

Małgorzata Rogowska

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRZESTRZEŃ PUBLICZNA W ROZWOJU KREATYWNYCH MIAST

Streszczenie: Kreatywność staje się jedną z najbardziej pożądanых cech XXI wieku. Aby rozwijać postawy kreatywne, muszą istnieć (zostać stworzone) odpowiednie ramy w postaci edukacji, kultury, a także odpowiednich cech przestrzeni. Miasto podlega intensywnym przemianom. Ma swoistą fizyczną, intelektualną, kreatywną energię i jak każdy organizm podlega ewolucji w zależności od uwarunkowań związanych ze społecznymi, ekonomicznymi i kulturowymi zmianami globalizującego się świata¹. We współczesnych uwarunkowaniach szczególnego znaczenia nabiera możliwość bezpośredniego kontaktowania się ludzi, wymiany myśli i idei i wartości, której służy odpowiednia przestrzeń publiczna, otwarta, zachęcająca do integracji.

Słowa kluczowe: kreatywne miasto, przestrzeń publiczna, gentryfikacja, rewitalizacja.

DOI: 10.15611/br.2013.1.14

1. Przestrzeń publiczna

Współcześnie miasta stanowią węzły, niejednokrotnie decydujące o rozwoju społeczno-gospodarczym całych gospodarek. Podlegają one ciągłym przemianom, związanym z nowym paradygmatem rozwoju i postępującą globalizacją. Są miejscami w przestrzeni społeczno-ekonomicznej, w których koncentrują się główne funkcje globalnej gospodarki, w szczególności działalność innowacyjna, generująca największą wartość dodaną. Dzięki posiadanemu kapitałowi intelektualnemu, kreatywnemu oraz istniejącym rozwiązaniom infrastrukturalnym są dogodnym miejscem lokalizacji korporacji transnarodowych, firm świadczących wyspecjalizowane usługi oraz atrakcyjnymi miejscami do zamieszkania². Współczesne miasto stanowi przestrzeń, w której działalność produkcyjna i przemysłowa traci na znaczeniu,

¹ http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i2/i5/i1/i2/r2512/PorebskaM_PotrzebiePiekna.pdf.

² R. Florida, *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where To Live The Most Important Decision of Your Life*, Basic Books, New York 2009.

a coraz istotniejsza staje się działalność gospodarcza związana z usługami wyższego rzędu (zarządzanie, informacja, wiedza). Główne metropolie światowe dzięki aktywom opartym na nauce, kulturze i technologii generują wzrost i rozwój gospodarczy, głównie dzięki ludziom nieprzeciętnym, aktywnym i twórczym, stanowiącym tzw. klasę metropolitalną. Celem artykułu jest wskazanie głównych założeń miasta kreatywnego oraz znaczenia przestrzeni publicznej (poddawanej aktualnie intensywnym procesom rewitalizacji i gentryfikacji) w rozwoju społeczno-ekonomicznym miasta.

Każde miasto ma swoistą fizyczną, intelektualną, kreatywną energię i jak każdy organizm podlega ewolucji w zależności od uwarunkowań związanych ze społecznymi, ekonomicznymi i kulturowymi zmianami globalizującego się świata³. We współczesnych realiach szczególnego znaczenia nabiera możliwość bezpośredniego kontaktowania się ludzi, wymiany myśli, idei i wartości, której służy odpowiednia przestrzeń publiczna, otwarta, zachęcająca do integracji. W każdym mieście istnieją miejsca i przestrzenie o szczególnych walorach kulturowych, budzące emocje, skłaniające do refleksji. Obszary szczególnego zainteresowania i troski władz i obywateli stanowią centra miast. Stanowią one przestrzeń publiczną w tradycyjnym rozumieniu wraz z siecią ulic i placów, zbiorem ważnych budowli, pomników, zielenią miejską⁴. Jest to przestrzeń otwarta, w której koncertuje się ludzka codzienność, nawiązująca do starożytnej greckiej *agory* oraz rzymskiego *forum*.

Zakłada się, że pozytywną cechą przestrzeni miejskiej są różnicowanie i swoista tożsamość miejsca, czyli jej charakterystyczne cechy zapewniające rozpoznawanie poszczególnych sekwencji obszarów miasta i identyfikację z określonymi miejscami. Elementy przestrzeni publicznych (ulice, place, dzielnice) stanowią często miejsca-symbole, funkcjonujące w powszechnej świadomości, uruchamiające wyobraźnię i przywołujące klimat miejsca. W takim kontekście jakość przestrzeni publicznej nabiera szczególnego znaczenia. Od jakości zależy, czy chętnie w niej przebywamy. Zależy więc przede wszystkim od zagospodarowania przestrzennego. Przestrzeń źle zagospodarowana oraz użytkowana nie staje się przestrzenią interakcji, nie powoduje też chęci utożsamiania się z nią. Nie chcemy w niej przebywać i ograniczamy nasz pobyt do niezbędnego minimum. Jest wynikiem mody, przyjętych i powszechnych wzorców zachowań i upodobań. Odpowiednia jakość przestrzeni publicznej, określona jej kompozycja tworzą ramy do bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, różnorodnych form aktywności, oddziałując na użytkowników w różnoraki sposób.

Przestrzeń publiczna jest jednym z kluczowych elementów stanowiących o atrakcyjności miasta jako miejsca życia i pracy, jako celu turystycznego. Jest elementem tożsamości potwierdzającym pozycję miasta. Przestrzeń publiczna może

³ http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i2/i5/i1/i2/r2512/PorebskaM_PotrzebiePiekn.pdf.

⁴ M. Dymnicka, *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 53.

być rozumiana jako fragment przestrzeni miejskiej, który jest przeznaczony na potrzeby bezpośrednich kontaktów między uczestnikami życia społecznego oraz na inne potrzeby korzystających z niego zbiorowości, pozostając jednocześnie fizycznie dostępny dla wszystkich zainteresowanych osób⁵.

W długich procesach ewolucji współczesne miasto staje się miastem symboli oraz przestrzeni miejskiej, rozumianej zarówno jako miejsca, jak i wytwory kultury. Nowoczesne miasto staje się wzrastającym zróżnicowaniem i współzależnością miejskich przestrzeni kulturowych oraz ich połączeń z lokalną, a przede wszystkim globalną gospodarką. Rosnąca rola metropolii wynika stąd, że decydują one o tworzeniu i rozpowszechnianiu informacji oraz o cyrkulacji kapitału międzynarodowego⁶. Równocześnie podstawowym czynnikiem wzmacniającym atuty rozwojowe miast i rzutującym na podejmowane decyzje lokalizacyjne są wyjątkowe atuty miejsca, wiedza i zdolności twórcze zamieszkujących tam ludzi, trudne do naśladowania gdzie indziej.

2. Kreatywne miasto⁷

Według R. Floridy współczesna gospodarka jest napędzana jednak nie przez informację czy wiedzę, ale przez ludzką kreatywność⁸. Oznacza ona zdolność do tworzenia oryginalnych, nowych form. Jest różnorodna i wielowymiarowa. Potencjał kreatywny stanowi powiązanie indywidualnego fenomenu kreatywności z otoczeniem społecznym, kulturalnym, a jego pełny rozwój jest możliwy w dużych miastach. Jak wskazuje Ch. Landry, kategoria kreatywności na nowo staje się czynnikiem rozwoju, bowiem wiele z miast światowych przeżywa kryzys i jest w okresie transformacji⁹. Tradycyjny przemysł zlokalizowany w miastach odgrywa coraz mniejszą rolę, a wartość dodana jest w większym stopniu kształtowana przez zastosowanie nowej wiedzy w procesie produkcji. W grze o pozycję konkurencyjną między miastami w XXI wieku nowego znaczenia nabierają miejsca, które wytworzyły pożądane warunki dla firm z obszaru wiedzy i innowacji, tj. posiadające uniwersytety, ośrodki badawcze i przemysły kultury. W pozycji konkurencyjnej mniej chodzi dziś o posia-

⁵ <http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>.

⁶ R. Szul, *Problemy polityki regionalnej w Polsce na tle procesów globalizacji i integracji z Unią Europejską*, [w:] *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, red. S. Ciok, D. Ilnicki, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000, s. 423.

⁷ Z wykorzystaniem: M. Rogowska, *Kreatywność i sektory kultury jako czynniki determinujące rozwój współczesnych miast*, [w:] *Rozwój lokalny i regionalny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu nr 39, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011, s. 225-232.

⁸ R. Florida, *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development*; http://www.creativeclass.com/rfegdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf, s. 2.

⁹ Ch. Landry, F. Bianchini, *The Creative City*, dostępny na stronie internetowej <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.

dane zasoby i położenie, bardziej o zdolność do rozwoju atrakcyjnego wizerunku i symboli¹⁰.

Z punktu widzenia nowych uwarunkowań rozwoju coraz częściej podnoszoną kwestią staje się jakość kapitału ludzkiego w mieście. Na podstawie prac R. Floridy, Ch. Landry'ego, a także J. Howkinsa¹¹ można wskazać na koncepcję kreatywnego miasta. Kreatywne miasto to takie, które wykorzystuje szeroko rozumianą kreatywność do budowania przewagi konkurencyjnej. Kreatywność rozumiana jest w najszerszym ujęciu jako twórcza postawa, proces umysłowy, pociągający za sobą powstawanie nowych idei, koncepcji lub skojarzeń, powiązań z istniejącymi już ideami i koncepcjami¹². Każdy okres w historii czerpał z kreatywności. W erze przemysłowej istotną była kreatywność inżynierów i naukowców, którzy wykorzystywali ją do rozwiązywania skomplikowanych problemów, mając do dyspozycji zaledwie kilka zdawkowych informacji. Z kolei w XXI wieku potrzeba zupełnie innej kreatywności, ponieważ wiemy więcej, ale rozumiemy mniej. Potrzebujemy kreatywności do syntezy i lepszego zrozumienia zachodzących przemian¹³.

W odniesieniu do miasta kreatywność jako czynnik rozwoju rozumiana była jako swoiste remedium na kryzys miast występujący w latach 80. XX wieku. W koncepcji tej autorzy podkreślają, że kreatywność nie musi być kwestią przypadku, ale może zostać wypracowana przez stworzenie odpowiednich warunków do życia, przede wszystkim otwartości i podstawowych praw obywatelskich, które sprzyjają rozwijaniu postaw kreatywnych. Myślenie, planowanie i działanie kreatywne pozwala na rozwiązanie pozornie niemożliwych do rozwiązania problemów miejskich¹⁴. W kreatywnym mieście zaangażowani są nie tylko artyści i podmioty kreatywnej ekonomii (choć to oni odgrywają najistotniejszą rolę), ale każdy, kto rozwiązuje problemy w pomysłowy sposób¹⁵.

Współcześnie cechy, które mogą określać kreatywne miasto, to¹⁶:

- ramy polityczne zachęcające do kreatywnych postaw,
- unikatowość, zróżnicowanie,
- otwartość i tolerancja,
- przedsiębiorczość i innowacyjność,
- strategiczne przywództwo i wizja,
- krajobraz sprzyjający uczeniu się i rozwojowi talentów (w tym odpowiednia infrastruktura),

¹⁰ M. Rogowska, wyd. cyt., s. 225-228.

¹¹ R. Florida, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002; Ch. Landry, *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008; J. Howkins, *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*, Penguin, 2001.

¹² www.sjp.pl.

¹³ Ch. Landry, F. Bianchini, wyd. cyt.

¹⁴ Ch. Landry, wyd. cyt., s. 21.

¹⁵ Tamże.

¹⁶ Tamże.

- komunikacja, łatwość dostępu, sieciowość,
- odpowiednia jakość życia (również wysoka jakość usług publicznych),
- profesjonalizm i efektywność.

Koncepcja kreatywnego miasta koncentruje się silnie na potencjale tzw. przemysłów kreatywnych. Przedsiębiorstwa i określone rodzaje działalności ludzkiej tworzą branże przemysłów kreatywnych określanych mianem gospodarki kreatywnej. Przemysły kreatywne zostały wyodrębnione z sektora przetwórstwa i sektora usług na podstawie własności intelektualnej. Przemysły kreatywne z szerszym sensie oznaczają branże i rodzaje działalności, które generują każdy rodzaj własności intelektualnej. Obejmują one przemysły kultury i przemysły nauki. W pierwszym ujęciu oznaczają indywidualną kreatywność łączoną z produkowaniem i komercjalizacją oraz dystrybucją i sprzedażą produktów kulturalnych. Są to różne formy projektowania i wzornictwa, dziedziny sztuki, w tym kultura wysoka, działalność medialna i różne formy reklamy, rzemiosło artystyczne, turystyka kulturowa¹⁷.

Kreatywność staje się dziś jednym z najistotniejszych czynników rozwoju współczesnego miasta w ramach omawianych przemysłów kultury. Rozwijają się one w miastach o największej zdolności adaptacyjnej, najczęściej gdy firmy położone w znacznej bliskości, np. w jednej dzielnicy, nawiązują współpracę, a także gdy władze publiczne wykazują niezbędną pomoc. W przypadku przemysłów *high-tech* istotna jest także rola najważniejszych uniwersytetów specjalizujących się na potrzeby przemysłów kultury¹⁸. Przemysł kreatywny to zróżnicowany sektor gospodarki wytwarzający dobra i usługi o zawartości artystycznej i kreatywnej dla szerokiej publiczności. Wpływa m.in. na jakość życia, poczucie tożsamości, rozwój turystyki¹⁹. Tradycyjne sektory gospodarki tracą na znaczeniu, a „produkt kulturalny” staje się jednym z najważniejszych wyznaczników wzrostu metropolitalnego²⁰.

Ponieważ przemysły kreatywne generują atrakcyjną ofertę dla nowych miejsc pracy, tworzone są przez ludzi kreatywnych, zazwyczaj wolnych zawodów, skupiają się w określonych dzielnicach, najczęściej w śródmieściach i centrach miast. Osoby kreatywne są coraz częściej postrzegane jako czynnik napędowy kreatywnej gospodarki, mogą stanowić więc swoiste narzędzie rewitalizacji centrów miast, starych dzielnic o zaniedbanej, zdematerializowanej tkance miejskiej, narzędzie regeneracji wykluczonych środowisk społecznych oraz rewitalizacji obszarów poprzemysłowych²¹. Niektórzy autorzy zwracają uwagę na swoisty proces „kulturowej gentryfi-

¹⁷ A. Klasik, *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE, Katowice 2009, s. 31 i nast.

¹⁸ G. Gorzelak, *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, [w:] *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2008, s. 92 i nast.

¹⁹ M. Matusik, *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, [w:] *Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009, s. 50.

²⁰ Tamże.

²¹ A. Klasik, wyd. cyt., s. 33.

kacji”, kiedy artyści wykupują i kolonizują stare, zniszczone nieruchomości, a w efekcie powstają galerie sztuki, ekskluzywne lofty²².

Według koncepcji przedstawianej przez R. Floridę, kreatywne miasta to takie, które są atrakcyjne i zamieszkiwane przez klasę kreatywną. Zdaniem Floridy tylko niektóre miasta są w stanie przyciągnąć klasę kreatywną, a w konsekwencji przemysł wysokiej technologii, który zdaniem autora koncepcji lokalizuje się tam, gdzie znajdzie wysoko wykwalifikowanego pracownika. Są to miejsca, które wykształciły specyficzne warunki do życia, pracy i rozrywki, miejsca tolerancyjne, otwarte i przyjazne nowo przybyłym. Kwestia kreatywności staje się coraz częściej zauważalna w ramach polityki regionalnej i miejskiej.

3. Gentryfikacja i rewitalizacja

Kreatywność staje się współcześnie istotnym źródłem kształtowania się metropolii. Klasa kreatywna osiedla się na obszarach szczególnego typu, gdzie występują technologia, talent oraz tolerancja. Zdaniem R. Floridy są to kreatywne metropolie. W miejscach tych kreatywni ludzie wzajemnie stymulują swoje przedsięwzięcia, a otwartość miejsca, różnorodność, wielokulturowość, tolerancyjność, promocja talentów sprzyjają ich pracy, tworząc warunki do awangardowych, niekonwencjonalnych zachowań²³.

Preferencje lokalizacyjne klasy kreatywnej wykazują tendencję do koncentracji przestrzennej, tworząc tzw. przestrzenie kreatywne lub dzielnice kreatywne w metropoliach. Są to miejsca charakteryzujące się wyjątkową architekturą, o dużej dostępności publicznej, dobrym wyposażeniu w obiekty kulturalno-rozrywkowe i tereny rekreacyjne. Obszary kreatywne często powstają na skutek gentryfikacji i rewitalizacji w dzielnicach miast mających dotychczas charakter poprzemysłowy.

Gentryfikacja, zwana też niekiedy „uburżuazyjnieniem”, jest procesem, w którym w starszych dzielnicach miasta wewnętrznego dochodzi do wymiany ludności o niskim statusie społeczno-ekonomicznym na względnie młodą ludność o wysokim statusie społeczno-ekonomicznym oraz do odnowy i modernizacji istniejącego zaniedbanego budownictwa mieszkaniowego²⁴. Gentryfikacja objawia się w strukturze społeczno-demograficznej oraz morfologicznej miasta. Należy do procesów o cha-

²² A.C. Pratt, *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, dostępny na stronie internetowej [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf).

²³ D. Ilnicki, K. Janc (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Europa bez granic – nowe wyzwania*, [w:] *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość przestrzeni europejskiej*, red. T. Stryjakiewicz, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 13.

²⁴ Zob. szerzej: S. Korenik, M. Rogowska, *Gentryfikacja jako zjawisko kształtujące przeobrażenia przestrzeni miejskiej*, [w:] *Rewitalizacja, gentryfikacja i problemy rozwoju małych miast*, red. K. Heffner, T. Marszał, Studia PAN KPZK, t. 136, Warszawa 2011, s. 9-16.

rakterze cząstkowo-kompleksowym. Jest procesem, który obecnie wyraźnie można obserwować w największych miastach metropolitalnych krajów postkomunistycznych²⁵. Wyższa grupa społeczno-zawodowa stopniowo zdobywa przewagę w określonych obszarach miasta. Często dotyczy to jego zabytkowych części²⁶.

Pojęcie *gentrification* zostało po raz pierwszy użyte przez R. Glass w 1964 r. w badaniach przekształceń przestrzennych Londynu i szybkich zmian struktury społecznej dzielnic centralnych. Pojęcie gentryfikacji jest ściśle związane z procesem rewitalizacji miast centralnych (wewnętrznych) wielkich metropolii, aczkolwiek bywa już stosowane także w innych kontekstach²⁷.

W procesie gentryfikacji można wyróżnić pionierów i gentryfikatorów. Pionierzy (*urban pioneers*) to ludzie, którzy podejmują działania w celu przekształcenia zniszczonego i niesprzyjającego środowiska miejskiego w miejsce przyjazne mieszkańcom. Jak wskazuje Beauregard, są oni skłonni w tym procesie ryzykować swoje bezpieczeństwo i oszczędności. To najczęściej artyści, osoby o odrębnej orientacji seksualnej (szukające azylu), osoby o odmienności etnicznej czy kulturowej. Są to ludzie, którzy nie stanowią tylko biernych odbiorców przestrzeni, ale oddziałują na nią (organizując spektakle, prezentując swoją twórczość). W efekcie pojawienia się pionierów do dzielnicy zostają wprowadzeni nowi ludzie – z zewnątrz, którzy w perspektywie mogą stać się gentryfikatorami²⁸.

Gentryfikatorzy to najczęściej osoby o wysokim statusie społecznym, pracujące na wysokich stanowiskach, osiągające wysokie zarobki. Są to ludzie reprezentujący klasę metropolitalną (klasę kreatywną), dla której atrakcyjne jest zamieszkanie w śródmieściu, szybki dostęp do specyficznych rozrywek (klubów, restauracji, kin, teatrów, miejsc spotkań) oraz do miejsc pracy, z którymi są bardzo związani. Skłonni sami ingerować w tkankę miejską, stają się sukcesorami, przychodząc do atrakcyjnych mieszkań, apartamentów, które powstały ze starej tkanki mieszkaniowej²⁹.

Rewitalizacja może być rozumiana z kolei jako kompleksowy, skoordynowany, wieloletni, prowadzony na określonym obszarze proces przemian przestrzennych, technicznych, społecznych i ekonomicznych, inicjowany przez samorząd lokalny w celu wyprowadzenia tego obszaru ze stanu kryzysowego poprzez nadanie mu nowej jakości funkcjonalnej i stworzenie warunków do jego rozwoju, z wykorzysta-

²⁵ R. Matlović, V. Ira, L. Sykom, Z. Szczerba, *Procesy transformacyjne struktury przestrzennej miast postkomunistycznych*, [w:] *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany*, [w:] *Konwersatorium wiedzy o mieście*, t. 14, red. I. Jażdżewski, Łódź 2001, s. 12.

²⁶ G. Węclawowicz, *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski*, PWN, Warszawa 2002, s. 76.

²⁷ S. Korenik, M. Rogowska, wyd. cyt., s. 9 i nast.

²⁸ A. Jadach-Sepiolo, *Gentryfikacja w procesie rewitalizacji*, [w:] *Demograficzne i społeczne uwarunkowania rewitalizacji miast w Polsce*, red. A. Zborowski, Wyd. Instytut Rozwoju Miast, t. 5, Kraków 2009, s. 131.

²⁹ Tamże.

niem charakterystycznych uwarunkowań endogenicznych³⁰. Z kolei gentryfikacja to rynkowe przejmowanie przez klasę średnią i wyższą budynków opuszczonych lub zamieszkałych przez klasę pracującą, ich stopniowa rehabilitacja i konsekwentne przeobrażenia zdegradowanych bądź zagrożonych degradacją fragmentów obszarów śródmieść w tereny zamieszkałe przez klasę średnią i wyższą, niewykazujące symptomów degradacji³¹. Podstawowa różnica pomiędzy tymi kategoriami polega na tym, że w przeciwieństwie do rewitalizacji gentryfikacja nie jest procesem skoordynowanym ani celowym, a uruchamiające go osoby dążą zwykle do realizacji partykularnych interesów w postaci stworzenia unikatowego miejsca zamieszkania. Rewitalizacja ma rozbudowany katalog celów, a jej obszar nie jest ograniczony obszarowo tak jak w przypadku gentryfikacji, która w znacznej mierze dotyczy przeobrażeń dzielnic centralnych miast.

Proces gentryfikacji zazwyczaj ma charakter samoistny i jest inicjowany przez siły rynkowe. Może być także następstwem procesu rewitalizacji i wówczas główna rola spada na gentryfikatorów, przynoszących ze sobą określony sposób postępowania, określone wzorce zachowania i styl życia. Może on być trudny do zaakceptowania dla dotychczasowych lokatorów, dlatego szczególnie istotna jest odpowiednia polityka rewitalizacyjna (np. narzucająca wzrost cen nieruchomości i czynszów na terenach rewitalizowanych dzielnic, co ma zatrzymać niechciane przeprowadzki). Gentryfikacja jako następstwo rewitalizacji przybiera zazwyczaj łagodniejsze formy (*soft gentryfication*). Ze względu na wyraźną poprawę struktury społecznej na danym obszarze jest traktowana jako remedium na problemy segregacji przestrzennej, wskaźnik ożywienia obszaru. Obok tradycyjnej gentryfikacji z przesiedleniami i protestami mieszkańców (przekwaterowanie mieszkańców do lokali zastępczych poza obszarem rewitalizowanym) istnieje gentryfikacja poparta polityką rewitalizacyjną, której celem staje się stworzenie nowej monokultury opartej na przedstawicielach klasy metropolitalnej i osiągnięcie zrównoważonej struktury społecznej³².

4. Podsumowanie

Kreatywność stanowi nowe uwarunkowanie rozwoju współczesnych aglomeracji. Czynniki kreatywności mają różne źródła, jednak często wykazują związek z kapitałem kulturowym miasta, strukturą gospodarczo-przestrzenną wraz z systemem infrastruktury. Typowym przedstawicielem społeczeństwa czasu wolnego i rozrywki jest *homo urbanus*, który w aglomeracji nie tylko pracuje, ale także szuka inspiracji, wiedzy i warunków do odpoczynku, a różne formy jego kreatywności stanowią o różnorodności środowiska, które zamieszkuje.

³⁰ Wytyczne w zakresie przygotowania Lokalnych Programów Rewitalizacji, przygotowane przez Instytucję Zarządzającą Regionalnym Programem Operacyjnym dla województwa dolnośląskiego na lata 2007-2013, <http://dolnyslask.pl/default.aspx?docId=3560>

³¹ N. Smith, P. Williams, *Gentryfication of the City*, Allen and Unwin, Boston 1986.

³² A. Jadach-Sepiolo, wyd. cyt., s. 133 i nast.

Współczesne miasta stają się coraz częściej produktem, który należy zaprezentować na zewnątrz jako ciekawe miejsce do inwestowania, prowadzenia biznesu, odwiedzania, zamieszkania. Marka miejsca jest jedną z cech metropolii kreatywnych i podkreśla ich niepowtarzalność. Od tego, jak dane miasto jest postrzegane, zależy chociażby wysokość zainwestowanych tam środków. W takich uwarunkowaniach coraz większego znaczenia nabiera kwestia zarządzania miastem i jakości przestrzeni publicznej, zakresu jej prywatyzacji. Problem, czy miasto należy do obywateli, czy stają się oni tylko użytkownikami miasta, pozostaje cały czas aktualny. Istniejąca przestrzeń publiczna miasta związana z dziedzictwem kulturowym jest bardzo istotnym elementem stanowiącym o marce miejsca, przyciągającym kapitał kreatywny. Może być ona inspiracją do powstawania oryginalnych pomysłów, a w konsekwencji wysokiej jakości produktów w ramach sektorów kreatywnych, ale także poza nimi. Estetyka przestrzeni jest integralnym elementem strategii rewitalizacji czy inspiracją, tłem do procesów rewitalizacyjnych jako flagowy aspekt procesu przywracania do życia danego obszaru. Stanowi podstawowy element atrakcyjności miejsca.

Kreatywność staje się jedną z najbardziej pożądanых cech XXI wieku. Aby rozwijać postawy kreatywne, muszą istnieć (zostać stworzone) odpowiednie ramy w postaci edukacji, kultury, a także odpowiednich cech przestrzeni. Zdaniem Ch. Landry'ego ta ostatnia cecha ma marginalny wpływ, z kolei u R. Floridy miejsce (jego jakość) jest kluczem do sukcesu społeczno-ekonomicznego, a stworzenie odpowiedniego środowiska twórczego jest podstawą sukcesu miasta. Dla jakości życia w mieście coraz większego znaczenia nabierają kwestie kultury rozrywki, a także odpowiednia infrastruktura. To pokazuje zmiany zachodzące w myśleniu o przestrzeni miejskiej i o uwarunkowaniach rozwoju współczesnego miasta. Miasto to nie tylko jednostka funkcjonalna z wydzielonymi sferami do pracy i wypoczynku, jak w koncepcji Le Corbusiera, ale kreatywne miejsce widziane przez pryzmat określonych, charakterystycznych symboli i znaków, przyciągające klasę kreatywną, wykorzystujące swój endogeniczny potencjał. Miasta sukcesu, zgodnie z koncepcją Landry'ego, to miejsca zróżnicowane, tolerancyjne i artystyczne.

Literatura

- Florida R., *Entrepreneurship, Creativity, and Regional Development*, http://www.creativeclass.com/rf-cgdb/articles/Entrepreneurship_Creativity_and_Regional_Development.pdf.
- Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- Florida R., *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where To Live The Most Important Decision of Your Life*, Basic Books, New York 2009.
- Gorzela G., *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, [w:] *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, red. B. Jałowiecki, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2008.
- Howkins J., *The Creative Economy, How People Make Money from Ideas*, Penguin, 2001.
- http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i2/i5/i1/i2/r2512/PorebskaM_PotrzebiePiekna.pdf.

<http://www.arch.pg.gda.pl/pokl/skrypt%202.pdf>.

Ilnicki D., Janc K. (red.), *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych. Europa bez granic – nowe wyzwania*, [w:] *Sektor kreatywny jako czynnik kształtujący nową jakość przestrzeni europejskiej*, red. T. Strykiewicz, Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008.

Jadach-Sepiolo A., *Gentryfikacja w procesie rewitalizacji*, [w:] *Demograficzne i społeczne uwarunkowania rewitalizacji miast w Polsce*, red. A. Zborowski, Wyd. Instytut Rozwoju Miast, t. 5, Kraków 2009.

Klasik A., *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, red. A. Klasik, Wyd. AE, Katowice 2009.

Korenik S., Rogowska M., *Gentryfikacja jako zjawisko kształtujące przeobrażenia przestrzeni miejskiej*, [w:] *Rewitalizacja, gentryfikacja i problemy rozwoju małych miast*, red. K. Heffner, T. Marszał, Studia PAN KPZK, t. 136, Warszawa 2011.

Landry Ch., *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, London 2008.

Landry Ch., Bianchini F., *The Creative City*, dostępny na stronie internetowej <http://www.demos.co.uk/files/thecreativecity.pdf>.

Matlović R., Ira V., Sykom L., Szczerba Z., *Procesy transformacyjne struktury przestrzennej miast postkomunistycznych*, [w:] *Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany. Konwersatorium wiedzy o mieście*, t. 14, red. I. Jażdżewska, Łódź 2001.

Matusik M., *Potencjał gospodarczy, innowacyjny i kreatywny wybranych metropolii europejskich*, [w:] *Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków*, red. A. Klasik, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2009.

Pratt A.C., *Creative cities: the cultural industries and the creative class*, dostępny na stronie internetowej [http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_\(LSERO_pre-print\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/20704/1/Creative_cities_(LSERO_pre-print).pdf)

Rogowska M., *Kreatywność i sektory kultury jako czynniki determinujące rozwój współczesnych miast*, [w:] *Rozwój lokalny i regionalny*, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu nr 39, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań 2011.

Smith N., Williams P., *Gentryfication of the City*, Allen and Unwin, Boston 1986.

Szul R., *Problemy polityki regionalnej w Polsce na tle procesów globalizacji i integracji z Unią Europejską*, [w:] *Przekształcenia regionalnych struktur funkcjonalno-przestrzennych*, red. S. Ciok, D. Ilnicki, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.

Węclawowicz G., *Przestrzeń i społeczeństwo współczesnej Polski*, PWN, Warszawa 2002.
www.sjp.pl.

Wytyczne w zakresie przygotowania Lokalnych Programów Rewitalizacji, przygotowane przez Instytucję Zarządzającą Regionalnym Programem Operacyjnym dla województwa dolnośląskiego na lata 2007-2013, <http://dolnyslask.pl/default.aspx?docId=3560>.

PUBLIC SPACE IN CREATIVE CITY DEVELOPMENT

Summary: Creativity is one of the most desirable features of the twenty-first century. A framework in the form of education, culture, and the relevant characteristics of the city space must exist (be created) to develop a creative attitude. City, like other spheres of human life, is changing. City has its own physical, intellectual, creative energy and like every organism evolves depending on the circumstances, related to the social, economic and cultural turbulent changes in the globalizing world. A possibility to direct contact between people, exchange thoughts, ideas and values, which is happening in suitable public space, which is open and encouraging the integration is particularly important in modern conditions.

Keywords: creative city, public space, gentrification, revitalization.