

JOANNA HOŁDA

Miastotwórcza rola przemysłów kreatywnych

The Role of Creative Industries in the Development of the City

ABSTRAKT

Przemysły kreatywne to dzisiaj jedna z najbardziej rozwojowych dziedzin gospodarki. Mają również wpływ na rozwój współczesnych miast. Władze lokalne coraz częściej dostrzegają ich rolę, jak również rolę przedstawicieli klasy kreatywnej, którzy dzięki swojej obecności w mieście i swojej pracy przyczyniają się do rozwoju i podniesienia jakości życia. W Polsce przemysły kreatywne również mają coraz większe znaczenie, czego dowodem są wprowadzane strategie i tworzenie miejsc sprzyjających kreatywności.

Słowa kluczowe: przemysły kreatywne, klasa kreatywna, miasto, rozwój, polityki lokalne

WSTĘP

Na rozwój współczesnego miasta wpływa wiele czynników: polityczne, ekonomiczne, społeczne, kulturalne i inne. W procesie tym może pomóc polityka na poziomie krajowym, podobnie jak przepisy prawa ułatwiające czy też wspierające taki rozwój. Jednak najistotniejszy jest sposób funkcjonowania samorządu lokalnego i regionalnego, jego cele uwzględniające potencjał, możliwości i tradycję miejsca.

Ważną rolę w rozwoju współczesnych miast i metropolii odgrywają przemysły kreatywne [Hołda 2014: 287–294]. Coraz częściej są one istotnym punktem odniesienia w przygotowywanych strategiach regionalnych czy lokalnych. Celem niniejszego artykułu jest wskazanie wartości płynących ze wsparcia sektora, dla którego najlepszym miejscem do rozwoju są właśnie miasta, gdzie są tworzone przyszłe kadry (kształcone na różnych kierunkach studiów związanych z sektorem twórczym i kreatywnym), zapewniony jest również rynek zbytu dla wytwarzanych dóbr.

Oczywiście nie tylko przemysły kreatywne przyczyniają się do rozwoju i niekiedy „tworzenia miasta/miejsca na nowo”, ale to właśnie one w dużej mierze wpływają na styl życia mieszkańców, oferując im dobra, które zaspokajają ich intelektualne czy kulturalne potrzeby. Rola przemysłów kreatywnych i ich wpływ na rozwój miast to temat stosunkowo nowy, choć w ostatnich latach coraz bardziej popularny wśród aktywistów miejskich i samorządów, także w Polsce.

CO TO SĄ PRZEMYSŁY KREATYWNE?

Na początku rozważań trzeba zadać pytanie, czym są przemysły kreatywne. Odpowiedź może stwarzać pewne trudności, głównie ze względu na brak jednej, oficjalnie obowiązującej definicji, jak również fakt ciągłej ewolucji koncepcji. Bez wątplenia jest to część rynku związana z kulturą i technologią, w której działalność artystyczna/twórcza wiąże się z przedsiębiorczością. W różnych definicjach można jednak dostrzec wspólne mianowniki, jak choćby podkreślane i charakterystyczne dla sektora wytwarzane dobra, które z zasady są chronione przez prawo własności intelektualnej (częściej przez prawo autorskie, jak również prawo własności przemysłowej) i kreatywność twórczych jednostek, będących ich siłą napędową. Jednak te cechy mogą być brane pod uwagę jedynie w szerszym kontekście wyodrębnionych podsektorów przemysłów kreatywnych.

Przemysły kreatywne nie są tożsame z przemysłami kultury – choć z nich się wywodzą [Gwóźdź 2010], nie są też przemysłami czasu wolnego, choć przenikają również tę gałąź. Na potrzeby niniejszego artykułu można je pogrupować w następujący sposób:

- reklama,
- film i wideo,
- architektura,
- wzornictwo (design),
- rzemiosło artystyczne,
- muzyka,
- rynek sztuki i antyków, sprzedaż detaliczna dóbr kultury,
- sztuki performatywne, sztuki wizualne, muzea i inna działalność kulturalna,
- oprogramowanie,
- gry komputerowe i wideo,
- działalność wydawnicza,
- dziennikarstwo (media, radio i telewizja),
- działalność twórcza i rozrywkowa.

Po raz pierwszy próbę scharakteryzowania sektora podjęto w latach 90. XX w. w Wielkiej Brytanii. Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu przygotowało specjalny raport, w którym uznano przemysły kreatywne za „działania, które biorą się z indywidualnej kreatywności i talentu, i które mają zarazem potencjał kreowania

bogactwa oraz zatrudnienia poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie praw własności intelektualnej”. Ta klasyczna definicja jest stosowana do dziś. W podobny sposób wyodrębniono poszczególne podsektory.

Zdaniem Richarda Floridy – pioniera omawianej dziedziny i jej konsekwentnego badacza, a także twórcy pojęcia tzw. klasy kreatywnej, charakteryzują ją tzw. 3T: technologia, talent i tolerancja [Florida 2010: 256 i n.]. Przy czym talent i tolerancja odnoszą się do przedstawicieli klasy kreatywnej.

Przemysły kreatywne dzięki swojej specyfice, powiązaniu z kapitałem ludzkim, kreatywnym i intelektualnym, dzięki obecności sektora nauki i kultury wpływają na rozwój innych sektorów gospodarki i na kształtowanie atrakcyjnej przestrzeni życiowej dla mieszkańców oraz biznesu, a tym samym na sam rozwój miast/regionów. Dużą w tym rolę należy przypisać kulturze, nie mniej ważne są uwarunkowania społeczne, prowadzona w danym mieście/regionie polityka społeczna, przedsiębiorczość mieszkańców, ich udział w rządzeniu miastem, obywatelskość i zaangażowanie w sprawy lokalne.

WSPÓŁCZESNE MIASTO

Miasto to teren intensywnie zabudowany, gdzie mieszkańcy prowadzą charakterystyczny, różny od wiejskiego styl życia i pracują poza rolnictwem (w mieście nie ma terenów rolniczych). Charakterystyczne zagęszczenie sprzyja bogatym i różnorodnym relacjom i kontaktom. Wpływa na wysokość PKB, kreatywność i produktywność mieszkańców. Koncentracja ludzi to także intensywniejsze wykorzystanie infrastruktury. Trzeba też zwrócić uwagę, że ze względu na wielkość i specyfikę w miastach pojawiają się takie problemy, jak np. wyższa przestępczość (np. w stosunku do mniejszych miejscowości czy wsi).

Miasto to miejsce ścierania się wielu idei, wartości, potrzeb, zadań i celów. To, jaką pójdzie drogą, zależy w dużej mierze od jego władz, ale również od mieszkańców. Wsparcie obywatelskości i partycypacji społecznej czy uspołecznienie procesów decyzyjnych daje pole do wspólnego działania, współdecydowania, a w perspektywie zwiększa zadowolenie mieszkańców i ich dumę z miejsca, w którym żyją. Jak wskazał Deyan Sudjic – znawca designu miejskiego, miasto tworzone przez swoich mieszkańców, w granicach oferowanych im możliwości, ma wyrazistą tożsamość, która sprawia, że jest czymś więcej niż sumą budynków. Na wyrazistość składają się klimat, topografia i architektura [Sudjic 2017: 9].

Miasta mają coraz większe znaczenie. Już dziś żyje w nich większość mieszkańców ziemi, a w perspektywie ta liczba ma się zwiększać. Powoduje to, że zmienia się nieco ich charakter, a także rosnące obowiązki władz, w niektórych przypadkach przestają one mieć wyłącznie lokalne znaczenie, a zaczynają być ważne z punktu widzenia swojego kraju (i to nie tylko stolice, będące z reguły centrami gospodarczymi, politycznymi, kulturalnymi), ale także regionu, kontynentu czy świata.

Paryż, Londyn, Tokio, Pekin, Nowy Jork mają przecież znaczenie globalne. Warto zastanowić się, co powoduje, że niektóre ważne w skali światowej miasta mają tak duże znaczenie i odgrywają tak poważną rolę. Bez wątplenia na ich atrakcyjność wpływa nie tylko ich formalny status (np. stolica kraju), ale znacznie więcej czynników. Oczywisty jest kontekst historyczny, ale współcześnie miasta zdobywają popularność i znaczenie aktualną polityką i strategią. Coraz większą rolę (również polityczną) odgrywają burmistrzowie (czy prezydenci) miast [Barber 2014: 17 i n.]. Jednak największy potencjał rozwoju mają miasta ze spójną wizją, wciąż opartą na tradycji, historii, potrzebach i potencjale (również mieszkańców) [Sudjic 2017: 107 i n.].

Jak stwierdził Wellington E. Webb, były burmistrz Denver, XXI wiek będzie wiekiem miast. Przyszłość z pewnością należy do ogromnych aglomeracji. Dziś mieszka w nich ponad 3,5 mld ludzi, czyli więcej niż połowa światowej populacji. Szacuje się, że do 2030 r. ta liczba ma wzrosnąć do 5 miliardów. To rodzi wyzwania, bo to miasta nadają ton mniejszym ośrodkom, to z nich promieniują idee.

Miasta są siłą sprawczą również polskiej gospodarki, w nich są tworzone nowe miejsca pracy, w nich podnosi się jakość życia. Dla tych, które chcą rozwijać sektor przemysłów kreatywnych i poprawić w ten sposób konkurencyjność, punktem odniesienia powinna być tzw. Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich, która jest ważnym dokumentem w ogóle dla wszystkich miast, chcących się rozwijać w sposób nowoczesny i zrównoważony [Filar, Kubicki 2012]. Interesująca koncepcja polskich miast została wprowadzona w dokumencie Krajowa Polityka Miejska 2023.

W Polsce największe znaczenie dla rozwoju przemysłów kreatywnych – najbardziej „miejskich” przemysłów, mają stolice regionów [Wierzyński 2015]. Jest to uzasadnione, ponieważ właśnie tam występuje największa koncentracja jednostek twórczych, dobrze wykształconych i, idąc za R. Floridą – tolerancyjnych. Jeśli w mieście są stworzone warunki i odpowiednia atmosfera (np. respektowanie wolności, w tym wolności twórczej, nowoczesne urzędy, dobra komunikacja, przywiązywanie wagi do kwestii ekologicznych, dobrze funkcjonujące instytucje kultury i dobrze zorganizowane miejsca do odpoczynku, uprawiania sportu, ścieżki rowerowe) – na co wpływ ma polityka i politycy miejscy, wtedy większe są szanse na przyciągnięcie i włączenie do działania jednostek kreatywnych. Jednocześnie przedstawiciele przemysłów kreatywnych „tworzą” czy też zmieniają miasto w sensie dosłownym – wpływając na jego urodę, architekturę, estetykę. Są to architekci, jeśli mowa o budynkach, ale też coraz częściej dostrzegani designerzy, których społeczna rola, również w kontekście przywracania egalitarności miastom, jest coraz wyraźniejsza [Piłat-Borcuch 2017: 114 i n.].

PODSTAWY PRAWNE I POLITYKA WSPARCIA PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH

Regulacjami, które mogą stanowić podstawę wsparcia dla przedsiębiorczości, są ustawy: o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r. [Dz.U. 2016 poz. 446], o samorządzie powiatu z dnia 5 czerwca 1998 r. [Dz.U. 2015 poz. 1445] oraz o samorządzie wojewódzkim z 5 czerwca 1998 r. [Dz.U. 2016 poz. 486].

W zakresie wsparcia rozwoju gospodarczego istotna jest ustawa o samorządzie wojewódzkim. Jak stanowi jej przepis art. 11, do kompetencji samorządu województwa należy przygotowanie strategii rozwoju województwa, uwzględniającej w szczególności takie cele, jak m.in.: pobudzanie aktywności gospodarczej; podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa; zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń; kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego. Województwo przygotowuje diagnozę sytuacji społeczno-gospodarczej, określając cele strategiczne i kierunki działań podejmowanych dla ich osiągnięcia. Na politykę rozwoju prowadzoną przez samorząd składa się: tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy; racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju; wspieranie rozwoju nauki i współpracy między sferą nauki i gospodarki, popieranie postępu technologicznego oraz innowacji.

Strategia rozwoju województwa jest realizowana przez programy rozwoju, regionalny program operacyjny, program służący realizacji umowy partnerstwa i kontrakt terytorialny, o których mowa w ustawie z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju [Dz.U. 2016 poz. 383].

Podstawą prawną dla przedsiębiorczości w mieście jest ustawa o samorządzie gminnym. Co prawda nie wskazano w niej wprost, że gmina (miasto) ma obowiązek wspierania przedsiębiorczości społeczności lokalnej, niemniej jednak do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, niezastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów (art. 6 ustawy o samorządzie gminnym).

W ostatnich latach przemysły kreatywne są coraz częściej dostrzegane przez władze różnego szczebla, powstają dokumenty czy programy ich wsparcia (np. regionalne analizy, strategie przemysłów kreatywnych). Co ważne, do obowiązujących Krajowych Inteligentnych Specjalizacji, które są związane programami operacyjnymi ze środków UE, wprowadzono specjalizację nr 19 – Inteligentne Technologie Kreatywne, tj. wzornictwo, gry, multimedia – bezpośrednio odnoszące się do przemysłów kreatywnych. Wartość płynącą z przemysłów kreatywnych dostrzegły również poszczególne województwa, ustalając na poziomie regionalnych inteligentnych specjalizacji (instrument wspomagający osiągnięcie celów Regionalnych Strategii Innowacji dla danego województwa w ramach Regionalnych Programów Operacyjnych) przemysły kreatywne (i obszary im bliskie) jako przykładowe specjalizacje. Tak zrobiło np. województwo małopolskie, wprowadzając przemysły kreatywne

i przemysły czasu wolnego, województwo łódzkie – wzornictwo i modę, kujawsko-pomorskie – dziedzictwo kulturowe, sztukę, przemysły kreatywne, warmińsko-mazurskie – meblarstwo, wielkopolskie – przemysł jutra, a zachodniopomorskie usługi przyszłości, do których zaliczono m.in. także przemysły kreatywne.

Rozwój i przemiana miasta dzięki większemu zaangażowaniu jednostkowej kreatywności i innowacyjności, które w efekcie przekształcają się w jakiegoś rodzaju przedsiębiorczość, jest co prawda procesem długotrwałym, ale w perspektywie czasu korzystnym i atrakcyjnym. Wiele europejskich miast decyduje się na taki kierunek działań i odnosi w tym zakresie sukcesy [Landry 2013: 117 i n.].

Atrakcyjność i wyjątkowość miast kreatywnych dostrzegło także UNESCO, organizując od 2004 r. program – sieć Creative Cities Network. Aktualnie do sieci należą ponad 100 miast z całego świata, każdego roku ta liczba się zwiększa. Inicjatywa powstała jako odpowiedź na główne wyzwania, z jakimi współczesne miasta mają do czynienia, czyli kryzys gospodarczy i jego skutki dla środowiska, wzrost demograficzny i napięcia społeczne. Obszary miejskie są obecnie podstawowe dla rozwoju nowych strategii, polityk i inicjatyw zmierzających do tworzenia kultury i kreatywności. Sieć dostrzega te miasta, które identyfikują kreatywność jako strategiczny czynnik zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich. W Polsce tytuł Miasta Kreatywnego otrzymały do dziś: w 2013 r. Kraków – w kategorii literatura (UNESCO Creative City of Literature) i w 2015 r. Katowice – muzyka (UNESCO Creative City of Music).

Wartość w tworzeniu nowoczesnych miast (również takich, w których są obecne przemysły kreatywne, stanowiące samą w sobie wartość) dostrzegają również instytucje UE. Ważny w tym kontekście wydaje się program Urbact, który pomaga miastom rozwijać dobre, nowe i trwałe rozwiązania, wiążące aspekty ekonomiczne, gospodarcze, społeczne i związane ze środowiskiem naturalnym. Ważny w tym kontekście jest jeden z nowszych programów Urbact – Creative Spirits – który ma wesprzeć osiem miast europejskich (w tym jedno z Polski – Lublin) w tworzeniu w mieście specjalnych przestrzeni dla przemysłów kreatywnych (dzielnice, ulice, miejsca).

PRZEMYSŁY KREATYWNE A ROZWÓJ GOSPODARCZY MIASTA

Oddziaływanie przemysłów kreatywnych na rozwój miasta ma charakter wielowymiarowy – ekonomii, kultury i obszaru społecznego [Szultka 2014]. Lokomotywą zmian i rozwoju jest klasa kreatywna, czyli jednostki twórcze, które nie tylko mają szczególny udział w tworzeniu samego sektora, lecz także zdarza się, że często – początkowo na własne potrzeby – tworzą dzielnice (miejsca) kreatywne, atrakcyjne w efekcie dla kolejnych osób i przyciągające inne jednostki twórcze i przedsiębiorcze. Tym samym zmienia ulega charakter miasta, zwiększa się dynamika gospodarki, także w jej mniej prężnych gałęziach. Dzieje się tak z powodu kreatywnego interpretowania wiedzy, gotowości adaptowania nowych technologii i modeli biznesowych oraz chęci partnerskiej współpracy [Newbiggin 2010: 27].

Można wręcz stwierdzić, że pojawienie i osiedlenie się w jakimś miejscu jednostek kreatywnych, a tym samym rozwój klasy kreatywnej, to w konsekwencji pojawianie się nowych przedsiębiorców. Wybór miejsca do życia ma więc zasadnicze znaczenie, nie każde w równym stopniu przyciąga. Atrakcyjne dla jednostek kreatywnych są miasta otwarte na nowe idee, wspierające twórczość i kulturę.

Postrzeganie miasta przez pryzmat obecności przemysłów kreatywnych zwiększa też jego atrakcyjność w oczach inwestorów, co pomaga w rozwoju zarówno jego, jak i całego regionu (szczególnie w przypadku stolicy regionu). Promowanie kreatywności jest kluczem do promowania konkurencyjności.

Obecność sektora przemysłów kreatywnych pomaga podnieść jakość i standardy życia mieszkańców, przyczynia się do rozwoju technologicznego. W konsekwencji wpływa na zwiększenie atrakcyjności miasta jako miejsca do życia. Co więcej jego rozwój przyczynia się do walki z bezrobociem i patologiami społecznymi, uzupełnia procesy, jak: rewitalizacja, wzmocnienie różnorodności kulturowej czy integracja społeczna. Dzieje się tak choćby dlatego, że przedstawiciele klasy kreatywnej „stymulują wzajemnie swoje przedsięwzięcia, a obszar ich działalności, jakim jest miasto, poprzez swoją otwartość, różnorodność, wielokulturowość, tolerancyjność i promocję talentów tworzy atrakcyjne warunki do niekonwencjonalnych i awangardowych zachowań, koncepcji planistycznych oraz generowania odważnych planów rozwojowych” [Smoleń 2003: 68].

Wysoka jakość życia sprawia, że ludzie chętnie osiedlają się na danym terenie. Przyciąga to także inwestycje, ponieważ koncerny, by zapewnić swoim pracownikom jak najlepsze warunki pracy, coraz częściej biorą takie aspekty pod uwagę.

Rozwój sektora kreatywnego, szczególnie dzięki miejscom: dzielnicom, ulicom, aktywności tej branży, przyczynia się do zmiany i poprawy przestrzeni miejskiej, niekiedy wpływa na tworzenie strategii zagospodarowania przestrzennego miasta. Takie zmiany wynikają na przykład z rewitalizacji obiektów poprzemysłowych, w których koncentruje się działalność jednostek/przedsiębiorców kreatywnych. Przede wszystkim jednak miasto, które chce się rozwijać za pomocą jednostek twórczych, musi mieć swoją wizję rozwoju. Nie ma jednej recepty na to, jak stworzyć miasto kreatywne czy też jak przyciągnąć kreatywne jednostki i silną klasę kreatywną. „Wygrywają” ci, którzy odnajdują swoją tożsamość, silne strony, oryginalność. Czy będzie to miasto „zielone” czy miasto „bez reklam” – istotne jest, że poszukując swojej drogi, w naturalny sposób korzysta się ze swoich doświadczeń, potrzeb i specyfiki [Kaniewska 2014].

MIASTO JAKO HUB, KREATYWNY TYGIEL

Miasto można potraktować jako swoiste „laboratorium” idei, wizji, ścierania się różnych koncepcji. Bez wątplenia jednostki kreatywne w takim laboratorium mogą testować swoje rozwiązania, próbować realizować i wprowadzać w życie swoje

pomysły. Miasto otwarte ma szansę być miejscem tych doświadczeń. Wtedy też jest atrakcyjne dla „talentów”. Naturalną tego konsekwencją jest tworzenie klastrów kreatywnych, tj. podmiotów sformalizowanych [Szultka 2012] czy miejsc kreatywnych (coworking, inkubatory, pracownie, warsztaty, akceleratory, centra przedsiębiorczości i kreatywności itd., ulice, na których dzięki ich charakterowi umiejscawiają się kreatywni). Takim działaniom sprzyja dobra polityka miejska, strategie wsparcia sektora (choć nawet najlepsze dokumenty nie zastąpią dobrej atmosfery sprzyjającej kreatywności). Niektóre miasta (np. Łódź, która jest pionierem, jeśli chodzi o ideę wsparcia przemysłów kreatywnych) decydują się na ustalanie programów wsparcia, np. przez przeznaczanie lokali będących w zasobach komunalnych dla podmiotów z branż kreatywnych po konkurencyjnych (niższych niż rynkowe) cenach czy też na przeznaczanie swoich lokali np. na pracownie dla twórców lub dla inicjatyw kulturalnych. Takie rozwiązania wprowadził Kraków (pracownie) i Katowice (program „Lokal na Kulturę”).

Przemysły kreatywne wiążą się z określonym stylem życia, sposobem spędzania czasu wolnego, korzystaniem z rozrywek i atrakcji typowo miejskich. Klasa kreatywna poszukuje nowych, wielowymiarowych doznań wysokiej jakości, atrakcji, w których może aktywnie uczestniczyć. Kreatywny styl życia stanowi uzupełnienie stylu pracy klasy kreatywnej [Florida 2010: 171–175]. To w istocie miejski styl życia, więc w miastach, które stawiają na twórcze jednostki i rozwój sektora kreatywnego, wzrasta zatrudnienie, jakość i standard życia. Dzieje się to nie tylko w wyniku prowadzenia prorozwojowej polityki lokalnej, muszą również powstawać koncepcje czy inicjatywy oddolne lub z inspiracji sektora prywatnego. Przykładami takich inicjatyw są np. w Warszawie – Soho Factory bądź powstałe z inicjatywy miasta – Centrum Kreatywności Targowa 56 na Pradze. Ciekawy pomysł jest realizowany w Krakowie – w dawnej fabryce tytoniu przy ul. Dolnych Młynów powstało Tytano – gdzie swoje miejsce znalazły wszelkiego rodzaju kreatywne inicjatywy – startupy, projektanci, artyści, mikroprzedsiębiorcy. Dobre przykłady przychodzą do nas z Europy – bliższej, jak np. Budapeszt i kreatywna ulica w dzielnicy Ujbuda, czyli Bulwar Bartok Bela, gdzie w wyniku spójnej strategii miejskiej powstają sklepy, galerie sztuki, pracownie i inne kreatywne inicjatywy, oraz dalszej, np. miasta angielskie – Birmingham i uniwersyteckie STEAMhouse – centrum współpracy sztuki, nauki i technologii. W Wielkiej Brytanii, która nie bez powodu jest liderem przemysłów kreatywnych (także w kontekście tworzenia dzielnic i kreatywnych miejsc), często powstają nowe inicjatywy, jak np. w londyńskiej dzielnicy Woolwich w historycznym Królewskim Arsenale powstanie kreatywny hub o powierzchni ponad 16 tys. metrów kwadratowych. Będą tam wielkie przestrzenie koncertowe, sale prób i studia, biura, restauracje i baza dla uznanych na całym świecie kompanii teatralnych.

Coraz częściej miasta stawiają również na rozwój startupów. Może w tym pomóc specjalny program adresowany dla miast z Polski Wschodniej – Platformy Startowe Polski Wschodniej. Zgodnie z założeniami projektu powstały trzy takie platformy

(Lublin, Kielce, Białystok), celem było zaktywizowanie i rozwój przedsiębiorczości w mniej rozwiniętej części kraju. Był to przedsięwzięcie pilotażowe i realizowane w latach 2016–2017 r. Program w pewnym stopniu wiąże się z rozwojem branży kreatywnej, ale też możliwością tworzenia „smart city”. Młoda, startupowa przedsiębiorczość od lat z powodzeniem rozwija się w Gdańsku, Krakowie czy Warszawie, a w wyniku wspomnianego programu dołączyły kolejne, wspomniane wyżej miasta.

ZAKOŃCZENIE

Miasta, które dostrzegają rolę i znaczenie przemysłów kreatywnych, są z reguły otwarte na nowe idee, ale też na potrzeby swoich mieszkańców. Nie boją się wyzwań i odważnych decyzji. Dzięki temu przyciągają inwestycje, ale są także atrakcyjnie np. turystycznie. Takie miasta z reguły tworzą odważną wizję siebie i konsekwentnie realizują obrany kierunek. Nawet jeśli przemysły kreatywne nie są sektorem dominującym, to pomagają w zorganizowaniu wygodnego i atrakcyjnego życia mieszkańcom. Często też w takich miejscach priorytetem jest zrównoważony rozwój i ekologia.

Władze miast, które chcą rozwijać sektor kreatywny, muszą mieć świadomość konieczności współdziałania różnych podmiotów i instytucji (uniwersytety, instytucje kultury, urzędy, podmioty gospodarcze, instytucje otoczenia biznesu itd.), kooperacji na poziomie regionalnym i współpracy międzynarodowej („sieciowanie”). Jednak samo podjęcie decyzji o wsparciu przemysłów kreatywnych jest niewątpliwie procesem przynoszącym dobre rozwiązania i korzyści. Warto zainwestować czas i energię na rozpoznanie własnego potencjału, ponieważ przyszłe efekty będą pozytywne dla dalszego funkcjonowania i rozwoju.

Oczywiście zaangażowanie w rozwój sektora kreatywnego jest elementem pewnej szerszej strategii, obejmującej całościową działalność. Sama chęć rozwoju w tym kierunku nie wystarczy, trzeba poszukać odpowiednich narzędzi, które pomogą ją zrealizować. Trzeba wyznaczyć cele strategiczne i mieć świadomość, że działania są rozłożone na lata, a efekty również będą widoczne po pewnym czasie. Warto jednak (w odniesieniu do działalności władz lokalnych), np. konstruując budżet roczny, wziąć pod uwagę wydatki zwiększające aktywność w przemyśle kreatywnym, warto także podjąć decyzję o sposobie dystrybucji środków, ustalić odpowiedzialną za proces komórkę (wydział, departament). Idea wsparcia sektora kreatywnego musi być dobrze komunikowana, atrakcyjna i klarowna dla ewentualnych interesariuszy, szczególnie że proces dotyczy nie tylko władz, ale również przedsiębiorców czy też jednostek kreatywnych. Idąc dalej, wydaje się, że rola samych władz lokalnych powinna być symboliczna i wspierająca, związana z tworzeniem odpowiedniego klimatu, który będzie sprzyjał rozwijaniu przemysłów kreatywnych.

BIBLIOGRAFIA

- Barber, B.R. 2014. *Gdyby burmistrzowie rządili światem. Dysfunkcyjne kraje, rozkwitające miasta*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Filar, P., Kubicki, P. (red.). 2012. *Miasto w działaniu. Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Florida, R. 2010. *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Gwóźdź, A. (red.). 2010. *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Hólda, J. 2014. *Przemysły kreatywne – ich rola i znaczenie w rozwoju współczesnego miasta*, [w:] *Lublin 2020. Cztery oblicza przyszłości miasta*, M. Sagan, K. Żuk (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin.
- Kaniewska, A. (red.). 2014. *Miasta z wizją*, Instytut Obywatelski, Warszawa.
- Landry, Ch. 2013. *Kreatywne miasto*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Newbigin, J. 2010. *Czy sektory kreatywne mają znaczenie*, [w:] *Kreatywna gospodarka i przemysły kultury, cz. 1: Kreatywna gospodarka: przewodnik dla początkujących*, J. Puchalska (tłum.), British Council, Londyn, https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Polish_CCE_Intro_Guide_FULLL.pdf (dostęp: 10.05.2017).
- Piłat-Borcuch, M. 2017. *Design, designer i metamorfozy miejskie*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Smoleń, M. 2003. *Przemysły kultury. Wpływ na rozwój miast*, Wydawnictwo UJ, Kraków.
- Sudjic, D. 2017. *Język miasta*, Wydawnictwo Karakter, Kraków.
- Szultka, S. 2012. *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miasta i regionów*, <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/545/14674.pdf> (dostęp: 10.05.2017).
- Szultka, S. (red.). 2014. *Kreatywny łańcuch. Powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Wierzyński, W. 2015. *Przemysły kreatywne w Polsce – perspektywy rozwoju*, http://www.pi.gov.pl/parp/chapter_86196.asp?soid=96BA40D2FF10483CBD9236D4405479F7 (dostęp: 10.05.2017).
- Krajowa Polityka Miejska 2023*, http://www.mr.gov.pl/media/10252/Krajowa_Polityka_Miejska_20-10-2015.pdf (dostęp: 10.05.2017).
- Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miasta i regionów*, <http://www.parp.gov.pl/files/74/81/545/14674.pdf> (dostęp: 10.05.2017).
- Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich przyjęta z okazji nieformalnego spotkania ministrów w sprawie rozwoju miast i spójności terytorialnej w Lipsku w dniach 24–25 maja 2007 r., http://www.sarp.org.pl/pliki/karta_lipska_pl.pdf (dostęp: 10.05.2017).
- Ustawa o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 r., Dz.U. 2016 poz. 446.
- Ustawa o samorządzie powiatu z dnia 5 czerwca 1998 r., Dz.U. 2015 poz. 1445.
- Ustawa o samorządzie wojewódzkim z 5 czerwca 1998 r. Dz.U. 2016 poz. 486.
- Ustawa z dnia 6 grudnia 2006 r. o zasadach prowadzenia polityki rozwoju, Dz.U. 2016 poz. 383.

THE ROLE OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE DEVELOPMENT OF THE CITY

Abstract: Creative industries are today one of the most promising sectors of the economy. They also influence the development of modern cities. Local authorities increasingly recognize the role of creative industries, as well as the role of representatives of the creative class, who, thanks to their presence in the city and their work, contribute to the development and improvement of the quality of city life. In Poland, creative industries are also becoming increasingly important, as can be seen by the development strategies being introduced in modern cities, and by the way the presence of creative industries is stimulating an environment that is conducive to creativity on a broader basis in the local culture.

Keywords: creative industries, creative class, city, development, local policies

BIOGRAM

Joanna Holda, dr nauk prawnych, praca doktorska z zakresu prawa patentowego, nauczyciel akademicki, specjalizuje się w prawie własności intelektualnej, prawach człowieka, prawie kultury, przemysłach kreatywnych – autorka publikacji w tym zakresie. Dyrektor Lubelskiego Instytutu Designu LPNT S.A., wykładowca w Wyższej Szkole Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Kontakt e-mail: j.holda@lpnt.pl.

