

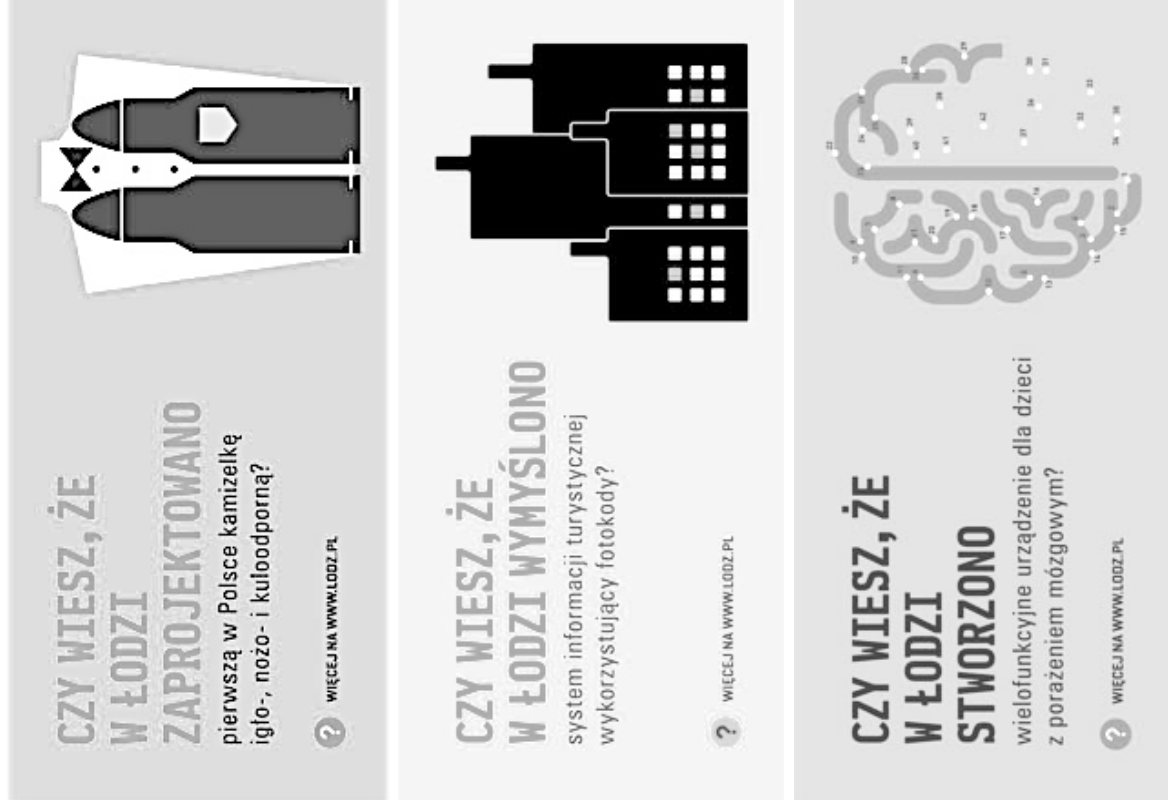
Magdalena Kowalczyk

Czy wiesz, że w Łodzi... istnieją przemysły kreatywne

Łódź ma nową strategię wizerunkową⁶ związaną z przemysłami kreatywnymi. Hasło opisujące nasze miasto brzmi: „Łódź – centrum przemysłów kreatywnych”. Cechy charakterystyczne dla Łodzi to:

- surowość tkanki miejskiej,
- widoczne zmiany w przestrzeni,
- połączenie na styku człowiek-maszyna,
- różnorodność.

Różnorodność dotyczy nie tylko czterech kultur, które budowały miasto, chodzi również o współczesność – o środowiska akademickie, specyfikę klimatu Bałut i Księżego Młyna, środowiska rowerowe, wielość organizacji pozarządowych, nowoczesne rewitalizacje obiektów pofabrycznych, wielość imprez kulturalnych, zarówno cyklicznych, jak i okazjonalnych. Te wszystkie czynniki dają nową jakość,



która jest podstawą dla wartości dodanej. Działa tu znany efekt synergii, czyli w uproszczeniu $2+2=5$.

Na początek trzeba odpowiedzieć na kilka pytań:

Co to są przemysły kreatywne?

I już pojawiają się problemy, dotyczące definicji. Czym jest kreatywność? Czy można ją utożsamiać z innowacyjnością? Czy jest związana z naszą wiedzą, czy z wyobraźnią? Czy mamy na nią wpływ? Czy każdy jest lub może być kreatywny?

Sektor kreatywny to taki, w którym produkcja dóbr i usług opiera się na twórczej kreatywności jednostek. Można go również określić jako przemysły kultury.

Przemysły kreatywne korzystają z indywidualnych właściwości

autora, jednocześnie będąc elementem gospodarki. Nazwa może niejako nawiązywać do tekstu z 1947 r. „Przemysł kulturalny”⁷ autorstwa Horkheimera i Adorno. Wtedy oznaczało to masową, pozbawioną wartości estetycznej i artystycznej produkcję dóbr kulturowych mających zaspokajać sztucznie wytwarzane potrzeby ludności. Współcześnie stosowany termin jest dość nowy, jego powstanie wiąże się z raportem „Creative Nation”⁸.

Kapitał ludzki wpływa na kapitał społeczny, oba wpływają na przemysł kreatywny, który w najprostszy sposób może być rozumiany jako połączenie kultury i przedsiębiorczości. A zatem można powiedzieć, że jest to połączenie wszelkiego rodzaju działań z sektora kultury z sektorem przemysłowym lub też, że jest to korzystanie z biznesu i mechanizmów rynkowych w działaniach wytwórczych.

Ale które przemysły?

Podziałów jest wiele, w zależności od autora i przyjętych założeń albo od specyfiki danego regionu lub miasta. W Wielkiej Brytanii wyróżniono 13 grup składających się na przemysły kreatywne, np. reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rzemiosło, wzornictwo, w Holandii tylko 3: sztuka, media i rozrywka, usługi biznesu kreatywnego. Ogólnie mówi się o 4 kategoriach:

- dziedzictwo,
- sztuki,
- media,
- projekty użytkowe.

Każda z definicji była omawiana i krytykowana, angielska wydaje się być zbyt obszerna i mało konkretna, z kolei holenderska opiera się na założeniu, że kreatywność jest najważniejszym czynnikiem produkcji dla każdej z grup.

Definicja Wspólnotowa na zlecenie Komisji Europejskiej (tzw. definicja KEA⁹) wprowadziła podział na sektor kreatywny i sektor kultury. Sektor kreatywny obejmuje:

- działania nieprzemysłowe, czyli główne dziedziny kultury i jest podstawą dla innych działań,
- działania ściśle związane z kulturą oraz wytwarzanie na skalę masową,
- przemysły pośrednio związane z kulturą, w których kultura jest aktywnym czynnikiem wytwarzania.

Definicja łódzka głosi, że są to „działania z kreatywności, innowacyjności i talentu, które mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa oraz miejsc pracy”¹⁰. Zgodnie z przyjętymi założeniami, opiera się ona na 4 filarach: kultura, gospodarka, edukacja, turystyka + sport.

Po co nam przemysły kreatywne?

Są one niezbędne, aby dostrzec, że nasze działania mają wpływ na innych. Że działając, nie musimy być elementem maszyny gospodarczej. Że możemy tworzyć, nie będąc artystami. Że możliwa jest sztuka (kultura) nie tylko dla sztuki (kultury), ale też taka, którą można wykorzystać w biznesie. Ważne jest, że przestrzeń jest żywa, że ożywa dzięki procesowi tworzenia. Widać zarówno jego namacalne efekty, jak i ludzi zarażonych pewną ideą lub tych, którzy robią coś więcej, chcą, mają energię, pomysły i chęć do zmiany w otoczeniu.

W Łodzi przemysły kreatywne są potrzebne, by jak magnes przyciągać młodych do pracy, a inwestorów zachęcać do zatrzymania się w naszym mieście (tworzenia miejsc pracy, jak też kreowania nowej jakości (w) przedsiębiorczości) oraz by niwelować proces wyludniania się miasta. Ponadto łodzianie poczuć się dumni, mieszkając

w mieście kreatywnym, w mieście z tożsamością i energią.

Łódź ma potencjał do działania, zarówno jeśli chodzi o przyszłych pracowników, jak i o inwestorów. Możemy być miejscem twórczym i niepowtarzalnym, najważniejsze byśmy sami w to uwierzyli i to poczuli.

Dodatkowo celem jest docenianie roli i zwiększanie udziału przedsiębiorców działających w szeroko rozumianych przemysłach kreatywnych. Ogólnosiwiatowy trend wskazuje na zainteresowanie branżami wchodzącymi w skład tego sektora gospodarki, a co za tym idzie, zwiększanie się liczby zatrudnionych oraz wzrastające obroty finansowe (w konsekwencji oznacza to, że procentowy udział sektora przemysłów kreatywnych w strukturze PKB ulega zwiększeniu).

Co jest podstawą?

Najważniejsi są ludzie; nie chodzi tu tylko o sektor kulturalny, ale również, a może przede wszystkim o odbiorców, konsumentów. To zwykli mieszkańcy korzystają najczęściej z efektów działań różnego rodzaju twórców – niezależnie, czy są to artyści rodem z ASP, czy biotechnolodzy „usprawniający” nasze życie. Wpływ, jaki mają na nas działania twórcze powoduje, że często także sami odnajdujemy w sobie zdolności kreatywne, przydatne nam codziennie. Kreatywność zawarta w pro-

cesach związanych z przemysłami kreatywnymi musi dać się zaadaptować do miejsca i społeczności.

Celem istnienia przemysłów kreatywnych w Łodzi jest wyrobienie nowej marki miasta, wzrost jego pozycji konkurencyjnej, zwiększenie zainteresowania inwestorów, a także pobudzenie świadomości ludzi (nie tylko łódzian), że kultura i sztuka ma swoją wartość ekonomiczną.

Ważne jest, by mieć różnorodne kontakty, zarówno na świecie, jak i w bliższym (fizycznie, geograficznie) otoczeniu. Nie zatracać tożsamości. Uwzględniać potrzeby i możliwości różnych grup społecznych.

Ale...? Dylematy.

- Działać lokalnie czy globalnie?
- Problem finansowania, czyli koszty...
- Znaczenie gospodarcze i odbiór społeczny.
- Informacja i edukacja.
- Duży rozmiar czy rozmiar idealny?
- Jak się dopasować, do kogo?
- Wsparcie odgórne, stymulacja działań.
- Świadomość własnych możliwości.

Więcej informacji na temat strategii wizerunkowej miasta można znaleźć na stronach Urzędu Miasta Łodzi. Należy jednak pamiętać, że jej realizowanie jest trudne bez przyjętej strategii rozwoju miasta. ■