
Sektor kreatywny a przestrzenie publiczne w Warszawie

Sylwia Dudek-Mańkowska, Magdalena Fuhrmann,
Mirosław Grochowski, Tomasz Zegar

STRESZCZENIE

W ostatnich kilkunastu latach coraz większe znaczenie w rozwoju miast, w tym w kształtowaniu ich przestrzeni publicznej, przypisuje się sektorowi kreatywnemu, na który składają się działalności oparte na indywidualnej twórczości i talencie. Działalność firm kreatywnych ma rosnący udział w generowaniu dochodów miast, stanowi też o ich atrakcyjności inwestycyjnej i osiedleńczej. Rozwój sektora kreatywnego wiąże się z obecnością tzw. klasy kreatywnej, ta zaś jest klasą mobilną, poszukującą atrakcyjnych warunków pracy i zamieszkania. Władze miast tworzą polityki wsparcia tego sektora, widząc w nim ważny czynnik stymulujący rozwój. W artykule przedstawiono kondycję sektora kreatywnego w Warszawie. Podjęto także próbę określenia jego wpływu na kształtowanie się przestrzeni publicznej.

Wprowadzenie

Baza rozwoju ekonomicznego miast ery post-industrialnej zdominowana jest przez funkcje egzogeniczne. Funkcje te w coraz większym stopniu są czynnikiem stanowiącym o atrakcyjności osiedleńczej i inwestycyjnej miasta. Wpływają nie tylko na poziom i jakość życia mieszkańców oraz potencjał ekonomiczny miasta, ale są też czynnikiem przyciągającym nowych mieszkańców i inwestorów. W ostatnich kilkunastu latach szczególną uwagę badaczy przyciągają funkcje związane z tzw. działalnością kreatywną.

Od końca XX wieku widoczny jest zdecydowany wzrost zainteresowania działalnością gospodarczą opartą na kulturze, twórczości artystycznej i prawach autorskich. Nie przełożyło się to jednakże na wyjaśnienie wszelkich wątpliwości terminologicznych. O głównym przedmiocie niniejszego artykułu często mówi się: kreatywna gospodarka, przedsiębiorstwa twórcze, sektor sztuki i nauki, kreatywne miasta i regiony, przemysł kultury, przemysł kreatywny. Wszystkie z wymienionych określeń łączą w sobie dwa elementy. Pierwszym jest twórca, dysponujący prawami autorskimi do wytwarzanego produktu. Drugim – sam wytwarzany produkt, który, posiadając wartość autorską, jest konkurencyjny względem innych produktów.

Powstanie przemysłu kreatywnego nie jest wynikiem ewolucji przemysłu jako takiego, tylko procesów historycznych - długo i krótkookresowych. Pierwszy rozpoczął się pod koniec XVIII wieku, kiedy kino i teatr, a później muzyka i telewizja, jako kultura masowa zwiększały swój udział w strukturze produktu krajowego brutto. Proces krótkookresowy związany jest z rozwojem technologii i masowym dostępem do Internetu jako głównego źródła rozrywki. [Hartley 2005; Cunningham, 2005].

Debata na temat roli kreatywności w rozwoju miast osiągnęła apogeum, gdy Richard Florida, publikując w 2002 roku książkę *The Rise of the Creative Class*, dowiódł, że sektor kreatywny, czyli działalność usługowa i wytwórcza oparta na wartościach intelektualnych i estetycznych, będzie rozwijać się dynamicznie i będzie stanowić o sukcesie miast, mierzonych ich atrakcyjnością i konkurencyjnością. Wskazał wtedy, że o przewadze konkurencyjnej miast decydować będzie tolerancja, technologia i talent.

Rozwój sektora kreatywnego związany jest często z występowaniem tzw. przestrzeni kreatywnych, definiowanych na różne sposoby. Przestrzenie te mają m.in. stymulować kreatywność, dostarczając pozytywnych bodźców, ułatwiać interakcje między podmiotami sektora kreatywnego, pomagać informować o i zachęcać do „konsumpcji” produktów kreatywnych. [Mackiewicz, Michorowska, Śliwka 2009] Przestrzenie kreatywne to część przestrzeni miasta, gdzie zlokalizowane są podmioty sektora kreatywnego i/lub mają miejsce zdarzenia związane bezpośrednio z działalnością kreatywną. W drugim przypadku przestrzenie te mają często charakter przestrzeni publicznych.

Celem artykułu jest prezentacja sytuacji sektora kreatywnego w Warszawie, jego wielkości i specyfiki, oraz próba określenia przestrzennego wymiaru jego funkcjonowania – rozmieszczenia firm kreatywnych w przestrzeni miasta i powiązań sektora kreatywnego z przestrzenią publiczną¹. Przestrzenny wymiar funkcjonowania sektora kreatywnego wydaje się być szczególnie interesujący, gdyż doświadczenia wielu miast w Europie i na świecie wskazują na ważną rolę tego sektora w procesach rewitalizacji miast, dzięki której miasta „odzyskują” przestrzeń, która uległa degradacji, tworząc tkanę miejską spójną i atrakcyjną. Lokalizacja firm kreatywnych w przestrzeni miasta nie jest też przypadkowa. Jest ona wynikiem świadomie prowadzonej polityki przyciągania tych firm w określone części miast, w celu podniesienia ich atrakcyjności bądź pełniejszego wykorzystania zlokalizowanego tam potencjału rozwojowego. Ważnym elementem kreowanych w ten sposób dzielnic kreatywnych są przestrzenie publiczne, stanowiące, wraz z ofertą sektora kreatywnego, o atrakcyjności tych obszarów i całego miasta.

Przedmiot działalności i produkty sektora kreatywnego

Dla potrzeb przeprowadzonych badań przyjęto definicję sektora kreatywnego, sformułowaną przez brytyjskie Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS)². Definicja ta została stworzona w oparciu o założenie, że charakterystyczną cechą produktu kreatywnego jest własność intelektualna, wypracowana w czasie jego tworzenia. Wśród kategorii zaliczonych przez DCMS do kreatywnych brak jest m.in. działalności naukowej, badawczej, edukacyjnej, a także usług finansowych, obsługi biznesu czy sektora produkcyjnego, wykorzystującego

¹ W artykule wykorzystano wyniki badań na temat kondycji sektora kreatywnego w Warszawie, przeprowadzonych przez autorów na zlecenie Urzędu m.st. Warszawy w 2010 roku.

² Kategorie działalności zaliczone przez DCMS do kreatywnych to: reklama, architektura, sztuka i antyki, gry komputerowe, rękodzieło, projektowanie, projektowanie mody, film i wideo, muzyka, sztuka teatralna, publikacje, oprogramowanie, telewizja i radio [DCMS 1998].

zaawansowane technologie. Adaptacja definicji sektora kreatywnego, sformułowanej przez DCMS, oznacza przyznanie wiodącej roli w rozwoju sektora kreatywnego szeroko rozumianej działalności kulturalnej. Oczywiście zawsze można dyskutować jaka działalność i w jakim stopniu jest działalnością kulturalną. Wydaje się jednak, że w przypadku każdej z kategorii, mieszczących się w definicji DCMS, element działalności kulturalnej jest obecny na którymś z etapów tworzenia produktu kreatywnego.

Tabela 1. Przedmiot działalności i produkty sektora kreatywnego

Produkt	Kategorie	Sektory	Subsektory	Przykładowe produkty
produkt kreatywny	treść (content)	kultura	sztuki wizualne	obraz, fotografia
			preformance	monolog, taniec
			muzyka	utwór muzyczny
		wydawnictwa tradycyjne i elektroniczne		informacja, artykuł, publikacja
		produkcja radiowa i telewizyjna		informacja, audycja
	reklama		kampania promocyjna	
	rzecz	rzemiosło		elementy kute (np. ogrodzenia, mała architektura)
		wzornictwo użytkowe		meble
		projektowanie	architektura	dom
			moda	odzież
	oprogramowanie komputerowe		program komputerowy	
	usługa	kultura	preformance	przedstawienie teatralne (cykliczne)
			sztuki wizualne	wystawa prac plastycznych, projekcja filmu
		reklama		doradztwo reklamowe
		projektowanie	architektura	doradztwo ws. projektu architektonicznego, przebiegu inwestycji
			moda	porada stylisty
	produkcja radiowa i telewizyjna		nagłośnienie planu, scenografia	
	wydarzenie	kultura	muzyka	koncert, festiwal
		reklama		wydarzenie promocyjne, promocja książki
	miejsce	kultura	sztuki wizualne	muzeum, galeria
			preformance	teatr
muzyka			opera	
rzemiosło			pracownia (np. jubiler)	

Wyróżnić można kilka kategorii produktów sektora kreatywnego (tabela 1). Mają one różną formę, kierowane są do różnych odbiorców, różny jest popyt na i podaż tych produktów, różna jest też lokalizacja ich dostawców. Te wymienione różnorodności wskazują, że sektor kreatywny jest sektorem wewnątrznie bardzo zróżnicowanym. Wielkość sektora i jego specyfika zależą od wielu czynników, m.in. od wielkości miasta, jego miejsca w sieci osadniczej, pełnionych funkcji, struktury jego gospodarki. Lista przykładowych produktów wskazuje też, że część z nich, by zaistnieć, musi być oferowana w określonej przestrzeni, przy czym nie chodzi tu tylko o przestrzeń typu muzeum czy galeria. Sztuki wizualne, performance czy muzyka znaleźć mogą odpowiednią oprawę w otwartej przestrzeni miasta, która będzie stanowiła o wyjątkowości oferowanego produktu. Materialny produkt kreatywny oferowany może być w różnych lokalizacjach, a jego wartość oceniana będzie na podstawie dostrzegalnych cech kreatywnych czy wartości kulturowej oraz jego ekskluzywności i autentyczności. Jednakże i w tym wypadku często przestrzeń odgrywa ważną rolę, gdyż twórcy kreatywni nie wybierają miejsca przypadkowo. Szukają lokalizacji, które sprzyjają działaniom twórczym, mają odpowiedni klimat, oferują odpowiednie przestrzenie w sensie przestrzeni fizycznej (określona wielkość, sposób aranżacji przestrzeni, sąsiedztwo). Często prowadzi to do naturalnego procesu koncentracji przestrzennej twórców / podmiotów kreatywnych, którego rezultatem jest tworzenie się dzielnic czy kwartałów zdominowanych przez sektor kreatywny bądź też przez określone działalności z jego zakresu.

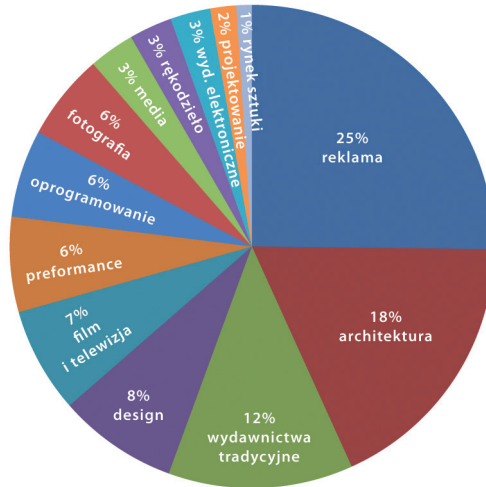
Sektor kreatywny w Warszawie

Metoda zastosowana do określenia wielkości sektora kreatywnego w Warszawie składała się z kilku etapów. W pierwszym etapie ze wszystkich podmiotów gospodarczych w Warszawie, skatalogowanych w bazie REGON (w roku 2008 ich liczba wynosiła 324 282), wybrano te, które należą do odpowiedniej sekcji, grupy, klasy i podklasy Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD 2007), odpowiedniej dla działalności kreatywnej³. W rezultacie powstała baza 36 053 podmiotów, która została zweryfikowana poprzez analizę każdego przypadku na podstawie dostępnych danych, opisujących charakter działalności i obecny status firmy. W ten sposób wykluczono podmioty będące w likwidacji, zajmujące się działalnością charakteryzującą się niską lub zerową kreatywnością oraz instytucje państwowe i samorządowe (przyjęto, że ich funkcjonowanie nie ma charakteru czysto rynkowego, gdyż korzystają one z różnych form dofinansowania). W efekcie – baza zmniejszyła się do 28 300 podmiotów. W kolejnym etapie weryfikowano „kreatywność” i sam fakt istnienia firm metodą wywiadów telefonicznych. Efektem końcowym zastosowanej procedury było określenie liczby firm sektora kreatywnego na poziomie około 23 110 przedsiębiorstw.

Wyniki przeprowadzonych wywiadów telefonicznych pozwoliły określić strukturę sektora kreatywnego w Warszawie (rycina 1). Sektor ten zdominowany jest wyraźnie przez

³ Sekcja G: 47.78.Z; sekcja J: 58.11.Z, 58.13.Z, 58.14.Z, 58.19.Z, 58.21.Z, 59.11.Z, 59.13.Z, 59.14.Z, 59.20.Z, 60.10.Z, 60.20.Z, sekcja M: 71.11.Z, 73.11.Z, 73.12.A, 73.12.B, 73.12.C, 73.12.D, 74.10.Z, 74.20.Z, sekcja R: 90.01.Z, 90.02.Z, 90.03.Z, 90.04.Z, 91.01.A, 91.01.B, 91.02.Z, 91.01.Z

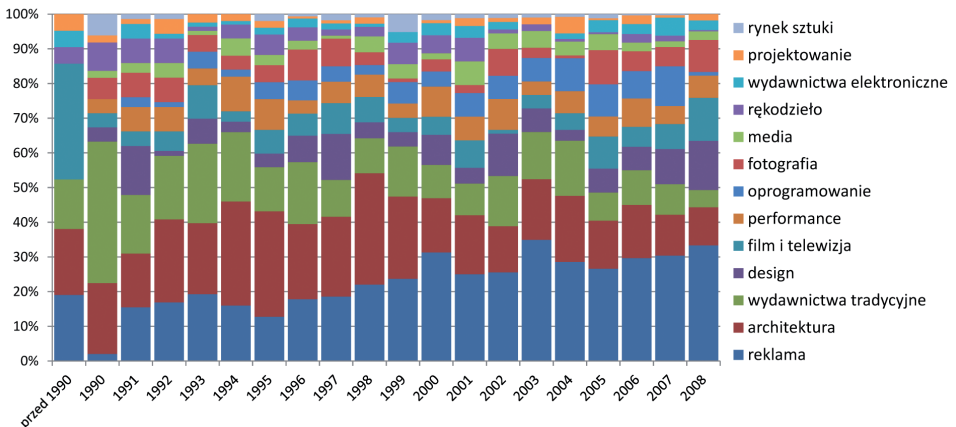
Rycina 1. Struktura profilu działalności podmiotów sektora kreatywnego w Warszawie.



Źródło: Opracowanie własne

firmy prowadzące działalność w dziedzinach: reklama 25%, architektura 18%, wydawnictwa tradycyjne 12%, projektowanie i wzornictwo 10%. Struktura ta może świadczyć o dużym popycie na usługi tego rodzaju w Warszawie i jej obszarze metropolitalnym. Poza tym, w Warszawie mają zazwyczaj swoje siedziby filie międzynarodowych korporacji, specjalizujących się w wyżej wymienionych dziedzinach.

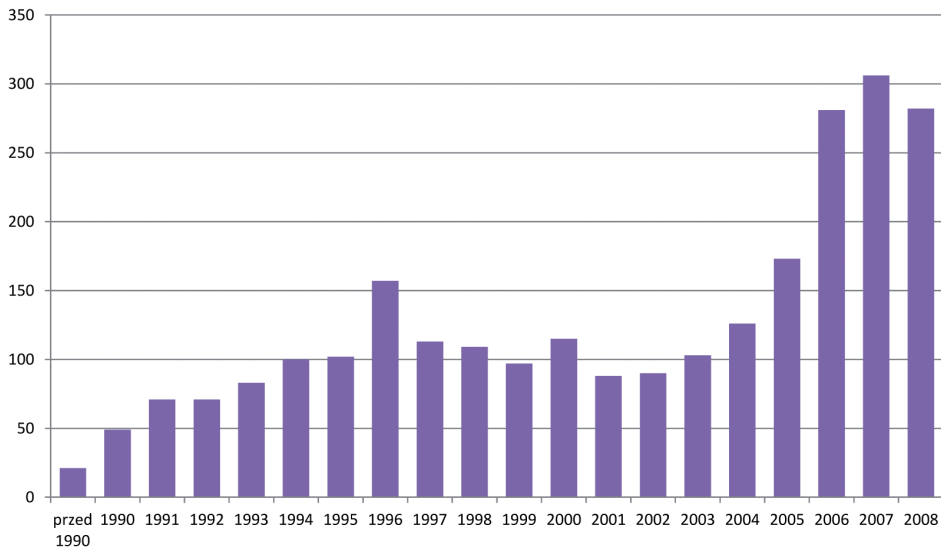
Ryc. 2. Struktura profilu działalności podmiotów sektora kreatywnego w Warszawie według roku założenia przedsiębiorstwa.



Źródło: Opracowanie własne

Warto też zwrócić uwagę na związek między profilem firmy a rokiem jej założenia (rycyna 2). Widoczne są zróżnicowania w liczbie podmiotów o określonej specjalizacji, w zależności od koniunktury na rynku oraz popytu na dane usługi. Zauważalny jest też stały wzrost liczby firm o profilach: reklama, media, projektowanie i wzornictwo, podczas gdy liczba firm działających w dziedzinach architektura i wydawnictwa - maleje.

Ryc. 3. Nowopowstające podmioty sektora kreatywnego w Warszawie



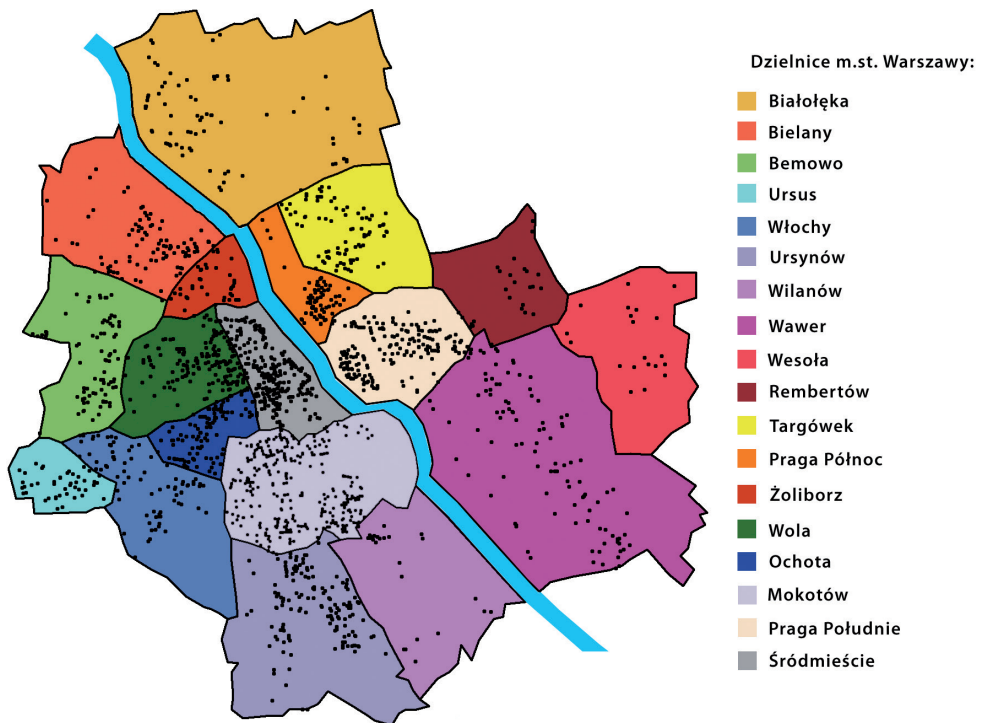
Źródło: Opracowanie własne

Największy przyrost podmiotów sektora kreatywnego, w okresie 1990 – 2008, nastąpił w 2006 i 2007 roku (rycyna 3). Powstawanie przedsiębiorstw kreatywnych wydaje się być powiązane z poziomem zamożności mieszkańców i tempem rozwoju gospodarczego. Najwyższe wskaźniki PKB w Polsce notowano w czwartym kwartale 1996 roku (7,9%) i w pierwszym kwartale 2007 roku (7,3%). Rok 1996 jest rokiem wyjątkowego (w kontekście obserwowanego trendu) wzrostu liczby przedsiębiorstw sektora kreatywnego. Z kolei – wzrost w roku 2007 poprzedzony jest dynamicznym wzrostem liczonym rok do roku w 2006. Wzrost i spadek liczby podmiotów kreatywnych jest bardziej łagodny w 2008 roku niż w 1997. Wynika to z poziomu rozwoju i zakorzenienia się sektora kreatywnego w gospodarce Warszawy. Trendy rozwojowe sektora kreatywnego nie powinny zmieniać się już tak gwałtownie jak w latach 90-tych. Wzrost liczby tych podmiotów nie jest bowiem powiązany ze zmianami ogólnej liczby podmiotów gospodarczych w Warszawie.

Sektor kreatywny a przestrzeń miasta

Wyniki przeprowadzonych analiz wskazują, że podmioty sektora kreatywnego koncentrują się w części śródmiejskiej miasta oraz na Mokotowie i Ursynowie (rycina 4). Największy przyrost liczby tych podmiotów wystąpił w Śródmieściu i na Mokotowie. W następnej kolejności firmy kreatywne najczęściej lokalizowane były na Ursynowie i Pradze Południe. W przypadku Ursynowa – fakt lokalizacji tych firm tłumaczyć można strukturą społeczno-demograficzną dzielnicy i dominującym profilem firm kreatywnych w Warszawie. Ursynów jest dzielnicą ludzi młodych i dobrze wykształconych, zaś typowa dla Warszawy firma kreatywna, to firma mała, często jednoosobowa, zarejestrowana w miejscu zamieszkania właściciela, prowadzona przez ludzi młodych o wysokich kwalifikacjach i dobrym wykształceniu. Oni właśnie zaangażowani są w działalność kreatywną i mają zasadniczy wpływ na geografę sektora kreatywnego w Warszawie. Ciekawym jest też przypadek Pragi Południe, gdzie w roku 2002 nastąpił największy wzrost liczby podmiotów kreatywnych. Wydaje się, że fakt ten wynikał z odkrycia Pragi (zarówno Pragi Południe, jak i Pragi Północ) jako miejsca loka-

Ryc. 4 Lokalizacja przedsiębiorstw kreatywnych z uwzględnieniem profilu działalności



lizacji dostępnych cenowo i atrakcyjnych funkcjonalnie lokali użytkowych oraz z prowadzenia polityki zachęcania artystów do lokowania swoich pracowni na prawym brzegu Wisły. W tym zakresie szczególną aktywność przejawiały władze Pragi Południe.

Analiza lokalizacji firm sektora kreatywnego w Warszawie nie wskazuje na istnienie miejsc szczególnej ich koncentracji. Firmy występują we wszystkich dzielnicach, w różnym otoczeniu. Brak jest obszarów/miejsc szczególnie przyciągających takie firmy (wyjątkiem powoli staje się tzw. Stara Praga). Lokalizacja firm ma charakter, w pewnym sensie, przypadkowy, głównym kryterium wyboru miejsca działalności jest często cena wynajmu lokalu. Lokalizacja zależy też od charakteru działalności: firmy mobilne, w których głównym narzędziem pracy jest komputer, lokalizowane są, jak w przypadku Ursynowa, w miejscu zamieszkania właściciela firmy. Taka lokalizacja może wiązać się nie tylko z wygodą (blisko do pracy), ale także z kosztami wynajmu lokalu. Wyjątkami jest koncentracja domów mediowych na Mokotowie, skupienie podmiotów związanych z produkcją filmów w okolicach ulicy Chełmskiej, przy której mieści się Wytwórnia Filmów Fabularnych i Dokumentalnych. Podmioty związane z mediami zlokalizowane są też w większej liczbie w okolicach siedziby TVN (ul. Wiertnicza).

Sektorowi kreatywnemu brak wyraźnych, odróżniających go od innych działalności cech, a co za tym idzie - brak mu tożsamości, co potwierdzają wyniki innych badań [Grochowski 2010]. To także jest powodem, że tak jak inne działalności produkcyjne czy usługowe lokalizowany jest on w różnych częściach miasta.

Swego rodzaju swoboda lokalizacyjna zanotowana w przypadku sektora kreatywnego w Warszawie jest w części wynikiem korzystania z nowych technologii przesyłu informacji. Internet jest medium wykorzystywanym do marketingu, wyszukiwania kooperantów, komunikowania się z nimi i samej pracy twórczej. Spotkania, jeśli są konieczne, odbywają się w miejscach, gdzie jest dostęp do internetu i które oferują warunki do pracy w nieformalnej atmosferze.

Wydaje się też, że w myśleniu o rozwoju sektora kreatywnego w Warszawie w niewystarczającym stopniu uwzględnia się przestrzenny wymiar funkcjonowania tego sektora. Zrzeszenia twórców prowadzą swoją działalność bardziej w zakresie interesów prawnych i ekonomicznych reprezentowanych grup niż w zakresie zapewnienia nowych przestrzeni dla ich działalności. Istnieje potrzeba tworzenia warunków, w których działalności kreatywne mogłyby zaistnieć w taki sposób, że miałyby wpływ na funkcjonowanie otoczenia w jakim są zlokalizowane. Warszawskim przykładem zaistnienia kreatywnych działalności bez efektów zewnętrznych jest Centrum Artystyczne – Fabryka Trzciny, zlokalizowana na Pradze Północ. Centrum jest „wyspą pośrodku niczego”. Jego powstanie i popularność nie pociągnęły za sobą zmian w otoczeniu. Niebezpieczeństwo takie czyha na inne inwestycje typu „kreatywnego”. Jednakże warto zauważyć, że nowe przedsięwzięcia realizowane w Warszawie, jak Soho Faktory na ul. Mińskiej 25, to udane przykłady rewitalizacji przestrzeni miejskiej poprzez wprowadzanie nowych funkcji i działalności kreatywnych. Miejsca te są otwarte, wstęp nie jest „biletowany”, kultura i sztuka są na wyciągnięcie ręki, ale zlokalizowane tam firmy działają na zasadach komercyjnych.

Z przeprowadzonych analiz wynika, że brak jest związku między funkcjonowaniem sektora kreatywnego a kreowaniem przestrzeni publicznych w takim sensie, że firmy o określonej lokalizacji mają wpływ na otoczenie, są jego integralną częścią, a ich działalność jest elementem oferty przestrzeni publicznej. W przestrzeniach publicznych mają miejsce różnego rodzaju wydarzenia, które często są produktami sektora kreatywnego, zaangażowanego w różne przedsięwzięcia, głównie o charakterze kulturalnym. Choć brak jest przykładów na wpływ sektora kreatywnego na jakość przestrzeni publicznych w sensie oferty jaką mają one dla ich użytkowników, to warto wspomnieć np. o muralach, które dodają nowej jakości estetycznej przestrzeni. Murale zdobią zaniedbane budynki (nawet bloki), ściany, mury, filary mostów, itp. Stają się elementem promocji miasta, tworzone są często na zlecenie władz lokalnych (wejście do stacji Metro Centrum, mural z Marią Curie-Skłodowską koło Biblioteki Uniwersytetu Warszawskiego, mural z Fryderykiem Chopinem na kamienicach przy Tamce). Grupa Tworzywo (w wielu przypadkach na zlecenie władz) wykonuje murale o tematyce społecznej i historycznej. Jest to przykład wpływu sektora kreatywnego na ożywienie i transformację przestrzeni publicznych.

Z badań sektora kreatywnego w różnych miastach europejskich i na świecie wynika, że sektor ten ma potencjał aktywizujący gospodarkę miast i zwiększający ich atrakcyjność dla mieszkańców, odwiedzających i inwestorów. Wzrost atrakcyjności miast wiąże się m.in. z nową jakością przestrzeni publicznych. Jakość tę osiąga się poprzez konsekwentnie prowadzoną politykę wiązania sektora kreatywnego z określonymi obszarami miasta. W literaturze pojawiły się terminy: przestrzeń kreatywna i dzielnice kreatywne. W nich właśnie powstają, bądź zmieniają się pod wpływem funkcjonowania sektora kreatywnego, przestrzenie publiczne. Przestrzeń kreatywna definiowana jest jako ta nasycona podmiotami sektora kreatywnego i sprzyjająca działalności kreatywnej. Dla jej funkcjonowania muszą istnieć warunki umożliwiające kontakty osobiste i współpracę firm. Sprzyja to integracji różnych grup i środowisk. Przestrzenie te muszą być łatwo dostępne w skali miasta. Ich integralną częścią powinny być przestrzenie publiczne. Przestrzenie kreatywne powstają często na obszarach zrewitalizowanych. W Warszawie, jak napisano wcześniej, nie znajdziemy dzielnic kreatywnej, funkcjonującej na wzór innych miast Europy Zachodniej (Art Factories w Barcelonie i Amsterdamie) czy Stanów Zjednoczonych⁴ i Kanady. Jednakże formujące się skupiska firm kreatywnych są obiecujące z punktu widzenia zmian w przestrzeni miasta, ponieważ towarzyszą im coraz częściej inwestycje planowo ingerujące w przestrzeń publiczną. Przykładem wsparcia sektora kreatywnego przez władze Warszawy jest planowane utworzenie centrum kreatywności „Targowa 56”. Pod auspicjami urzędu miasta organizowane są również różne przedsięwzięcia, których celem jest integracja środowiska kreatywnego i wypracowanie różnych form współpracy między artystami, przedsiębiorcami, a także samorządem miasta.

⁴ W Los Angeles zlokalizowane są całe kwartały dawnych magazynów fabrycznych, w których zlokalizowane są zakłady produkcyjne, hurtownie, sklepy i salony skupione wokół jednej branży, na przykład meblarskiej, obuwniczej czy odzieżowej.

Podsumowanie

Sektor kreatywny jest licznie reprezentowany wśród podmiotów gospodarczych w Warszawie. Jest on jednak słabo widoczny w przestrzeni miasta, a jego struktura jest amorficzna. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele. Jedną z nich jest ukształtowana w okresie powojennym struktura funkcjonalno-przestrzenna miasta i fakt, że Warszawa przez lata rozwijała się jako miasto przemysłowe w systemie gospodarki centralnie planowanej. Rola usług w rozwoju Warszawy nabiera znaczenia od dwóch dekad. Obszary zajmowane dotychczas przez przemysł zostały w większości przekształcone w obszary koncentracji przestrzeni biurowych dla firm prowadzących różnego rodzaju działalności, w tym, w wielu przypadkach, oferujących usługi finansowe i inne związane z obsługą biznesu. Obszary te są wyraźnie widoczne w przestrzeni dzięki zabudowie o nowoczesnym charakterze. Można przypuszczać, że wśród firm z tych obszarów znajdują się też takie, które kwalifikują się, zgodnie z przyjętymi kryteriami, do miana kreatywnych. Jednakże to nie one stanowią o charakterze tych obszarów, które zresztą odwiedzane są głównie w celach biznesowych. Możliwości lokalizacji firm kreatywnych w innych częściach miasta, szczególnie tych atrakcyjnych dla mieszkańców i przyjezdnych, posiadających przestrzenie publiczne, są ograniczone z wielu względów, głównie finansowych. Negatywnym przykładem jest wypieranie przez banki czy sklepy, oferujące dobra luksusowe, innych usług z reprezentacyjnych ulic i placów, które to usługi w dużym stopniu stanowiły o ich atrakcyjności czy niepowtarzalności. Wydaje się, że obszarami miasta, które są lub mogą być atrakcyjne dla firm kreatywnych, jest Powiśle i tereny tzw. starej Pragi. Od kilku lat można zauważyć rosnące zainteresowanie tymi rejonami wśród przedstawicieli firm kreatywnych. Plany rewitalizacji Pragi mogą to zainteresowanie zwiększyć. Podobnie może być z Powiślem, którego położenie i zlokalizowane tam funkcje, czynią unikalnym w skali Warszawy. W obu przypadkach: Pragi i Powiśla, można myśleć o wykreowaniu przestrzeni kreatywnych i przestrzeni publicznych o cechach naznaczonych obecnością sektora kreatywnego.

LITERATURA:

Cunningham S., 2005, *Creative enterprises*, (w:) Hartley J. (red.) *Creative Industries*. Blackwell Publishing,

DSMS 1998, Department for Culture, Media and Sport (DCMS), 1998, *Creative industries mapping document*, Londyn

Hartley J., (red.) 2005, *Creative industries*, Blackwell Publishing Ltd;

Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Perseus Book Group;

Grochowski M., 2010, *Sektor kreatywny w Warszawie. Potencjał i warunki rozwoju*; (w:) P. Jeziorek, A. Le Nart, E. Petruk, A. Pyzik, B. Świątkowska (red.) *Kreatywni – twórcze życie w Warszawie. Przewodnik po warszawskim sektorze kreatywnym*, Urząd m.st. Warszawy, Warszawa.

Grochowski M., Dudek-Mańkowska S., Fuhrmann M., Zegar, T., 2010, *Polityka wspierania kreatywności jako czynnika stymulującego rozwój i zwiększającego atrakcyjność miasta*, opracowanie wykonane na zlecenie Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy,

Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., 2009, *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych*, Ecorys Polska S.A. na zlecenie Ministerstwa Gospodarki.

SUMMARY

During the last couples of years an increasing role in the processes of cities' development, including development of their public spaces, has been attributed to the creative sector, which consists of activities based on individual creativity and talent. Activities of creative firms have a growing share in the cities' revenues base. Creative firms have also impact on attractiveness of cities as places for investments and settlement. The development of the creative sector is associated with the presence of the so-called creative class. Creative class is a mobile one since its members are very active seeking attractive working conditions and high quality living conditions. Cities' authorities formulate policies to support the creative sector, perceiving it as an important factor to stimulate development. This paper presents the state of development of the creative sector in Warsaw. An attempt was also made to identify its impact on development of public spaces.

dr Sylwia Dudek -Mańkowska, absolwentka Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, adiunkt i Zastępca Dyrektora Instytutu Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, związana z Wyższą Szkołą Promocji, w której prowadzi zajęcia oraz realizuje projekt naukowy dotyczący promocji miast, specjalizuje się w tematyce nowych trendów i działań na rzecz rozwoju miast i regionów.

dr Magdalena Fuhrmann, pracownik naukowy Zakładu Geografii Miast i Organizacji Przestrzennej Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego.

dr Mirosław Grochowski, sekretarz naukowy projektu „Trendy rozwojowe Mazowsza”, pracownik naukowy Uniwersytetu Warszawskiego Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych oraz Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowani PAN

Tomasz Zegar, koordynator projektu „Trendy rozwojowe Mazowsza”, kierownik Zespołu Realizacji Projektów w Mazowieckim Biurze Planowania Regionalnego w Warszawie.