

Sektor kreatywny w Łodzi

Patrycja Pożycka, Uniwersytet Łódź

Zdefiniowanie sektora kreatywnego sprawia wiele problemów, ze względu na różne postrzeganie i rozumienie działań kreatywnych. Najczęściej przyjmowaną definicją sektora kreatywnego jest charakterystyka stworzona w Wielkiej Brytanii w latach 90. ubiegłego wieku. Została ona zawarta w dokumencie opracowanym przez specjalnie powołany Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce). Raport zawierał pierwszą definicję sektora kreatywnego, która do dziś obowiązuje w Wielkiej Brytanii: „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”¹. Zakres sektora kreatywnego według powyższej definicji obejmuje 13 rodzajów działalności: 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.

Węższe ujęcie definicyjne przedstawione zostało w dokumencie holenderskim „Our Creative Potential”, gdzie sektor kreatywny postrzegany jest w podziale na trzy grupy: sztukę, media i rozrywkę oraz usługi biznesu kreatywnego. Ujęcie to nie uwzględnia różnic między przemysłem kreatywnym, przemysłem kultury, sztuką i rozrywką, w odróżnieniu od ujęcia przyjętego przez Kern European Affairs w badaniu sektora kreatywnego zleconego przez Komisję Europejską. Definicja KEA zakłada podział na:

- sektor kultury - tradycyjne dziedziny sztuki i przemysły kultury, których wynik jest czysto artystyczny,
- sektor kreatywny - w jego skład wchodzi przemysły i działania, które używają kultury jako wartości dodanej w wytwarzaniu produktów pozakulturalnych².

¹ Creative Industries Taskforce

² Raport KEA

Zespół do spraw wdrażania Strategii Promocji i Komunikacji Marketingowej Marki Łódź w Urzędzie Miasta Łodzi za przemysły kreatywne uznaje „takie działania, które biorą się z kreatywności, innowacyjności i talentu oraz mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa i miejsc pracy”.

Jednym z głównych czynników rozwoju kreatywności w miastach jest niewątpliwie jego **różnorodność**. Cecha ta jest podkreślana w wielu materiałach źródłowych, jako podstawowy atrybut miast kreatywnych. Jane Jacobs, w swoich rozważaniach na temat czynników nadających witalność miastu, wiele uwagi poświęciła właśnie różnorodności przestrzennej i społecznej miasta, która w głównej mierze decyduje o możliwościach rozwojowych³. Sektor kreatywny opiera się w dużym stopniu na działaniach związanych z kulturą, jej kreowaniem i wdrażaniem, dlatego miasto budujące kapitał kreatywny powinno posiadać bogaty i zróżnicowany zasób kulturowy.

Łódź posiada ogromny potencjał do rozwoju sektora kreatywnego. Od zawsze postrzegana była jako miasto czterech kultur - rosyjskiej, niemieckiej, żydowskiej i polskiej. To właśnie kultura Łodzi stała się podstawą gospodarki postindustrialnego miasta, głównie poprzez rozwój bogatych tradycji filmowych i Łódzkiej Awangardy. Specyfika usług kulturalnych Łodzi polega na tym, że są one bardzo zróżnicowane i skierowane do niszowej grupy odbiorców. Nowe pomysły na rozwój kulturalny miasta są zazwyczaj bardzo oryginalne i z reguły efektywnie adaptowane przez mieszkańców. Ważnym wyróżnikiem łódzkiej sfery kulturalnej są organizowane na terenie miasta renomowane festiwale filmowe, fotograficzne, modowe. Zgodnie z przyjętą strategią marki, miasto zamierza promować się poprzez nowoczesną gospodarkę opartą na kreatywności, niezależną kulturę i artystyczną edukację.

Badania przeprowadzone przy współpracy z instytutem badawczym TNS OBOP wykazały, iż blisko 70% respondentów nie potrafiło wskazać elementu wyróżniającego Łódź na tle innych miast Polski. Dalsze prace nad tworzeniem strategii marki oraz analiza stanu wyjściowego Łodzi, pozwoliły znaleźć wyróżnik miasta, którym jest kreatywność. Łodzianie wykazują się talentem i innowacyjnością, a swoje działania skupiają w obszarze sektora kreatywnego.

³ J.Jacobs, *The Death and Life of Great American Cities*, A. Vintage Books, New York 1961, s. 152

Dzięki przeprowadzonym badaniom stworzona została „Strategia promocji i komunikacji marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016” i jej głównym zadaniem stało się opracowanie strategicznych celów rozwoju Łodzi, jako miasta kreatywnego. Dokument w dużej mierze koncentruje się na tworzeniu odpowiednich warunków do realizacji kreatywnych idei, które przyczynią się do budowania marki miasta. Działania wdrożeniowe strategii będą opierały się na czterech filarach: kulturze, gospodarce, edukacji oraz turystyce i sporcie. Dla każdego z tych obszarów ustanowione zostały wytyczne komunikacyjne.

Kultura jest jednym z najważniejszych subproduktów, gdyż ewidentnie wpływa na rozwój sektora kreatywnego. Istotne jest zatem promowanie przedsięwzięć kulturalnych, obiektów kultury oraz jej wytworów. Ważne jest promowanie tych wydarzeń, obiektów i inicjatyw, które nie tworzą kultury, tylko dla kultury, ale wytwarzają również wartość dodaną.

W obszarze **gospodarki** ważne jest, żeby na nowo zdefiniować przemysł w Łodzi, odchodząc od wytwarzania na rzecz tworzenia. Należy komunikować, iż przedsiębiorczość współistnieje z kreatywnością oraz podkreślać fakt, iż działalności gospodarcze powinny pobudzać powstawanie nowych idei i innowacyjnych pomysłów. Kolejna wytyczna komunikacyjna związana jest z szerzeniem przedsiębiorczości na bazie inicjatyw biznesowych oraz łączeniem biznesu z sektorem kreatywnym i kulturą.

W filarze **„Edukacja”** wytyczne komunikacyjne są związane z szerzeniem idei Łodzi akademickiej, czyli promocją wyróżniających się w skali kraju wydziałów kształcących studentów na uczelniach wyższych. Łódź promować powinna m.in. Łódzką Szkołę Filmową, Instytut Architektury Tekstyliów, Wydział Tkaniny i Ubioru, Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz, czy Instytut Technologii Odzieży na Politechnice Łódzkiej. Wszyscy absolwenci z wyżej wymienionych jednostek są kreatywnym kapitałem ludzkim, który pomoże w przyszłości rozwijać sektor kreatywny miasta. Ogólnym komunikatem w tej sferze jest istotna rola nauki przedsiębiorczości wśród osób kreatywnych oraz kreatywności wśród osób przedsiębiorczych.

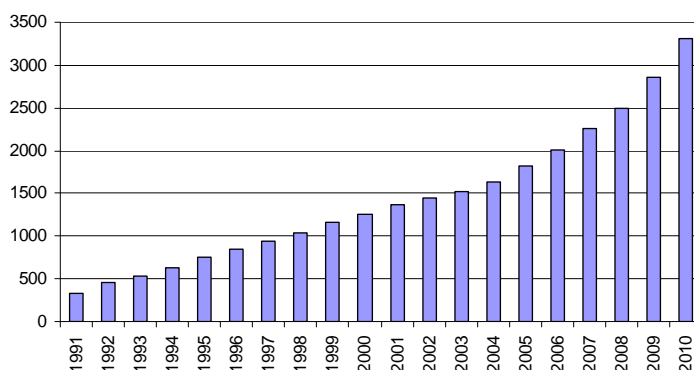
W obszarze **turystyki i sportu**, strategia kładzie nacisk na promocję turystyki typu „city break” w różnorodnych odmianach. Po pierwsze promować należy turystykę kulturalną i rozrywkową, co można osiągnąć poprzez organizację festiwali,

impresz plenerowych czy koncertów. Po drugie należy komunikować istnienie wartościowej, zabytkowej architektury postindustrialnej Łodzi, która poprzez wrażenia wizualne pobudza wyobraźnię. Ważnym elementem jest również turystyka sentymentalna, która ukazuje różnorodność i wielokulturowość Łodzi.

Strategia jest dokumentem długoterminowym, jednak dzięki niemu można ukierunkować działania na określony cel. W przypadku strategii marki Łodzi, celem jest rozbudowa i rozwój sektora kreatywnego, dzięki któremu ukształtowany zostanie silny wizerunek miasta.

Analizując głębiej sektor kreatywny Łodzi, na pierwszy plan wysuwa się niewątpliwie ciągły przyrost liczby podmiotów działających w branżach kreatywnych (Wyk.1). Według danych Głównego Urzędu Statystycznego, na terenie miasta, w 2010 roku, zarejestrowanych było **3395 podmiotów sektora kreatywnego** (stan na kwiecień 2010r.). Do grupy działalności wchodzących w skład omawianego sektora zaliczone zostały podmioty z grup PKD określonych przez Ministerstwo Gospodarki.

Wyk. 1 Liczba podmiotów sektora kreatywnego w Łodzi w latach 1992-2010



Źródło: Opracowanie: Patrycja Pożycka na podstawie danych GUS.

Dynamika przyrostu nowych działalności w tym zakresie pokazuje, iż w 2010 roku było ponad **160%** więcej podmiotów omawianego sektora niż w roku 2000. Takie wyniki dowodzą faktu, iż miasto posiada duży potencjał rozwoju w zakresie działalności kreatywnych oraz sugeruje iż sektor kreatywny jest mało podatny na zmiany koniunktury gospodarczej miasta. Na przestrzeni lat 2000-2010 liczba wszystkich podmiotów gospodarczych działających na terenie Łodzi ulegała wahaniom. W 2009 roku gwałtownie spadł odsetek podmiotów gospodarczych

w mieście, obecnie sytuacja się z roku na rok poprawia. Sektor kreatywny natomiast, rozwija się nieprzerwanie. Na przestrzeni dwudziestu lat **nie został zanotowany spadek** działalności w tym zakresie, a dynamika przyrostu nowych podmiotów od 2004 roku zwiększyła się.