

Dominika Szyjkowska

Łódź – centrum przemysłów kreatywnych

Streszczenie: Rozdział przedstawia różne formy działań podejmowanych przez miasto Łódź w kierunku stworzenia centrum przemysłów kreatywnych i jednocześnie zmiany dotychczasowego wizerunku miasta. Celem pracy jest pokazanie działań wpisanych w strategię zarządzania miastem, które służą stworzeniu w Łodzi centrum przemysłów kreatywnych.

Słowa kluczowe: przemysł kreatywny, klasa kreatywna, Łódź.

Wstęp

Richard Florida, amerykański ekonomista, założył, że za postęp odpowiada nowa klasa społeczna – klasa kreatywna [Florida, 2010: 83]. Jest to klasa pracowników naukowych, intelektualistów i artystów, do zadań których należy tworzenie nowych rozwiązań. Florida uważa, że intelekt, pomysłowość i talent są najcenniejszymi składnikami kapitału ludzkiego. Przewiduje, że w ciągu najbliższych lat klasa kreatywna stanie się głównym motorem wzrostu gospodarczego. Ośrodkami rozwoju klas kreatywnych są miasta spełniające postulat 3T: talentu, tolerancji i technologii [Florida, 2005: 38]. Łódź, ze względu na swoją historię (ośrodek rozwoju kultury), wdrożyła kilka lat temu strategię budowy marki miasta jako centrum przemysłów kreatywnych. W związku z tym podejmowane są szeroko zakrojone przedsięwzięcia zmierzające do realizacji tego celu.

Poniższy rozdział opisuje kierunki zmian miasta Łodzi oraz działania zmierzające do stworzenia jego nowego wizerunku. W związku z tym wskazano w nim obszary działań strategicznych oraz zabiegi promocyjne z tym związane. Różne formy działań podejmowanych przez Łódź w kierunku stworzenia centrum przemysłów kreatywnych i jednocześnie zmiany dotychczasowego wizerunku miasta. Jego celem jest, na podstawie wybranych przykładów, zilustrowanie strategii stworzenia w Łodzi centrum przemysłów kreatywnych.

Przemysły kreatywne

„Pojęcie przemysły kultury wprowadzone zostało w latach czterdziestych XX wieku i początkowo było używane w kontekście krytyki nowoczesnego, masowego podejścia do rozrywki” [Hausner, Karwińska, Purchla, 2013: 435]. W tamtym okresie używanie słów „przemysł” i „kultura” miało za zadanie szokować i negatywnie odnosić się do tamtejszych rozrywek. Współcześnie sformułowanie „przemysły kultury” stosuje się do definiowania tych branż, które „łączą tworzenie, produkcję i komercjalizację produktu o charakterze niematerialnym i kulturowym, a produkt (zawarte w nim treści) są chronione zwykle prawem autorskim”¹ [Ibidem: 435]. Według J. Szomburga przemysły kultury są formułowane jako obszar produkcji niematerialnej, która odnosi się do znaczeń, przeżyć i symboli, które posiadają zdolność do rozwoju. W związku z tym odwołania te są powszechnie stosowane, mając wpływ na wzorce zachowań, a nawet na tożsamość narodu [Szomburg, 2002: 26].

Od kilku lat toczy się na świecie dyskusja na temat tego jak konkretnie zdefiniować pojęcie *przemysłów kreatywnych*, ponieważ stanowią one szczególny ich rodzaj. Na przeszkodzie ku temu stoją jednak nie tylko bariery językowe, ale również trudność i wieloznaczność tego zagadnienia kojarzonego z kulturą, który jest jednocześnie nowym obszarem gospodarki światowej. Dziedzina ta opiera się na kreatywnych działaniach utalentowanych twórców ze sfer takich jak media, sztuka czy projektowanie. Powstające z tego sektora produkty wytwarzane są dzięki bogatej wiedzy pomysłodawców, przynosząc korzyści finansowe dzięki szczególnym cechom produktu takim jak: przemysłany kształt czy też wysoka jakość.

Zestawiając pojęcie przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych, należy zastanowić się, w jaki sposób można je od siebie odróżnić. Instytut Badań Strukturalnych podjął próbę zdefiniowania różnic [Lewandowski, Mućk, Skrok, 2010: 9], wyszczególnienia obu pojęć, biorąc pod uwagę produkt ostateczny. Przemysły kreatywne generują tak zwane dobra pośrednie, wykorzystywane w późniejszych procesach produkcyjnych jako kluczowy element produkcji. Natomiast przemysły kultury wytwarzają dobra konsumpcyjne kultury, których głównym zadaniem jest poprawienie jakości czasu wolnego konsumentów. Konsumpcja tych wytworów staje się celem nadrzędnym.

¹ Definicja UNESCO sformułowana na Konferencji Generalnej Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury, Paryż 3–21.10.2005.

Przemysły kreatywne nie są utożsamiane jedynie z przemysłem kultury, ale również ekonomią doświadczeń. Warto zwrócić uwagę na to, iż u podstaw wszystkich powyższych sektorów (kreatywnych i kultury) leży kreatywność. Dotychczas badaczom ciężko było znaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia w stworzeniu jednolitej definicji tego złożonego pojęcia. Na podstawie rozległej literatury na ten temat, można jednak wyodrębnić wspólne składowe prezentowanych definicji. Kreatywność jest umiejętnością myślenia innowacyjnego, czyli tworzenia nowych sposobów rozwiązania dotychczasowych problemów w inny sposób. Należy jednak pamiętać, że kreatywność nie jest tożsama z innowacyjnością. Kreatywnym możemy określić człowieka, natomiast innowacja to finalny produkt lub konkretna, materialna zmiana. Według Floridy to właśnie kreatywność leży u podstaw zmian w procesach rozwoju społeczno-ekonomicznego [Florida, 2010: 21–23].

Samo pojęcie „przemysłów kreatywnych” jest względnie nowe, podobnie badania nad tym sektorem stanowią nową dziedzinę. Termin ten pojawił się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku jednak stał się popularny w roku 1997, kiedy w Wielkiej Brytanii powołano Zespół do spraw Przemysłów Kreatywnych (*Creative Industries Taskforce*). Już w pierwszym raporcie tej grupy pojawiła się definicja, która do tej pory funkcjonuje w Wielkiej Brytanii. Określa ona przemysły kreatywne jako: „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” [*Podwójna ochrona dla kreatywnych*, https://www.gazetaprawna.pl/podwojna_ochrona (dostęp: 9.02.2019)].

Definicja sektorów kreatywnych zaprezentowana przez DCMS (*The Department for Culture, Media & Sport*) jest ujęciem najczęściej przedstawianym w literaturze. Jej głównym założeniem jest stwierdzenie, że kreatywność jest podstawowym czynnikiem procesu produkcji sektorów kreatywnych, jednakże własność intelektualna jest typową cechą jego rezultatu. Definicja ta zawiera trzynaście gałęzi przemysłu, a należy do nich: reklama; architektura; sztuka i antyki; gry komputerowe; rękodzieło; projektowanie; projektowanie mody; film i wideo; muzyka; sztuka teatralna; publikacje; oprogramowanie; telewizja i radio [DCMS, 2009: 4].

Przemysły kreatywne są szczególnym obszarem ekonomicznym. Charakteryzują się ryzykiem podejmowanych działań i niepewnością. Jednocześnie jest to sektor bardzo dynamiczny, w którym występują zmiany dotyczące popytu i podaży na określone produkty i usługi. Ze względu na te czynniki niezbędny jest trwały proces monitorowania oraz reagowania na sytuację, która ma miejsce na rynku. To, co wyróżnia

działalność kreatywną na tle innych branż to znacznie większa elastyczność – ma to związek ze specyfiką działalności, która wymaga kontaktu z zewnętrznymi odbiorcami, biorąc pod uwagę przepływ środków finansowych i zasobów ludzkich (np. niestałe umowy o zatrudnieniu, system grantowy) [Przemysły Kreatywne 2.0.12, http://www.pi.gov.pl/PARPFFiles/file/Raporty/20130419_przemysly_kreatywne_druk_bez.pdf (dostęp: 9.02.2019)].

Następną cechą przemysłu kreatywnego jest jego innowacyjność, jeśli przyjąć definicję innowacji, według której są to nowe produkty, usługi i rozwiązania wprowadzane na rynek [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka, 2009: 13–15]. Nie jest on ograniczony stopniem badań naukowych ani kosztami specjalistycznych urządzeń fabrycznych. Przemysły kreatywne pokazują, że nie w każdym przypadku środki finansowe są wyznacznikiem sukcesu firmy. Dobrymi przykładami są branże gier komputerowych czy działań w internecie. Kreatywność odgrywa znaczną rolę w procesie tworzenia produktu, z tego względu tradycyjne firmy powinny podjąć współpracę z branżą kreatywną, która wzbogaci ostateczną wersję produktu o wartość dodaną.

Richard E. Caves w swojej publikacji *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce* wymienił też inne właściwości, które cechują przemysły kreatywne [Newsletter przemysłów kreatywnych, 2011: 5]. Pierwszą z nich jest *niewiedza*, bowiem wprowadzanie zupełnie nowych produktów na rynek wiąże się z brakiem wiedzy na temat reakcji odbiorców, a tym samym popytu. Kolejną nazwał *sztuka dla sztuki*. Biorąc pod uwagę fakt, iż w tym sektorze wynagrodzenie to kwestia drugorzędna, twórcy przede wszystkim cenią swoje pomysły oraz staranność wykonywanych produktów bardziej niż dobra materialne, jest to idea przyświecająca pracy nad produktami. Istnieje także *zasada wielobarwnej ekipy* mająca związek z pracą zespołową. Kreatywne, skomplikowane projekty dzieli się na mniejsze części, a każda z nich starannie wykonana wpływa na efekt końcowy. *Nieskończona różnorodność* zwraca uwagę na to, że przemysły kreatywne wytwarzają produkty niczym nieograniczone oraz zróżnicowane. *Miejsce na liście* to umiejętności oraz profesjonalizm twórców. Zaledwie niewielkie różnice przekładają się na konkretne zróżnicowanie efektu prac. *Czas ucieka* dotyczy czasu, który jest potrzebny na proces twórczy zachodzący podczas tworzenia nowych form. *Ars longa* (sztuka długa) jest to cecha, która wskazuje, że wyprodukowane elementy są trwałe i chronione [Ibidem].

Istnieje wiele instrumentów, które umożliwiają wsparcie w rozwoju przemysłów kreatywnych. Mowa tu na przykład o regulacjach ustawowych, które wpływają na cały sektor, jak również na konkretne regiony,

które cechują się unikatowością. W związku z powyższym „lokalne i regionalne układy społeczno-gospodarcze są tymi, gdzie plany rozwojowe przekładają się na konkretne przedsięwzięcia lokalizowane w konkretnej przestrzeni” [Ibidem: 59]. Efektywność wspierania innowacyjności w sektorach jest uzależniona od samorządów lokalnych i terytorialnych. Znając najlepiej swoje przestrzenie potrafią w odpowiedni sposób zarządzać instrumentami wsparcia na swoich terenach w nawiązaniu do potrzeb firm z sektora kreatywnego. Przykładowym działaniem może być tworzenie inkubatorów, czyli korzystnych warunków dla firm wchodzących na rynek. Młodzi przedsiębiorcy mogą wówczas skorzystać z ich zaplecza biurowego, baz wiedzy i środków finansowych. Innym przykładem może być tworzenie banków rozwoju, czyli organizacji, których celem jest wsparcie *stricte* finansowe poprzez tworzenie funduszy, czy pomoc w skorzystaniu ze środków unijnych. Samorządy terytorialne mogą również udostępniać budynki czy tereny, na których przedsiębiorstwa będą mogły się osiedlić. Ponad wyżej wymienionymi działaniami, należy wskazać jeszcze jeden instrument jakim jest organizacja konkursów dla kreatywnych, które bez wątpienia pobudzają innowacyjność firm, jednocześnie zachęcając do dopracowania swoich projektów.

Podstawowym działaniem państwa powinno być wspieranie innowacyjności w przemysłach kreatywnych, a ponad to tworzenie sprzyjających warunków do ich funkcjonowania. Założenie to wiąże się z generowaniem popytu na produkty, które tworzą się za sprawą tego sektora, co daje możliwość bycia częścią regionalnych systemów gospodarczych. Wówczas sektor ten może stać się niezależny od ograniczonych środków finansowych płynących jedynie z jednostek terytorialnych w sposób zwykle nieregularny. Owa nieregularność ma bezpośredni wpływ na rozwój i funkcjonowanie nowych firm z sektora kreatywnego.

Przykłady strategicznych inicjatyw rozwoju przemysłów kreatywnych w Łodzi

Nie bez powodu mówi się o Łodzi, że jest to „ostatnie nieodkryte miasto”. W połowie XIX wieku Łódź dzięki swojej lokalizacji (między Łęczycą a Piotrkowem Trybunalskim) była jednym z ważniejszych szlaków handlowych, co przyczyniło się do szybkiego rozwoju oraz stabilności w zatrudnieniu [Krawczyk, 2019]. Jednak szczególnie trudnym momentem dla miasta okazał się okres, w którym upadł przemysł włókienniczy. Wszystko zaczęło się zmieniać dopiero na początku XXI wieku, gdy

zaczęto szukać nowej tożsamości miasta, by móc w pełni wykorzystywać jego potencjał oraz różnorodność. W tym czasie miało miejsce wiele pozytywnych, jak również negatywnych zdarzeń. Dobre aspekty to na przykład rozwój uczelni wyższych, dzięki dofinansowaniom z Unii Europejskiej, te złe to niszczenie niedocenionych zabytków. Wówczas w mentalności Łódzian zaczęła rozwijać się odpowiedzialność za swoje dziedzictwo. Jeszcze kilka lat temu mało kto pomyślałby o Łodzi w kategorii centrum kreatywności. Pomimo napotykaných trudności miasto okazuje się być pełnym pomysłów, pracowitych i przedsiębiorczych ludzi. Łódź nie była również utożsamiana z miastem atrakcji turystycznych, dlatego też nie była brana pod uwagę przy wyborze miejsca wypoczynku przeciętnego turysty. To miasto, do którego przyjeżdża się wtedy, kiedy należy załatwić konkretną sprawę, kiedy potrzeba zamówić usługę bądź produkt o wysokiej jakości, natomiast tańszy niż w innym miejscu Polski, Europy czy świata. Zależność ta została zauważona, stała się przewagą konkurencyjną, którą miasto i mieszkańcy Łodzi zaczęli efektywnie wykorzystywać.

W odpowiedzi na powyższe zapotrzebowanie powstała *Strategia Zarządzania Marką Łódź na lata 2010–2016*, której celem było podniesienie wskaźnika zadowolenia mieszkańców z życia w mieście Łodzi oraz pokazanie, w którą stronę miasto powinno zmierzać i w jaki sposób powinno być odbierane nie tylko przez mieszkańców, ale również inwestorów i turystów po zakończeniu projektu. Grono specjalistów zastanawiało się, czym Łódź może się wyróżnić na tle innych miast i jaką koncepcję zastosować. Wzięto pod uwagę czynniki, które w momencie rozpoczęcia projektu kojarzyły się ze stolicą województwa łódzkiego. Zauważono, że miasto zaczęło się wyróżniać nie tylko ze względu na ośrodek włókiennictwa i przemysłu, ale stało się centrum filmu, skupiskiem klimatycznych miejsc, takich jak kawiarnie usytuowane w zakamarkach ulicy Piotrkowskiej, a także strefą dla twórczości artystów z całego świata [*Łódź – miasto o niejednym obliczu*, <http://travelsfool.pl/2015/05/18/lodz-miasto-o-niejednym-obliczu/> (dostęp: 7.02.2019)]. Wspólnym mianownikiem rozkwitu tych obszarów stała się kreatywność i innowacja, na które postawili twórcy strategii rozwoju miasta.

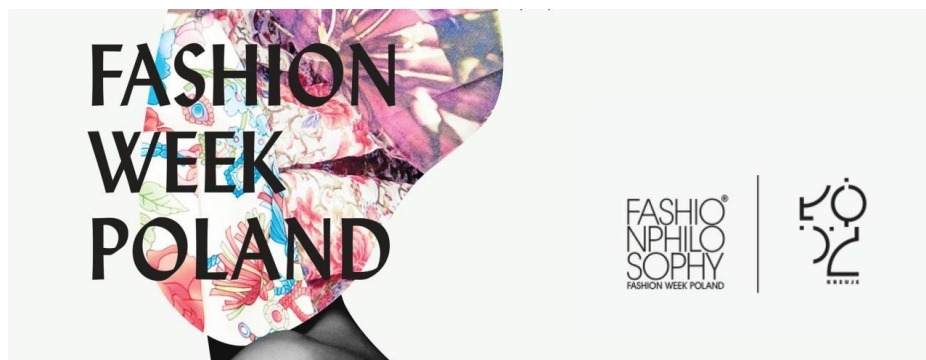
Podstawowymi elementami, które wpisują się w założenia strategii zarządzania miastem jako marką, w oparciu o koncepcję „Centrum Przemysłów Kreatywnych” są moda, film jak również *design* (projektowanie). Właśnie te składowe wskazują na autentyczność oraz atrakcyjność projektu.

Łódź od zawsze była kojarzona z przemysłem włókienniczym. Swego czasu wróciła do korzeni, lecz w zupełnie nowej odsłonie. Prestiżowe święto mody jakim był *Fashion Week* zostało zorganizowane w Łodzi

jesienią 2009 roku i odbywało się regularnie dwa razy w roku, aż do roku 2016. *FashionPhilosophy Fashion Week Poland* było wydarzeniem, które łączyło ze sobą projektantów, stylistów, dziennikarzy oraz wielbicieli mody. Za sprawą *Fashion Week* projektanci prezentowali własne dzieła, konfrontując polski rynek modowy z zagranicznym, jednocześnie stając się inspiracją dla innych projektantów. Podczas Polskiego Tygodnia Mody organizowanych było kilkadziesiąt pokazów mody *Designer Avenue* oraz pokazów mody awangardowej *OFF Out of Schedule*. Poza głównymi pokazami miały miejsce również wydarzenia wspierające takie jak: cykl seminariów *Let Them Know* skierowanych do branży modowej i wystawa „raczkujących” fotografów mody *Young Fashion Photographers Now*, której zadaniem było wypromowanie nieznanych dotąd twórców. Stale towarzyszącym elementem *Fashion Week Poland* była strefa *Showroom*, czyli punkt, w którym zaprezentowane zostały stoiska profesjonalnych projektantów oraz autorskich marek. Rada Miejska w Łodzi poparła to przedsięwzięcie, argumentując to faktem, iż jest to jedyne takie wydarzenie w Polsce oraz, że znacząco przyczyni się ono do promocji miasta na forum międzynarodowym i zintegruje łódzkie środowisko modowe z zagranicznym [*Stanowisko Rady Miejskiej w Łodzi w zakresie współpracy Miasta Łodzi z „FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi”*, http://archiwum.bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=25561 (dostęp: 14.02.2019)]. „9. edycję wydarzenia odwiedziło ponad 15 000 gości, wśród których obecnych było prawie 1 000 akredytowanych przedstawicieli mediów polskich i zagranicznych. W grudniu 2015 roku stacja CNN wyemitowała 3-krotnie program „Made In Poland”, gdzie *Fashion Week Poland* zaprezentowano jako flagowe osiągnięcie Polski” [https://pl.wikipedia.org/wiki/FashionPhilosophy_Fashion_Week_Poland (dostęp: 14.02.2019)].

Pomimo faktu, że to wydarzenie w umysłach wielu nierozzerwalnie łączyło się z miastem, w kwietniu 2016 roku władze miasta postanowiły rozwiązać umowę o współpracy z agencją *Moda Forte*, która była organizatorem imprezy *Fashion Week*. Powodem zakończenia współpracy była utrata zaufania do organizatorów. Szum medialny oraz afery wokół *Fashion Week*, sprawiły, że wydarzenie przestało być wiarygodne. Negatywne odczucia związane z tym wydarzeniem zaczęto kojarzyć również z miastem, na co nie mogli pozwolić urzędnicy [*To już koniec Fashion Week w Łodzi!*, <http://www.expressilustrowany.pl/lodz/a/to-juz-koniec-fashion-week-w-lodzi,9922095/> (dostęp: 28.04.2019)]. Z perspektywy czasu można dostrzec pozytywne strony zaistniałej sytuacji, ponieważ miasto mogło zacząć inwestować pieniądze w nowe formy.

Rysunek 1. Grafika: *Fashion Philosophy Fashion Week Poland*, Łódź 22–26.10.2014



Źródło: *Fashion Week Poland*, <http://blog.fashionweek.pl/> (dostęp: 14.02.2019).

Innym popularnym na skalę światową wydarzeniem jest *Łódź Design Festival*, który funkcjonuje od 2007 roku, przyjmując od początku formułę przeglądu osiągnięć polskiego wzornictwa. Jest to obecnie najważniejsze w Europie Środkowo-Wschodniej przedsięwzięcie związane z projektowaniem o znaczeniu międzynarodowym. Ukazuje *design* w różnych jego formach – od wzornictwa przemysłowego, poprzez projektowanie graficzne i architekturę, kończąc na modzie. Wydarzenie to skupia ludzi, którzy dzięki otwartości umysłu i zaangażowaniu są skłonni podejmować nowe wyzwania, mają odwagę projektować i dzięki temu mają wpływ na otoczenie, czyniąc je lepszym.

Rysunek 2. Logo *Łódź Design Festival*



Źródło: *LDF 2013*, <https://www.atakdesign.pl/lodz-design-festival-2013> (dostęp: 25.04.2019).

Idea festiwalu wpisuje się bezpośrednio w strategię Łodzi, która po upadku przemysłu włókienniczego z powodzeniem tworzy swoje nowe oblicze w oparciu o przemysły kreatywne. Festiwal odwiedziło w trakcie dotychczasowych edycji ponad 350 000 osób z całego świata. Realizowany jest on dzięki wsparciu Miasta Łodzi oraz Mecenasa Festiwalu – Ceramiki Paradyż [*Kim jesteśmy?*, <http://www.lodzdesign.com/o-nas/kim-jestesmy/> (dostęp: 25.04.2019)]. W tym roku przypada 11. edycja *Łódź Design Festival*, która odbyła się w dniach 3–8 października 2019, pod hasłem przewodnim OD.NOWA.

Budowanie nowej tożsamości miasta było ogromnym wyzwaniem, biorąc pod uwagę różnorodność prowadzonych działań. Kolejny etap przyniósł pomysł na nowe projekty w oparciu o zasoby oraz obiekty bezpośrednio kojarzone z miastem. Urzędnicy postanowili otworzyć nową drogę dla przemysłów kreatywnych i osadzić je w ścisłym centrum miasta, a mianowicie w okolicy ulicy Piotrkowskiej, próbując tym samym ożywić centrum i zachęcić do działania lokalnych przedsiębiorców na wiele sposobów. Projekt przyjął nazwę *Lokale dla kreatywnych* i trwa aż do dnia dzisiejszego, a jego pierwsza edycja odbyła się w 2012 roku. Polega on na wynajmowaniu lokali użytkowych lokalnym przedsiębiorcom po okazjonalnych stawkach, niekiedy trzykrotnie niższych od cen rynkowych. Władze Łodzi doszły do wniosku, że większe korzyści dla miasta przyniesie wynajęcie prestiżowych lokali osobom z pomysłem, aniżeli otwieranie kolejnych banków czy też agencji turystycznych. Przestrzenie te są dedykowane działalności zarówno handlowej, jak i usługowej, szczególnie dla towarów „będących wynikiem działalności designerskiej i artystycznej – dotyczy to unikatowych i krótkoseryjnych produkcji, a także galerii sztuki, księgarni i antykwariatów oraz gastronomicznej z elementami propagowania kultury i sztuki” [*Lokale kreatywne*, <http://www.zlm.lodz.pl/kreatywni/> (dostęp: 17.07.2019)]. W tym roku przypadła dziewiętnasta edycja konkursu, po pięciu latach jego funkcjonowania na rynku wciąż działa niemal trzy czwarte firm umiejscowionych w wynajętych lokalach.

Sukces przedsięwzięcia sprawił, że w 2015 roku powstał *Przewodnik po lokalach dla kreatywnych*, którego celem była pomoc w zwiedzaniu reprezentacyjnej ulicy miasta od innej strony. Lokale dla kreatywnych to miejsca pełne umiejętności i pasji połączonej z działaniami biznesowymi, które przyczyniają się do współtworzenia marki Łodzi kreatywnej. *Przewodnik* opisuje powstałe do 2015 roku lokale kreatywne, jednak można w nim znaleźć również informacje na temat ulicy Piotrkowskiej.

Rysunek 3. Przewodnik po lokalach dla kreatywnych

Źródło: *Przewodnik po lokalach dla kreatywnych* [2015].

Przykład Art_Inkubatora jako projektu wspierającego rozwój przemysłów kreatywnych w Łodzi

Fabryka Sztuki w Łodzi jest miejską instytucją kultury mieszcząca się na terenie XIX-wiecznych fabryk na obszarze Księżego Młyna, przy ulicy Tymienieckiego 3. Powstała w 2007 roku jako wspólna inicjatywa Fundacji Łódź Art Center, Stowarzyszenia Teatralnego Chorea i Urzędu Miasta Łodzi [*Fabryka Sztuki w Łodzi*, <http://www.artinkubator.com/Main/Artykul/fabryka-sztuki-w-lodziul-tymienieckiego-3> (dostęp: 1.05.2019)].

Działalność Fabryki Sztuki skupia się na teatrze, edukacji kulturalnej i artystycznej, sztukach wizualnych oraz na muzyce. Fabryka regularnie organizuje projekty autorskie (edukacyjne i artystyczne), które z powodzeniem wpisały się w łódzki kalendarz wydarzeń kulturalnych. Ponadto organizowane są spotkania z artystami i ekspertami w dziedzinie kultury i sztuki. Fabryka Sztuki może pochwalić się międzynarodowymi projektami, które organizuje we współpracy z Trans Europe Halles (sieci zrzeszającej europejskie centra kulturalne) oraz Culture Action Europe [*Fabryka Sztuki w Łodzi*, <http://www.fabrykasztuki.org/bip/> (dostęp: 1.05.2019)]. Teatr Chorea, partner Fabryki Sztuki organizuje Międzynarodowy Festiwal Teatralny RETRO/PER/SPEKTYWY. Fabryka współorganizuje również wydarzenia artystyczne przygotowywane przez Łódź Art Center, takie jak *Łódź Design Festival*.

Rysunek 4. Art_Inkubator w Fabryce Sztuki, ul. Tymienieckiego 3

Źródło: *Art_Inkubator (Art Factory)*, <https://lodz.travel/en/convention/conference-facilities/postindustrial/art-inkubator-art-factory/> (dostęp: 1.05.2019).

Kluczowym obszarem działalności Fabryki Sztuki jest upowszechnianie sektora kultury i branży kreatywnej prowadzona w ramach Art_Inkubatora.

„Art_Inkubator w Fabryce Sztuki to miejsce, gdzie twórczość spotyka się z przedsiębiorczością” [*Inkubator przemysłów kreatywnych*, <http://www.artinkubator.com/Main/Artykul/art-inkubatorinkubator-przemysloacutew-kreatywnych> (dostęp: 2.05.2019)]. Dzięki tej inicjatywie Fabryka Sztuki jako organizacja będąca w otoczeniu biznesu wspiera osoby kreatywne w działaniach na rynku, a jako organizacja związana z kulturą wspiera działania, których celem jest promocja sztuki i specjalizacja kadr. Partnerów Art_Inkubatora prezentuje poniższy rysunek.

Rysunek 5. Partnerzy

Źródło: *Partnerzy*, <http://www.artinkubator.com/artin/onas> (dostęp: 1.05.2019).

Dodatkowo, Fabryka Sztuki poprzez Art_Inkubator gwarantuje pomoc przedsiębiorstwom z branży kreatywnej w najbardziej wymagającym momencie ich działalności, czyli przez pierwsze lata funkcjonowania. Firmy mające siedzibę w inkubatorze mogą rozwijać swój biznes korzystając z atrakcyjnych warunków funkcjonowania. Art_Inkubator proponuje przedsiębiorcom z branży kreatywnej zróżnicowane przestrzenie, platformę usług elektronicznych oraz ekspertów i szkoleniowców. Istotną kwestią jest to, że powyższa instytucja jest pierwszym w Polsce projektem, który kompleksowo wspomaga przedsiębiorczość w sektorze kreatywnym.

W siedzibie Art_Inkubatora przestrzeń zagospodarowano tak, aby była dostosowana do potrzeb rezydentów chcących realizować swoje projekty. W tym celu przygotowano kilkanaście pracowni, dwanaście podwójnych biur, cztery studia, przestrzenie produkcji artystycznej, sale konferencyjno-szkoleniowe, kawiarnię i salę teatralno-koncertową.

Oprócz dostępu do wyżej wspomnianych przestrzeni, rezydenci mają również dostęp do różnorodnych usług świadczonych przez Art_Inkubator. Obszar usług jest odpowiednio dostosowany do potrzeb i kryteriów prowadzenia działalności gospodarczej i artystycznej. Najistotniejsze z nich to doradztwo biznesowe oraz szkolenia. Ponadto wymienić można usługi biurowe, takie jak recepcja, internet oraz przestrzeń na serwerze czy wirtualne biuro.

Art_Inkubator stworzył również Multimedialną Platformę Zarządzania Kreatywnością. Specjalna platforma uwzględnia narzędzia do pracy i komunikacji, umożliwiając korzystanie z „wirtualnego biura”, prowadzenia strony przedsiębiorstwa czy rezerwacji przestrzeni dodatkowych, takich jak: sala konferencyjna czy pokój spotkań biznesowych w Art_Inkubatorze. Platforma to również Baza Wiedzy, która mieści artykuły i opracowania tematyczne z obszaru wsparcia biznesowego skierowanego w stronę sektora kreatywnego i kultury. Baza Wiedzy zawiera informacje na temat podstaw prowadzenia biznesu, zarządzania, prawa i finansów, polityki kulturalnej, a także działań międzynarodowych.

Rezydentów Art_Inkubatora wybiera się w drodze konkursu. Skierowany jest on do osób, które mają pomysł na biznes i chcą go stworzyć od początku w Art_Inkubatorze, a także do przedsiębiorstw działających na rynku nie dłużej niż rok. Podczas oceny brany pod uwagę jest pomysł oraz możliwości jego realizacji w ramach projektu. Firma może otrzymać wsparcie trwające maksymalnie dwa lata. Art_Inkubator obecnie gości dwudziestu sześciu rezydentów z obszarów obejmujących m.in. meblarstwo, grafikę, modę, film, projektowanie, architekturę, tkaniny użytkowe, scenografię, marketing internetowy a nawet sztukę iluzji.

Cennym elementem działalności Art_Inkubatora w Fabryce Sztuki, jest zrzeszanie wielu przedsięwzięć w jednym miejscu, co pozwala na współdziałanie i tworzenie w unikalnym środowisku. Rezydenci nie są jedynymi, którzy mogą korzystać z zasobów Art_Inkubatora. Instytucja ta wspiera realizację pomysłów biznesowych oraz artystycznych przedsiębiorców z branży kreatywnej, jak również firm zajmujących się działalnością kulturalno-artystyczną. „Przedsiębiorcy, artyści i organizacje pozarządowe mogą rozwijać działalność w przygotowanych przestrzeniach, korzystając z kawiarni ze strefą coworkingową, pracowni i przestrzeni artystycznych oraz sal konferencyjnych rezerwując je poprzez Platformę” [*Inkubator przemysłów kreatywnych*, <http://www.artinkubator.com/Main/Artykul/artinkubatorinkubator-przemysloacutew-kreatywnych> (dostęp: 2.05.2019)].

Art_Inkubator stwarza również możliwość szkoleń, konferencji oraz indywidualnych spotkań z obszaru przedsiębiorczości. Głównym jego celem jest zaktywizowanie i wsparcie organizacji i projektów, które działają w obszarze kultury i dziedzictwa narodowego, rozwijając konkurencyjność i innowacyjność gospodarki w województwie łódzkim.

Jednym z pierwszych rezydentów łódzkiego Art_Inkubatora była firma 366 Concept, o której mówi się, że jest marką „wskrzeszającą polski design” [O firmie, <https://366concept.com/pl/o-firmie/> (dostęp: 22.04.2019)]. Początkowe działania firmy skupiły się na legendarnym fotelu – model 366 zaprojektowanego przez Józefa Chierowskiego w 1962 roku. W czasach PRL-u nie zdawano sobie sprawy z tego, że fotel ten zasługuje na uwagę, ponieważ był produkowany na szeroką skalę i znaleźć go można było w biurach, domach, restauracjach, poczekalniach hoteli. Dopiero magazyn *Dwell* okrzyknął ten model fotelem idealnym i poświęcił cały artykuł jego twórcy Józefowi Chierowskiemu, projektantowi wnętrz, a szczególnie jego najbardziej znanemu projektowi – fotelowi o nazwie 366 [Pakiela, <http://aktivist.pl/babciny-fotel-prl-u-ikona-stylulacalym-swiecie/> (dostęp: 22.05.2019)]. W 2014 roku za sprawą firmy 366 Concept produkcja kultowego modelu została wznowiona na wyłącznej licencji do praw autorskich. Oprócz „wskrzeszonych” klasyków ofertę firmy uzupełniają własne projekty mebli, które są inspirowane ikonami polskiego designu.

Jakość tworzonych mebli wpisuje się w europejskie standardy, a produkty zostały wyprodukowane całkowicie w Polsce. Kapitał 366 Concept jest polski, a siedziba firmy znajduje się w Łodzi. Firma została stworzona i jest prowadzona przez polskich architektów i projektantów, co daje możliwość wpływania na każdy element procesu produkcji. Drobne detale wykończeniowych, kolorystyki i tkanin wskazuje na fakt, że

firma inspirowane się najnowszymi trendami światowymi. Produkty tworzone są z dbałością o każdy detal i wpisują się w nowoczesne wnętrza, uwzględniając klimat loftowy i skandynawski.

Rysunek 6. 366 Concept, materiały prasowe



Źródło: *Polski zapomniany design wraca na salony!* [2017].

Działania i produkty 366 Concept szybko przypadły do gustu pasjonatom polskiego designu i nie tylko. Publikacje na temat oferowanych produktów ukazały się w znaczących pismach europejskich, takich jak *Elle Déco Francja*, *Harper's Bazaar Polska* czy *Monocle UK*. Rozgłos sprawił, że firma osiągnęła sukces nie tylko na polskim rynku, ale również zagranicznym. Świadczy o tym fakt, że 366 Concept regularnie uczestniczy w prestiżowych, zagranicznych targach i wystawach.

Założyciele firmy doceniają pomoc, jaką uzyskali w Art_Inkubatorze w Łodzi, gdzie znajdowało się ich pierwsze biuro. Jak sami mówią „dzięki konkurencyjnym stawkom wynajmu powierzchni biurowej oraz wsparciu merytorycznemu ze strony osób pracujących w inkubatorze mogliśmy spokojnie skupić się na rozwijaniu naszej marki” [Brylski, 2016: 32].

Największym sukcesem firmy jest jej dynamiczny rozwój. Firma na początku działalności posiadała jeden produkt, czyli fotel 366, obecnie stała się marką rozpoznawaną przez klientów w Polsce i na świecie, bowiem swoich odbiorców znajduje nawet w Australii. 366 Concept z pewnością będzie nadal funkcjonować na najwyższym poziomie i wprowadzać na rynek następne legendy polskiego wzornictwa z lat od pięćdziesiątych po siedemdziesiąte XX wieku.

Innym przykładem firmy, która znajduje odbiorców za granicą, a swoją działalność prowadziła w łódzkim Art_Inkubatorze jest Blanka Biernat. Założycielka firmy po ukończeniu studiów w Wielkiej Brytanii,

pracowała w firmach wydawniczych i domach medialnych na stanowisku specjalistki do spraw marketingu.

Własną działalność ilustratorsko-fotograficzną rozpoczęła w kwietniu 2013 roku, będąc na emigracji w Londynie. Po powrocie do Polski postanowiła umiejscowić swoją firmę w Art_Inkubatorze, co umożliwiło jej pozyskanie odbiorców na terenie kraju. Firma B. Biernat jest przykładem na to, że Art_Inkubator wspiera nie tylko firmy tworzone od podstaw w jego siedzibie, ale również takie, które chcą przenieść działalność na polski rynek.

Blanka Biernat tworzy niestandardowe, minimalistyczne ilustracje portretowe na podstawie cech charakterystycznych osób zamawiających projekty. Dzięki temu każda ilustracja jest niepowtarzalna i może stanowić osobistą, spersonalizowaną pamiątkę czy też identyfikację wizualną całego przyjęcia ślubnego, poczynawszy od zaproszeń, poprzez książki gości, naklejki, etykiety czy podziękowania. Ponadto, Blanka Biernat skupia się również na fotografii ślubnej, tworząc niezapomniane, unikatowe zdjęcia.

Rysunek 7. Blanka Biernat



Źródło: Illustration Blanka Biernat, <http://hellomay.com.au/article/blanka-biernat-illustrations-coustom-couple-bride-groom-etsy/> (dostęp: 22.05.2019).

Prace Blanki Biernat cieszą się największą popularnością w Wielkiej Brytanii, Holandii i Australii czego potwierdzeniem są liczne ich publikacje w czasopismach takich jak *Glamour*, *Flair* and *Hello May*. Były również wielokrotnie wykorzystywane w opracowaniu graficznym międzynarodowych blogów, magazynów ślubnych oraz modowych.

Zakończenie

W strategii rozwoju miasta poświęcono wiele miejsca na kulturę, która stymuluje rozwój sektora kreatywnego. Łódź słynie ze szkoły filmowej czy obecności Akademii Sztuk Pięknych z kierunkiem grafika czy wzornictwo. Może pochwalić się znanymi już festiwalami takimi jak: *Łódź Design Festival*, *Fotofestiwal*, a także innymi imprezami tematycznymi. Miasto tętni bogatym życiem kulturalnym i towarzyskim, które jest wspierane przez instytucje kultury. Wszystkie wyżej wymienione czynniki wpływają na jakość miejsca, która przyciąga inwestorów, ale i klasę kreatywną, zapewniając jej 3T: talent, tolerancję i technologię. Łódź ma potencjał, który stwarza klasie kreatywnej korzystne warunki dla rozwoju.

Wraz ze zmianą wizerunku Łódź ruszyła nowym torem. Miasto wyznaczyło nowe standardy nawiązujące do swojej historii oraz unikalności. Przykładem tych działań jest utworzenie Art_Inkubatora w Fabryce Sztuki, która została usytuowana na terenie zrewitalizowanych, XIX-wiecznych fabryk na Księżym Młynie w Łodzi. Jest to miejsce, gdzie twórczość spotyka się z biznesem, stwarzając atrakcyjne warunki do rozwoju nowych przedsiębiorstw.

Reasumując, nowa strategia zarządzania miastem okazała się być elementem, którego do tej pory brakowało. Odpowiednio dopracowany pomysł, pasujący do panujących warunków oraz stworzenie profesjonalnej marki miasta były obszarami, które pozwoliły Łodzi rozwijać się dynamicznie i podążać w odpowiednim kierunku.

BIBLIOGRAFIA

- Art_Inkubator (Art Factory)*, <https://lodz.travel/en/convention/conference-facilities/postindustrial/art-inkubator-art-factory/> (dostęp: 1.05.2019).
- Brylski J. (2016), *Druga młodość*, „Łódź kreuje innowacje”, nr 2, s. 32–33, https://uml.lodz.pl/files/public/user_upload/LKI_2_10_2016_pl_1_.pdf (dostęp: 22.05.2019).
- DCMS (2009), *Investing in creative industries – a guide for local authorities*, UK Government, Department of Culture, Media and Sport (DCMS), London.
- Fabryka Sztuki w Łodzi*, <http://www.artinkubator.com/Main/Artykul/fabryka-sztuki-w-lodziul-tymienieckiego-3> (dostęp: 1.05.2019).
- Fabryka Sztuki w Łodzi*, <http://www.fabrykasztuki.org/bip/> (dostęp: 1.05.2019).
- Fashion Week Poland*, <http://blog.fashionweek.pl/> (dostęp: 14.02.2019).
- Florida R. (2005), *Cities and the Creative Class*, New York–London.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Wydawnictwo Nowe Centrum Kultury, Warszawa.

- Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (2013), *Przemysły kreatywne i ich wpływ na gospodarkę*, [w:] *Kultura a rozwój*, Warszawa.
- Illustration Blanka Biernat*, <http://hellomay.com.au/article/blanka-biernat-illustrations-coustom-couple-bride-groom-etsy/> (dostęp: 22.05.2019).
- Inkubator przemysłów kreatywnych*, <http://www.artinkubator.com/Main/Artykul/art-inkubatorinkubator-przemysloacutow-kreatywnych> (dostęp: 2.05.2019).
- Kim jesteśmy?*, <http://www.lodzdesign.com/o-nas/kim-jestesmy/> (dostęp: 25.04.2019).
- Krawczyk Ł. (2019), *Wirtualna Łódź*, <http://www.historycznie.uni.lodz.pl/czterykult.htm> (dostęp: 20.04.2019).
- Lewandowski P., Mućk J., Skrok Ł. (2010), *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa.
- Lokale kreatywne*, <http://www.zlm.lodz.pl/kreatywni/> (dostęp: 17.07.2019).
- ŁDF 2013*, <https://www.atakdesign.pl/lodz-design-festival-2013> (dostęp: 25.04.2019).
- Łódź – miasto o niejednym obliczu*, <http://travelsfool.pl/2015/05/18/lodz-miasto-o-niejednym-obliczu/> (dostęp: 7.02.2019).
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A. (2009), *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, ECORYS, Warszawa.
- Newsletter przemysłów kreatywnych* (2011), nr 1, http://kreatywna.lodz.pl/data/other/45nr_newsletter_kreatywni.pdf (dostęp: 14.02.2019).
- O firmie*, <https://366concept.com/pl/o-firmie/> (dostęp: 22.04.2019).
- Pakiela O., *Babciny hotel z prł-u ikoną stylu na całym świecie*, <http://aktivist.pl/babciny-hotel-prl-u-ikona-stylu-calym-swiecie/> (dostęp: 22.05.2019).
- Partnerzy*, <http://www.artinkubator.com/artin/onas> (dostęp: 1.05.2019).
- Podwójna ochrona dla kreatywnych*, https://www.gazetaprawna.pl/podwojna_ochrona (dostęp: 9.02.2019).
- Polski zapomniany design wraca na salony!* (2017), <http://exspace.pl/articles/show/1934> (dostęp: 22.05.2019).
- Przemysły Kreatywne 2.0.12*, http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/Raporty/20130419_przemysly_kreatywne_druk_bez.pdf (dostęp: 09.02.2019).
- Przewodnik po lokalach dla kreatywnych* (2015), <http://kreatywna.lodz.pl/page/193,przewodnik-po-lokalach-dla-kreatywnych.html> (dostęp: 17.05.2019).
- Stanowisko Rady Miejskiej w Łodzi w zakresie współpracy Miasta Łodzi z „FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi”*, http://archiwum.bip.uml.lodz.pl/_plik.php?id=25561 (dostęp: 14.02.2019).
- Szomburg J. (red.) (2002), *Kultura i przemysły kultury szansą rozwojową dla Polski*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- To już koniec Fashion Week w Łodzi!*, <https://expressilustrowany.pl/to-juz-koniec-fashion-week-w-lodzi/ar/9922095> (dostęp: 28.04.2019).
- https://pl.wikipedia.org/wiki/FashionPhilosophy_Fashion_Week_Poland (dostęp: 14.02.2019).

ŁÓDZ – THE CENTRE OF CREATIVE INDUSTRIES

SUMMARY

The chapter describes various actions undertaken by the city of Lodz in order to create a center of creative industries and change the existing image of the city at

the same time. The aim of the paper is to show a strategic action plan which contributes towards creating the center of creative industries in Lodz.

Keywords: creative industry, creative class, Lodz.