla Komisji Europejskiej, 2006, <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>.
- Torrès O., 2004, *Lokalna globalizacja czy globalna lokalizacja. Rozważania na temat globalizacji*, [w:] *Wiedza, innowacyjność, przedsiębiorczość a rozwój regionów*, A. Jewtuchowicz (red.). Wyd. UŁ, Łódź.
- Törnqvist G., 1983, *Creativity and the Renewal of Regional Life*, [w:] *Creativity and Context*, A. Buttimer (red.). Lund Studies in Geography Series B, 50.
- Zielona Księga w sprawie uwalniania potencjału przedsiębiorstw z branży kultury i branży twórczej*, Komisja Europejska, Bruksela, 2010, [http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper\\_creative\\_industries\\_pl.pdf](http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_pl.pdf) – dostęp 1.06.2013.