

# Kreatywne ożywienie

14.09.2015 10:41 Maciej Mazerant (Purpose)

kategoria: **Wywiady ze specjalistami**

**Łódź ogarnęła rewitalizacyjna gorączka. Słowo rewitalizacja odnieniane jest na wszystkie sposoby, wykorzystywane jest w kontekście większości miejskich działań. Miliardy złotych, które zostaną zagospodarowane w tym procesie, rozpalają emocje. Łodzianie obserwują zmieniające się najbliższe otoczenie i mają nadzieję na zmianę również własnego życia.**



Rozmawia: Maciej Mazerant

Łódź ogarnęła rewitalizacyjna gorączka. Słowo rewitalizacja odnieniane jest na wszystkie sposoby, wykorzystywane jest w kontekście większości miejskich działań. Miliardy złotych, które zostaną zagospodarowane w tym procesie, rozpalają emocje. Łodzianie obserwują zmieniające się najbliższe otoczenie i mają nadzieję na zmianę również własnego życia.

Jedną z podstawowych wartości procesów rewitalizacyjnych jest właśnie włączenie mieszkańców w tworzenie zmiany. I tu pojawia się pole do działania dla kreatywnych i

przedsiębiorczych. Z raportu pt. „Kreatywny łańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce” wynika niezbicie, że klasa kreatywna stanowi kluczowy potencjał rozwojowy miast i regionów. W opracowaniu składającym się na ten raport, przygotowanym przez Bartosza Karpińskiego, czytamy, że *Rozwój współczesnej gospodarki jest niezwykle złożonym procesem, w którym kultura i kapitał ludzki (kreatywność, wiedza, doświadczenie) odgrywają kluczową rolę. Umiejętność przekształcenia istniejącej wiedzy w unikatowe idee, produkty lub usługi, mogące odnieść sukces na rynku regionalnym, krajowym lub światowym, jest zasadniczym czynnikiem konkurencyjności miast, regionów i państw*<sup>[1]</sup>. Karpiński powołuje się na zdanie Richarda Floridy, ekonomisty, twórcy pojęcia „klasa kreatywna”, który to właśnie w ludziach tworzących tzw. klasę kreatywną upatruje szansę rozwoju współczesnych miast. Łódź w ostatnich latach daje mieszkańcom wiele okazji do wykazania się kreatywnością. Budżet obywatelski czy program „Lokale dla kreatywnych” to narzędzia dla pobudzania społecznej przedsiębiorczości i aktywności, której wynikiem są przedsięwzięcia o znaczeniu większym niż można by się spodziewać. Nie są to bowiem tylko kolejne zrealizowane projekty, ale często wręcz spełnione marzenia mieszkańców Łodzi.

Wydaje się więc, że procesy rewitalizacyjne mogą odbyć się skutecznie wyłącznie dzięki zaangażowaniu mieszkańców, których cechuje kreatywność i przedsiębiorczość, przy akceptacji i zrozumieniu społeczności lokalnej. Trudno bowiem wyobrazić sobie rewitalizację społeczną realizowaną w oparciu o sklepy monopolowe, banki czy kluby nocne. Jak czytamy na stronach Urzędu Miasta Łodzi – *Istotą procesu rewitalizacji jest rozwiązywanie problemów wybranego obszaru miejskiego przy optymalnym wykorzystaniu lokalnych sił i zasobów, w tym aktywności społecznej i gospodarczej samych mieszkańców. Rozpoznanie problemów społeczno-gospodarczych obszaru miejskiego wymaga podjęcia pogłębionego dialogu społecznego z mieszkańcami danego obszaru i innymi jego interesariuszami*<sup>[2]</sup>. Bez ich potencjału nie jest możliwa społeczna i gospodarcza aktywizacja zrewitalizowanych dzielnic, ulic, podwórek. Rewitalizacja to interdyscyplinarny proces, w ramach którego zmieniają się nie tylko mury, chodniki, ale przede wszystkim ludzie, którzy mają wpływ na rozwój nowej przestrzeni.

Podjęte kilka lat temu w Łodzi działania dotyczące rozwoju sektora kreatywnego, budowania kapitału kulturowego pod hasłem „Łódź kreuje”, idealnie przygotowały grunt pod planowane działania rewitalizacyjne. Program „Lokale dla kreatywnych” stworzył w ścisłym centrum miasta grupę nieformalnych liderów przedsiębiorczej zmiany, o których teraz należy dbać, gdyż mogą okazać się nieocenieni we wdrażaniu idei zrewitalizowanego miasta. Mieszkańcy otworzyli się na nowe idee, uwolnili swoją pomysłowość, przestali bać się mówić o swoich oczekiwaniach i marzeniach, czego dowodem są projekty zrealizowane w ramach budżetu obywatelskiego. Kreatywne, innowacyjne projekty zaczęli również doceniać urzędnicy, którzy aby nadać za zmianą powoli modyfikują podejście do wykonywanych obowiązków, realizując powierzone im zadania mniej rutynowo, schematycznie i biurokratycznie.

Bardzo dobrze, że tak się dzieje, jak czytamy bowiem w raporcie „Kurs na innowacje –jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu” przygotowanym przez Fundację Gospodarki i Administracji Publicznej: *błędne jest podejście, w którym – tam, gdzie potrzeba kreatywności i innowacyjności, oczekuje się mechanicznej skrupulatności oraz proceduralnej powtarzalności (...). To wyraz niezrozumienia istoty procesów rozwojowych i możliwości ich wzmacniania przez projekty fundowane publicznie*[3]. Wydaje się więc, że obserwowane w Łodzi kreatywne ożywienie to również wynik coraz większej świadomości zagrożeń i reakcji na nie władz samorządowych na poziomie lokalnym i regionalnym. Wdrażane strategie i plany, opierające rozwój regionu o branżę kreatywne, innowacje, przedsiębiorczość, a wizerunek regionu na tzw. kreatywności czy myśleniu projektowym, ewidentnie wzmacniają pozytywny i spójny przekaz, jaki trafia do mieszkańców, włączając ich w proces zmiany. Nie można jednak uśpić czujności, gdyż inni „depczą po piętach” regionowi łódzkiemu i samej Łodzi. Jak pokazuje analiza SWOT, przygotowana na potrzeby „Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020”, jedną ze słabości regionu jest – dezintegracja środowisk i grup działających w sektorze kreatywnym[4], a przecież sukces jest możliwy tylko dzięki współpracy wszystkich mieszkańców regionu i Łodzi.

Planując działania rewitalizacyjne, przygotowując się do pozyskiwania środków w ramach kolejnego okresu programowania funduszy Uni Europejskiej na lata 2014-2020, należy myśleć tylko w kategoriach interdyscyplinarności. Rewitalizacja, przedsiębiorczość, działania społeczne, innowacje należy rozpatrywać jako uzupełniające się komponenty tworzące większą całość. Tego typu podejście wskazuje „Narodowy Plan Rewitalizacji 2022”, który określa cele tematyczne oraz priorytety inwestycyjne o kluczowym oraz uzupełniającym znaczeniu dla rewitalizacji. Są nimi między innymi cele tematyczne 3.1 – Promowanie przedsiębiorczości, w szczególności poprzez ułatwianie gospodarczego wykorzystywania nowych pomysłów oraz sprzyjanie tworzeniu nowych firm, w tym również poprzez inkubatory przedsiębiorczości[5]; 8.2 – Wspieranie rozwoju przyjaznego dla zatrudnienia poprzez rozwój potencjałów endogenicznych jako elementu strategii terytorialnej dla obszarów ze specyficznymi potrzebami, łącznie z przekształceniem upadających regionów przemysłowych oraz działaniami na rzecz zwiększenia dostępności i rozwoju zasobów naturalnych i kulturowych[6]; czy 9.8 – Wspieranie gospodarki społecznej i przedsiębiorstw społecznych[7].

Słowo rewitalizacja będzie więc rozpalać umysły mieszkańców przez następne kilka ładnych lat, gdyż dotyczy wszystkiego, co dzieje się w najbliższej i tej dalszej okolicy. Umiejętnie poprowadzone działania, programy, akcje angażujące łodzian będą niezbędne w kontekście pozytywnego przeobrażenia miasta. Społeczna odpowiedzialność może być bowiem kształtowana głównie w oparciu o indywidualne korzyści mieszkańców, zintegrowanych wokół jednego celu – ożywienia Łodzi.

[1] Bartosz Karpiński, „Klasa kreatywna jako potencjał rozwojowy miast i regionów. Kreatywnyłańcuch – powiązania sektora kultury i kreatywnego w Polsce”, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, 2014, s. 25.

[2][http://uml.lodz.pl/rewitalizacja/konsultacje\\_pierwszych\\_8\\_obszarow\\_rewitalizacji\\_kwiecien\\_maj\\_2014/raport\\_z\\_konsultacji\\_spoecznych/](http://uml.lodz.pl/rewitalizacja/konsultacje_pierwszych_8_obszarow_rewitalizacji_kwiecien_maj_2014/raport_z_konsultacji_spoecznych/).

[3] „Kurs na innowacje –Jak wyprowadzić Polskę z rozwojowego dryfu”, Fundacja Gospodarki i Administracji Publicznej, Kraków 2012.

[4] „Strategia Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020”, Urząd Marszałkowski w Łodzi, 2013.

[5] „Narodowy Plan Rewitalizacji 2022”, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, 2014.

[6] Tamże.

[7] Tamże.