



Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 39/2011

Małgorzata Rogowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Kreatywność i sektory kultury jako czynniki determinujące rozwój współczesnych miast

***Streszczenie.** W artykule przedstawiono współczesne uwarunkowania rozwoju miast i zwrócono uwagę na rolę i jakość kapitału ludzkiego w tym rozwoju. Podkreślono, że w aspekcie współczesnych uwarunkowań rozwoju znaczenia nabiera koncepcja kreatywnego miasta, mającego wpływ na powstawanie nowych przemysłów, a szczególna rola przypada przemysłom kultury oraz przemysłom kreatywnym. Takie podejście jest również widoczne w dokumentach Unii Europejskiej, kładących nacisk na znaczenie postaw kreatywnych i przemysłów kreatywnych dla wzrostu konkurencyjności w Europie.*

***Słowa kluczowe:** kreatywność, sektor kultury, sektor przemysłów kreatywnych*

1. Wprowadzenie

Miasta od początków istnienia odgrywały istotną rolę jako centra aktywności kulturalnej i ekonomicznej. Spośród wielu obszarów ludzkiej działalności niemal każdy może być realizowany w mieście. Nawet w erze cywilizacji cyfrowej, w której następuje swoista kompresja czasu i przestrzeni oraz zmniejszenie znaczenia miejsca, miasta stają się węzłami globalnych połączeń i ich pozycja wydaje się niezagrożona, pomimo pojawiających się tez, że rozwój systemów komunikacji cyfrowej wywoła zmierzch zwartych form miejskich i osłabi przestrzennie zlokalizowane interakcje społeczne.



Gospodarka oparta na wiedzy staje się nowym paradygmatem rozwoju w odniesieniu do różnej skali przestrzennej. Czynniki rozwoju ulegają dematerializacji, jednak nadal podstawą jest kapitał ludzki, który ulega transformacji z ilości w jakość i staje się kapitałem kreatywnym. Kreatywność jest więc silnie powiązana z kategorią wiedzy i innowacji. Według Richarda Floridy, gospodarka jest napędzana nie przez informację czy wiedzę, lecz przez ludzką kreatywność¹. Oznacza ona zdolność do tworzenia oryginalnych, nowych form. Jest różnorodna i wielowymiarowa. R. Florida wyróżnia trzy powiązane ze sobą i wzajemnie zależne rodzaje kreatywności²:

- kreatywność technologiczną (innowacje),
- kreatywność gospodarczą (przedsiębiorczość),
- kreatywność artystyczną i kulturalną.

Wielu autorów rozszerza koncepcję Floridy i wskazuje na potencjał kreatywny. Stanowi on powiązanie indywidualnego fenomenu kreatywności z otoczeniem społecznym, kulturalnym i jest możliwy do pełnego rozwoju w dużych miastach. W dotychczasowej historii możemy wyróżnić bardzo dużo kreatywnych miast, jednak niewiele spośród nich było w stanie utrzymać kreatywność przez bardzo długi czas. Wenecja jest miastem, które pokazało znaczenie specjalizacji i handlu sieciowego, Florencja z kolei zapoczątkowała nowy model biznesu i wprowadziła innowacje w systemie bankowym³. Jak wskazuje Charles Landry, kategoria kreatywności na nowo staje się czynnikiem rozwoju, bowiem wiele miast światowych przeżywa kryzys i jest w okresie transformacji. Tradycyjny przemysł zlokalizowany w miastach odgrywa coraz mniejszą rolę, a wartość dodaną w coraz większym stopniu kształtuje zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji. W grze o pozycję konkurencyjną między miastami w XXI w. nowego znaczenia nabierają miejsca, które wytworzyły pożądane warunki dla firm z obszaru wiedzy i innowacji, tj. posiadające uniwersytety, ośrodki badawcze i przemysły kultury. W pozycji konkurencyjnej dziś mniej chodzi o posiadane zasoby i położenie, a bardziej o zdolność do rozwoju atrakcyjnego wizerunku i symboli⁴.

Celem artykułu jest prezentacja podstawowych założeń koncepcji miasta kreatywnego oraz znaczenia nowych elementów, takich jak kultura czy kreatywność, do budowania przewagi konkurencyjnej jednostek osadniczych.

¹ R. Florida, *The Rise of the Creative Class*. Basic Books, New York 2002, s. 2.

² Ibidem, s. 3.

³ Ch. Landry, *The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city*, www.charleslandry.com [dostęp: 15.10.2011].

⁴ Ch. Landry, F. Bianchini, *The creative city*, www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf [dostęp: 15.10.2011].

2. Miasta a nowy paradygmat

Z punktu widzenia nowych uwarunkowań rozwoju coraz częściej podnoszoną kwestią staje się jakość kapitału ludzkiego w mieście. Na podstawie prac R. Floridy, Ch. Landry'ego oraz Johna Howkinsa⁵ można wskazać na koncepcję kreatywnego miasta.

Kreatywne miasto to takie, które wykorzystuje szeroko rozumianą kreatywność do budowania przewagi konkurencyjnej. Przez kreatywność – w najszerszym ujęciu – rozumie się twórczą postawę, proces umysłowy pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji lub skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami⁶. Każdy okres w historii czerpał z kreatywności. W erze przemysłowej istotna była kreatywność inżynierów i naukowców, którzy wykorzystywali ją do rozwiązywania skomplikowanych problemów, mając do dyspozycji zaledwie kilka zdawkowych informacji. Z kolei w XXI w. potrzeba zupełnie innej kreatywności, ponieważ wiemy więcej, ale rozumiemy mniej. Potrzebujemy kreatywności do syntezy i lepszego zrozumienia zachodzących przemian⁷.

W odniesieniu do miasta kreatywność, jako czynnik rozwoju, rozumiano jako swoiste remedium na kryzys miast, występujący w latach 80. XX w. W koncepcji tej autorzy podkreślają, że kreatywność nie musi być kwestią przypadku, ale może zostać wypracowana przez stworzenie odpowiednich warunków do życia, przede wszystkim otwartości i podstawowych praw obywatelskich, które sprzyjają rozwijaniu postaw kreatywnych. Myślenie, planowanie i działanie kreatywne pozwala na rozwiązanie pozornie niemożliwych do rozwiązania problemów miejskich⁸. W kreatywnym mieście są zaangażowani nie tylko artyści i podmioty kreatywnej ekonomii (choć to oni odgrywają najistotniejszą rolę), ale też wszyscy, którzy rozwiązują problemy w pomysłowy sposób⁹.

Cechy, które mogą określać kreatywne miasto współcześnie, to¹⁰:

- ramy polityczne zachęcające do kreatywnych postaw,
- unikatowość, zróżnicowanie,
- otwartość i tolerancja,
- przedsiębiorczość i innowacyjność,

⁵ R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002, Ch. Landry, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008, J. Howkins, *The Creative Economy, How People make money from Ideas*, Penguin Books, London 2001.

⁶ www.sjp.pl [dostęp: 15.10.2011].

⁷ Ch. Landry, F. Bianchini, *The creative city*, www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf [dostęp: 15.10.2011].

⁸ Ch. Landry, *The Creative City...*, s. 21.

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem.

- strategiczne przywództwo i wizja,
- krajobraz sprzyjający uczeniu się i rozwojowi talentów (w tym odpowiednia infrastruktura),
- komunikacja, łatwość dostępu, sieciowość,
- odpowiednia jakość życia (również wysoka jakość usług publicznych),
- profesjonalizm i efektywność.

Koncepcja kreatywnego miasta koncentruje się silnie na potencjale tzw. przemysłów kreatywnych. Przedsiębiorstwa i określone rodzaje działalności ludzkiej tworzą branże przemysłów kreatywnych, nazywanych gospodarką kreatywną. Przemysły kreatywne zostały wyodrębnione z sektora przetwórstwa i sektora usług na podstawie własności intelektualnej. Przemysły kreatywne – w szerszym sensie – to branże i rodzaje działalności, które wytwarzają każdy rodzaj własności intelektualnej. Obejmują one przemysły kultury i przemysły nauki. W pierwszym ujęciu oznaczają indywidualną kreatywność, łączoną z produkowaniem i komercjalizacją oraz dystrybucją i sprzedażą produktów kulturalnych. Są to różne formy projektowania i wzornictwa, dziedziny sztuki, w tym kultura wysoka, działalność medialna i różne formy reklamy, rzemiosło artystyczne, turystyka kulturowa¹¹.

Cechy wyróżniające przemysły kreatywne to¹²:

- wartości i produkty, szczególnie te intelektualne, artystyczne, naukowe,
- twórcze myślenie indywidualne i zespołowe,
- działalność nosząca znamiona kreatywności,
- firmy mikro, małe, średnie i instytucje publiczne,
- trudne do oszacowania i rynkowej wyceny nakłady i wyniki.

Przemysły kultury są niejednoznacznie definiowane w literaturze. Po raz pierwszy tym terminem (*culture industries*) posłużyli się Theodore Adorno oraz Max Horkheimer w 1947 r. do zdefiniowania instrumentów pozbawiających artystycznych wartości prace wykonane przez artystów, ponieważ dzięki technice przemysły kultury nastawione były na produkcję wystandaryzowanych dóbr kulturowych¹³.

W przedstawionym przez Komisję Europejską raporcie *The Economy of Culture in Europe* autorzy zwracają uwagę na to, że przemysły kreatywne i przemysły kultury wykazują duże podobieństwo. Te pierwsze zajmują się produkcją dóbr niekulturowych opartych na kulturze. Z kolei przemysły kultury produkują dobra kulturowe. Zestawienie działalności zaliczanej do poszczególnych sektorów i ich charakterystykę wg raportu przedstawiono w tabeli 1.

¹¹ A. Klasik, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 31 i n.

¹² Ibidem.

¹³ *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, IBS, Warszawa 2010, s. 6.

Tabela 1. Charakterystyka sektora kultury i sektora kreatywnego

Wyszczególnienie	Sektor	Charakterystyka
Sektor kultury	Sfera artystyczna	sztuki wizualne (malarstwo, rzeźba, fotografia), sztuki performatywne (teatr, taniec), dziedzictwo (muzea, biblioteki),
	Przemysł kultury	film, telewizja, radio, gry komputerowe, muzyka (wytwórnice płytowe, koncerty na żywo), książki i prasa,
Sektor kreatywny	Przemysł kreatywne	<i>design</i> , architektura, reklama,
	Przemysł powiązane	produkcja sprzętu elektronicznego wykorzystywanego do odbioru kultury (MP3, PC, telefony komórkowe).

Źródło: opracowanie własne na podstawie *The Economy of Culture in Europe 2006*, [study prepared for the European Commission], http://www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf [dostęp: 15.10.2011].

Kreatywność staje się dziś jednym z najistotniejszych czynników rozwoju współczesnego miasta w ramach omawianych przemysłów kultury. Rozwijają się one w miastach o największej zdolności adaptacyjnej, najczęściej gdy firmy położone w znacznej bliskości, np. w jednej dzielnicy, nawiązują współpracę, a także gdy władze publiczne udzielają niezbędnej pomocy. W przypadku przemysłów *high-tech* istotna jest także rola wiodących uniwersytetów specjalizujących się w badaniach na rzecz przemysłów kultury¹⁴. Przemysł kreatywny to zróżnicowany sektor gospodarki, wytwarzający dla szerokiej publiczności dobra i usługi o wartości artystycznej i kreatywnej; wpływa m.in. na jakość życia, poczucie tożsamości, rozwój turystyki¹⁵. Tradycyjne sektory gospodarki tracą na znaczeniu, a produkt kulturalny staje się jednym z najważniejszych wyznaczników wzrostu

¹⁴ G. Gorzelak, *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, w: *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, WN Scholar, Warszawa 2008, s. 92 i n.

¹⁵ M. Matusik, *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, w: *Kreatywne miasto - kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 50.

metropolitalnego¹⁶. Uwarunkowania konkurencyjności miast w dziedzinie wytwarzania kultury to¹⁷:

- wysoki poziom technologiczny i wysokiej jakości wzornictwo; współcześnie łączy się zaawansowane technologicznie rozwiązania komputerowe z działalnością artystyczną,
- zaplecze edukacyjne – od powszechnej edukacji w dziedzinie kultury po wyspecjalizowane ośrodki doskonalenia talentów,
- kapitał społeczny i wzajemne zaufanie,
- zaplecze finansowe – bankowe, kredytowe, ubezpieczeniowe.
- strategiczne myślenie i projektowanie rozwoju miasta i jego regionu, uwzględniające uwarunkowania występujące na globalnym, konkurencyjnym rynku produktów kultury.

Wśród najczęściej przyjmowanych czynników do oceny potencjału kreatywnego miasta przyjmuje się:

- liczbę i jakość instytucji kulturalnych: teatrów, muzeów, zabytków itp.,
- atrakcyjność turystyczną,
- markę miasta,
- atrakcyjność budowli historycznych i współczesnych,
- jakość usług publicznych, w tym komunikacji,
- stan środowiska naturalnego,
- przemysł kreatywny,
- atrakcyjność miasta jako miejsca zamieszkania.

Przemysły kreatywne tworzą atrakcyjną ofertę dla nowych miejsc pracy, powstają z inicjatywy ludzi kreatywnych, zazwyczaj wolnych zawodów, skupiają się w określonych dzielnicach, najczęściej w śródmieściach i centrach miast. Są coraz częściej postrzegane jako czynnik napędowy kreatywnej gospodarki, mogą więc stanowić szczególne narzędzie rewitalizacji centrów miast, starych dzielnic o zaniedbanej, zdematerializowanej tkance miejskiej, narzędzie regeneracji wykluczonych środowisk społecznych oraz rewitalizacji obszarów poprzemysłowych¹⁸. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na swoisty proces „kulturowej gentryfikacji”, kiedy artyści wykupują i kolonizują stare, zniszczone nieruchomości, a w efekcie powstają galerie sztuki, ekskluzywne lofty¹⁹.

Według koncepcji przedstawionej przez R. Floridę, kreatywne miasta to takie, które są atrakcyjne i zamieszkałe przez klasę kreatywną. Zdaniem Floridy,

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ A.J. Scott, *The Cultural Economy of Cities*. Sage Publications, London – New Dehli 2000, s. 183-185, cyt. za: G. Gorzelak, *Miasto jako przedmiot badań ekonomii...*

¹⁸ A. Klasik, *Przemysły kreatywne...*, s. 33.

¹⁹ A.C. Pratt, *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, [www.eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://www.eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf) [dostęp: 15.10.2011].

tylko niektóre miasta są w stanie przyciągnąć klasę kreatywną, a w konsekwencji przemysł wysokiej technologii, który – zdaniem autora koncepcji – lokalizuje się tam, gdzie znajdzie wysoko wykwalifikowanego pracownika. Są to miejsca, które wykształciły specyficzne warunki do życia, pracy i rozrywki, miejsca tolerancyjne, otwarte i przyjazne dla nowo przybyłych.

Kwestia kreatywności staje się coraz częściej zauważalna w ramach polityki regionalnej i miejskiej. Jednym z istotniejszych dokumentów, zwracających uwagę na te kwestie, jest dokument *The Economy of Culture in Europe*, przygotowany na szczepku Unii Europejskiej (UE), który wskazuje, w jaki sposób sektor kultury przyczynia się do realizacji celów Strategii Lizbońskiej (jest silnie skorelowany z sektorem technologii informacyjno – komunikacyjnych – ICT), przyczynia się do przyciągania inwestycji i turystów, jest narzędziem społecznej integracji, a zatem sprzyja zwiększaniu spójności w Europie). Jako wnioski i rekomendacje dla przyszłej polityki regionalnej UE, autorzy raportu proponują, aby wykorzystać programy ramowe i fundusze strukturalne do rozwijania postaw kreatywnych, rozszerzania współpracy między sektorem kreatywnym a małymi i średnimi przedsiębiorstwami (MSP) i wspierania zmian cyfrowych (*digital shift*), żeby w pełni wykorzystywać możliwości, jakie dają postępujące innowacje technologiczne. Ponadto proponowane zmiany powinny dotyczyć wsparcia mobilności artystów, dostosowania standardów rachunkowości w celu ułatwienia wyceny wartości niematerialnych i prawnych, promowania kreatywnych postaw, zwiększenia finansowania inwestycji w aktywa niematerialne. Natomiast Komisja Europejska (KE) przygotowała w 2010 r. dokument *Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, w którym podkreśla potencjał i znaczenie przemysłów kreatywnych dla przyszłego rozwoju i wzrostu konkurencyjności Europy, a także dla osiągnięcia celów nowej strategii *Europa 2020*. Można znaleźć tutaj odniesienia do budowania marki państw, regionów, miast, rozwoju technologii ICT, kształcenia przez całe życie, innowacyjnych produktów, usług i technologii związanych z rozwojem zrównoważonym, a także dialogu międzykulturowego i budowania wspólnoty.

3. Podsumowanie

Kreatywność staje jedną z najbardziej pożądanых cech XXI w. Aby rozwijać postawy kreatywne, muszą istnieć (zostać stworzone) odpowiednie ramy w postaci edukacji, kultury i odpowiednich cech przestrzeni. Zdaniem Ch. Landry'ego, ta ostatnia cecha ma marginalny wpływ, z kolei u R. Floridy miejsce (jego jakość) jest kluczem do sukcesu społeczno-ekonomicznego, a stworzenie odpowiedniego środowiska twórczego jest podstawą sukcesu miasta. Dla jakości życia

w mieście coraz większego znaczenia nabiera kultura, rozrywka oraz odpowiednia infrastruktura. To pokazuje zmiany zachodzące w myśleniu o przestrzeni miejskiej i o uwarunkowaniach rozwoju współczesnego miasta. Miasto to nie tylko jednostka funkcjonalna, z wydzielonymi sferami do pracy i wypoczynku – jak w koncepcji Le Corbusiera, ale i kreatywne miasta, widziane przez pryzmat określonych, charakterystycznych symboli i znaków, przyciągające klasę kreatywną, wykorzystujące swój endogeniczny potencjał. Miasta sukcesu, zgodnie z koncepcją Landry’ego, to miejsca zróżnicowane, tolerancyjne i artystyczne.

Literatura

- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- Gorzela G., *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, w: *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, WN Scholar, Warszawa 2008.
- Green Paper. Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries*, COM 183, Brussels 2010, www.ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf [dostęp: 15.10.2011].
- Howkins J., *The Creative Economy, How People make money from Ideas*. Penguin Books, London 2001.
- Klasik A., *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009.
- Landry Ch., Bianchini F., *The creative city*, www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf [dostęp: 15.10.2011].
- Landry Ch., *The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city*, www.charleslandry.com [dostęp: 15.10.2011].
- Landry Ch., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008.
- Matusik M., *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, w: *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009.
- Pratt A.C., *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, [www.eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://www.eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf) [dostęp: 15.10.2011].
- Scott A.J., *The Cultural Economy of Cities*, Sage Publications, London – New Dehli 2000.
- The Economy of Culture in Europe 2006* [study prepared for the European Commission], www.keanet.eu/ecoculture/executive_summary_en.pdf [dostęp: 15.10.2011].
- Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, IBS, Warszawa 2010.