

Elżbieta CHĄDZYŃSKA
Politechnika Wrocławska

KREATYWNOŚĆ DUŻYCH MIAST W POLSCE NA TLE TENDENCJI ŚWIATOWYCH

CREATIVITY OF BIG POLISH CITIES AGAINST THE BACKGROUND OF GLOBAL TENDENCIES

ABSTRACT: In the beginning of 21 st centuries, when we move ever faster towards global economic integration, the role of major cities, in driving forward growth, prosperity and social wellbeing is changing significantly. Cities today are dense networks of interchanging investments, information, goods and people as well as centers of innovation and knowledge management. City is place to live, which means somewhere to grow, to develop and to enjoy. It's also a place to work, to educate, to socialize and to relax. Cities aim to provide a warm atmosphere, welcoming people to stay, enjoy themselves and in doing so spend their money. City managers require a new approach to networks and arenas for dialogue with citizens, companies and organizations so that strategic growth and development can be achieved on a sustainable basis. In several cities of the world this aims had achieved and they are a good examples for cities which are "on the way to develop".

Situation of Polish cities is different. They start to develop with the delaying so processes which take place in them are characteristic for 60th and 70th years of XX century.

In the paper author analyses some of big Polish cities in the perspective of theory of creative city. The processes which occurs in them shows that the high intensity of changes appears in them but there are not enough creative places and creativity in management to say that they are the creative cities. They are in the way to creativity.

KEY WORDS: creative, cities, globalization, creative places, creative class

Wprowadzenie

Przyśpieszenie tempa integracji ekonomicznej w skali globalnej oraz dążenie do wzrostu socjalnego dobrobytu mieszkańców spowodowało zwiększenie roli dużych miast na świecie i konieczność wprowadzenia znacznych zmian w zarządzaniu nimi. Rozwój dużych miast prowadzi do współzawodnictwa globalnego (Chądzynska 2008). Dzisiejsze duże miasta charakteryzują się nagromadzeniem instytucji wyższego rzędu, często o zasięgu światowym, tworzących koncentracje o charakterze kooperacyjnym (Zipser, Sławski 1988). Są to instytucje o określonej randze i odpowiednio dużym zasięgu oddziaływania,

takie jak: uniwersytety o światowej renomie, centra badawcze, centrale banków, zarządy różnych firm czy instytucje kulturalne o bardzo wysokiej randze (Ślodziak 2004; Parysek 2003). Społeczności zamieszkujące duże miasta (zwłaszcza w regionach, w których granice państw to granice różnych kultur, np. granica amerykańsko-meksykańska) typu São Paulo, Singapur czy Nowy Jork reprezentują różne rasy i kultury. Międzynarodowa społeczność z jednej strony daje szansę na różnorodność kulturową, z drugiej może stwarzać problemy prowadzące do konfliktów na tle rasowym czy religijnym. Zarządzanie takim miastem nakłada na władze obowiązek sprostania wielu nowym wyzwaniom, muszą bowiem reagować na żądania wielu grup społecznych oraz zarządzać rozmieszczeniem zasobów, biorąc pod uwagę różne, często konkurujące ze sobą wymagania.

Procesy globalizacji i integracji powodują liczne zmiany o charakterze ekonomicznym, politycznym i społecznym. Dotyczą one w przeważającej mierze dużych miast konkurujących między sobą o potencjalnych mieszkańców i innowacyjny kapitał. Wraz ze zmianami spowodowanymi przechodzeniem od gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy zmieniają się czynniki lokalizacji nowych inwestycji. Oprócz tzw. czynników twardych, takich jak ceny ziemi, koszty wynajmu lokali, koszty energii oraz koszty robocizny, wymienia się rosnące znaczenie czynników miękkich, jak np. kapitał społeczny, jakość administracji, klimat dla przedsiębiorczości, możliwości kształcenia, wizerunek miasta oraz warunki życia (Bałdys, Geisler 2008; Swianiewicz, Ziemianowicz 1999). Bycie konkurencyjnym wymaga zainwestowania. Nie wszystkie miasta mają odpowiednie środki, wygrywają więc najsilniejsze. Miasta przegrywające konkurencję mogą liczyć na gałęzię gospodarki o znacznie niższym poziomie innowacyjności. Zmiany te dotyczą również dużych miast w Polsce.

Przez wiele lat polskie miasta borykały się z brakiem środków finansowych, niesprzyjającymi warunkami rozwoju oraz brakiem regulacji prawnych umożliwiających rozwój lokalnej aktywności i przedsiębiorczości obywateli. Dzisiaj sytuacja uległa zmianie, gdyż w ostatnich latach doszło do przełomowych przeobrażeń polskich miast. Dobre reformy oraz nowe rozwiązania prawne wyzwoliły przedsiębiorczość mieszkańców i umożliwiły władzom samorządowym skuteczne zarządzanie na własnym terenie. Przełomowym wydarzeniem była akcesja do Unii Europejskiej. Fundusze unijne dostępne od 2007 r. stworzyły nowe możliwości rozwoju polskich miast. Wprowadzanie zmian wiąże się również z koniecznością przeprowadzenia rzetelnej oceny słabych i mocnych stron oraz wyborem odpowiedniej strategii w celu możliwie szybkiego nadrobienia zaniechań odziedziczonych z przeszłości i podjęcia próby współpracy z miastami europejskimi.

W prezentowanym artykule porównano sytuację w polskich miastach z pozytywnymi tendencjami występującymi w wybranych miastach na świecie.

Kreatywność miast – próba zdefiniowania pojęcia

Od pewnego czasu wzrastała rola dużych miast na świecie. Stały się one obecnie miejscami, w których skupiają się różne typy działalności, rodzą się nowe idee, rozwi-

jają się nowoczesne technologie, zmieniają się warunki życia, oferując coraz większe możliwości potencjalnym mieszkańcom. Zarządzający miastami stoją przed trudnym zadaniem polegającym na takim kierowaniu rozwojem, aby wspierając i rozwijając kapitał miasta (mieszkańcy, środowisko, gospodarka), tworzyć coraz lepsze miejsca do zamieszkania, atrakcyjne miejsca pracy i wypoczynku, łagodzić konflikty i zapobiegać im, wprowadzając atmosferę tolerancji, zachęcając do współpracy. W ostatnich latach duże miasta na świecie stały się generatorami rozwoju i postępu. Jest to efekt gwałtownego rozwoju technologii informatycznych oraz kształtowania się gospodarki globalnej w okresie przechodzenia z gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na wiedzy. W wyniku zachodzących procesów kształtują się tzw. sieci gospodarcze, których węzłami stają się duże miasta. W miastach tych następuje koncentracja najnowszych typów działalności, instytucji gospodarczych i naukowych. Miasta należące do sieci korzystają z jej pozytywnych efektów, podczas gdy obszary znajdujące się poza układem funkcjonują w innych realiach cywilizacyjnych (Jałowiecki 1999; Korenik 2004). Wiele miast stara się poprawić swój status i dołączyć do sieci, wymaga to jednak zmiany dotychczasowego sposobu zarządzania miastem jako całością.

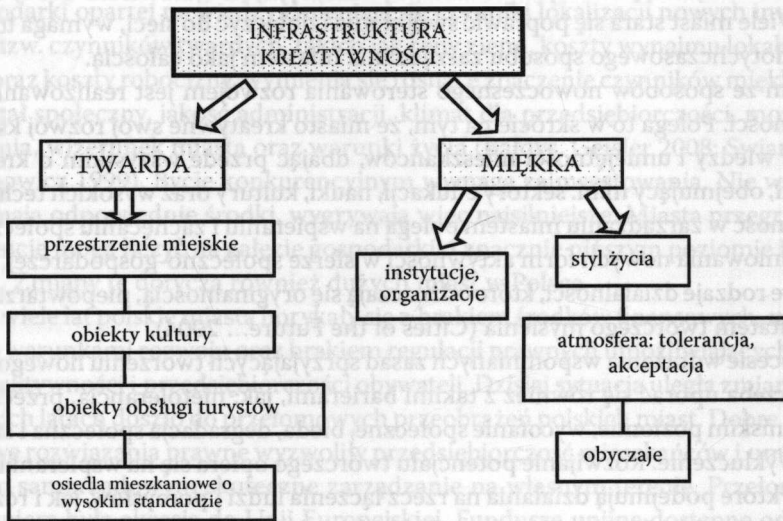
Jednym ze sposobów nowoczesnego sterowania rozwojem jest realizowanie zasad kreatywności. Polega to w skrócie na tym, że miasto kreatywne swój rozwój kształtuje na bazie wiedzy i umiejętności mieszkańców, dbając przede wszystkim o kreatywny potencjał, obejmujący m.in. sektory edukacji, nauki, kultury oraz wysokich technologii. Kreatywność w zarządzaniu miastem polega na wspieraniu i zachęcaniu społeczeństwa do podejmowania nowych form aktywności w sferze społeczno-gospodarczej. Chodzi tu o nowe rodzaje działalności, które odznaczają się oryginalnością, niepowtarzalnością i są rezultatem twórczego myślenia (Cities of the Future... 2004).

W procesie wdrażania wspomnianych zasad sprzyjających tworzeniu nowego oblicza miasta trzeba uporać się również z takimi barierami, jak: nietolerancja, przeciętność, szkoły o niskim poziomie, wycofanie społeczne, bieda, degradacja społeczna i środowiskowa, wykluczenie. Rozwijanie potencjału twórczego opiera się na wspieraniu zarówno osób, które podejmują działania na rzecz łączenia ludzi i pomysłów, jak i różnorodności kulturowej (zwłaszcza w społeczeństwach wieloetnicznych). Ważnym elementem wspomnianych działań jest również identyfikacja i wzmacnianie unikatowej wartości danego miasta i stworzenie z niej swoistej wizytówki; czegoś, co w pozytywny sposób odróżnia dane miasto od innych. Po poprzednich okresach rozwoju dziedziczymy majątek w postaci klimatu, zasobów naturalnych, zabytków oraz mieszkańców. Wartością dodaną do tego są kultura i sztuka, przestrzenie publiczne z obszarami zieleni, śródmieścia, centra naukowe, które powinny być rozbudowywane i wzmacniane.

Autorzy prac na temat kreatywności w zarządzaniu miastem wskazują na konieczność zapewnienia każdemu człowiekowi, zwłaszcza dzieciom, prawa do kreatywności i rozwoju poprzez dostęp do nauki przez całe życie (Landry 2005). Jest to warunek zatrzymania w społeczności miasta osób twórczych. W celu rozwijania omawianych postaw konieczne jest stworzenie mieszkańcom warunków do rozwoju osobistego, dbałość o rozwój instytucji służących kulturze, tworzenie nowych miejsc pracy, bu-

dowanie postaw humanistycznych akceptujących różnorodność stylów życia i kultur, generowanie bogactwa (Landry 1996).

Pojęcie kreatywności w zarządzaniu miastem nie jest terminem nowym. Charles Landry – znany na świecie ekspert od rewitalizacji miast – swoje pierwsze działania skierowane na odnowę upadających miast w Europie Zachodniej rozpoczął w 1980 r. Obecnie idea kreatywnego zarządzania miastem doczekała się już kilku opracowań książkowych (Landry 1996, 2005; Florida 2002, 2005). Ch. Landry twierdzi, że dla bogacenia się miasta nieodzowna jest twórcza atmosfera, która przyciąga kapitał ludzki, za którym podąża kapitał finansowy. Taka atmosfera potrzebuje odpowiedniej infrastruktury (nazywanej przez autora infrastrukturą kreatywności): deptaków, stref pieszych, terenów rekreacyjnych, ławek, fontann, kawiarni, klubów, ogródków kawiarnianych itp. (rys. 1). Wiele miast oferujących mieszkańcom zdegradowane, nieatrakcyjne, pozabawione zieleni przestrzenie miejskie skazanych jest na upadek.



Rys. 1. Rodzaje infrastruktury kreatywnej

Zródło: opracowanie własne na podstawie: Landry 1996.

Elementy „wyposażenia” przestrzeni miejskich nazywa Landry infrastrukturą twardą w odróżnieniu od infrastruktury miękkiej oznaczającej instytucje oraz społeczne normy i obyczaje. Jedne z nich wpływają pozytywnie na rozwój, inne go blokują. Czynnikiem hamującym rozwój są różnego rodzaju uprzedzenia – kulturowe, religijne, rasowe. Niemożność porozumienia się prowadziła w przeszłości i prowadzi w czasach współczesnych do odgradzania się lokalnych społeczności od przedstawicieli innych kultur lub do jawnych konfliktów. Do rozwoju i budowania bogactwa prowadzi inna ugruntowana historycznie droga, o której Ryszard Kapuściński pisał tak: „Na szczęście są dowody na jeszcze inne, znane doświadczeniu ludzkiemu postępowanie. To dowody na współpracę – pozostałości

rynków, pozostałości przystani wodnych, miejsca, gdzie były agory i sanktuaria, gdzie ciągle są widoczne siedziby starych uniwersytetów i akademii, albo też zachowały się ślady szlaków handlowych, takich jak Jedwabny, Bursztynowy czy Saharyjski. Wszędzie tam ludzie spotykali się, wymieniali myśli, idee i towary, handlowali i załatwiali interesy, zawierali przymierza i sojusze, znajdowali wspólne cele i wartości” (Kapuściński 2006, 67).

Jakie cechy powinno mieć miasto kreatywne? Landry określa je jako równowagę między chaosem a porządkiem: „Potrzebne są zarówno dzielnice pulsujące życiem, jak również okolice spokojne i parki, zadbane dzielnice klasy średniej, centra technologiczne dla pomysłowych i rozwijających się młodych ludzi oraz miejsca opieki społecznej i rozrywki dla starszych mieszkańców”. Według teorii Landry’ego „miasto potrzebuje kreatywności dla zatrzymania tych, którzy osiągają najwyższe wyniki i mieszkają w mieście od lat, jak i kreatywności dla przyciągania nowych, twórczych mieszkańców” (Landry 2005). Wiele podupadających miast, które skorzystały z pomocy Landry’ego, osiągnęło wzrost gospodarczy.

Zdaniem amerykańskiego socjologa i badacza miast R. Floridy na rozwój miast największy wpływ ma tzw. klasa kreatywna, której przedstawiciele wybierają do zamieszkania miejsca kreatywne (w przeważającej większości – duże miasta). Według Floridy kapitał kreatywny miast tworzą jednostki twórcze, bez względu na to, jaki zawód pełnią. Jego zdaniem klasa kreatywna poszukuje na miejsce zamieszkania miast różnorodnych, otwartych i wieloetnicznych, które zapewniają nie tylko wysoki standard życia, ale przede wszystkim kreatywne miejsca pracy. W swoich badaniach Florida rozważa wpływ klasy kreatywnej na rozwój i dobrobyt miast (Florida 2005). Zakłada on istnienie trzech sił, które działają pozytywnie na miasta, tzw. 3T: technologia, talent i tolerancja. W czasach obecnych, kiedy źródłem wzrostu gospodarczego stają się wiedza i kreatywność w miejsce zasobów naturalnych i pracy fizycznej, aby przyciągnąć młodych, zdolnych mieszkańców nie wystarczy obniżyć podatki i oferować zaspokojenie podstawowych potrzeb. Trzeba skutecznie podnosić jakość życia mieszkańców i jakość kształcenia. Do przedstawicieli klasy kreatywnej zalicza Florida osoby tworzące dobra niematerialne, wytwarzające dobra intelektualne, a więc naukowców i inżynierów, wykładowców uniwersyteckich, poetów i pisarzy, aktorów, artystów estradowych, autorów literatury faktu, redaktorów naczelnych i ludzi mediów, wpływowe postaci w kulturze, zespoły doradcze i środowiska opiniotwórcze. Z badań wynika, że zaledwie 30% siły roboczej w USA reprezentuje klasę kreatywną, ponieważ systemy edukacyjne i metody kształcenia w wielu przypadkach blokują wrodzoną kreatywność.

W obecnej sytuacji, kiedy wiele miast zwiększa liczbę mieszkańców nie poprzez wzrost liczby narodzin, ale w wyniku migracji ludności ważna jest odpowiedź na pytanie: Co wpływa decyzje kreatywnych jednostek o osiedlaniu się w określonych miejscach? Na podstawie wyników badań przeprowadzonych przez R. Floridę można wymienić następujące preferowane cechy miast (za: Kopel 2008):

– stan środowiska (wśród rankingów decydujących o lokalizacji firm jakość środowiska znajduje się na trzecim miejscu w rankingu dla ogółu przedsiębiorstw i na pierwszym – dla przedsiębiorstw najnowszych technologii);

– atrakcje i udogodnienia (związane z erą przemysłową rozwoju miast, czyli opera, teatr, koncerty muzyki klasycznej, muzea; wystawy są pożądane, ale obecnie już nie wystarczają; ważne są również możliwości rekreacji na wolnym powietrzu oraz rozrywki związane z określonym stylem życia);

- zróżnicowana kulturowo i demograficznie populacja;
- łatwy dostęp do różnorodnych typów rekreacji;
- tętniąca życiem i energią lokalna scena muzyczna;
- szeroki zakres propozycji życia nocnego, w tym wiele opcji bezalkoholowych;
- klimat przyjazny młodym ludziom i otwarty na różnorodność (m.in. lokale i miejsca tolerancyjne dla osób o odmiennej orientacji seksualnej).

Ankieta przeprowadzona w 67 amerykańskich miastach o populacji większej niż 500 000 pokazała, że kreatywni pracownicy oraz firmy poszukujące pracowników preferują miasta charakteryzujące się dużą liczbą imprez kulturalnych o tzw. odlotowym charakterze. Opracowano nawet wskaźnik (*Coolness Index*) mierzący atrakcyjność miejsca ze względu na takie rozrywki, jak: bary, restauracje, życie nocne miasta itp. Miejsca takie cieszą się dużą popularnością pomimo wysokich kosztów życia. Autor mierzył talent liczbą mieszkańców mających tytuł licencjata i wyższy, technologia jako cecha miasta jest natomiast funkcją innowacji i koncentracji przedsiębiorstw wysokiej technologii funkcjonujących w regionie.

Z badań statystycznych przeprowadzonych przez R. Floridę w miastach amerykańskich wynika, że do miast kreatywnych zajmujących najwyższe pozycje należą Boston, Seattle, Austin, Waszyngton oraz okolice zatoki San Francisco.

Marika Pirveli porównuje miasto do przedsiębiorstwa i zauważa, że i jedno i drugie wytwarza konkretne produkty, które mają być skonsumowane przez klientów. Produktem wytworzonym przez miasto jest jakość życia w mieście – stąd wniosek, że miasto powinno być zarządzane w taki sposób, aby na oferowane przez nie produkty był popyt wśród konsumentów (mieszkańców, przedsiębiorców i turystów) i aby przynosiły zysk i sukces (Pirveli 2004). Miernikiem jakości życia jest atmosfera w mieście. Jest ona ulotna i trudna do zdefiniowania. Może być wyrażona zapachem, kolorem, dźwiękiem, czystością, relacjami międzyludzkimi, technicznym stanem infrastruktury miejskiej itp. (Giddens 2002).

Podsumowując, można powiedzieć, że kreatywność w zarządzaniu miastem stanowi pewien sposób postępowania, cechujący się współdziałaniem organizacji publicznych, prywatnych i społeczeństwa w celu poprawy warunków życia w mieście i doprowadzenia do wzrostu jego konkurencyjności. Kreatywne zarządzanie oznacza postępowanie zgodne z określonymi zasadami, które dotyczą podstawowych składników kapitału miast. Kapitał oznacza tu przede wszystkim kwalifikacje, wiedzę i doświadczenie ludzi (kapitał ludzki), jakość życia (warunki życia, stan środowiska), wizerunek miasta, infrastrukturę (twardą i miękką), instytucje, inwestycje, zasoby finansowe, a także zasoby istniejące w sferze psychologicznej, takie jak atmosfera czy styl życia. Wspólną cechą kapitałów jest to, że aby je rozwinąć, trzeba w nie przez lata inwestować.

Kreatywności nie można zagwarantować przepisami, ale należy do niej zachęcać. Decydenci w miastach muszą brać pod uwagę istnienie międzynarodowej konkurencyjności spowodowanej globalizacją. Landry twierdzi, że w sytuacji gdy wytwórczość przemysłowa zmierza w kierunku Dalekiego Wschodu, przyszłość wielu miast zachodnich nie będzie opierała się na wytwarzaniu produktów, ale na pomysłach i patentach. Młode elity chętne do przemieszczania się mogą wybierać miejsce zamieszkania. W efekcie miasta rywalizują o najlepszych mieszkańców, co oznacza, że jedynie najbardziej atrakcyjne mogą skorzystać z takiego rozwoju sytuacji.

Przykłady kreatywnych działań w wybranych miastach na świecie

Zarządzający miastami zdają sobie sprawę, że postępująca globalizacja zmusza ich do wzięcia udziału w wyścigu o przedstawicieli klasy kreatywnej, a tym samym o przyciągnięcie firm i nowych technologii, aby zagwarantować rozwój i wzrost gospodarczy. Podejmują więc, najczęściej we współpracy z mieszkańcami, szereg działań mających na celu zmianę wizerunku miasta oraz stałe podnoszenie jakości życia i kształcenia.

W celu pomocy wybranym miastom uruchamiane są projekty międzynarodowe pomagające wdrożyć zasady kreatywności w zagospodarowanie fragmentu miasta lub nawet jego całości. Na przykład międzynarodowy projekt o nazwie Kreatywne Miasta (*Creative Cities*) stworzony i prowadzony przez British Council, który był już zastosowany w kilkunastu metropoliach świata, m.in. w Oslo, Glasgow i Canberze. Obecnie projekt stosowany jest m.in. w Wielkiej Brytanii, Polsce, Czechach, na Węgrzech, w krajach skandynawskich i w Rosji. Zamierzeniem autorów projektu jest pokazanie ludziom w całej Europie, jak wielką rolę może odegrać kreatywność, innowacyjność i przedsiębiorczość w poprawie jakości ich życia (www.britishcouncil.org/pl/poland-projects-creative-cities.htm). W pracach projektu biorą udział młodzi profesjonalści z różnych dziedzin, przedstawiciele organizacji prywatnych i publicznych oraz miasta w różnych krajach. Metodologia gry, wchodząca w skład projektu, została wykorzystana w Polsce po raz pierwszy w 2008 r. w Łodzi, gdzie pracowano nad przyszłym wyglądem ul. Piotrkowskiej. W marcu 2009 r. użyto wspomnianej metody w Poznaniu, gdzie przedmiotem gry strategicznej było zagospodarowanie i ożywienie ulicy Ostrówek położonej w sąsiedztwie katedry. Wypracowane w ten sposób koncepcje mają pomóc w pogodzeniu interesów mieszkańców i ambicji stworzenia z tego miejsca atrakcji turystycznej.

Przekształcenia zrealizowane w wielu miastach europejskich stanowią przykłady twórczych działań mających na celu uatrakcyjnienie przestrzeni miasta i poprawę warunków życia mieszkańców. Do ciekawszych można zaliczyć:

– przekształcenie terenów poprzemysłowych w Paryżu, stanowi ono przykład umiejętnego wykorzystania historycznych zasobów, tj. zabudowy oraz topografii terenu, i przeobrażenia ich w tętniące życiem tereny publiczne (Bieske-Matejak 2005);

– przekształcenie nadmorskich obszarów przemysłowych w tereny mieszkaniowe (dzielnica Toukolanranta w Helsinkach) – główny element scalający układ zespołów mieszkaniowych oraz zachowanych obiektów przemysłowych stanowi duże założenie parkowe, położone nad samym brzegiem morza (Pęski 1999);

– przebudowa śródmieścia oraz wschodniej części miasta Manchester w Wielkiej Brytanii – wykorzystując atuty tego obszaru oraz techniczną możliwość poprowadzenia linii metra, przebudowano go, tworząc środowisko śródmiejskie o wysokiej jakości; obecnie mieści ono obiekty użyteczności publicznej na użytek lokalny oraz obiekty pełniące funkcje ponadlokalne (trzy średniej wielkości stadiony olimpijskie).

Wiele miast osiągnęło interesujące rezultaty w kształtowaniu nowego oblicza przestrzeni publicznych. Ciekawym przykładem jest tworzenie małych parków w gęsto zabudowanej przestrzeni miast, tzw. *pocket-parks* tworzących nieduże wyspy zieleni, często na obszarze wielkości pojedynczej posesji pozostałej po wyburzeniu budynku. Powstają z inicjatywy i przy udziale mieszkańców okolicznych nieruchomości. Tradycja tworzenia lokalnych *pocket parks* (parków kieszonkowych) znana jest w Wielkiej Brytanii i w Stanach Zjednoczonych (<http://mojemiesto.bblog.pl>).

Niektóre miasta zakładają, że poprawiając jakość przestrzeni przyrodniczych, zatrzymują mieszkańców. Tak np. w 1998 r. wprowadzono „innowacje” w polityce urbanistycznej wyludniającej się Genewy, polegające na poprawie stanu przyrodniczego istniejących tam przestrzeni publicznych, poprzez tworzenie placów zabaw dla dzieci, odnawianie drzewostanu parków itp. (Ruffieux 1999).

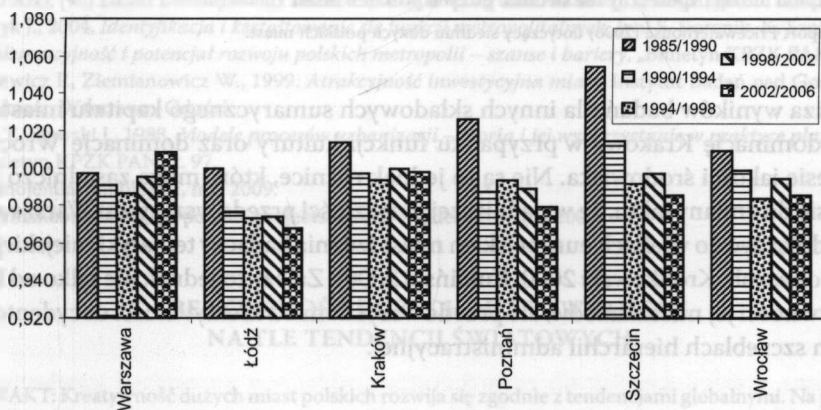
W Japonii pojawiła się nowa idea tworzenia miejskich „eco-muzeów” polegająca na ochronie różnych typów dziedzictwa naturalnego, kulturowego i ochronie regionalnych tradycji przemysłowych. Zarządzanie eco-muzeów odbywa się z udziałem lokalnej społeczności, która ustala kierunki działania muzeum (Kazuoki 2005).

Wizerunek miasta, jaki pozostaje w naszej pamięci, to zespół niepowtarzalnych cech i unikalnych wartości zapamiętanych podczas pobytu w danej miejscowości. Artystyczne oświetlenie wybranej przestrzeni lub obiektu znacznie wzmacnia atrakcyjność wizerunku miasta. Ciągłe poszerza się katalog elementów wartych podświetlenia, co można zaobserwować w wielu miastach. Oprócz zabytkowych budowli i zespołów architektonicznych oraz wybranych elementów przestrzeni publicznych spotkać można ciekawie wyeksponowane zabytkowe lub działające obiekty przemysłowe (np. park przemysłowy w Duisburgu).

Sytuacja polskich miast

Z przytoczonych wyników badań dotyczących wpływu klasy kreatywnej (młodych zdolnych mieszkańców) na rozwój i dobrobyt miast wynika, że klasa kreatywna wybiera na miejsce zamieszkania miasta spełniające określone kryteria. Miasta niemające atutów mogą stracić znaczny procent mieszkańców zaliczanych do klasy kreatywnej, co prowadzi do osłabienia rozwoju i stagnacji.

Zmiany zachodzące w Polsce znalazły najpełniejsze odzwierciedlenie w strukturze miast, zwłaszcza dużych. Zmiany te są zbieżne z procesami występującymi w wysoko rozwiniętych krajach Unii Europejskiej. W latach 90. XX w. na strukturę polskich miast zaczęły oddziaływać mechanizmy związane z urynkowaniem gospodarki, powodując całą serię skokowych zmian. Niski poziom rozwoju, z jakiego startowały polskie miasta, oraz liczba koniecznych zmian powodowały narastanie barier rozwojowych. Lata 90. oraz początek nowego wieku to również okres procesów dezurbanizacji, jakie miały miejsce w latach 60. i 70. w krajach wysoko rozwiniętych. Jedynie w Warszawie zaznacza się już wzrost dynamiki liczby ludności charakterystyczny dla fazy reurbanizacji (rys. 2.). W wielu miastach prowadzone są działania mające na celu uatrakcyjnienie dzielnic centralnych poprzez wprowadzanie funkcji mieszkaniowej (lofty) lub kulturalnej w miejsce dawnych zakładów przemysłowych (klasyczny przykład stanowi Łódź). Podejmowane są również działania zmierzające do oceny przestrzeni miasta przy zastosowaniu socjologii wizualnej (Katowice – Bałdys, Geisler 2008, i Szczecin – Pirveli 2004), w których wykorzystując fotografię, poszukuje się miejsc odpowiadających pojęciu „miejsc kreatywnych”. Metoda ta pokazuje również brak takich miejsc w przestrzeni miasta.



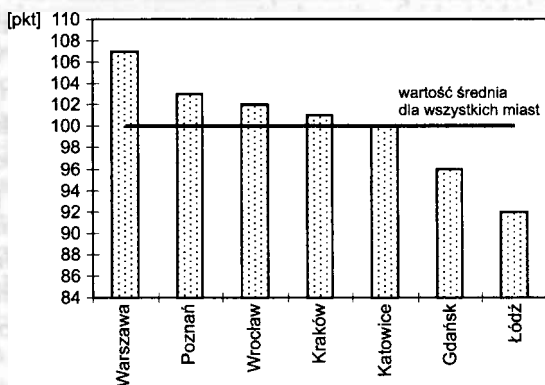
Rys. 2. Dynamika zmian liczby ludności w wybranych miastach w latach 1985–2006

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS (www.stat.gov.pl) i Korenik 2004.

Jednym z głównych warunków rozwoju dużych miast, metropolii jest rozwój kultury. Przyciąga ona związanych z nią ludzi, którzy przez swoją działalność aktywizują środowiska twórcze, budując pożądaną atmosferę miasta. Miejsca, w których kwitnie życie kulturalne, stają się miejscami spotkań, wymiany myśli i nowych idei. W polskich miastach poszukuje się możliwości lokalizacji tzw. przemysłów kreatywnych (kultury, turystyki instytucji oświatowych, sal wystawowych itp.).

Badania wykonane dla siedmiu dużych miast w Polsce pokazały, że pod względem większości czynników stanowiących o bogactwie miasta Warszawa dominuje nad pozostającymi.

stałymi miastami. Dla potrzeb pomyślnego rozwoju kapitału ludzkiego istotne są takie cechy miasta, jak: demografia, wykształcenie, nastawienie do gospodarki rynkowej, funkcjonowanie na rynku pracy oraz aktywność społeczna i działalność organizacji pozarządowych. Ocenę kapitału ludzkiego i społecznego (na skali punktowej) w siedmiu dużych polskich miastach przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Kapitał ludzki i społeczny dla siedmiu dużych polskich miast

Źródło: Raport Pricewaterhouse (2006) dotyczący siedmiu dużych polskich miast.

Analiza wyników badań dla innych składowych sumarycznego kapitału miasta wykazuje dominację Krakowa w przypadku funkcji kultury oraz dominację Wrocławia w zakresie jakości środowiska. Nie są to jednak różnice, które mogą zasadniczo przyczynić się do zmiany faktu, że w najbliższej przyszłości przede wszystkim Warszawa ma szansę dołączyć do wielkich europejskich miast (zdania badaczy tematyki miejskiej są tu podzielone, zob. Królikowski 2000; Kukliński 2000). Zależy to jednak nie tylko od liczby i kreatywności jej mieszkańców, ale przede wszystkim od kreatywności decydentów na różnych szczeblach hierarchii administracyjnej.

Bibliografia

- Baldys P., Geisler R., 2008, *Kreatywne miasto i jego przestrzeń. W poszukiwaniu nowego wizerunku Katowic*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej”, z. 47.
- Bieske-Matejak A., 2005, *Przekształcanie terenów poprzemysłowych w tereny zieleni na przykładzie aglomeracji Paryża*, „Teki Kom. Arch. Urb. Stud. Krajobr. – OL PAN”, t. 1.
- Chądzyńska E., 2008, *Miasta przyszłości – tendencje rozwojowe wybranych miast na świecie*, [w:] J. Słodczyk, M. Śmigiełska (red.), *Współczesne kierunki i wymiary procesów urbanizacji*, Opole.
- Cities of the Future – Global Competition, Local Leadership (report), 2004, www.pwc.com/gx/en/government-public-services, maj 2009.
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Florida R., 2005, *Cities and the Creative Class*, Routledge Chapman & Hall, New York–London.
- Giddens A., 2002, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa.

- Jałowicki B., 1999, *Metropolie*, Wyd. Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania, Białystok.
- Kapuściński R., 2006, *Ten Inny*, Znak, Kraków.
- Kazuoki O., 2005, *Urban Ecomuseum Movements in Japan Making a Sustainable Community through Amuseological Way*, [w:] *Urban Futures: Continuities and Discontinuities*.
- Kopel A., 2008, Klasa kreatywna jako czynnik rozwoju miast, <http://www.sbc.org.pl>, maj 2009.
- Korenik S., 2004, *Metropolie we współczesnej gospodarce z uwzględnieniem realiów polskich*, [w:] S. Korenik, K. Szofek (red.), *Konkurencyjność i potencjał rozwoju polskich metropolii – szanse i bariery*, „Biuletyn KPZK PAN”, z. 214.
- Królikowski L., 2000, *Refleksje na temat prac nad przyszłością Warszawy*, [w:] A. Kukliński, J. Kołodziejski, T. Markowski (red.), *Globalizacja polskich metropolii*, Euroreg, Warszawa.
- Kukliński A., 2000, *Metropolia Warszawy wobec wyzwań procesów globalizacji*, [w:] A. Kukliński, J. Kołodziejski, T. Markowski (red.), *Globalizacja polskich metropolii*, Euroreg, Warszawa.
- Landry Ch., 1996, *The Creative City in Britain and Germany*, <http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads>, maj 2009.
- Landry Ch., 2005, *Creativity and the City: Thinking through the Steps*, <http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads>, maj 2009.
- Parysek J., 2003, *Metropolie: metropolitalne funkcje i struktury przestrzenne*, [w:] I. Jażdżewska (red.), *Funkcje metropolitalne i ich rola w organizacji przestrzeni*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Pęski W., 1999, *Zarządzanie zrównoważonym rozwojem miast*, Arkady, Warszawa.
- Pirveli M., 2004, *Miasto jako przedsiębiorstwo*, www.regioportal.pl/pl29/teksty562, maj 2009.
- Raport Pricewaterhouse (2006), www.pwc.com/pl_PL/sector-publiczny/raporty, kwiecień–maj 2009.
- Ruffieux M., 1999, *Extrait d'un rapport d'activite de l'Association Suisse pour L'Aménagement du Territoire (ASPAN)*, [w:] *Latest Developments in The Field of Housing and Planning*, IFHP, Haga.
- Ślodziński J., 2004, *Identyfikacja i kształtowanie się funkcji metropolitalnych*, [w:] S. Korenik, K. Szofek (red.), *Konkurencyjność i potencjał rozwoju polskich metropolii – szanse i bariery*, „Biuletyn KPZK PAN”, z. 214.
- Swianiewicz P., Ziemianowicz W., 1999, *Atrakcyjność inwestycyjna miast*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa–Gdańsk.
- Zipser T., Sławski J., 1988, *Modele procesów urbanizacji – teoria i jej wykorzystanie w praktyce planowania*, „Biuletyn KPZK PAN”, t. 97.
- <http://mojemiesto.bblog.pl>, maj 2009.
- www.britishcouncil.org/pl/poland-projects-creative-cities.htm, maj 2009.

KREATYWNOŚĆ DUŻYCH MIAST W POLSCE NA TLE TENDENCJI ŚWIATOWYCH

ABSTRAKT: Kreatywność dużych miast polskich rozwija się zgodnie z tendencjami globalnymi. Na początku XXI w., kiedy nastąpiło przyspieszenie tempa integracji ekonomicznej, rola głównych miast, w kierowaniu rozwojem i socjalnym dobrobytem znacznie wzrosła. Miasta tworzą dziś sieci wymiany inwestycji, informacji, towarów i ludzi, tworzą centra innowacji, wiedzy. Miasto jest miejscem do życia mającym czynniki wzrostu, rozwoju, zabawy. To także miejsce pracy, nauki, spotkań i relaksu. Miasta kształtują dobrą atmosferę, otwartą dla nowych mieszkańców i innych ludzi, cieszą się sobą i przy tym zarabiają. Zarządzający miastem wymagają nowego podejścia do dialogu z obywatelami, przedsiębiorstwami i organizacjami, tak aby osiągać stały wzrost i rozwój. Wymaga to opracowania strategicznego rozwoju. W kilku miastach świata takie cele zostały osiągnięte i są one dobrymi przykładami dla miast, będących na drodze rozwoju. Sytuacja polskich miast jest różna. Zaczynają się rozwijać z opóźnieniem, tak więc procesy, które mają aktualnie miejsce, są charakterystyczne dla lat 60. i 70. XX w. W niniejszym artykule autorka analizuje kilka dużych miast Polski w odniesieniu do teorii kreatywnego miasta. Procesy, które w nich zachodzą, pokazują wysoką intensywność zmian, ale nie można mówić o ukształtowanych polskich miastach kreatywnych, są one jednak na drodze do osiągnięcia tego celu.

SŁOWA KLUCZOWE: kreatywność, miasta, globalizacja, kreatywne miejsce, kreatywna klasa