

Mariusz Sokołowicz^{}, Jakub Zasina^{**}*

SEKTOR KULTURY JAKO CZYNNIK TRANSFORMACJI MIASTA PRZEMYSŁOWEGO W KIERUNKU MIASTA KREATYWNEGO I INTELIGENTNEGO? PRZYKŁAD ŁODZI

Streszczenie. Celem artykułu jest identyfikacja wpływu kultury w mieście na jego rozwój społeczno-gospodarczy w nawiązaniu do coraz bardziej powszechnego trendu polegającego na transformacji gospodarek miejskich w kierunku gospodarek „kreatywnych”. Prezentowane studium przypadku dotyczy Łodzi. W tym celu zbadano percepcję miejskiej oferty kulturalnej wśród mieszkańców. Jako metodę badawczą wykorzystano dynamiczną analizę ewolucji miasta jako systemu społeczno-gospodarczego (podejście systemowe ewolucyjne) wspartą techniką wywiadu kwestionariuszowego. Przeprowadzone badanie wskazuje, że pomimo wielu problemów ekonomicznych, z którymi boryka się to postindustrialne miasto, jest ono zdolne do dostosowania oferty kulturalnej do współczesnych potrzeb, wyeksponowania swojej specyfiki terytorialnej oraz wykorzystania kreatywności mieszkańców jako czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego. Artykuł prezentuje ponadto zidentyfikowane problemy i wyzwania, na które musi odpowiedzieć miejska polityka kulturalna.

Słowa kluczowe: ekonomika miasta, miasta kreatywne, oferta kulturalna, transformacja gospodarcza.

1. WPROWADZENIE

Przegląd współczesnej literatury ekonomicznej dostarcza spostrzeżeń, iż naukowcy coraz częściej zastanawiają się nad tym, jaką rolę w procesie budowania przewagi konkurencyjnej i innowacyjności odgrywa kreatywność ludzi. Zwracają również uwagę na rosnące znaczenie tzw. „sektorów kreatywnych” lub „przemysłów kreatywnych” (w tym branży reklamowej, sztuki, mody, kinematografii, działalności wydawniczej, B+R i in.) dla procesów gospodarowania. Konsekwencją tego stanu rzeczy jest coraz powszechniejsze podejmowanie praktycznych prób implementacji różnorodnych strategii mających na celu spożytkowanie kreatywnego potencjału lokalnych społeczności na korzyść stymulowania procesów rozwojowych.

^{*} Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska, sokol@uni.lodz.pl

^{**} Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska, j.zasina@uni.lodz.pl

Postępującą ewolucję gospodarki miasta – z opartej na przemyśle do tej opierającej się na kulturze i kreatywności – można obserwować współcześnie na przykładzie trzeciego spośród największych polskich miast – Łodzi. Mimo że miasto postrzegane jest przede wszystkim przez pryzmat poprzemysłowego dziedzictwa oraz upadku samego przemysłu, Łódź powraca dziś do swoich lokalnie zakorzenionych tradycji kulturalnych, próbując przełożyć je na strategię przyszłego rozwoju. Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie tego procesu z perspektywy ewolucyjnej. W tym celu skupiono się przede wszystkim na analizie tego, jak postępujące zmiany kształtują ofertę kulturalną miasta. W pierwszej części artykułu podkreślono rolę kultury w budowaniu kreatywnego miasta. Część druga stanowi studium przypadku Łodzi w tym aspekcie. Trzecia część przedstawia wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród mieszkańców Łodzi. Skoncentrowano się na poziomie korzystania przez mieszkańców z oferty kulturalnej miasta, a także na wskaźnikach rozpoznawalności i uczestnictwa zarówno w wydarzeniach kulturalnych, jak i miejscach kultury. Ostatnia część to podsumowanie artykułu.

2. KULTURA JAKO CZYNNIK ROZWOJU MIASTA W KONTEKŚCIE KONCEPCJI „MIASTA KREATYWNEGO”

W ostatnich latach możemy obserwować rosnące zainteresowanie kreatywnością oraz jej rolą w pobudzaniu procesów rozwoju lokalnego czy też regionalnego. Kreatywne przedsiębiorstwa, przemysły, miasta i regiony są nie tylko nowym trendem. Zagadnienia te zyskały popularność zarówno wśród badaczy, jak i decydentów. Warto w tym miejscu zauważyć, że atrakcyjność tej koncepcji z perspektywy jej wdrażania za pomocą strategii lokalnych i regionalnych jest skorelowana z aspiracjami jednostek terytorialnych do budowania inteligentnych (ang. *smart*), opartych na wiedzy gospodarek, co jest obserwowane zarówno na poziomie lokalnym, jak i na poziomie ogólnoeuropejskim (Sokołowicz 2013: 256).

Omawiana koncepcja zaczęła być upowszechniana na gruncie zagadnień związanych z rozwojem miast i regionów. Stało się to przede wszystkim za sprawą nowych terminów, takich jak „miasto kreatywne” czy „miasto inteligentne” (Komninos 2008: 271). Miasta tego typu charakteryzują się innowacyjnością, która dominuje nad tradycyjnymi funkcjami miejskimi, takimi jak praca, wypoczynek, mieszkalnictwo, czy transport. Dokonując uproszczenia, można stwierdzić, że miasto, które staje się „inteligentne”, potrafi przełożyć ten status na sukces gospodarczy (Kwaśny, Mroczek 2013: 94).

Tym, co jest bardzo bliskie koncepcji „miasta inteligentnego” jest idea „kreatywnych miast i regionów” spopularyzowana przez R. Floridę na początku XXI wieku. Według niej w dobie współczesnych, poprzemysłowych społeczności

i gospodarek ludzka kreatywność jest podstawowym czynnikiem rozwoju nie tylko miast i regionów, lecz także całych krajów (Florida 2009: 109). Należy w tym miejscu wspomnieć, że podstawową przesłanką tej koncepcji jest przeświadczenie o tym, że kreatywność ludzi jest w pierwszej kolejności ich cechą psychologiczną (Florida 2004: 38).

Ten sam nurt badań reprezentowany jest przez Ch. Landry'ego, jednego z propagatorów koncepcji miasta kreatywnego. Twierdzi on, że kreatywność ludzi jest dziś kluczowym czynnikiem ekonomicznym z perspektywy rozwoju miast, który pozostaje silnie uzależniony od istnienia przyjaznego środowiska miejskiego (Landry 2012). Innymi słowy, sukces gospodarczy miasta nie jest determinowany jedynie obecnością przemysłu, infrastruktury technicznej czy strukturą lokalnego rynku pracy, ale jest w znacznej mierze uzależniony od efektywnych systemów komunikacyjnych i telekomunikacyjnych, bogato rozwiniętej infrastruktury społecznej (zapewniającej wysoki poziom jakości życia) czy wreszcie od czynników politycznych (tj. kompetentnych decydentów, otwartych na inicjatywy oddolne i nastawione na współpracę z miejskimi aktywistami) oraz czynników kulturowych (np. otwartości i tolerancyjności).¹

Kreatywność stała się ważna nie tylko w przemyśle czy w sektorze nowoczesnych technologii, lecz także zyskała na znaczeniu w firmach i organizacjach, których priorytetowym obszarem działalności są usługi. Przedsięwzięcia związane z szeroko rozumianą kulturą zaczęły być określane mianem „sektorów kreatywnych” – jako część „kreatywnych gospodarek” (Jewtuchowicz 2013: 188–193), w następstwie czego zaczęto postrzegać je jako determinanty rozwoju zarówno miast, jak i całych krajów. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że zjawisko to zaistniało nie tylko w krajach wysoce rozwiniętych, lecz także w tych rozwijających się i doświadczających transformacji gospodarczej.

A. Amin oraz N. Thirft (2007: 143) wykazali liczne wzajemne relacje pomiędzy kulturą a ekonomią. Po pierwsze, znaki, symbole i pragnienie stanowią część każdej z kultur, wpływając tym samym na strukturę konsumpcji. Po drugie, „przemysły kreatywne” coraz częściej napędzają gospodarki. Można w tym miejscu przywołać wyniki badania skupiającego się na rosnącej roli kreatywności oraz „przemysłów kreatywnych” w kształtowaniu procesów rozwojowych miast Polski przeprowadzonego przez Przygodzkiego i Pożycką (2013: 167–188) oraz Słowacji (Petrikova, Vanova, Borsekova 2012). Nie należy przy tym zapominać, że krajowe przedsiębiorstwa oraz tradycje w zakresie techniki i edukacji kształtują potencjał konkurencyjności. Co więcej, obserwujemy współcześnie zjawisko polegające na tym, że to rynki próbują odpowiedzieć na zróżnicowanie preferencji konsumentów, które swoje źródła mają właśnie w kulturze. Wreszcie trans-

¹ W oparciu o tak zidentyfikowane założenia opracowano tzw. Creative City Index służący pomiarowi „kreatywności” miast – <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>. [Dostęp: 02.10.2013].

akcje gospodarcze bazują na wartościach, takich jak zaufanie, a wiedza ekonomiczna budowana jest w oparciu o kulturę, gdy sprawdza się zasada, że dane zjawisko nie występuje incydentalnie z uwagi choćby na bieżące trendy i mody. Innymi słowy, trudno nie zgodzić się ze słowami Rapackiego (2009: 37), że „szukając komponentów kultury ekonomicznej, należy zdawać sobie sprawę z tego, że każde konkretne działanie podmiotu gospodarującego jest zawsze pochodną dwóch czynników: motywów i bodźców o ściśle ekonomicznym charakterze (opisanych w prawach ekonomicznych rządzących procesami gospodarczymi) oraz czynników pozagospodarczych (np. wartości, zwyczajów, norm społecznych itp.)”. Te drugie składają się właśnie na kulturę ekonomiczną; wywierają wpływ na sferę gospodarczą, nie przynależą do niej jednak ze swej istoty (Kochanowicz, Mandes, Marody 2007: 62).

Zaprezentowane powyżej rozważania i nowe spojrzenie na sektor kultury utwierdzają w przekonaniu, że współczesna kultura ma dwojaką naturę. Z jednej strony jest ona istotnym sektorem gospodarki. Z drugiej jednak sama tworzy proinnowacyjne i prokreatywne środowisko (Zukin 1995; O'Connor 1998: 225–239; Scott 2001). Wobec tego coraz powszechniejsze staje się przekonanie o ważnej pozycji kultury w rozwoju jednostek terytorialnych, co znajduje odzwierciedlenie w coraz powszechniej prowadzonych badaniach naukowych w obszarze gospodarki przestrzennej (Scott 2001).

3. „INTELIGENTNA” EWOLUCJA ŁODZI Z MIASTA PRZEMYSŁOWEGO W MIASTO KULTURY I KREATYWNOŚCI

Łódź, podobnie jak i inne miasta Polski, kształtowała się już w czasach średniowiecznych. Jej historia potoczyła się jednak w zupełnie odmiennym kierunku niż rozwój innych ośrodków miejskich kraju, takich jak Warszawa, Kraków, Wrocław czy Poznań. Podczas gdy te miasta rosły i rozwijały się przed rewolucją przemysłową, skupiając w sobie ważne funkcje (gospodarcze, administracyjne, kulturalne), Łódź pozostawała małym, rolniczym i raczej „uśpionym miasteczkiem” zlokalizowanym w oddaleniu od najszybciej rozwijających się regionów kraju. Niemniej, choć nikt tego nie przewidział, Łódź w XIX wieku wyrosła na wielki ośrodek przemysłu włókienniczego za sprawą inwestycji rządowych, polityki gospodarczej, korzyści geograficznych i sprzyjających rozwojowi miasta przemysłowego uwarunkowań zewnętrznych. W ciągu zaledwie kilku dekad Łódź skutecznie przeobraziła się z wiejskiej osady w wielkie, przemysłowe miasto (Liszewski 2009). Tempo tegoż rozwoju oddają dane dotyczące liczby mieszkańców miasta: o ile jeszcze w roku 1790 Łódź miała 250 mieszkańców, o tyle w roku 1915 liczba ta wzrosła do poziomu 600 000 (Dzieciuchowicz 2009). Zjawiska towarzyszące przyrostowi liczby mieszkańców zostawiły ślad w krajobrazie Łodzi oraz zaważyły na następnych fazach jej rozwoju.

Autorzy pierwszych planów rozwoju miasta wyobrażali sobie Łódź jako średniej wielkości ośrodek przemysłowy. Większość z planów dla Łodzi przygotowano i wdrożono jeszcze w połowie XIX wieku, a granice administracyjne miasta nie zostały od tamtej pory poszerzone aż do roku 1915. Owo ograniczenie przestrzenne, w połączeniu z szybkim rozwojem i dynamicznym przyrostem ludnościowym, znalazło odzwierciedlenie w niezwykle gęstej i wyjątkowej strukturze urbanistycznej, którą można scharakteryzować jako przemieszanie zabudowań fabrycznych z mieszkalnymi i rezydencjonalnymi. Tym, co zwraca uwagę w przypadku Łodzi, są także tzw. „miasta w mieście” stworzone przez rody fabrykancie, a będące samowystarczalnymi organizmami ściśle powiązаныmi z zakładami produkcyjnymi. Efektem tej fazy rozwoju miasta był widoczny deficyt przestrzeni publicznych oraz centrów kultury, co stanowiło w znacznej mierze odzwierciedlenie niemal całkowitego braku w Łodzi inwestycji o charakterze publicznym.

Miastu udało się uzyskać awans administracyjny w okresie międzywojennym w aż trzech wymiarach: administracyjnym, wojskowym i kościelnym (Olenderek 2004: 40–46). Powołanie samorządu lokalnego wpłynęło na lepsze zaspokajanie potrzeb Łodzi, w tym potrzeb rozwojowych. Świadomi politycy zdecydowali wówczas o rozpoczęciu inwestycji w zakresie infrastruktury oświatowej i edukacyjnej. We współczesnej nomenklaturze zjawisko to może być uznane za swoisty punkt startowy w rozłożonym na dziesięciolecia procesie stawania się miastem „inteligentnym”. Okres międzywojenny okazał się również niezwykle płodny dla łódzkiego środowiska awangardowych artystów. Miasto było wówczas znaczącym ośrodkiem sztuki nowoczesnej za sprawą aktywności grupy „a.r.” prowadzonej przez H. Stażewskiego, K. Kobro i Wł. Strzebińskiego. Grupa ta stworzyła w roku 1931 stałą wystawę sztuki nowoczesnej. Niektórzy twierdzą, że była to druga inicjatywa tego typu na świecie (Kossowska, online). Tym, na co warto również zwrócić uwagę, była relatywnie wysoka popularność kina wśród mieszkańców Łodzi, co szybko znalazło odzwierciedlenie w krajobrazie miasta w liczbie budynków i sal kinowych.

Proces czynienia miasta i jego mieszkańców „inteligentniejszymi” był kontynuowany w powojennej rzeczywistości. Próby utworzenia w Łodzi placówki o charakterze uniwersyteckim, które podejmowano już od połowy XIX wieku, ostatecznie się powiodły. W roku 1950 działało już sześć uczelni, tj. Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka, Akademia Medyczna, Akademia Sztuk Pięknych, Akademia Muzyczna i – prawdopodobnie najbardziej rozpoznawalna – Łódzka Szkoła Filmowa. Łódź stała się ważnym centrum przemysłu filmowego. Warty odnotowania przy omawianiu powojennych realiów funkcjonowania miasta jest choćby działalność studia SE-MA-FOR, którego realizacje dwukrotnie zdobyły Oscara. Awangardowy charakter miasta szczęśliwie przetrwał. Jednym

z jego przejawów była organizacja pierwszej edycji międzynarodowej wystawy pt. „Konstrukcja w procesie”, która odbyła się w roku 1981.

Okres powojenny był tym momentem w historii Łodzi, w którym jej najważniejsze instytucje kulturalne były nie tylko tworzone, ale i otrzymywały nowe siedziby. Przywołać można w tym miejscu Teatr Wielki i Teatr Muzyczny, których gmachy wybudowano od podstaw, czy też Centralne Muzeum Włókiennictwa, na potrzeby którego zaadaptowano fabrykę z XIX w. Trudno polemizować z faktem, że nowe, miastotwórcze funkcje wówczas się w Łodzi pojawiły, jednak warto mieć na uwadze, że w tym samym czasie historyczne centrum miasta pozostawało trwale niedoinwestowane. Zdecydowanie większe środki finansowe przeznaczano na budowę ogromnych i monofunkcyjnych dzielnic mieszkaniowych lub przemysłowych, przede wszystkim na rubieżach Łodzi międzywojennej. Planowanie przestrzenne miasta skupiało się na modernistycznych wzorcach i było ściśle podporządkowane ideom wyartykułowanym w Karcie Ateńskiej stanowiącej dokument doktrynalny CIAMu (Międzynarodowego Kongresu Architektury Nowoczesnej), który organizacja ta opracowała jeszcze w roku 1933. Rozpoczął się proces długotrwałego opuszczania dzielnic śródmiejskich na rzecz peryferii, co było wówczas cechą charakterystyczną nie tylko Łodzi. Wysiłki zmierzające do rozwoju Łodzi w tym czasie koncentrowały się przede wszystkim na jednej, dominującej funkcji – produkcji włókienniczej – podczas gdy inne funkcje gospodarcze pozostawały niedoinwestowane, co miało dramatyczny wpływ na kolejną fazę historii miasta: realia wolnorynkowej gospodarki po upadku systemu komunistycznego w roku 1989.

Monofunkcyjna gospodarka miasta stała się dla samorządu Łodzi w latach 90. XX wieku oraz w pierwszych latach XXI wieku kluczowym problemem do rozwiązania. Po ogłoszeniu upadłości przez większość z fabryk stopa bezrobocia w Łodzi była zaliczana do jednej z najwyższych w kraju. Jeszcze w roku 2004 wynosiła 18,4%. Jednak w ciągu kolejnych czterech lat zmalała do poziomu 6,8%, co było najniższym poziomem w najnowszej historii miasta. W kolejnych latach wartość ta jednak wzrosła i w 2012 roku osiągnęła poziom 12,1% (Dzieciuchowicz 2009: 113–115, Bank Danych Lokalnych GUS). Skutkowało to także spadkiem liczby mieszkańców ze szczytowej, wynoszącej ponad 850 000 osób w roku 1984, do 718 960 osób w roku 2012 (Dzieciuchowicz 2009: 248, Bank Danych Lokalnych GUS).

Upadek centrum miasta, brak pomocy ze strony rządu centralnego i trendy w gospodarce światowej sprawiły, że Łódź była zmuszona znaleźć nową koncepcję, która pozwoliłaby jej wyjść z gospodarczego marazmu. Sektor usług stał się najistotniejszy dla struktury gospodarczej miasta. Mieszkańcy Łodzi szybko przekonali się, że nowa rzeczywistość wymaga od nich przekwalifikowania. Liczba studentów (83 471 w roku 2013 Bank Danych Lokalnych GUS) z roku na rok konsekwentnie rosła. Podobną tendencję można było zaobserwować

w liczbie turystów przybywających do Łodzi, których zaczęto kusić XIX-wiecznym dziedzictwem przemysłowym. Najważniejsza spośród przestrzeni publicznych miasta – ulica Piotrkowska – stała się miejscem organizacji nowych wydarzeń o charakterze kulturalnym, takich jak parada techno, czy aktywności Fundacji Ulicy Piotrkowskiej. Festiwal Dialogu Czterech Kultur (dziś Festiwal Łódź Czterech Kultur) zyskał ogólnokrajowy rozgłos. Problemem nadal pozostawał zły stan techniczny historycznej tkanki miejskiej oraz negatywny wizerunek miasta (Sokołowicz i in. 2010).

Koniec dekady był dla Łodzi istotnym momentem, gdyż wskazał na zachodzącą zmianę obowiązującego paradygmatu: przywoływanie sektora kultury oraz przemysłów kreatywnych w dyskusjach na temat przyszłości miasta stało się wszechobecne. Zainteresowanie tymi aspektami miało swoje źródła głównie w działalności organizacji pozarządowych (takich jak Łódź Art Center) prowadzonych przez ludzi młodych. Kluczowym momentem popularności tych idei był okres kandydowania Łodzi do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury (ESK) na rok 2016. Społeczna akceptacja dla tej inicjatywy oraz przychylność względem niej ze strony lokalnych polityków pomogły w podkreślaniu znaczenia kultury i sektora kreatywnego dla łódzkiej gospodarki. Zarówno nowe inwestycje, jak i nowe wydarzenia kulturalne zostały wpisane w miejskie dokumenty o charakterze strategicznym.

Mimo że Łódź nie została wybrana Europejską Stolicą Kultury 2016, idee, które zrodziły się w trakcie przygotowania aplikacji do uzyskania tego tytułu, nie zostały zarzucone. Nowe inicjatywy, takie jak Lodz Design Festival czy Fashion Philosophy Fashion Week Poland, bazujące na egzogenicznej specyfice Łodzi, stały się w oczach turystów najbardziej atrakcyjnymi spośród łódzkich wydarzeń kulturalnych. Hasło „Łódź kreuje” zaczęto wykorzystywać do promocji miasta (Strategia 2010). Nowe łódzkie logo oraz system identyfikacji wizualnej stworzono w inspiracji łódzką awangardą lat 30. XX wieku. Wszystkie te elementy, zawarte w strategii promocji Łodzi, silnie związane z sektorem kreatywnym. Urząd Miasta Łodzi rozpoczął promowanie miasta jako właściwego miejsca dla kreatywnych przedsiębiorstw prowadzonych przez ludzi młodych. Coraz powszechniejszym stała się ponadto adaptacja dawnych fabryk włókienniczych do nowych potrzeb, jakimi okazały się przestrzenie dedykowane kulturze, poza wcześniej już odkryciem zabytkowych murów na potrzeby handlu czy biur. Ciekawym przykładem może być tutaj centrum OFF Piotrkowska zarządzane przez kapitał prywatny i ulokowane w zabudowaniach fabrycznych, z XIX w., które dziś gości wiele przedsiębiorstw zaliczanych do sektora kreatywnego. Sukces tego przedsięwzięcia był na tyle duży, że także Urząd Miasta Łodzi rozpoczął wynajmowanie po obniżonych stawkach lokali użytkowych ze swojego zasobu na obszarze ulicy Piotrkowskiej na potrzeby lokalnych inicjatyw, co wpisało się w działania mające na celu przywrócenie atrakcyjności głównej ulicy Łodzi.

Podsumowując, kultura nie odgrywała ważnej roli w rozwoju Łodzi zarówno w XIX, jak i XX wieku, podobnie jak działo się to w wielu innych polskich miastach w tym czasie. Kultura była raczej szeregową działalnością, w której nie upatrywano większej szansy na pobudzenie procesów rozwoju. Mimo politycznej marginalizacji, Łódź pozostała ważnym ośrodkiem ruchu awangardowego zarówno sztuki, jak i kinematografii. Ostatnie lata przyniosły zmianę praktykowanego przez dekady modelu. Dzięki aktywności organizacji pozarządowych szeroko rozumiana kultura wspólnie z kreatywnością zostały włączone w strategiczne dokumenty skupiające się na rozwoju Łodzi oraz jej promocji.

4. UDZIAŁ OFERTY KULTURALNEJ ŁODZI W PROCESIE BUDOWANIA MIASTA KREATYWNEGO

Badania podaży oferty kulturalnej trzeciego co do wielości miasta w Polsce realizowane są rzadko oraz posiadają fragmentaryczny charakter. Do nielicznych wyjątków w tym zakresie należą: badanie „Preferencje kulturalne mieszkańców Łodzi” realizowane przez zespół Biura Badań Społecznych „Question Mark” w 2011 roku (Question Mark 2011, online) oraz badanie aktywności kulturalnej łodzian stanowiące część projektu badawczego „Jakość życia i jej przestrzenne zróżnicowanie” z 2012 roku (Kruczkowska 2013: 121–136).

Niniejsze badanie wynika z chęci uzupełnienia dotychczasowego dorobku w tej dziedzinie oraz potrzeby zbadania potencjału oferty kulturalnej Łodzi. Ważnym celem badania jest również weryfikacja związku (lub jego braku) oferty kulturalnej miasta z procesem przekształcania Łodzi w „miasto kreatywne”. Wśród mieszkańców Łodzi przeprowadzono badanie kwestionariuszowe przygotowane we współpracy z przedstawicielami władz lokalnych mającymi wpływ na politykę kulturalną miasta. Wspólne zaangażowanie w projekt badawczy może stanowić przykład dobrej praktyki na polu współpracy między uczelnią wyższą a lokalną administracją (Zasina i in. 2012)².

Dla zapewnienia reprezentatywności badania, zostało ono przeprowadzone z wykorzystaniem techniki wywiadu kwestionariuszowego w pięciu lokalizacjach, tj. popularnych przestrzeniach publicznych (główna ulica Łodzi – Piotrkowska) bądź półpublicznych³ (galerie lub centra handlowe zlokalizowane zarówno w centrum miasta, jak i na jego peryferiach). Takie podejście pozwoliło dotrzeć do

² Badanie zostało przeprowadzone z udziałem studentów Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej uniwersytetu Łódzkiego SPATIUM.

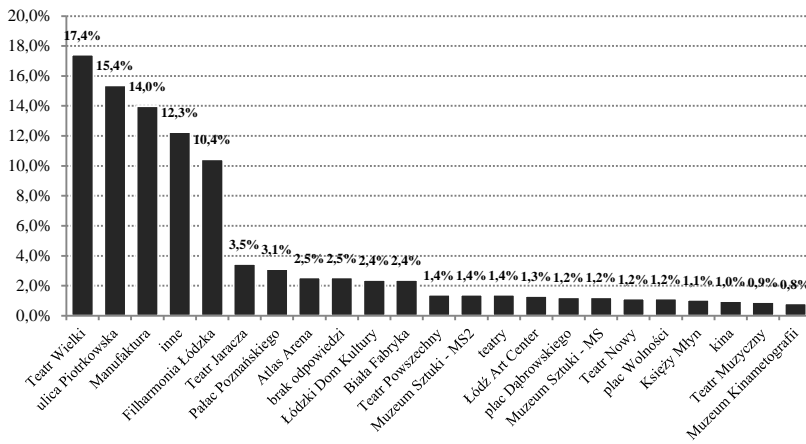
³ Wyrażenie „półpubliczna” w odniesieniu do przestrzeni miejskiej wiąże się przede wszystkim ze strukturą własności. Dane miejsce może sprawiać wizualne wrażenie bycia przestrzenią w pełni publiczną i funkcjonować podobnie jak ona (np. w kontekście otwartego dostępu), choć w praktyce może stanowić własność prywatną (Hołub 2002, Lorens, Martyniuk-Pęczek 2011: 9).

populacji badawczej odzwierciedlającej w swej strukturze populację generalną Łodzi. Respondentami badania było 490 osób, których wiek oraz płeć były zbliżone ze strukturą mieszkańców Łodzi w tym zakresie. Co więcej, zespół badawczy założył, że w celu uzyskania obiektywnego obrazu miejskiej oferty kulturalnej materiał empiryczny musi przedstawiać poglądy różnych grup społecznych, których przedstawiciele będą różnili się cechami, preferencjami i potrzebami. Zastrzeżenie to wymusiło odpowiednie zaprojektowanie badania. Między innymi z tego powodu badania nie przeprowadzono w tradycyjnych przestrzeniach dedykowanych kulturze i skupiających jej miłośników (np. w muzeach czy teatrach), a uwaga badaczy skoncentrowała się na miejscach gromadzących osoby o różnicowanych cechach.

Kwestionariusz badania uwzględnił dwie do pewnego stopnia przeciwstawne kategorie związane z wydarzeniami i miejscami kultury, tj. ich rozpoznawalność oraz uczestnictwo w nich. W wyniku takiego podejścia, badanie dawało możliwość wskazywania miejsc i wydarzeń kulturalnych zarówno tych oferowanych przez duże miejskie instytucje kulturalne (teatry, muzea czy galerie sztuki), jak i tych inicjowanych przez mniejsze podmioty. Badani mogli także wskazać na mniej formalne miejsca wydarzeń kulturalnych (np. klubokawiarnie i kluby muzyczne). Aby skutecznie zweryfikować tezy badawcze, postanowiono skorzystać zarówno z pytań otwartych, jak i zamkniętych. Metryczka respondentów zawierała między innymi: miejsce zamieszkania, płeć, wiek, wysokość zarobków, zawód, częstotliwość i kierunki uczestnictwa w szeroko definiowanej kulturze.

Istotnym elementem badania była identyfikacja najbardziej atrakcyjnych i najpopularniejszych miejsc w Łodzi związanych z kulturą wskazanych samodzielnie przez respondentów. Powodem, dla którego uwzględniono ten aspekt w badaniu, była chęć znalezienia odpowiedzi na pytanie o to, które z obszarów miasta są najlepiej rozpoznawane, najczęściej odwiedzane i z którymi identyfikują się osoby korzystające z oferty kulturalnej miasta. Innymi słowy, które przestrzenie w Łodzi stanowią dla użytkowników istotną wartość z punktu widzenia miejskiego produktu kulturalnego, a które nie.

Analizując wyniki badania można pokusić się o stwierdzenie, że podaż oferty kulturalnej miasta pozostaje stosunkowo wąska. W przypadku Łodzi mamy bowiem do czynienia z tzw. „wielką czwórką” miejsc, które w świadomości mieszkańców miasta są najsilniej zakorzenione jako miejsca kultury (Wykres 1).



Wykres 1. Najpowszechniej rozpoznawane miejsca kultury w Łodzi w oczach mieszkańców aglomeracji łódzkiej (%)

Źródło: badanie własne.

Warto w tym miejscu zauważyć, że wśród miejsc wskazywanych przez respondentów tylko dwa obiekty – tj. gmachy Teatru Wielkiego przy placu Dąbrowskiego oraz Filharmonii Łódzkiej przy ulicy Narutowicza – są z racji swojego charakteru ściśle związane z kulturą. Miejsca drugie i trzecie przypadły przestrzeni publicznej – ulicy Piotrkowskiej i półpublicznej – centrum handlowo-rozrywkowemu Manufaktura. Oba wymienione miejsca – ulica Piotrkowska oraz Manufaktura – są według respondentów uważane za najbardziej charakterystyczne i popularne na mapie miasta. Gwarantują przy tym dobry poziom wydarzeń oraz posiadają silną markę. Wydaje się, że obraz kulturalnej Łodzi wynikający z powyższych spostrzeżeń badanych wpisuje się w teoretyczne rozważania na temat „miasta kreatywnego”, wedle których przestrzenie publiczne wraz z ich użytkownikami są kluczowymi elementami definiującymi miasta tego typu.

Pogłębione analizy wykazały ponadto, że istnieją w Łodzi nieformalne, prywatne miejsca organizacji przedsięwzięć kulturalnych, które są zdecydowanie popularniejsze od miejsc i instytucji publicznych zwykle zarządzanych przez samorząd miejski lub wojewódzki. Badanie pokazało, że miejscem tego typu jest mała klubokawiarnia „Owoce i Warzywa” umiejscowiona przy ulicy Traugutta w śródmieściu Łodzi. Z inicjatywy jej właścicieli w klubokawiarni organizowane są projekcje filmowe, kluby dyskusyjne, koncerty czy akcje sprzedaży książek. Badanie wykazało, że klubokawiarnię tę rozpoznaje 8% mieszkańców Łodzi, podczas gdy oficjalnie afiliowane przy Urzędzie Miasta Łodzi i przez niego

finansowane miejskie ośrodki kultury uzyskały wskaźnik rozpoznawalności na poziomie niższym niż 4%.

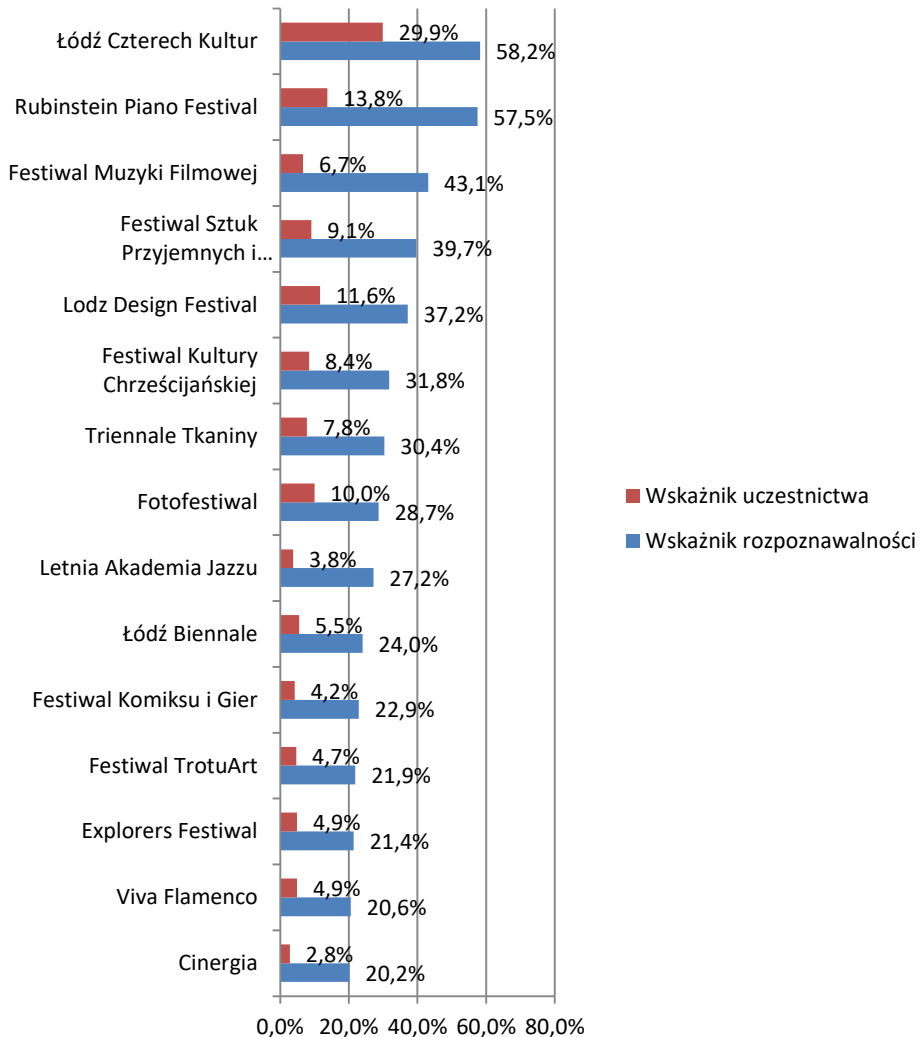
Zasadnicza część przeprowadzonego badania bazowała na dwóch kolejnych elementach:

- wskaźniku rozpoznawalności wydarzeń – przedstawiającym procent respondentów, którzy słyszeli o danym wydarzeniu (ale w nim nie uczestniczyli);
- wskaźniku uczestnictwa w wydarzeniu – odzwierciedlającym procent respondentów, którzy wskazali, że brali udział w danym wydarzeniu kulturalnym.

Pierwszym z zasadniczych wniosków płynących z przeprowadzonego badania w tym zakresie jest relatywnie duża rozbieżność pomiędzy wymienionymi wskaźnikami, tzn. pomiędzy rozpoznawalnością wydarzeń kulturalnych a uczestnictwem w nich. Fakt ten powinien być interpretowany negatywnie, zważając na istotną rolę zachowań społecznych w budowaniu „miasta kreatywnego”. Dla przykładu, wskaźnik rozpoznawalności Festiwalu Łódź Czterech Kultur był blisko dwukrotnie wyższy niż poziom uczestnictwa mieszkańców Łodzi w tym wydarzeniu. Mając na uwadze przynajmniej kilka potencjalnych wyjaśnień takiej sytuacji (np. wciąż niski poziom chęci uczestnictwa w kulturze wysokiej, co jest znamienne dla całego kraju), trzeba odrzucić barierę finansową, gdyż udział w większości z elementów składowych tego Festiwalu jest corocznie bezpłatny.

Innym nasuwającym się spostrzeżeniem jest także fakt, że najpowszechniej rozpoznawalne wydarzenia kulturalne w Łodzi przynajmniej częściowo odnoszą się do lokalnej specyfiki i uwarunkowań historycznych miasta (Wykres 2). Wspomniany Festiwal Łódź Czterech Kultur odnosi się bezpośrednio do wielokulturowej przeszłości Łodzi, Rubinstein Piano Festival przywołuje miejsce narodzin i edukacji jednego z najsłynniejszych pianistów, Festiwal Muzyki Filmowej jest organizowany przez najbardziej rozpoznawalną w kraju szkołę filmową, Lodz Design Festival odnosi się do rosnącej aktywności środowiska projektantów – wychowanków Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzebińskiego. W ostatnich latach rozpoczęto również organizację tygodnia mody Fashion Philosophy Fashion Week Poland i choć nie został on uwzględniony w badaniu, wypada wspomnieć, że bezpośrednio nawiązuje on do włókienniczego dziedzictwa miasta, będąc jednocześnie najważniejszym wydarzeniem modniarskim w Polsce.

W konsekwencji można pokusić się o stwierdzenie, że kulturalny potencjał wynikający z już obecnych i najsilniej rozpoznawalnych wydarzeń jest wysoki i daje szansę na zbudowanie przewagi konkurencyjnej, bazującej na lokalnych i endogenicznych zasobach. Warto jednak pamiętać o tym, że wyzwaniem pozostaną zmiany społeczne, które powinny prowadzić do powszechniejszej identyfikacji mieszkańców miasta z jego kulturą i aktywnościami podejmowanymi w tym obszarze.



Wykres 2. Rozpoznawalność i uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych w Łodzi (%)

Źródło: badania własne.

Tym, co nie może pozostać pominięte przy omawianiu wyników przeprowadzonego badania jest stosunkowo niski wskaźnik uczestnictwa mieszkańców Łodzi w wydarzeniach kulturalnych. Aż 26% mieszkańców nie uczestniczy w żadnym wydarzeniu w ciągu całego roku. 51% uczestniczy maksymalnie w czterech wydarzeniach kulturalnych w ciągu roku (zatem średnio maksymalnie raz na kwartał). Przywołując te wskaźniki i mając w pamięci konkluzję

przedstawionych wcześniej rozważań (mieszkańcy rozpoznają miejsca kultury, ale nie bywają w nich) można wyprowadzić wniosek, że polityka kulturalna miasta na najbliższe lata powinna uwzględnić inicjatywy promujące uczestnictwo w życiu publicznym.

5. PODSUMOWANIE

Chociaż przechodzenie gospodarek miejskich z „tradycyjnych” w kierunku „kreatywnych” jest współcześnie trendem ogólnoświatowym, każde miasto powinno znaleźć własną drogę prowadzącą do tego celu. Budowanie przewagi konkurencyjnej w oparciu o rzadkie, lokalnie zakorzenione, trudne do imitacji i przeniesienia zasoby wydaje się być uzasadnione z perspektywy ekonomiki miasta i gospodarki przestrzennej.

Bezspornie jest to zadanie trudne przede wszystkim dla miast borykających się z problemami związanymi z monokulturą gospodarczą i miast zdominowanych przez przemysły tradycyjne. Jednakże procesy zachodzące w Łodzi i zaprezentowane w niniejszym artykule dowodzą, że jest to zadanie możliwe do wykonania. Co więcej, wykorzystanie kultury poprzez odwołanie się do lokalnej specyfiki i lokalnej tradycji – tak jak to miało miejsce w Łodzi – pomimo licznych przeciwności wewnętrznych i zewnętrznych, okazało się w przypadku tego miasta „inteligentną” strategią. Wreszcie, wyżej zaprezentowane wnioski dowodzą, że to nie wielkie inwestycje ani inicjatywy, ale ruchy oddolne, inspirowane i organizowane przez młodych ludzi i społeczników, są często zdecydowanie efektywniejsze ekonomicznie.

Nie oznacza to jednak, że „inteligentna” polityka zmierzająca do budowania miasta kreatywnego nie jest potrzebna. Nie wszystko przecież może być organizowane poprzez lokalne inicjatywy. Nawet zaangażowanie społeczne wciąż wymaga wielu wysiłków prowadzących do jego powiększenia. Tworzenie oferty kulturalnej dopasowanej do potrzeb lokalnej społeczności, podejmowanie działań promujących uczestnictwo w kulturze wśród mieszkańców miasta czy flagowe inwestycje w infrastrukturę kulturalną są niezbędne i powinny być podejmowane równolegle. Warto jednak pamiętać, że sukces nie jest gwarantowany jedynie poprzez realizację wielkich inwestycji, ale w znacznej mierze również przez zaangażowanie oddolne. Trzeba zdawać sobie sprawę przede wszystkim zaś o tym, że niezbędne jest budowanie sukcesu opierając się na własnej, terytorialnej specyfice.

BIBLIOGRAFIA

- Amin A, Thrift N. (2007), *Cultural-Economy and Cities*, „Progress in Human Geography”, vol. 31, nr 2, s. 143–161.
- Bank Danych Lokalnych GUS, <http://www.stat.gov.pl/bdl/>. [Dostęp 18.07.2014].
- Creative Cities Index*, <http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index>. [Dostęp 18.07.2014].

- Dzieciuchowicz J. (2009), *Ludność Łodzi do 1918 roku*, [w:] Liszewski S. (red.), *Łódź. Monografia miasta*, Łódź: Łódzkie Towarzystwo Naukowe, s. 113–115.
- Florida R. (2004), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Florida R. (2009), *Whos's Your City?*, Basic Books, New York.
- Hołub A. (2002), *Współczesna przestrzeń publiczna. Terapia patologii czy rozwój nowych terenów – poszukiwanie przesłanek projektowych*, [w:] Kochanowski M. (red.), *Przestrzeń publiczna miasta postindustrialnego*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.
- Jewtułowicz A. (2013), *Industries créatives – une opportunité pour le développement de Lodz métropolitaine?*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 149, s. 188–193.
- Kochanowicz J., Mandes S., Marody M. (2007), *Kulturowe aspekty transformacji ekonomicznej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.
- Kominos N. (2008), *Intelligent Cities and Globalisation of Innovation Networks*, Routledge, Abingdon–New York.
- Kossowska, I., *Między tradycją i awangardą. Polska sztuka lat 1920 i 1930*, Instytut Adama Mickiewicza, dostępny: http://www.culture.pl/pl/culture/artykuly/es_miedzy_tradycja_i_awangarda. [Dostęp 06.10.2013].
- Kostro K. (2009), *Zagadnienia kulturowe w ekonomii*, „Gospodarka Narodowa”, nr 3, s. 27–59.
- Kruczkowska P. (2014), *Aktywność kulturalna łodzian*, [w:] E. Rokicka (red.), *Jakość życia mieszkańców Łodzi i jej przestrzenne zróżnicowanie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 121–136.
- Kwaśny J., Mroczek, A. (2013), *Kraków jako miasto kreatywnych – adaptacja koncepcji R. Florydy*, [w:] M.E. Sokołowicz, E. Kina, *Oblicza innowacyjności w regionie*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Oeconomica”, nr 290, s. 95–113.
- Landry Ch. (2012), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Taylor & Francis, New York.
- Liszewski S. (2009), *Łódź. Monografia Miasta*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Lorens P., Martyniuk-Pęczek J. (2011), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Wydawnictwo Urbanista, Gdańsk.
- O'Connor D. (1998), *Popular Culture, Cultural Intermediaries and Urban Regeneration*, [w:] Hall T., Hubbard P. (red.), *The Entrepreneurial City: Geographies of Politics, Regime and Representation*, Chichester: Wiley, New York, s. 225–239.
- Olenderek J. (2004), *Proces kształtowania przestrzeni w Łodzi II Rzeczypospolitej a awans administracyjny miasta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej”, nr 925, s. 40–46.
- Petrikova K., Vanova A., Borsekova K., (2013), *The Role of Creative Economy in Slovak Republic*, „AI & Society”, nr 146, <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00146-013-0508-5>. [Dostęp 18.07.2014].
- Przygodzki Z., Pożycka P. (2013), *Sektor kreatywny w polskich miastach – Analiza porównawcza Gdańska, Katowic, Łodzi, Poznania, Warszawy i Wrocławia*, „Studia Ekonomiczne Regionu Łódzkiego”, nr IX, s. 167–188.
- Question Mark (2011), *Preferencje kulturalne mieszkańców Łodzi. Raport Końcowy*, Question Mark Biuro Badań społecznych. http://www.kongres-kultury.pl/rkk_files/File/raport_lodz.pdf. [Dostęp 18.07.2014].
- Scott A. J. (2001), *The Cultural Economy of Cities*, London: Sage.
- Sokołowicz M.E., Boryczka E.M., Kina E., Tomaszewska A.W., Zasina J., Feltynowski M. (2010), *Łódź w oczach studentów łódzkich publicznych uczelni wyższych. IV edycja (2009–2010)*, Wydawnictwo Biblioteka, Łódź.
- Sokołowicz M.E. (2013), *Is the community of Lodz informed about living in creative city? City of Lodz' branding strategy and its perception*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 149, s. 15–23.
- Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016*, Urząd Miasta Łodzi – Demo Effective Launching, Łódź 2010. http://www.kreatywna.lodz.pl/data/dataPublicator/strategia_zarzadzania_marka_lodz_na_lata.pdf. [Dostęp 18.07.2014].

- Strom E. (2002), *Converting Pork into Porcelain. Cultural Institutions and Downtown Development*, „Urban Affairs Review”, vol. 38, nr 1, s. 3–21.
- Zasina J., Sokołowicz M., Feltynowski M. (2012), *Oferta kulturalna Łodzi. Raport z badania. I edycja*, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Zukin S. (1995), *The Culture of Cities*, Blackwell, Oxford.

Mariusz Sokołowicz, Jakub Zasina

CULTURE-LED TRANSFORMATION OF INDUSTRIAL CITIES TOWARDS ‘CREATIVE’ AND ‘SMART’ ONES. THE CASE OF LODZ

Abstract. The paper aims at identification of the impact of culture on the socio-economic development of the city, by referring to the more and more common trend of transforming urban economies from industrial to ‘creative’ ones. The case study concerns the city of Lodz, where the survey among inhabitants was conducted. Research method was based on a dynamic analysis of the evolution of the city as socio-economic system (evolutionist systemic approach), supported by the questionnaire interview technique. A study revealed that despite many economic struggles, this post-industrial city is able to adapt its cultural offer to today’s needs, emphasizing the territorial specificity and using the creativity of its dwellers as a factor of socio-economic development. The paper presents also selected problems and challenges, to which local cultural policy should respond.

Keywords: urban economics, creative cities, cultural offer, economic transformation.