

AGNIESZKA ZABORSKA-JAGIEŁŁO\*

## KREATYWNE ŚRODOWISKO JAKO KATALIZATOR REWITALIZACJI

### CREATIVE ENVIRONMENT AS THE REVITALIZATION CATALYST

#### Streszczenie

W artykule zaprezentowano koncepcję kreatywnego środowiska, które składa się z czterech powiązanych ze sobą komponentów: Działalności – Przemysły Kreatywne, Ludzie – Kreatywne Jednostki, Miejsce – Przestrzenie Kreatywności; Infrastruktura – Twarda i Miękka. Przyjęcie koncepcji rewitalizacji opartej na wykorzystaniu potencjału „kreatywnego środowiska” pozwoli na wywołanie efektu synergicznego, potęgującego pozytywne oddziaływanie na rozwój przestrzenny, gospodarczy, społeczny i kulturowy miasta i tym samym umożliwi przejście od „miasta rewitalizowanego” do „miasta kreatywnego”.

*Słowa kluczowe: rewitalizacja, kreatywne środowisko, miasto kreatywne, przemysły kreatywne, klasa kreatywna, przestrzenie kreatywności*

#### Abstract

The paper presents the concept of creative environment, which comprises four interlinked components: Activities – Creative Industries, People – Creative Talent, Place – Creative Spaces; Infrastructure – Hard and Soft. The adoption of the concept of regeneration based on the potential of „creative environment” will cause synergy, enhancing a positive influence on spatial, economic, social and cultural development, and therefore enable the transition from the „city revitalized” to the „creative city”.

*Keywords: revitalization, creative environment, creative city, creative industries, creative class, creative spaces*

\* Mgr inż. arch. Agnieszka Zaborska-Jagiełło, Studium Doktoranckie, Wydział Architektury, Politechnika Krakowska.

## 1. Wstęp

Od kilkunastu lat obserwujemy proces przechodzenia od starej gospodarki bazującej na przetwórstwie i wydobyciu surowców naturalnych do nowej gospodarki opartej na wiedzy, kulturze, własności intelektualnej i kreatywności. W związku z transformacją przed miastami stoją dwojakiego rodzaju wyzwania. Pierwsze, związane z rewitalizacją, wynikające z pozostałości po długoletniej i intensywnej działalności przemysłowej. Stara gospodarka poddawana modernizacji technologicznej pozostawia po sobie różne skutki w sferze społecznej, środowiskowej i kulturowej. Władze publiczne zmagają się ze związanymi z tym licznymi problemami: zdegradowanymi terenami, poprzemysłowymi nieużytkami, wykluczonymi grupami społeczno-zawodowymi, degradacją środowiska naturalnego. Drugi typ wyzwań związany jest z koniecznością dostosowania się do nowej gospodarki. Miasta, które chcą stworzyć przewagę konkurencyjną nad innymi muszą rozwijać sektory kreatywne, gdzie kreatywność jest kluczowym komponentem innowacyjności. „W dwudziestym pierwszym wieku największy sukces odniosą te gospodarki i społeczeństwa, które będą kreatywne”<sup>1</sup>.

Uwzględniając dwa wyżej wymienione typy wyzwań, konieczne jest rozpatrywanie przedsięwzięć rewitalizacyjnych w kontekście rozwijania sektorów kreatywnych. Przyjęcie koncepcji rewitalizacji opartej na wykorzystaniu potencjału kreatywnego środowiska pozwoli na wywołanie efektu synergicznego, potęgującego pozytywne oddziaływanie na rozwój przestrzenny, gospodarczy, społeczny i kulturowy miasta i tym samym umożliwi przejście od miasta rewitalizowanego do miasta kreatywnego.

## 2. Kreatywne Koncepcje Rozwoju Miasta

W ostatnich latach powstało wiele różnych ideologii ze specyficznym zastosowaniem kreatywności w urbanistycznym i gospodarczym rozwoju. Koncepcje te są szeroko stosowane w kształtowaniu polityki, a w szczególności przy opracowywaniu strategii rozwoju urbanistycznego. Uznanie kreatywności i innowacyjności jako podstawowych czynników dla zachowania konkurencyjnego i atrakcyjnego potencjału we współczesnym społeczeństwie, radykalnie zmieniła sposób myślenia i działania podmiotów gospodarczych i instytucjonalnych.

Na potrzeby tego artykułu, można wyróżnić główne podejścia do planowania bazującego na kreatywności, które można zilustrować na poniższych ideach:

1. *Rozwoju Kreatywnej Ekonomii* lub *Kreatywnych Przemysłów* – koncentruje się na przemysłach kreatywnych jako motorach rozwoju gospodarczego i generatorów innowacji, kładąc nacisk na kluczową rolę firm i klastrów z branży kreatywnej. Koncepcja rozwijana przez Johna Howkinsa [5] i Richarda Cavesa [1].
2. *Przyciąganiu i zatrzymaniu Klasy Kreatywnej* – wypracowana przez Richarda Floridę [4]. Koncepcja ta zakłada, że „klasa kreatywna” jest głównym zasobem miasta decydującym o konkurencyjności, pełniącym kluczową rolę w rozwoju i procesach regeneracji urbanistycznej w wielu miastach.
3. *Planowaniu Miasta Kreatywnego* – badająca możliwości wprowadzenia innowacji w praktyce planowania i zarządzania, w celu wzbogacania środowiska miejskiego, które rodzi kreatywne partnerstwa i aktywności. Koncepcja opracowana przez Charlesa Landry’ego [6, 7].
4. Pomimo tak wielkiej różnorodności podejść i opinii na temat tych pomysłów, faktem jest, że kreatywne koncepcje rozwoju miasta stały się głównym zagadnieniem w dzisiejszych czasach. Powyższe koncepcje różnią się od siebie znacznie, ale nie wykluczają się wzajemnie. Wszystkie te idee zwracają uwagę na konieczność interdyscyplinarnego podejścia do planowania, gdzie złamanie zasad rządzących „tradycyjną” praktyką planowania przyczynia się do budowania środowiska, które rodzi kreatywność, innowacyjność i w końcu rozwój gospodarczy. Można zauważyć, że do przekształcenia miasta w „miasto kreatywne” konieczne jest rozwijanie specyficznego „kreatywnego środowiska”, które bazuje na twórczych zasobach, generując społeczno-gospodarczy rozwój.

## 3. Kreatywne środowisko – charakterystyka

Można wyróżnić cztery powiązane ze sobą komponenty kreatywnego środowiska: **Działalności** – Przemysły Kreatywne, **Ludzie** – Kreatywne Jednostki, **Miejsce** – Przestrzenie Kreatywności; **Infrastruktura** – Twarda i Miękka. Interakcja między tymi składnikami w dużej mierze zależy od konkretnych systemów zarządzania i wsparcia, kształtowania polityki, przeważnie na lokalnym poziomie wspie-

ranej przez kreatywną strategię na poziomie Unii Europejskiej oraz od pozycji w systemie przestrzennym i miejskiej hierarchii oraz poziomu dostępu do technologii informacyjnych i komunikacyjnych.

### 3.1. Działalność – przemysły kreatywne

Pierwszym składnikiem kreatywnego środowiska są przemysły kreatywne. Pojęcie przemysłów kreatywnych cieszy się coraz większą popularnością we współczesnym świecie. Używane obecnie przez polityków, naukowców, badaczy i dziennikarzy, jednak w Polsce wciąż mało rozpoznane, a czasem w ogóle nieznanne. Na świecie i w Europie są różnie nazywane i definiowane ze względu na zakres, jaki obejmują<sup>2</sup>. Najczęściej cytowaną definicją przemysłów kreatywnych jest ta opracowana w 1997 r. w Wielkiej Brytanii przez Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych na zlecenie Departamentu Kultury, Mediów i Sportu (DCMS): „Przemysły kreatywne to 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<sup>3</sup>”. Należy zaznaczyć, że termin „przemysły kreatywne” nie odnosi się do wartości kultury i sztuki, lecz dotyczy sposobu organizacji, zarządzania, multiplikacji i dystrybucji jej produktów i usług. Ważne jest rozróżnienie sektora kultury, który obejmuje tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny od sektora kreatywnego, w którego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych. To sektor, gdzie współdziałają kreatywne jednostki, menadżerowie, inżynierowie i naukowcy.

### 3.2. Ludzie – kreatywne jednostki

Kolejnym komponentem kreatywnego środowiska są ludzie, utalentowani i z pasją generujący wewnętrzne siły vitalne środowiska. W książce *The Rise of the Creative Class* Richard Florida wprowadził pojęcie „klasy kreatywnej”. Pojęcie to nie ogranicza się jedynie do wykwalifikowanych pracowników, ale obejmuje wszystkich ludzi, których zadaniem jest tworzenie nowych znaczących form, niezależnie od ich wykształcenia. Ich ekonomiczną funkcją jest tworzenie nowych pomysłów, nowych technologii i nowych kreatywnych treści. Osoby kreatywne wykonują pracę, w której ich podstawowym zadaniem jest samodzielne myślenie, stosowanie niestandardowych podejść do różnorodnych zadań, samodziel-

na ocena sytuacji i wprowadzanie w życie nowych idei. Dla autora klasa kreatywna dzieli się na dwie grupy pracowników: *Super-Kreatywni Indywidualiści* – na tę grupę składają się naukowcy, inżynierowie, odkrywcy, innowatorzy, badacze, a także artyści, projektanci, pisarze i muzycy oraz *Kreatywni Profesjonaliści* – specjaliści i pracownicy zajmujący się najróżniejszymi dziedzinami, tj. ochrona zdrowia, biznes i finanse, prawo oraz edukacja. Szacuje się, że na świecie jest ponad 150 mln przedstawicieli klasy kreatywnej. Są oni kołem zamachowym rozwoju gospodarczego w nowoczesnej ekonomii. Tak więc zwycięzcami w dobie globalizacji będą te miejsca, które będą potrafiły przyciągnąć, zatrzymać i rozwijać kreatywne jednostki i wykorzystać ich twórcze zasoby i możliwości. Miasta, które chcą nadażyć za zglobalizowaną rzeczywistością muszą posiadać zdolność przyciągania kreatywnych jednostek [4].

### 3.3. Miejsce – przestrzenie kreatywności

Kreatywna ekonomia jest silnie związana z pojęciem „miejsca”, które jest jednym z najważniejszych elementów w naszym życiu osobistym, jak i globalnej gospodarce. Kreatywne jednostki i przedsiębiorcy potrzebują odpowiednich przestrzeni: przestrzeni do życia, pracy, wymiany informacji, interakcji osób kreatywnych oraz promocji sztuki i jej kreatywnych, codziennych zastosowań. Tworzenie przestrzeni dla twórczej działalności przyczynia się do przyciągania i zatrzymania kreatywnych ludzi i artystów, tworząc korzystne warunki dla rozwoju ich twórczej pracy. Przestrzenie kreatywności to miejsca, gdzie dobra kultury są produkowane, konsumowane i eksponowane. Często powstają w nieoczekiwanych miejscach, w zdegradowanych dzielnicach i kwartałach miast, wzdłuż szlaków komunikacyjnych i w pobliżu ich węzłów, na poprzemysłowych i powojkowych obszarach, w historycznych centrach miast. Przestrzenie kreatywności to nie tylko pracownie artystyczne, studia projektowe czy sale ekspozycyjne i widowiskowe. To także inkubatory przedsiębiorczości, klastry kreatywne, huby, a także przestrzenie eksperymentów, innowacyjności i przedsiębiorczości, gdzie spotykają się ludzie ze świata kultury, sztuki, nauki i biznesu.

### 3.4. Infrastruktura – twarda i miękka

Czwartym ważnym komponentem kreatywnego środowiska jest twarda i miękka infrastruktura miasta. Jest ona źródłem całego pakietu udogodnień

i korzyści dostępnych w miastach. Kreatywni ludzie oczekują udogodnień nowego typu – relacyjnego. Nie wystarczy tylko dostępność i mobilność, specjalistyczne usługi publiczne, zdrowotne czy edukacyjne, sprawna administracja czy bezpieczeństwo publiczne. Infrastruktura powinna pełnić rolę wspierająco-integracyjną oraz organizacyjno-koordynacyjną konsolidującą ludzi, instytucje kulturalne i badawcze oraz środowisko biznesowe. Infrastruktura twarda to odpowiednio zbudowane środowisko, instytucje i usługi pomocnicze, które zapewniają podstawę dla tworzenia atmosfery i działalności miasta. Miękką infrastrukturę stanowią projekty wspierające utalentowanych ludzi, dynamiczne młode firmy, projekty rewitalizujące przestrzeń kulturową i środowiska społeczne miasta. Ważne jest rozwijanie odpowiednich strategii rozwoju, programów pomocy i finansowania, projekty zespalaające firmy i instytucje w kreatywne klastry, a także tworzenie platformy współpracy, łączenie się w międzynarodowe sieci.

#### **4. Kreatywne środowisko jako katalizator procesów rewitalizacji**

Zintegrowane podejście oparte na koncepcji „kreatywnego środowiska” może być ważnym narzędziem w procesie rewitalizacji. Omówione powyżej fundamentalne komponenty „kreatywnego środowiska” są nosicielami pojęć, treści, procedur i interakcji związanych w określonym zakresie bądź z kreatywnością, bądź z atrakcyjnością miejsca. O tym czy dane miejsce poddane rewitalizacji może stać się kreatywne i atrakcyjne decydują wszystkie główne składniki wzięte łącznie i we wzajemnym oddziaływaniu. O powodzeniu procesu rewitalizacji decydują również relacje partnerstwa, koordynacji i współdziałania różnych podmiotów działających na danym obszarze. W tym kontekście rewitalizacja w oparciu o potencjał kreatywnego środowiska może być definiowana jako proces przedstawiania się ludzi i aktywności oraz dostosowania przestrzeni i infrastruktury do nowej gospodarki bazującej na wiedzy, innowacyjności i kreatywności.

Stara gospodarka poddawana modernizacji technologicznej pozostawia po sobie różne skutki w sferze społecznej, środowiskowej i kulturowej. Władze publiczne zmagają się ze związanymi z tym licznymi problemami: zdegradowanymi terenami, poprzemysłowymi nieużytkami, wykluczonymi grupami społeczno-zawodowymi, degradacją środowiska naturalnego. Nowa gospodarka wprowadza my-

ślenie i podejście innowacyjne do rozwoju i rewitalizacji obszarów miejskich, których przyszłość wiąże się z przemysłami kreatywnymi, z kapitałem ludzkim i społecznym, z infrastrukturą oraz z jakością miejsca i życia. Rozwijanie kreatywnego środowiska na rewitalizowanych obszarach wywołuje efekt synergiczny, potęgując pozytywne oddziaływanie na rozwój przestrzenny, gospodarczy, społeczny i kulturalny miasta.

Wprowadzenie do odnowionych przestrzeni funkcji kulturalnych i firm z sektora kreatywnego przynosi korzyści i tworzy nowy wizerunek i atmosferę rewitalizowanych miejsc. Zagospodarowane na nowo zdegradowane obszary, wraz z nadaniem nowych funkcji zostaną udostępnione do życia i spędzania wolnego czasu, a także zaopatrując w nowe miejsca pracy. Koncentracja siły twórczej w jednym miejscu w ramach inkubatora lub klastra wyzwala efekty mnożnikowe. Kreatywny klaster jest miejscem, które skupia społeczność kreatywnych ludzi, organizacje pozarządowe, instytucje kultury, ludzi nauki i biznesu. Jest to miejsce katalizujące, gdzie ludzie, relacje, talenty i pomysły mogą się rozwijać. Jest to środowisko, które oferuje różnorodność, impulsy do rozwoju i wolność wypowiedzi, które rozwija niepowtarzalność i tożsamość indywidualności. Klaster tworzy gęstą, otwartą i bez przerwy zmieniającą się sieć wymiany informacji i współpracy. Przestrzenie kreatywności napędzane energią i różnorodnością swoich użytkowników przyciągają kolejne kreatywne umysły i emanują kreatywnością na lokalną społeczność.

Obecność klasy kreatywnej w różnych wydarzeniach i działalności o charakterze zawodowym, publicznym i obywatelskim jest źródłem nowych impulsów rozwojowych, inicjowania nowych praktyk, eksperymentowania i wprowadzania w życie unikatowych i autentycznych nowości oraz wartości. Twórcze i przedsiębiorcze jednostki są czynnikiem przyciągającym kapitał, inwestorów i biznesów, stają się gwarantem rozwoju i trwałego zakorzenienia się w rewitalizowanym miejscu.

Procesy rewitalizacji nierozzerwalnie wiążą się ze zmianami społecznymi, globalnie zaś ze zmianą paradygmatu w kierunku horyzontalnej integracji. Funkcjonowanie kreatywnego środowiska na terenach poddanych rewitalizacji tworzy pozytywne relacje społeczne, ułatwia przejście od społeczeństwa przemysłowego do społeczeństwa wiedzy i kreatywności. Społeczności lokalne, czerpiąc z twórczej atmosfery, praktykują zbiorowe, kreatywne myślenie i podejmują nowe wyzwania i inicjatywy przyczyniające się do

podwyższania jakości życia w mieście. Odbudowa witalności społecznej i dynamiki gospodarczej łączy się ze wzrostem aktywności przedsiębiorczej.

Kreatywne środowisko przyczynia się do formowania i dojrzewania przedsiębiorczego i konkurencyjnego sposobu myślenia. Nowa gospodarka powoduje radykalną dekompozycję struktur gospodarczych na rewitalizowanym obszarze. Innowacje i nowe kreatywne idee i produkty powstające w nowych firmach i instytucjach generują efekty lokalne i globalne, tworząc podstawę witalną i fundament prosperity miast i dobrobytu ich mieszkańców. Przemysły kreatywne są dźwignią trwałego ich rozwoju.

## 5. Wnioski

Kompleksowe podejście wykorzystujące możliwości kreatywnego środowiska ma wielki potencjał w budowaniu nowych strategii miejskich rewitalizacji. Wymaga to jasnej wizji i silnego przywództwa, jak również wysokiego poziomu koordynacji pomiędzy polityką kulturalną, rozwojem gospodarczym oraz planowaniem przestrzennym. Nie ma znaczenia wielkość obszaru objętego rewitalizacją – czy jest to miasto, miasteczko czy tylko zdegradowana dzielnica. Koncepcja ta może być wykorzystywana na każdym poziomie planowania i rozwoju – od pojedynczego budynku aż po całe miasto. Każde miejsce, niezależnie od skali i wielkości jest na tyle kreatywne i przedsiębiorcze, atrakcyjne i konkurencyjne, na ile są w nim obecne i współpracują ze sobą cztery fundamentalne składniki kreatywnego środowiska. Strategiczną misją i powołaniem polityków i planistów jest wydobywanie potencjału i aktywności tkwiących w miejscu, ale także tworzenie odpowiednich warunków dla rozwoju „kreatywnego środowiska”, które może być katalizatorem procesów rewitalizacji. Odważna wizja jest podstawą dla rewitalizacji, wymaga zmiany myślenia i nowego podejścia. To stosowanie polityki kreatywnego środowiska oraz budowanie strategii kulturalnej i technologicznej powinno stanowić punkt ciężkości w procesie rewitalizacji, w przechodzeniu od starej do nowej gospodarki.

## Przypisy

<sup>1</sup> Queensland Government, *Creativity is Big Business: A framework for the future, State Development and Innovation*, 4-9, za: Ministerstwo Kultury, *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*, 13.

<sup>2</sup> Wielka Brytania – przemysły kreatywne (*creative industries*), Stany Zjednoczone – przemysły informacyjne, Niemcy – gospodarka kultury (*Kulturwirtschaft*), Holandia – przemysły praw autorskich (*copyright industries*).

<sup>3</sup> Według definicji brytyjskiej do przemysłów kreatywnych zaliczają się: reklama, film i wideo, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, sztuki performatywne, gry komputerowe i wideo, rynek wydawniczy, rzemiosło, oprogramowanie, wzornictwo, radio i telewizja, projektowanie mody.

## Literatura

- [1] Caves R., *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Harvard University Press, Harvard 2000.
- [2] EC, *Green Paper on Unlocking the Potential of Cultural and Creative Industries Brussels*, 2010 ([http://ec.europa.eu/culture/ourpolicydevelopment/doc/GreenPaper\\_creative\\_industries\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/ourpolicydevelopment/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf)).
- [3] Florida R., *Cities and the Creative Class*, Routledge, New York–London 2005.
- [4] Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How Its Transforming Work Leisure, Community and Everyday Life.*, Basic Books, New York 2002.
- [5] Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas.*, Penguin Press, London 2002.
- [6] Landry C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2000.
- [7] Landry C., Bianchini F., *The Creative City*, Demos, London 1995.
- [8] Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., i in., *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych (creative industries)*, Raport wykonany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki, Warszawa, listopad 2009.
- [9] Ministerstwo Kultury, *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*.