

Społeczno-ekonomiczny wpływ dziedzictwa kulturowego

**Diagnoza wykorzystania dziedzictwa kulturowego przez
branżę kreatywną na przykładzie OFF Piotrkowskiej w Łodzi**

Raport z badań

Anna Fiń

Katarzyna Jagodzińska

Joanna Sanetra-Szeliga



Kraków 2016

ZESPÓŁ BADAWCZY (AUTORZY RAPORTU)

dr Anna Fiń (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie – Instytut Filozofii i Socjologii)

dr Katarzyna Jagodzińska (Międzynarodowe Centrum Kultury – Instytut Dziedzictwa Europejskiego;
Uniwersytet Jagielloński – Instytut Europeistyki, Katedra Dziedzictwa Europejskiego)

Joanna Sanetra-Szeliga (Międzynarodowe Centrum Kultury – Instytut Dziedzictwa Europejskiego)

REDAKCJA

Katarzyna Jagodzińska

REDAKCJA JĘZYKOWA

Paulina Orłowska-Bańdo

FOTOGRAFIE

Katarzyna Jagodzińska

Wersja elektroniczna dostępna pod adresem

<http://mck.krakow.pl/artukul/spoleczny-wplyw-dziedzictwa-kulturowego-case-study-off-piotrkowska-w-lodzi>

Copyright © Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków

ISBN 978-83-63463-54-0

Kraków 2016

Spis treści

Spis treści.....	3
1. Wprowadzenie	5
1.1. Cele i główne problemy badawcze	13
1.2. Metodologia badań	15
1.3. Główne założenia teoretyczne.....	18
1.4. Ogólna charakterystyka analizowanego obiektu i OFF Piotrkowskiej	25
1.5. Badane podmioty branży kreatywnej działające w OFF Piotrkowskiej i obszary ich działalności	29
2. Percepcja branży kreatywnej i dziedzictwa kulturowego wśród badanych	35
2.1. Sposoby postrzegania branży kreatywnej.....	36
2.1.1. Opinie na temat funkcjonowania branży kreatywnej w Łodzi	40
2.2. Sposoby postrzegania dziedzictwa kulturowego.....	45
2.2.1. Opinie na temat wykorzystania obiektów dziedzictwa kulturowego w celach komercyjnych	51
a) Postawy wobec ochrony obiektów dziedzictwa.....	51
b) Wykorzystanie obiektów dziedzictwa w działalności komercyjnej.....	55
3. Obiekt dziedzictwa kulturowego jako miejsce funkcjonowania branży kreatywnej – analiza procesu powstania i działania OFF Piotrkowskiej.....	59
3.1. Proces powstania OFF Piotrkowskiej i jego determinanty	60
3.2. Motywy lokalizacji usług branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej	67
a) Motywy obiektywne	68
b) Motywy subiektywne	69
3.3. Główne determinanty prowadzenia działalności	74
3.4. Dynamika zmian w sytuacji ekonomicznej	82
4. Kto i dlaczego korzysta z usług branży kreatywnej? Odbiorcy OFF Piotrkowskiej.....	85
4.1. Charakterystyka osób korzystających z oferty OFF Piotrkowskiej – wyniki badań ankietowych	86
4.1.1. Społeczno-ekonomiczny profil odbiorców	86
4.1.2. Częstotliwość korzystania z oferty	92
4.1.3. Główne motywy korzystania z oferty	95
4.1.4. Postawy odbiorców wobec obiektów przemysłowych i ich ochrony.....	97
4.2. Osoby korzystające z oferty branży kreatywnej w opinii jej przedstawicieli – wyniki badań jakościowych.....	103
4.2.1. Spostrzeżenia na temat cech społeczno-ekonomicznych odbiorców	103
4.2.2. Opinie na temat motywów i częstotliwości korzystania z oferty	104
5. Wizerunek i znaczenie OFF Piotrkowskiej – analiza sposobów postrzegania obiektów dziedzictwa kulturowego, będących miejscem funkcjonowania branży kreatywnej.....	107
5.1. Perspektywa odbiorców – wyniki badań ankietowych.....	108
5.1.1. Główne elementy wizerunku OFF Piotrkowskiej.....	113
5.1.2. Opinie na temat wpływu wizerunku OFF Piotrkowskiej na wizerunek miasta	121
6. Ocena wpływu społeczno-ekonomicznego dziedzictwa kulturowego – podsumowanie.....	131
Bibliografia.....	135



OFF Piotrkowska, wewnętrzna „uliczka”

1. Wprowadzenie

Wpływ dziedzictwa kulturowego – potencjalny i rzeczywisty – na rozwój społeczny i ekonomiczny to temat, który w drugiej dekadzie XXI wieku jest coraz częściej podnoszony przez polityków i decydentów na szczeblach lokalnym, regionalnym, centralnym, a także w dokumentach Unii Europejskiej. Nakłady przeznaczane na ochronę i zarządzanie dziedzictwem kulturowym znajdują odzwierciedlenie w korzyściach, które można wyrazić w kategoriach ekonomicznych, społecznych, kulturowych czy ekologicznych. Znaczenie zaś dziedzictwa kulturowego na tych wszystkich płaszczyznach staje się coraz bardziej oczywiste wraz z publikacją kolejnych realizowanych w tym zakresie badań i wraz ze wzrostem świadomości wpływu szeroko rozumianej działalności kulturalnej na rozwój społeczno-gospodarczy.

Podjęty przez nas projekt badawczy *Społeczno-ekonomiczny wpływ dziedzictwa kulturowego. Diagnoza wykorzystania dziedzictwa kulturowego przez branżę kreatywną na przykładzie OFF Piotrkowskiej w Łodzi* łączy się tematycznie z realizowanym w latach 2013–2015 przez Międzynarodowe Centrum Kultury europejskim projektem badawczym *Cultural Heritage Counts for Europe*. Polegał on na zebraniu i krytycznej analizie badań ilościowych i jakościowych weryfikujących tezę o pozytywnym wpływie dziedzictwa kulturowego na sferę gospodarczą i społeczną, a także na kulturę i środowisko naturalne (*Cultural Heritage Counts for Europe. Full Report, 2015*). Badacze wyszli z założenia, że dziedzictwo kulturowe to zasób rozwojowy, a nie tylko sfera wymagająca nakładów finansowych i działań ochronnych. Wydaje się, że istnieje powszechna zgoda, że dziedzictwo kulturowe odgrywa ważną rolę we wszystkich sferach życia i na wszystkich poziomach – lokalnym, regionalnym, krajowym i europejskim. Często jednak brakuje „dowodów” i argumentów opartych na ewaluacji rzeczywistych projektów, które mogłyby umocnić to przekonanie. Zespoły badawcze postawiły sobie za cel dotarcie do badań na temat wpływu dziedzictwa realizowanych w poszczególnych państwach członkowskich Unii Europejskiej i za ich pomocą zweryfikować początkową tezę o ważnej roli dziedzictwa w rozwoju społeczno-gospodarczym Europy. W obszernym raporcie podsumowującym badania sformułowano dziesięć kluczowych wniosków, z których zwłaszcza pięć niżej wymienionych jest mocno związana z właśnie zrealizowanym projektem badawczym w Łodzi. We wnioskach pojawiają się bowiem istotne dla niniejszego badania zdolność przyciągania przez dziedzictwo kulturowe działalności twórczej o charakterze biznesowym i generowania przez nie miejsc pracy, sprzyjanie kreatywności, a także związek dziedzictwa z rewitalizacją. Mianowicie:

1. DZIEDZICTWO KULTUROWE stanowi kluczowy komponent i czynnik atrakcyjności poszczególnych regionów, dużych i mniejszych miast, a także obszarów wiejskich Europy w zakresie inwestycji prywatnego sektora, wpływu na rozwój dzielnic kulturowych oraz przyciągania talentów i przedsiębiorstw zmieniających lokalizację, przez co zwiększa konkurencyjność regionów zarówno na arenie europejskiej, jak i globalnie.
2. DZIEDZICTWO KULTUROWE świadczy o wyjątkowej tożsamości krajów i regionów, stając się źródłem interesujących narracji miejskich, które stanowią podstawę skutecznych strategii marketingowych mających na celu rozwój turystyki kulturowej oraz przyciąganie inwestorów.
3. DZIEDZICTWO KULTUROWE jest ważnym czynnikiem tworzenia nowych miejsc pracy w Europie, obejmując szeroki zakres zawodów oraz poziomów wykształcenia – od prac budowlanych związanych z konserwacją, naprawą i utrzymaniem obiektów zabytkowych

poprzez turystykę kulturową po niewielkie przedsiębiorstwa start-up, często działające w przemysłach kreatywnych.

4. DZIEDZICTWO KULTUROWE stanowi istotne źródło kreatywności i innowacji, generując nowe koncepcje i rozwiązania problemów oraz tworząc innowacyjne usługi – od digitalizacji zasobów kulturowych po wykorzystywanie nowatorskich technologii rzeczywistości wirtualnej – których celem jest interpretacja i udostępnienie zabytkowych dzielnic i architektury mieszkańcom i turystom.

5. DZIEDZICTWO KULTUROWE stanowi katalizator zrównoważonej rewitalizacji opartej na dziedzictwie [*Cultural Heritage Counts for Europe (Dziedzictwo kulturowe ma znaczenie dla Europy)*, 2015, 31–43].

Jednym z istotnych wyników projektu odnoszącym się do zrealizowanych badań wpływu dziedzictwa na otoczenie społeczno-gospodarcze jest ich niewielka liczba w skali europejskiej – w projekcie zostało wziętych pod uwagę około dwustu materiałów tekstowych, co zważywszy na obszar geograficzny (cała Unia Europejska) oraz brak ograniczenia czasowego dotyczącego publikacji, jest niewielką liczbą. Pojawił się więc postulat zespołu badawczego, aby badania ewaluacyjne w odniesieniu do dziedzictwa kulturowego wdrażać na szeroką skalę i realizować na różnych etapach prowadzonych projektów, co pozwala na uchwycenie zmian w kontekście społeczno-ekonomicznym danego projektu. Nasz projekt badawczy poświęcony OFF Piotrkowskiej wpisuje się w wyartykułowaną w poprzednim projekcie potrzebę realizacji badań dotyczących wpływu dziedzictwa.

Podstawowym celem badania było zweryfikowanie, czy lokalizacja usług z dziedziny przemysłów kreatywnych w obiekcie dziedzictwa kulturowego buduje pozytywny wizerunek miejsca oraz czy dziedzictwo kulturowe jest istotnym czynnikiem lokalizacji biznesu z branży kreatywnej. Inspiracją do zajęcia się tą problematyką były zrealizowane w Niemczech dziesięć lat wcześniej badania, które pokazały, że dziedzictwo kulturowe stanowi czynnik wpływający na wybór miejsca pod nową inwestycję, szczególnie w przypadku przedsiębiorstw informatycznych oraz tych, które zatrudniają wysoko wykwalifikowaną kadrę [Landeshauptstadt Düsseldorf, 2006; Haspel, 2011]. W tym kontekście interesujące były również między innymi wyniki badań prowadzonych przez Heritage Lottery Fund *New Ideas Need Old Buildings* [2013], a także wyniki projektu *Creative City Challenge. Industrial Heritage in Fostering Urban Creative Zones* [Høje-Taastrup Kommune, 2012].

Na przedmiot badań została wybrana wzniesiona w drugiej połowie XIX i na początku XX wieku fabryka bawełny Franciszka Ramischa, czyli element postindustrialnego dziedzictwa, który stanowi o tożsamości przemysłowej Łodzi i który we współczesnych strategiach rewitalizacyjnych jest bardzo silnie akcentowany. Od 2011 roku na terenie fabryki działają lokale zaliczane do przemysłów kreatywnych. Miejsce to funkcjonuje pod nazwą OFF Piotrkowska i stanowi jedno z centrów kultury i rozrywki współczesnej Łodzi. Fabryka znajduje się w sercu miasta – wejście na podwórko, na którym znajdują się fabryczne zabudowania, prowadzi od ulicy Piotrkowskiej, która odgrywa rolę historycznego centrum miasta.

Wybór miejsca i obiektu badań nie jest przypadkowy. Na początku XXI wieku Łódź była jednym z najbardziej zdegradowanych dużych polskich miast, obarczonych poważnymi problemami gospodarczymi i społecznymi (ubóstwo, patologie społeczne, odpływ mieszkańców), a równocześnie aglomeracją, w której można obserwować jedne z najbardziej dynamicznych zmian. Wiele z nich ma swój początek w 2010 roku, kiedy to miasto przystąpiło do konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Łódź nie otrzymała tytułu, o który zabiegała, nie przeszła nawet do drugiego etapu konkursu, jednak rozpoczęła się wtedy szeroka, cały czas kontynuowana debata na temat perspektyw

rozwoju miasta w XXI wieku. Wtedy też mocno wybrzmiała myśl oparcia rozwoju Łodzi, w szczególności w sferze wizerunkowej, na tzw. przemysłach kreatywnych.

Znaczenie przemysłów kreatywnych dla rozwoju jest zagadnieniem mającym obszerną literaturę¹. Przedstawia ona rolę przemysłów kreatywnych między innymi w budowaniu jakości życia, wytwarzaniu dóbr i usług oferowanych na rynkach lokalnym i globalnym, tworzących wzrost gospodarczy i zatrudnienie zarówno w samej branży kreatywnej, jak i w przemysłach zależnych, a także we wspieraniu procesów innowacyjnych [Potts, Cummingham, 2008]. W prezentowanym projekcie badawczym skupiono uwagę na połączeniu zagadnień przemysłów kreatywnych i dziedzictwa kulturowego, która to problematyka jest słabo rozpoznana zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w ramach badań empirycznych. Łódź jest wypełniona poprzemysłowym dziedzictwem XIX wieku, które dopiero teraz otaczane jest właściwą ochroną konserwatorską i zyskuje należne miejsce w literaturze architektonicznej i urbanistycznej, chociaż wciąż jego wartość bywa kwestionowana. Z tego względu nasz wybór miejsca realizacji badania padł na Łódź, a za jednostkę analizy został wybrany obiekt działający pod nazwą OFF Piotrkowska wraz ze zlokalizowanymi w nim przedstawicielami branży kreatywnej i odbiorcami ich usług. Sama OFF Piotrkowska to stosunkowo niewielka fabryka przy ulicy Piotrkowskiej 138/140, która w wyniku zbiegu okoliczności stała się przybytkiem przemysłów kreatywnych i jednym z najmodniejszych adresów w mieście. Atmosfera tego miejsca jest porównywana do nowojorskiego SoHo sprzed gentryfikacji, berlińskiej dzielnicy Kreuzberg czy londyńskich dzielnic bohemy w typie Camden Town. Na OFF Piotrkowską spojrzeliśmy w szczególnym momencie funkcjonowania obiektu (grudzień 2015 – marzec 2016) – pod koniec 2016 roku rozpocznie się tu inwestycja budowlana polegająca na utworzeniu dwóch biurowców (jeden zakłada adaptację istniejących, niewykorzystywanych obecnie zabudowań fabrycznych, a drugi zostanie wzniesiony od podstaw). Miejsce to będzie nadal funkcjonowało w czasie prowadzenia prac budowlanych, jednak nie ulega wątpliwości, że zmieni się jego charakter. Jest to więc ostatni rok działania OFF Piotrkowskiej w dotychczasowym kształcie.

Wpływ dziedzictwa na społeczeństwo i ekonomię

O ile próby szacowania wpływu dziedzictwa na jego otoczenie są podejmowane od niedawna, o tyle sama idea przypisywania wartości obiektom dziedzictwa ma dłuższą tradycję i stanowi przede wszystkim podstawowe założenie konserwacji zabytków (ochronie podlegają tylko obiekty o uznanej wartości). Obecnie nie wystarczy jednak przypisanie wartości historycznej czy artystycznej danemu obiektowi – z jednej strony ze względu na rozrastający się zasób dziedzictwa i jego demokratyzację oraz ograniczenia środków (szczególnie publicznych) na jego ochronę i użytkowanie, a z drugiej z powodu tego, że konieczne stają się badania nad szerszą pojętą wartością dziedzictwa i jego wpływem na życie mieszkańców. Przegląd literatury dokonany w raporcie *Cultural Heritage Counts for Europe* wykazał brak jednolitej terminologii – autorzy opracowań często wymiennie stosują następujące pojęcia: wartość – oszacowane lub docenione znaczenie danego obiektu, jego wewnętrzna wartość, która potencjalnie może zostać przekształcona w korzyść dla jednostki czy zbiorowości; korzyść – wszystko, co powiększa dobrostan człowieka; wpływ – dynamiczna kategoria, zakładająca istnienie związku przyczynowo-skutkowego, który można zmierzyć poprzez ocenę rezultatów danego działania.

¹ O przemysłach kreatywnych jako katalizatorach rozwoju piszą m.in. Grodach [2012], Landry [2014], Scott [2000].

Poprzemysłowe dziedzictwo Łodzi

„W powszechnej świadomości Łódź kojarzy się z fabrykami” – tak Maciej Janik rozpoczyna monumentalną *Księgę fabryk Łodzi* [Janik, 2009, 4]. Początki łódzkiego przemysłu przypadają na lata 20. XIX wieku, kiedy władze Królestwa Polskiego powzięły myśl o utworzeniu na tym terenie ośrodka przemysłu bawełnianego. Pierwszą dużą przędzalnię bawełny uruchomił w 1825 roku Krystian Fryderyk Wendisch, a dwa lata później wznosił specjalny budynek do umieszczenia w nim warsztatów przędzalniczych. Po Wendischu rozpoczynali działalność kolejni wielcy przemysłowcy: Ludwik Geyer w 1837 roku, Traugott Grohmann w 1844, Dawid Lande, Karol Scheibler w 1855, Izrael Kalmanowicz Poznański w 1872 [Popławska, 1973, 20]. Okres rozkwitu przemysłu włókienniczego rozpoczął się po kryzysie lat 1862–1863, a lata 1870–1900 były okresem najbardziej intensywnej rozbudowy przemysłowej. Lokalizacji zespołów fabrycznych sprzyjała gęsta sieć rzeczna przecinająca całe miasto. Oprócz wielkich przedsiębiorstw, spośród których Scheibler stworzył prawdziwe imperium, swoiste miasto w mieście, powstawały też liczne małe i średniej wielkości fabryki – w 1896 roku działało ich około 400 i zatrudniały łącznie 40 tysięcy robotników [Popławska, 1973, 39, 41]. Te w dużej mierze wypełniające centrum miasta niewielkie fabryki zajmowały trzy, dwie działki rzemieślnicze, lub zaledwie jedną, które były ciasno wypełnione budynkami przemysłowymi, a od frontu znajdowały się budynki mieszkalne [Popławska, 1973, 42]. Jak pisze Popławska [1973, 112–114], „ogromne, ciężkie bloki czerwonych murów fabrycznych, potężne wieże, monumentalne bramy i wysokie kominy nadawały miastu surowe i ponure piętno”.

Dziedzictwo poprzemysłowe późno stało się przedmiotem ochrony, jak również społecznego uznania i zainteresowania. Jaskulski twierdzi, że „fabryki przez długi czas budziły uczucia zdecydowanie negatywne, były synonimem wyzysku robotnika i brzydoty «złego miasta»” [1995, 44]. Dopiero w 1964 roku po raz pierwszy wpisano obiekt poprzemysłowy do rejestru zabytków – była to Fabryka Wyrobów Bawełnianych Towarzystwa Akcyjnego Ludwika Geyera przy ulicy Piotrkowskiej. Kolejne wpisy pojawiały się w rejestrze od 1971 roku [Kronenberg, 2012, 89]. Źródłem ochrony są także obiekty wpisane do wojewódzkiej ewidencji zabytków. Prace badawcze na temat poprzemysłowej architektury zaczęły być prowadzone mniej więcej od lat 60. XX wieku, jednak wzmożone zainteresowanie inwentaryzacją architektury, a także badaniami społecznymi z tego zakresu przypada dopiero na XXI wiek. W 2009 roku ukazała się *Księga fabryk Łodzi*, która dokumentuje w formie wizualnej i krótkich wpisów katalogowych około dwustu łódzkich fabryk. Wśród opracowań ogólnych dotyczących architektury przemysłowej Łodzi trzeba wymienić pozycje Popławskiej [1973] i Stefańskiego [2009]. Wiele z publikacji dotyczy konkretnych zespołów fabrycznych (zwłaszcza dzielnicy Księży Młyn), a także zagadnień związanych z rewitalizacją. W 2009 roku Urząd Miasta Łodzi zlecił realizację badań dotyczących możliwości wykorzystania terenów poprzemysłowych i powojennych w Łodzi, których efektem jest publikacja *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych w Łodzi*.

Okres transformacji po 1989 roku przyniósł w Łodzi zmiany, które poważnie zaważyły na wyglądzie i charakterze miasta przez kolejne dziesięciolecia. Lawinowe zamknięcia zakładów przemysłowych pozostawiły bez pracy 25 procent mieszkańców miasta. Moterski [2010, 96] pisze, że

Po zamkniętych zakładach pozostały tylko budynki, które po 1989 roku były często okradane, popadając w coraz większą ruinę. Zamykane przedsiębiorstwa, ulokowane w ścisłym centrum lub przylegających do niego terenach, miały bardzo duży wpływ na pogarszającą się sytuację społeczno-ekonomiczną mieszkańców miasta, a szczególnie wpływ negatywnych mechanizmów dotyczył centrum miasta. [...] w centrum miasta i jego najbliższym sąsiedztwie ulokowane zostały osiedla robotnicze, w których mieszkała większa część pracowników danych zakładów. Utrata miejsc pracy przez mieszkańców tych

zespołów mieszkaniowych przyczyniła się do postępującej marginalizacji społecznej [...]. Obszar ścisłego centrum był szczególnie narażony na występowanie skupisk osób bezrobotnych, słabo wykwalifikowanych i szerzenia się zjawisk patologii społecznej.

Badacze podkreślają postępującą degradację i niszczenie zespołów przemysłowych, jakie miały miejsce po 1989 roku. Przyczynami tego stanu były brak ochrony i wyburzenia, ale też niewłaściwie pojęta ochrona, która umożliwiała daleko idące zmiany w oryginalnej tkance architektonicznej. Sytuację opisuje między innymi Salm [2006, 44]:

[Łódź] traci w ten sposób jedną ze swych podstawowych, turystycznych atrakcji – nieprzekształconych, a więc autentycznych kompleksów fabrycznych, których gdzie indziej już nie ma. Zespołów niepoddanych sztucznemu poprawianiu i tandetnemu upiększaniu (czego przykładem Manufaktura), ale zachowujących swe indywidualne cechy – np. nieoczyszczone, spatynowane elewacje ceglanych budynków, dawną konstrukcję, oryginalną ślusarkę okien czy rozkołysane, nierówne, ale prawdziwe bruki.

Przełom XX i XXI wieku pokazał, że

fabryki można nie tylko burzyć, ale i adaptować – przekształcać, nie zawsze korzystnie dla ich historycznego kształtu i niekoniecznie wedle konserwatorskich prawideł. Wtedy okazało się, jak kruche są ceglane mury i jak mizerne, w gruncie nierealne, są szanse na zachowanie całości industrialnego dziedzictwa Łodzi [Salm, 2009, 18].

Symbolem przekształceń w Łodzi stała się rewitalizacja kompleksu Poznańskiego i utworzenie na tym terenie centrum handlowo-rozrywkowego Manufaktura. Pozytywny wizerunek inwestycji, wykreowany w dużej mierze przez media, nie znalazł już tak jednoznacznie przychylnych opinii w pracach badawczych prowadzonych zarówno z zakresu architektury, jak i socjologii. Zdaniem Salma przebudowa Manufaktury miała charakter „antykonserwatorski” [2006, 43], a ona sama to „bezduszny kolos komercji, który zastąpił skomplikowane «fabryczne miasto w mieście» i kompletnie zlikwidował jego dawny, niepowtarzalny nastrój, zamieniając mury fabryki w tandetne kulisy handlowego *show*” [Salm, 2006, 45]. Według Salma [2006, 47]

Doświadczenia ostatnich lat wskazują, że w Łodzi istnieją dwa rodzaje zabytków. Prawdziwe i industrialne. Na czym polega różnica? Odpowiedź jest prosta: te pierwsze w miarę możliwości ochrania się i szanuje ich autentyzm, te drugie są jednak lekceważone i traktowane instrumentalnie – można je dowolnie przekształcać i zwyczajnie burzyć.

Niezależnie od oceny przekształcenie kompleksu fabryki Poznańskiego w Manufakturę (mimo zabiegów renowacyjnych, modernizacyjnych i zmiany funkcji, która wprowadziła nowe życie w obręb fabrycznych murów, nie można tego przekształcenia nazwać pełną rewitalizacją z uwagi na brak komponentu integracji społecznej) rozpoczęło proces wielu przeobrażeń, modernizacji, restauracji, konserwacji i rewitalizacji przeprowadzanych w różnych częściach miasta, zarówno przez prywatnych właścicieli obiektów, jak i miejskie władze. Przykładem tego rodzaju już zrealizowanych, rozpoczynających się lub dopiero planowanych inwestycji są między innymi tzw. lofty U Scheiblera zlokalizowane na terenie dawnej przędzalni bawełny na Księżym Młynie, dawne magazyny fabryczne Scheiblerów, które posłużyły za siedzibę Łódź Art Center i Fabryki Sztuki, fabryka Józefa Balle, gdzie swoją siedzibę znalazł łódzki oddział „Gazety Wyborczej” i dwie stacje radiowe, fabryka maszyn Józefa Johna, w której realizowany jest projekt Piotrkowska 217, mający doprowadzić w przyszłości do powstania na tym terenie Łódzkiej Strefy Kreatywnej, a także dawna fabryka Franciszka Ramischa, w której działa będąca przedmiotem naszych badań przestrzeń OFF Piotrkowskiej.

Łódź miastem kreatywnym

Na szerszą skalę potencjał Łodzi jako miasta kultury i kreatywności wyzwolił przeprowadzony w Polsce w 2010 roku konkurs o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Intensywne i szeroko zakrojone przygotowania do niego miały odmienić miasto na różnych poziomach, „przebudzić” mieszkańców, władze i instytucje oraz dać nowy impuls do rozwoju. Podobnie jak w XIX wieku również teraz Łódź stałaby się ziemią obiecaną, „w której obietnice lepszego jutra mają się spełnić dzięki kulturze i przemysłowi kreatywnym”, „dziewiętnastowieczne dziedzictwo i awangardowe tradycje łączyłyby się z artystyczną energią i przedsiębiorczością nowoczesnej Europy, dając nieskończone możliwości rozwoju i twórczego działania”, a „jej największą potęgą będą aktywni i TWÓRCZY ludzie” [Łódź. [®]ewolucja wyobraźni, 2010, 54–55]. Hasłem planowanych przemian była „[®]ewolucja wyobraźni”. Pojawiający się w samym hasle znak zastrzeżony [®] symbolizował sektor kultury i sektor kreatywny, będący najważniejszym partnerem działań i zarazem obszarem zmian [Łódź. [®]ewolucja wyobraźni, 2010, 61]. Mimo porażki w konkursie o tytuł ESK już same starania zapoczątkowały w mieście debatę nad rolą kultury. Stały się jednym z przyczynków do zorganizowania jesienią 2011 roku Regionalnego Kongresu Kultury, podejmującego takie tematy, jak praktyki kulturowe, polityka kulturalna, prawo do miasta, a także przemysły kreatywne. Była to także okazja do dyskusji nad programem rozwoju kultury województwa łódzkiego i strategii rozwoju kultury dla Łodzi. Władze miasta doceniły przy tym potencjał kultury, co ilustruje wypowiedź pani prezydent miasta Hanny Zdanowskiej podczas wspomnianego Kongresu: „kultura musi mieć swoje zdecydowane i bardzo ważne miejsce w rozwoju każdej społeczności i na pewno musi mieć takie miejsce w rozwoju Łodzi” [Regionalny Kongres Kultury, 2011].

Odzwierciedleniem takiego podejścia stały się dokumenty programowe Urzędu Miasta Łodzi: *Strategia Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+* oraz *Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016*. Już w wizji miasta zaprezentowanej w strategii rozwoju nie zapomniano o potencjale kreatywnym miasta („przyjazne, twórcze i dynamiczne Miasto zrównoważonego rozwoju o konkurencyjnych warunkach życia, pracy i inwestowania, wykorzystujące historyczny, infrastrukturalny i kreatywny potencjał” [*Strategia Zintegrowanego Rozwoju*, 5]). Realizacja wizji jest oparta na trzech filarach – gospodarka i infrastruktura, społeczeństwo i kultura, przestrzeń i środowisko – podzielonych na cele strategiczne. Analiza planowanych działań w ramach poszczególnych filarów potwierdza znaczenie, jakie władze miasta przypisują potencjałowi kreatywnemu miasta. Cel trzeciego filaru gospodarka i infrastruktura odnosi się do budowania gospodarki opartej na wiedzy, innowacyjności i przemysłach kreatywnych (przy przemysłach kreatywnych podkreślono przede wszystkim wsparcie dla sektorów mody, wzornictwa i produkcji filmowej). Natomiast w celu drugim filaru społeczeństwo i kultura, zatytułowanym *Kultura u podstaw*, skupiono się na zwiększeniu uczestnictwa mieszkańców w kulturze poprzez efektywne wykorzystanie potencjału kulturalnego i kreatywnego miasta. Wśród sposobów realizacji tak zarysowanego celu uwagę zwracają między innymi następujące kwestie: „przekształcenie dziedzictwa filmowego, awangardowego i industrialnego Łodzi w zasób symboliczny, istotny dla tożsamości mieszkańców Miasta i wspomagający jego promocję”, a także „rozwój kapitału kulturowego i kreatywnego tworzącego atrakcyjność Miasta, jako miejsca zamieszkania dla nowych mieszkańców” [*Strategia Zintegrowanego Rozwoju*, 13].

W tak skonstruowaną strategię rozwoju wpisuje się wiele działań podejmowanych zarówno przez miasto, jak i instytucje publiczne oraz organizacje pozarządowe. Do tych pierwszych należy zaliczyć inicjatywę miasta „Lokale dla kreatywnych”, w ramach której można się starać o wynajęcie po preferencyjnych cenach lokalu do prowadzenia „działalności handlowej lub usługowej dla towarów będących wynikiem działalności dizajnerskiej i artystycznej – dotyczy to unikatowych i

krótkoseryjnych produkcji, a także galerii sztuki, księgarń i antykwariatów oraz gastronomicznej z elementami propagowania kultury i sztuki” [Lokale dla kreatywnych, 27.06.2016b]. Miasto zaangażowało się także finansowo w projekt Art_Inkubator, realizowany przez Fabrykę Sztuki (miejską instytucję kultury, powołaną w 2007 roku jako wspólna inicjatywa fundacji Łódź Art Center, Stowarzyszenia Teatralnego Chorea i Urzędu Miasta Łodzi). Jego celem jest wsparcie osób kreatywnych w działalności rynkowej, promocja sztuki i profesjonalizacja kadr. Innym wartym przywołania przedsięwzięciem jest rewitalizacja osiedla Księży Młyn, będącego częścią dziewiętnastowiecznego włókienniczego imperium Scheiblera, i wprowadzenie tam sektorów kultury i kreatywnego.



OFF Piotrkowska, wewnętrzna „uliczka”

1.1. Cele i główne problemy badawcze

Podstawowym celem przeprowadzonego badania była charakterystyka relacji między dziedzictwem kulturowym a sferą przemysłów kreatywnych. Za przedmiot analizy wybrano obiekt OFF Piotrkowska w Łodzi, będący elementem postindustrialnego dziedzictwa miasta i jednocześnie miejscem funkcjonowania różnych podmiotów branży kreatywnej. Z punktu widzenia przyjętych założeń problematyka badawcza koncentrowała się wokół wielu zagadnień szczegółowych, które miały dostarczyć odpowiedzi na pytania:

- jakie czynniki decydują o lokalizacji biznesu branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego?
- jakie jest znaczenie (jaka jest rola) dziedzictwa kulturowego w wyborze takiego obiektu przez przedstawicieli branży kreatywnej?
- czy lokalizacja usług branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego wpływa na pozytywny wizerunek miejsca?

W związku z tak postawionymi pytaniami w trakcie realizacji badań poruszane były następujące kwestie: wizerunek obiektu i jego znaczenie dla postrzegania miasta i funkcjonowania podmiotów sektora kreatywnego; sposoby konceptualizowania dziedzictwa kulturowego; strategia działań podejmowanych przez przedstawicieli branży kreatywnej, którzy wybrali obiekt dziedzictwa kulturowego na siedzibę swojej działalności. Kolejnym ważnym aspektem badania była charakterystyka osób korzystających z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej. W ten sposób starano się ustalić, jaka wartość przypisywana jest dziedzictwu kulturowemu nie tylko przez reprezentantów przemysłów kreatywnych, lecz także przez mieszkańców miasta i inne osoby korzystające z oferty OFF Piotrkowskiej. Dzięki takiemu zabiegowi uzyskano pełniejszy obraz sposobów postrzegania obiektu dziedzictwa, w którym funkcjonują firmy z sektora kreatywnego, jak również dokonano bardziej pogłębionej analizy roli dziedzictwa kulturowego w życiu społecznym i gospodarczym.

- W niniejszym raporcie przedstawione zostały kolejno następujące zagadnienia:
- Charakterystyka podmiotów branży kreatywnej zlokalizowanych w obiekcie dziedzictwa kulturowego, jakim jest OFF Piotrkowska, oraz ich działalność.
- Diagnoza postrzegania branży kreatywnej, uwzględniająca analizę opinii badanych na temat funkcjonowania sektora w Łodzi.
- Identyfikacja sposobów konceptualizowania dziedzictwa kulturowego wraz z diagnozą opinii badanych na temat jego wykorzystania do celów komercyjnych.
- Szczegółowa charakterystyka motywów lokalizacji usług oferowanych przez sektor kreatywny w obiekcie dziedzictwa.
- Charakterystyka działalności badanych podmiotów z uwzględnieniem opinii na temat sytuacji ekonomicznej.
- Szczegółowy opis odbiorców OFF Piotrkowskiej.

Diagnoza wizerunku obiektu i ocena jego znaczenia. Uwzględnienie tych szczegółowych zagadnień pozwoliło na ocenę wpływu społeczno-ekonomicznego dziedzictwa kulturowego.

Projekt badawczy składał się z dwóch części: empirycznej, gromadzącej materiał dowodowy, oraz analitycznej, analizującej zebrany materiał empiryczny. Celem niniejszego raportu jest prezentacja wyników przeprowadzonych badań.



OFF Piotrkowska, fragment wewnętrznego dziedzińca

1.2. Metodologia badań

Podjęty projekt badawczy jest studium przypadku, w którym za przedmiot szczegółowych badań wybrano określony obiekt dziedzictwa kulturowego (teren dawnej fabryki Franciszka Ramischa, w którym obecnie w ramach projektu OFF Piotrkowska działają podmioty gospodarcze reprezentujące branżę kreatywną). Podstawę empiryczną dla analizy społeczno-ekonomicznego wpływu dziedzictwa kulturowego stanowiły badania o charakterze zarówno jakościowym, jak i ilościowym. Oznacza to, że zastosowana została tzw. triangulacja metodologiczna. Metody badań jakościowych zostały wykorzystane do analizy postaw i opinii przedstawicieli przemysłów kreatywnych, a metody badań ilościowych do diagnozy opinii i charakterystyki odbiorców oferty sektora kreatywnego funkcjonującego na terenie OFF Piotrkowskiej. Takie podejście metodologiczne pozwoliło na wieloaspektową i bardziej wszechstronną analizę wyszczególnionych zagadnień. Badania były realizowane w okresie od lutego do kwietnia 2016 roku.

Badania jakościowe i ich realizacja

W przypadku badań o charakterze jakościowym została zastosowana technika indywidualnych wywiadów pogłębionych (*Individual In-depth Interview*, IDI). Podczas badań skoncentrowano się na jakościowym opisie rzeczywistości, zwracając uwagę na różnorodność postaw i opinii, a nie na ich częstotliwość. Wybrano taką metodę badawczą, ponieważ umożliwia ona bardziej wnikliwą i pogłębioną analizę zjawisk. Badania o charakterze jakościowym, odpowiadając na pytania „jak” i „dlaczego”, pozwalają bardziej niż inny typ badania na analizę doświadczeń jednostek i grup, a przez to na poznanie głęboko ukrytych motywacji, poglądów i postaw. Wykorzystana technika IDI to rodzaj wywiadu będącego rozmową z respondentem, przeprowadzaną na podstawie ustrukturalizowanego bądź częściowo ustrukturalizowanego scenariusza wywiadu. W przypadku zrealizowanych badań podstawę prowadzonych rozmów stanowił częściowo ustrukturalizowany scenariusz wywiadu, uwzględniający wszystkie problemy badawcze ujęte w konceptualizacji badań. Zgodnie z metodologią badań jakościowych dobór respondentów miał charakter celowy i był ściśle podporządkowany celom badania. Przyjęta strategia rekrutacyjna uwzględniła dwie grupy badanych: przedstawicieli przemysłów kreatywnych funkcjonujących w OFF Piotrkowskiej oraz przedstawicieli środowiska opiniotwórczego, tzw. ekspertów – grupę tę tworzyli liderzy instytucji i organizacji kultury, miejscy aktywiści, osoby zaangażowane w życie społeczne i kulturalne Łodzi. W przypadku prezentowanego projektu badawczego dobór próby odbył się na trzech zasadniczych poziomach: a) doborze miejsca (analiza miejsca / obiektu OFF Piotrkowska), b) doborze osób oraz c) doborze przypadków (przedstawicieli konkretnych branż sektora kreatywnego). Głównym kryterium doboru przedstawicieli branży kreatywnej był przy tym typ prowadzonej przez nich działalności. W procedurze doboru starano się postępować tak, aby każdy rodzaj prowadzonej w OFF Piotrkowskiej działalności był w próbie reprezentowany. Rozmówców dobierano więc w taki sposób, by możliwe było uzyskanie jak najbardziej wartościowych i zróżnicowanych danych. W zdecydowanej większości rozmówcami byli właściciele lub współwłaściciele wytypowanych do badania firm. W pojedynczych przypadkach respondentami były osoby piastujące stanowiska menedżerskie i związane z przedsiębiorstwem na tyle długo, aby dobrze orientować się w jego specyfice. W przypadku ekspertów kryterium doboru była bardzo dobra znajomość przez nich procesów społecznych i gospodarczych zachodzących w Łodzi oraz wiedza z zakresu funkcjonowania obiektów poprzemysłowych. Z tego względu w badanej grupie ekspertów znaleźli się: przedstawiciele lokalnych organizacji pozarządowych i instytucji kultury, dziennikarze, lokalni artyści, osoby zarządzające analogicznymi do OFF Piotrkowskiej projektami, a także przedstawiciel Urzędu Miasta oraz zarządca

OFF Piotrkowskiej. Zasadniczo w badanej próbie znalazło się 18 najemców lokali działających w OFF Piotrkowskiej (18 przedstawicieli branży kreatywnej) oraz 11 ekspertów. W sumie przeprowadzonych zostało 29 indywidualnych wywiadów pogłębionych. Wywiady zostały następnie poddane pełnej transkrypcji. Zastosowaną techniką uzupełniającą była obserwacja uczestnicząca. Jej podstawowy atrybut stanowi zasada, że „tylko przebywając z ludźmi i obserwując ich oraz rozmawiając z nimi, możemy zauważyć, jak naturalnie zachodzą określone działania w danej zbiorowości” [Silverman 2009, 15]. Nie bez znaczenia pozostaje więc to, że zaangażowani w realizację projektu badacze przez tydzień obserwowali życie toczące się w OFF Piotrkowskiej.

Badania ilościowe i ich realizacja

Przy realizacji badań wykorzystano również ilościowe metody badań, które pozwoliły na dokonanie szczegółowej, społeczno-demograficznej charakterystyki odbiorców oferty usług OFF Piotrkowskiej oraz na diagnozę ich opinii na temat znaczenia obiektów dziedzictwa kulturowego. Badanie to zostało przeprowadzone tzw. techniką PAPI (*Paper and Pencil Interview*), która jest najbardziej tradycyjną techniką sondażu i polega na przeprowadzeniu krótkiego wywiadu z respondentem przy pomocy specjalnie skonstruowanego, zestandaryzowanego kwestionariusza wywiadu (ankiety). Badania ankietowe realizowane były o różnych porach dnia, tak by dotrzeć do możliwie najbardziej zróżnicowanej populacji odbiorców. Realizacją wywiadów kwestionariuszowych zajmowała się grupa specjalnie przeszkolonych ankieterów. Wielkość próby badawczej wyniosła 200 osób. W procesie badawczym wykorzystany został tzw. przypadkowy dobór próby, będący nieprobabilistycznym sposobem pozyskiwania badanych. W przypadku zrealizowanych badań dobór próby opierał się na dostępności badanych, co oznacza, że w próbie znalazły się osoby, które w okresie prowadzenia sondażu przebywały na terenie OFF Piotrkowskiej. W przypadku tego sposobu doboru respondentów nie zostaje zachowana reprezentatywność, co oznacza, że uzyskane wyniki nie mogą być uogólnione na większą populację.



OFF Piotrkowska

1.3. Główne założenia teoretyczne

Dziedzictwo kulturowe, zabytek, rewitalizacja

Pojęcie dziedzictwa narodziło się późno, dopiero w 2. połowie XX wieku². Poszanowanie dla przeszłości we wcześniejszych okresach należy łączyć z narodzinami w XVIII wieku archeologii i historii sztuki jako dyscyplin naukowych, a następnie z pojawieniem się turystyki kulturowej, mody na starożytnictwo oraz – w XIX wieku – nowoczesnej konserwacji i ochrony zabytków.

W literaturze badacze częściej odnoszą się do wymiarów dziedzictwa w formie opisowej niż do konkretnych jego desygnatów. Dziedzictwo koncentruje się na teraźniejszości – jest tworzone, kształtowane i zarządzane przez nią oraz w odpowiedzi na jej zapotrzebowanie. Stanowi część przeszłości, którą wybieramy w teraźniejszości do współczesnych celów – ekonomicznych, kulturowych, politycznych i społecznych – i którą decydujemy się przekazać przyszłym pokoleniom. Te jednak same decydują, co z tym spadkiem zrobić. W ich ujęciu dziedzictwo składa się z szerokiego i zróżnicowanego wachlarza minionych wydarzeń, osobowości, pamięci ludowej, mitologii, skojarzeń literackich, fizycznych reliktyw przeszłości oraz miejsc, z którymi mogą być symbolicznie związane [Ashworth i in., 2007, 3, 35, 40]. Dlatego też rozumienie dziedzictwa ma charakter dynamiczny, podlega ciągłej interpretacji, zmienia się wraz z upływem czasu, zmianą kontekstu, doświadczeń i oczekiwań odbiorców. Dziedzictwo nie stanowi własności określonych grup, lecz jest otwarte – należy do wszystkich, którzy chcą się z nim identyfikować.

Najszerzej przyjęta definicja dziedzictwa na świecie została wypracowana przez Organizację Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury (UNESCO). Dzieli ona dziedzictwo na kulturowe i naturalne, a dziedzictwo kulturowe na materialne i niematerialne. Przedmiotem niniejszego raportu jest wyłącznie dziedzictwo kulturowe. Zgodnie z Konwencją w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego przyjętą przez UNESCO w 1972 roku dziedzictwo kulturowe obejmuje: 1) zabytki (dzieła architektury, dzieła monumentalnej rzeźby i malarstwa, elementy i budowle o charakterze archeologicznym, napisy, groty i zgrupowania tych elementów, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki), 2) zespoły budowli (które ze względu na swą architekturę, jednolitość lub zespoleń z krajobrazem mają wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historii, sztuki lub nauki) oraz 3) miejsca zabytkowe (dzieła człowieka lub wspólne dzieła człowieka i przyrody, jak również strefy, a także stanowiska archeologiczne, mające wyjątkową powszechną wartość z punktu widzenia historycznego, estetycznego, etnologicznego lub antropologicznego). Konwencja została ratyfikowana przez 190 krajów świata (Polska ratyfikowała ją w 1976 roku).

Przyjęta w konwencji definicja odnosi się wyłącznie do dziedzictwa materialnego. Rozumienie dziedzictwa niematerialnego zostało wypracowane przez UNESCO dopiero w 2003 roku na konferencji w Paryżu. Zgodnie z przyjętą tam Konwencją w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego obejmuje ono: tradycje i przekazy ustne, w tym język jako nośnik niematerialnego dziedzictwa kulturowego; sztuki widowiskowe; zwyczaje, rytuały i obrzędy świąteczne; wiedzę i praktyki dotyczące przyrody i wszechświata oraz umiejętności związane z rzemiosłem tradycyjnym. Są to praktyki, wyobrażenia, przekazy, wiedza i umiejętności, które poszczególne wspólnoty i grupy uznają za część swojego dziedzictwa. Przekazywane z pokolenia na

² W części dotyczącej dziedzictwa kulturowego został wykorzystany fragment hasła *Dziedzictwo* Łukasza Galuska i Katarzyny Jagodzińskiej, pochodzący z książki *Modi Memorandi. Interdyscyplinarny leksykon terminów pamięci zbiorowej* Magdaleny Saryusz-Wolskiej i Roberta Traby (red.), Warszawa 2014.

pokolenie niematerialne dziedzictwo kulturowe jest stale odtwarzane przez wspólnoty i grupy w relacji z ich otoczeniem, oddziaływaniem przyrody i ich historią oraz zapewnia im poczucie tożsamości i ciągłości. Konwencja została ratyfikowana przez ponad 140 krajów świata (Polska ratyfikowała ją w 2011 roku).

Pojęciem pokrewnym dziedzictwu kulturowemu jest „zabytek”. Wypracowana przez UNESCO definicja czytelnie pokazuje, że stanowi on część dziedzictwa materialnego, a więc jest to termin węższy niż dziedzictwo. Gregory J. Ashworth zestawiał ze sobą pojęcia dziedzictwa i ochrony zabytków, aby jasno wskazać różnice między nimi. W jego ujęciu ochronie zabytków przyświeca chęć odkrycia i zachowania wszystkiego, co daje się zachować (na zawsze), podczas gdy dziedzictwo ogranicza się do współczesnej konsumpcji przeszłości (podlega selekcji i zmianom – to, co odrzucone w teraźniejszości, w przyszłości może zostać uznane za godne uwagi, i odwrotnie). Chronione zasoby są stałe, skończone i wyczerpywalne, zasoby dziedzictwa zaś są pochodną popytu – mają charakter nieskończony i niewyczerpywalny (ogranicza je jedynie wyobraźnia). Ochrona zakłada istnienie stałego i uniwersalnego znaczenia obiektu, dziedzictwo zaś przyjmuje znaczenia zmienne, uzależnione od użytkownika. Podczas gdy filozofia ochrony przeczy idei rozwoju, dziedzictwo jest jego funkcją [Ashworth, 2002]. Dziedzictwo odnosi się zarówno do konkretnych obiektów, wiąże się z wytwarzaną przez nie warstwą symboliczną oraz obejmuje ich wymiar niematerialny, a także stanowi produkt rynkowy, odpowiadający społecznemu zapotrzebowaniu. Krzysztof Kowalski [2013, 20] użył czytelnej metafory: „dziedzictwo nie jest [...] faktem, lecz niedokończonym i stale dziejącym się procesem”. Zdaniem Kowalskiego [2013, 16]

Dziedzictwo wciągnęło zabytek w wielkie – trwające poza historią, jakby na kształt utopii – teraz. Pokazało jego znaczenie w stosunku do innych zabytków i nadało mu wartość w kontekście takiej lektury wydarzeń, postaci i miejsc, która opowiada drogę wiodącą od „naszej” przeszłości ku „naszej” przyszłości. Dziedzictwo bowiem należy do nas. Nie tylko powiększył się zakres znaczeniowy dziedzictwa. Analogicznej rozszerzającej transformacji i dywersyfikacji uległa również wspólnota, która jest jego depozytariuszem. W tym duchu powstało dziedzictwo lokalne, europejskie i nawet światowe.

Badania pokazują, że w powszechnym rozumieniu pojęcia dziedzictwa i zabytku są często ze sobą identyfikowane, a dziedzictwo jest zawężane do pojęcia zabytku. Pojęcie dziedzictwa w istocie łączy się z zabytkiem. Jeszcze w latach 60. XX wieku dziedzictwo miało charakter wyłącznie materialny i służyło do opisu zabytków. W kolejnym dziesięcioleciu uwaga została zwrócona już nie tylko na sam zabytek, ale także na jego kontekst przestrzenny. W latach 90. dziedzictwo znalazło zastosowanie w różnych dyscyplinach wykraczających poza obszar humanistyki, wyraźnie też poszerzyło się jego znaczenie. W obszarze dziedzictwa pojawiły się przedmioty produkowane seryjnie, dziedzictwo niematerialne, tzw. nowe dziedzictwo, w którego obrębie występuje na przykład architektura powstała w 2. połowie XX wieku [Kowalski, 2013, 20–25].

Przedmiotem badań zaprezentowanych w niniejszym raporcie jest dziedzictwo przemysłowe, materialne, zarówno architektoniczne, jak i techniczne, które tylko częściowo mieści się w kategorii „zabytek” i jest objęte ochroną. Dziedzictwo przemysłowe cieszy się coraz większym zainteresowaniem odbiorców (stało się częścią tzw. turystyki przemysłowej), jednak kwestia ochrony i tym samym nobilitacji tego dziedzictwa – mimo że dyskutowana co najmniej od lat 70. XX wieku – cały czas nie jest oczywista. Jedną z największych inicjatyw dotyczących promocji tego dziedzictwa jest Europejski Szlak Dziedzictwa Kulturowego (European Route of Industrial Heritage, ERIH)³.

³ W maju 2016 roku obejmował 1315 obiektów i miejsc związanych z przemysłem w 45 krajach. ERIH, <http://www.erih.net/welcome.html>, dostęp: 5.05.2016.

Z pojęciem dziedzictwa kulturowego, a także zabytku bezpośrednio łączy się zagadnienie rewitalizacji. Przez długi czas brakowało w Polsce ustawy o rewitalizacji, dlatego trzeba się było posługiwać definicjami rozproszonymi w różnych aktach prawnych, swoje rozumienie tego terminu wprowadzali także badacze. Szczególnie trafna definicja została sformułowana w ramach projektu *Rewitalizacja miast polskich*, zrealizowanego przez Instytut Rozwoju Miast Polskich w Krakowie: Rewitalizacja jest to

skoordynowany proces, prowadzony wspólnie przez władzę samorządową, społeczność lokalną i innych uczestników, będący elementem polityki rozwoju i mający na celu przeciwdziałanie degradacji przestrzeni zurbanizowanej, zjawiskom kryzysowym, pobudzanie rozwoju i zmian jakościowych, poprzez wzrost aktywności społecznej i gospodarczej, poprawę środowiska zamieszkania oraz ochronę dziedzictwa narodowego, przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju [*Rewitalizacja miast polskich*, 2010].

Ustawa z 2015 roku wprowadziła następującą definicję:

Rewitalizacja stanowi proces wyprowadzania ze stanu kryzysowego obszarów zdegradowanych, prowadzony w sposób kompleksowy, poprzez zintegrowane działania na rzecz lokalnej społeczności, przestrzeni i gospodarki, skoncentrowane terytorialnie, prowadzone przez interesariuszy rewitalizacji na podstawie gminnego programu rewitalizacji [Ustawa o rewitalizacji, 2015, 1].

Zagadnienie rewitalizacji zawsze obejmuje trzy aspekty: przestrzenny, społeczny i gospodarczy⁴. W aspekcie przestrzennym odnosi się do kwestii architektoniczno-urbanistycznych i budowlanych, ekologii, infrastruktury technicznej i dziedzictwa kulturowego. Aspekt społeczny jest związany z występowaniem patologii społecznych, ze zjawiskiem wykluczenia społecznego, zmianami demograficznymi, pauperyzacją i niskim stopniem wykształcenia. Aspekt ekonomiczny z kolei wiąże się z koniecznością doprowadzenia rewitalizowanego obszaru do ożywienia gospodarczego – powstania nowych stałych miejsc pracy, przyciągnięcia zewnętrznych inwestorów, nowych mieszkańców i użytkowników [Kozłowski, Wojnarowska, 2011, 19]. W projektach dotyczących różnego rodzaju przekształceń często któregoś z tych komponentów brakuje, dlatego też nie można wtedy mówić o procesie rewitalizacji. Kopec wskazuje, że pojęcie rewitalizacji bywa nadużywane do określenia wszelkich działań naprawczych odnoszących się jedynie do któregoś z elementów rewitalizacji [Kopec, 2010, 94], a Markowski zauważył przy tym, że „techniczne remonty budynków, czy też budowę nowych obiektów, traktujemy jako instrumenty rewitalizacji, a nie jej cele” [Markowski, 2007, 322]. Z pojęciem rewitalizacji związanych jest wiele pojęć pokrewnych, które często stają się elementem procesu: remont (przywrócenie takiego stanu budynku, jaki istniał na początku eksploatacji), modernizacja (wprowadzenie nowych, lepszych, także dodatkowych elementów wyposażenia, które podnoszą standard budynku), rewaloryzacja (przywrócenie utraconych wartości architektonicznych i użytkowych poprzez przeprowadzenie remontu i modernizacji obiektów o szczególnej wartości użytkowej).

Istotą działań rewitalizacyjnych jest przeciwdziałanie degradacji danej przestrzeni oparte na współpracy ze społecznością lokalną i podmiotami gospodarczymi. Ten aspekt odróżnia ją od gentryfikacji, która również odnosi się do pożądaných skutków urbanistycznych (odnowa tkanki miejskiej) i ekonomicznych (wzrost wartości nieruchomości), lecz nie społecznych (w tym przypadku następuje odpływ dotychczasowych mieszkańców) [*Rewitalizacja miast polskich*, 2010, 24].

⁴ W części dotyczącej rewitalizacji został wykorzystany fragment tekstu Katarzyny Jagodzińskiej *Rewitalizacyjna funkcja kultury i dziedzictwa kulturowego*, pochodzący z książki *Kultura a rozwój* Jerzego Hausnera, Anny Karwińskiej i Jacka Purchli (red.), Warszawa 2013, s. 266–267.

Rewitalizacja ma prowadzić do wzmacniania konkurencyjności miasta i wzrostu gospodarczego. Bolesław Domański podkreśla, że rewitalizacja

zmierzająca do realizacji celów ekonomicznych lub społecznych powinna odbywać się zawsze przy zachowaniu dziedzictwa kulturowego oraz zasad ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju. Równocześnie rewitalizacja ukierunkowana na cele kulturowe, społeczne, przestrzenne i środowiskowe musi brać pod uwagę mechanizmy ekonomiczne [Rewitalizacja miast polskich, 2010, 25].

Branża kreatywna

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w politykach kulturalnych poszczególnych państw przemysły kreatywne i przemysły kultury to pojęcia nieostre – odnoszą się do różnych typów działalności, a w powszechnym rozumieniu bywają używane zamiennie. Terminu „przemysł kultury” po raz pierwszy użyli Theodor Adorno i Max Horkheimer w 1947 roku na określenie wytwarzanej przemysłowo komercyjnej rozrywki – programy radiowo-telewizyjne, film, wydawnictwa, nagrania muzyczne – która odróżnia się od sztuk subsydiowanych – sztuk wizualnych i performatywnych, muzeów i galerii [Galloway i Dunlop, 2007]. Susan Galloway i Stewart Dunlop dowodzą, że większość definicji przemysłów kultury stanowi kombinację pięciu głównych kryteriów: kreatywności, własności intelektualnej, znaczenia symbolicznego, wartości użytkowej i metod produkcji. David Throsby [2010, 103–104] przemysłami kultury nazywa zbiór konkretnych dóbr kulturowych, które w procesie produkcji wymagają wkładu twórczego, przynajmniej w pewnym stopniu stanowiących własność intelektualną i wyrażającą znaczenie symboliczne. Ruth Towse (2011) w swoim podręczniku *Ekonomia kultury. Kompendium* unika podania jednej obowiązującej definicji na rzecz wskazania listy branż, których przemysły kreatywne dotyczą. Odwołuje się do sztuk performatywnych, dziedzictwa kulturowego, przemysłów muzycznego, filmowego i wydawniczego oraz mediów, uwzględnia również festiwale, miasta kreatywne i turystykę kulturalną.

Autorzy raportu Instytutu Badań Strukturalnych *Znaczenie gospodarcze sektora kultury z 2010 roku* [Lewandowski, Mućk, Skrok, 2010] stworzyli piramidę definicji przemysłów kultury stosowanych w dokumentach, raportach oraz przez agencje prowadzące statystyki w różnych krajach, która pokazuje istotne różnice w postrzeganiu przemysłów kultury i przemysłów kreatywnych. Rozumienie największe reprezentuje Główny Urząd Statystyczny. GUS, co prawda, sektora nie definiuje, nie odnosi się również do tych terminów w raportach „Kultura w ... roku”, jednak w badaniach dotyczących kultury obejmuje następujące pola zaliczane do przemysłów kultury: działalność wydawniczą, biblioteki, ochronę zabytków, wystawiennictwo (muzea, instytucje paramuzealne, galerie), działalność sceniczną, kinematografię, radiofonię i telewizję, domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice. Eurostat w swoich *Cultural statistics* uwzględnia również architekturę. W statystykach francuskiego Ministerstwa Kultury i Komunikacji (*Aperçu statistique des industries culturelles*) przemysły kultury i komunikacji odwołują się do produkcji książek, muzyki, prasy, kina, sztuk wizualnych i multimediiów (w tym reklamy). Pod koniec lat 90. XX wieku w polityce kulturalnej Wielkiej Brytanii zaczął funkcjonować termin „przemysły kreatywne”. W *Creative Industries Mapping Document* z 1998 roku został on zdefiniowany jako „przemysły, które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz które mają potencjał do budowy bogactwa i miejsc pracy poprzez generowanie i wykorzystywanie własności intelektualnej”. Do przemysłów kreatywnych zostały tu zaliczone (w kolejności generowanego zysku – od najwyższego): oprogramowanie i komputery, wzornictwo, przemysł wydawniczy, telewizja i radio, muzyka, film i wideo, rynek sztuki i antyków, reklama, architektura, interaktywne oprogramowanie czasu wolnego (*interactive leisure software*), moda, sztuki performatywne oraz rzemiosło. W 2006 roku belgijska firma doradcza KEA European Affairs na zlecenie Komisji Europejskiej przygotowała studium *The*

Economy of Culture in Europe. Dokument wprowadza podział działalności kulturalnej na trzy kręgi (tabela 1). „Pole rdzennych sztuk” obejmuje sztuki wizualne (w jej ramach wyróżnione zostały: rzemiosło, malarstwo, rzeźba, fotografia), sztuki performatywne (teatr, taniec, cyrk, festiwale) oraz dziedzictwo (muzea, biblioteki, stanowiska archeologiczne, archiwa). Jest ono związane z działalnością nieprzemysłową. Wokół rdzennego kręgu znajduje się krąg pierwszy: przemysły kulturowe, do których zaliczone zostały: film i wideo, telewizja i radio, gry komputerowe, muzyka (rynek nagrań, występy na żywo), książki i prasa (rynek wydawniczy). Celem przemysłów kultury jest masowa reprodukcja, a ich produkty podlegają prawom autorskim. Kolejny krąg, drugi, to przemysły kreatywne, w których obrębie znalazły się: dizajn (moda, grafika, projektowanie wnętrz, projektowanie produktu), architektura i reklama. Przemysły kreatywne niekoniecznie są oparte na przemysłowej produkcji, a kluczowa jest tutaj obecność elementu kreatywności. Wydzielony został również krąg trzeci (związany z drugim) – powiązane przemysły – w którym znaleźli się między innymi producenci komputerów i odtwarzaczy MP3 oraz przemysł mobilny.

Tabela 1. Kręgi KEA – przemysły kultury (kolor żółty) i przemysły kreatywne (kolor zielony)

Kręgi	Sektory	Podsektory
Pole rdzennych sztuk	sztuki wizualne	rzemiosło, malarstwo, rzeźba, fotografia
	sztuki performatywne	teatr, taniec, cyrk, festiwale
	dziedzictwo	muzea, biblioteki, stanowiska archeologiczne, archiwa
Krąg pierwszy: przemysły kultury	film i wideo	
	telewizja i radio	
	gry komputerowe	
	muzyka	rynek nagrań, występy na żywo
	książki i prasa	rynek wydawniczy
Krąg drugi: przemysły kreatywne	dizajn	moda, grafika, projektowanie wnętrz, projektowanie produktu
	architektura	
	reklama	
Krąg trzeci: powiązane przemysły	producenci komputerów i odtwarzaczy MP3, przemysł mobilny itd.	

Źródło: *The Economy of Culture in Europe*, 2006, s. 56.

Wydana w 2000 roku przez UNESCO książka *Culture, trade and globalization: questions and answers* [Cano, Garzón, Poussin, 2000, 11–12] podaje, że termin „przemysły kultury”

dotyczy tych branż, które wykorzystują tworzenie, produkowanie i komercjalizację treści o niematerialnej i kulturalnej naturze. Zazwyczaj stanowią one przedmiot praw autorskich i mogą przybierać formę towarów lub usług. [...] Pod pojęciem przemysłów kultury zazwyczaj rozumie się drukowanie, działalność wydawniczą i tworzenie multimedialnych, produkcję filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych, a także rzemiosło i wzornictwo. W niektórych krajach termin ten obejmuje

również architekturę, sztuki plastyczne i performatywne, sport, produkcję instrumentów muzycznych, reklamę i turystykę kulturową.

W publikacji zaznaczono również, że w zależności od kontekstu przemysły kultury mogą być określane także jako przemysły kreatywne. Jest to definicja najobszerniejsza, obejmująca niemal wszystkie pola tradycyjnie rozumianej działalności kulturalnej.

W niniejszym raporcie przemysły kreatywne są rozumiane szeroko. Zostały do nich zaliczone branże obecne zarówno w definicji KEA, jak i w wykazie branż przemysłów kultury UNESCO. Żadna z klasyfikacji nie ma charakteru zamkniętego, a branża kreatywna cały czas się rozwija, co sprawia, że powstają nowe sektory lub podsektory, bądź też istniejące nabierają charakteru kreatywnego. Z tego powodu w raporcie pojawiła się kategoria nieuwzględniona w powyższych klasyfikacjach – gastronomia.



OFF Piotrkowska, „część klubowa” od strony zewnętrznego dziedzińca

1.4. Ogólna charakterystyka analizowanego obiektu i OFF Piotrkowskiej

Projekt OFF Piotrkowskiej został ulokowany na terenie fabryki wyrobów bawełnianych Franciszka Ramischa. Początki fabryki sięgają 1879 roku, kiedy łódzki przemysłowiec na działce przy ulicy Piotrkowskiej uruchomił ręczną tkalnię wyrobów bawełnianych⁵. Zachowane do dzisiaj budynki produkcyjne zaczęto wznosić od 1893 roku – wtedy powstała przędzalnia zaprojektowana przez Fryderyka Miksa, a następnie kolejne budynki, które wypełniły przestrzeń trzech działek osadniczych pomiędzy ulicami Piotrkowską a dzisiejszą Sienkiewicza (trzykondygnacyjna tkalnia, magazyny oraz inne budynki zaplecza, budynek tzw. skarbnicy). Ostateczny kształt zabudowania fabryki zyskały w latach 30. XX wieku. W przeciwieństwie do innych znajdujących się nieopodal fabryk działka nigdy nie została zamknięta od strony ulicy Piotrkowskiej budynkiem reprezentacyjnej kamienicy – do 1922 roku znajdowały się tutaj drewniane domy rękodzielnicze, a następnie postawiono mur i budynek stróżówki. Wraz z rozwojem fabryki rośnie zatrudnienie i wysokość produkcji. Na samym początku tkalnia zatrudniała zaledwie ośmiu robotników, w 1889 roku – 70, w 1897 – 227, a w 1905 – 452.

Ramisch był średniej wielkości fabrykantem, co pokazuje porównanie z kompleksami fabrycznymi wzniesionymi przez wielkie rody łódzkich przemysłowców. Przykładowo powierzchnia fabryki Izraela Kalmanowicza Poznańskiego – druga pod względem wielkości w mieście po fabryce Karola Scheiblera – zajmowała powierzchnię 24 ha [Kusiński, Bonisławski, Janik, 2009, 200], podczas gdy fabryka Ramischa mieściła się na terenie o powierzchni 1,3 ha.

Pierwsza wojna światowa przyniosła zniszczenie maszyn. Po wojnie powstała tu w 1924 roku Spółka Akcyjna – Fabryka Wyrobów Bawełnianych „Franciszek Ramisch” produkująca przędzę bawełnianą. W 1935 roku zatrudnienie w fabryce wyniosło około pięciuset osób. Po nacjonalizacji zakładu po drugiej wojnie światowej w fabryce działały kolejno Łódzka Przędzalnia Przemysłu Bawełnianego, a następnie Zakłady Przemysłu Bawełnianego im. gen. Waltera. Produkcja trwała do 1990 roku.

Nowa rzeczywistość polityczna przyniosła budynkom fabryki trwanie, ale też stagnację. W latach 90. XX wieku poszczególne jej części były wynajmowane różnym podmiotom – sklepom, firmom, klubom (w latach 1994–1996 działał tu popularny klub muzyczny New Alcatraz) – co zapewniło kompleksowi przetrwanie w integralnej formie, ale też potęgowało degradację oryginalnej tkanki architektonicznej. Wtedy też miejsce zaczęto nazywać Chinatown – od zlokalizowanych tu budek z azjatyckim jedzeniem [Ivon, 2016]. W 2003 roku zabudowania fabryki kupiła firma deweloperska OPG Orange Property Group, której plan zakładał zaadaptowanie kompleksu na centrum biznesowe, lofty oraz hotel. Zgodnie ze swoją filozofią firma „koncentruje się na definiowaniu na nowo przestrzeni miejskiej, kreując ze szczególną uwagą i pieczołowitością nową jakość wizji, rozwiązań architektonicznych, a także stylowych przestrzeni usługowo-handlowych, biurowych, rekreacyjnych i przestrzeni do życia-mieszkania” [Opiekun projektu]. W związku z

⁵ Historia opracowana na podstawie książki Jacka Kusińskiego, Ryszarda Bonisławskiego i Macieja Janika *Księga fabryk Łodzi*, Łódź 2009, a także tekstu Kamila Śmiechowskiego *Od kilku krosien do wietnamskich budek. Saga fabryki Ramischów*, <http://www.fabrykancka.pl/historia/artyku-y/od-kilku-krosien-do-wietnamskich-budek.-saga-fabryki-ramischow.html>, dostęp: 10.05.2016.

pogorszeniem koniunktury firma musiała zawiesić swoje plany inwestycyjne, których rozpoczęcie planowane było na 2005 rok.

W 2008 roku kompleks fabryki, a konkretnie znajdujące się tam Chinatown zostało odznaczone niechlubną Czarną Kropą (nazwa nawiązywała do nazwiska ówczesnego prezydenta Łodzi Jerzego Kropiwnickiego), przyznaną przez Łódzian w głosowaniu zorganizowanym przez nieformalną organizację o nazwie Grupa Pewnych Osób. Czarna Kropa była nadawana miejscom charakteryzującym się „wyjątkową brzydotą, wyjątkowym brudem, wyjątkowym «coś tu nie pasuje»». Oznacza, że to miejsce przynosi naszemu Miastu wstyd i źle świadczy o jego gospodarzu” (zgodnie z napisem na odznaczeniu). Łącznie takich przynoszących wstyd miastu miejsc zidentyfikowano dwieście [Jagiełło, 2008; Czarne Kropy (2008)].

W latach 2008–2012 na terenie fabryki działalność prowadziła tzw. FabrySTREFA, powołana przez Stowarzyszenie Fabrykancka. Było to „miejsce wydarzeń kulturalnych, inicjatyw artystycznych oraz akcji prospołecznych, w którym twórcy mogli się swobodnie wypowiadać” [FabrySTREFA]. FabrySTREFA miała utorować drogę współczesnemu charakterowi kompleksu fabryki, ponieważ „pokazała, że warto współpracować z inicjatywami kulturalno-artystycznymi” [Bendyk, Bendyk, 2016]. Finalnie teren położony pomiędzy ulicami Piotrkowską, Roosevelta i Sienkiewicza został przeznaczony na realizację projektu OFF Piotrkowska (początkowa nazwa brzmiała Piotrkowska Center, następnie została zmieniona na OFF Piotrkowska Center, a ostatecznie przyjęła się krótka OFF Piotrkowska” [Bendyk, Bendyk, 2016]), określanego przez właściciela jako „centrum przemysłów kreatywnych” i w następujący sposób opisanego:

unikalny w skali ogólnopolskiej projekt skupiający przedstawicieli przemysłów kreatywnych. W jednym miejscu swoje podwoje otworzyły pracownie projektantów mody, dizajnu, architekci, kluby muzyczne, restauracje, przestrzenie wystawiennicze, sale prób, showroomy, concept store i klubokawiarnie. Przy Piotrkowskiej 138/140 powstał najmodniejszy dziś w Łodzi punkt na kulturalnej mapie miasta. Na terenie dawnej fabryki bawełny Franciszka Ramischa realizowany jest projekt, którego celem jest stworzenie alternatywy dla głównego konsumenckiego nurtu, kształtującej ten obszar na wzór bohemy tętniącej życiem tylko w sobie właściwym tempie. Ludzie i ich wyobrażenia są jedynym ograniczeniem dla działalności kulturalnej w tym miejscu [OFF Piotrkowska].

Podmioty prowadzące działalność w OFF Piotrkowskiej podlegają selekcji, która ma doprowadzić do zaistnienia odpowiedniej atmosfery: „Chodzi o pomysł. Staramy się dobierać tak lokatorów, by przyczyniali się oni do sukcesu tego miejsca. Czyli aby te kolejne firmy były albo bardzo kreatywne, albo indywidualne, albo wspomagały osobowościowo ten projekt” [Kaczyński, 2013].

OFF Piotrkowska szybko została uznana za fenomen i stała się tematem licznych artykułów prasowych. Ich autorzy podkreślają rolę przypadku, który zadecydował o formule tego miejsca:

Pierwsze aktywności były jednostkowe, niewpisane w pomyślaną całość, chociaż kryterium artystyczno-kulturalne zaszczerpione przez FabrySTREFĘ pozostało. Projektanci inspirowali się ciekawą industrialną przestrzenią i niedrogimi lokalami, podobnie założyciele pierwszych lokali gastronomicznych. OFF rozkręcał się powoli [Bendyk, Bendyk, 2016].

[...] wieści o obecnych tam ciekawych miejscach rozchodziły się pocztą pantoflową, pomiędzy znajomymi [Bendyk, Bendyk, 2016].

[...] proces powstawania OFF-a jest fenomenem [Bendyk, Bendyk, 2016].

Na sukces OFF Piotrkowskiej zapracowały osoby, które zdecydowały się prowadzić tam swój biznes. Właściciel nieruchomości z uporem maniaka odmawia przyłożenia ręki i pomocy w budowaniu renomy miejsca [Hac, 2014].

W 2013 roku OFF Piotrkowska otrzymała nagrodę Wielkiego Kreatora, przyznaną przez Narodowe Centrum Kultury, a w roku 2014 w czwartej edycji plebiscytu „7 nowych cudów Polski” organizowanego przez redakcję „National Geographic Traveler” OFF Piotrkowska zdobyła pierwsze miejsce. Obiekt został opisany na łamach czasopisma w następujący sposób:

Tu jest jak w Nowym Jorku albo Berlinie. OFF Piotrkowska to dziś najmodniejszy adres w Łodzi! W tym miejscu wszystko jest trochę „na inaczey”. Zakupy na zasadzie slow shopping, twórcza atmosfera, połączenie sklepów i punktów usługowych z działalnością artystyczną – unikalny charakter kompleksu wyjątkowo spodobał się Łodzianom i turystom. W pofabrycznych wnętrzach na gości czeka ponad dwadzieścia restauracji, barów i pubów, jednak znalezienie wolnego miejsca graniczy z cudem. OFF Piotrkowska przyciąga nie tylko tłumy spragnione rozrywki, ale też Łodzian, którzy kiedyś wyjechali z miasta za pracą – a dziś wracają [*Nowe cuda Polski wybrane*, 2014].

Nagrody przyznane OFF Piotrkowskiej nie wykluczają krytycznych głosów podnoszących elementy psujące estetykę i klimat miejsca – „tłumy głośniejszej, pijanej młodzieży [...] potłuczone butelki po piwie i wódce, walające się śmieci, toi toie i odór moczu odrzucający na wejściu nawet najbardziej niewrażliwych” [Hac, 2014].

Deweloper postrzega OFF Piotrkowską jako „przykład organicznego rozwoju starej tkanki pofabrycznej” oraz „skutecznej rewitalizacji”, która „dzięki odpowiedniemu doborowi najemców, wspólnie z dobrą lokalizacją kompleksu [...] [złożyła się na] efekt synergii stający się doskonałym fundamentem do dalszego rozwoju nieruchomości” [OPG: OFF Piotrkowska]. Ten dalszy rozwój nieruchomości stanowi powrót do wyjściowego planu budowy przestrzeni biurowych. Początek inwestycji jest planowany na jesień 2016 roku i ma być ona realizowana w dwóch etapach: pierwszy zakłada adaptację fabrycznego budynku od strony ulicy Roosevelta, a drugi budowę obok nowego gmachu. Adaptowany budynek ma zachować dawny klimat:

Odtworzone zostaną okna i romańskie tynki. Konstrukcja pozostanie nienaruszona, zachowamy oryginalne drewniane stropy i podtrzymujące je żeliwne słupy. Blask odzyska też piękna klatka schodowa, najemcy dostaną do dyspozycji szybkobieżną windę i nowoczesne przestrzenie biurowe w industrialnym klimacie [Gębarowski, 2016].

W tekstach o OFF Piotrkowskiej często pojawiają się porównania z centrum handlowo-rozrywkowym Manufaktura, w których obie pofabryczne przestrzenie przedstawiane są jako reprezentujące przeciwległe bieguny, jeśli chodzi zarówno o wygląd, jak i charakter. Bendyk i Bendyk pisali o Manufakturze: „Tam obiekt został stworzony od linii architekta i chociaż nawiązuje do przemysłowej przeszłości miejsca, jest co bądź sztuczny”.

Obecnie, czyli przed rozpoczęciem inwestycji, podmioty tworzące OFF Piotrkowską są zlokalizowane w zabudowaniach fabrycznych wokół dziedzińca od ulicy Piotrkowskiej, a także na dziedzińcu w budkach i kontenerach oraz w budynkach wokół wewnętrznego dziedzińca – na parterze i na pierwszym piętrze. Wewnętrzny dziedziniec posiada trzy wejścia – prowadzi do niego wewnętrzna uliczka z dziedzińca zewnętrznego, z ulicą Roosevelta (zlokalizowane na tej ścianie lokale mają dwa wejścia, od ulicy i od dziedzińca) oraz przez parking od ulicy Sienkiewicza. Grono najemców OFF Piotrkowskiej się zmienia. W styczniu 2016 roku lokale wynajmowało tu 48 podmiotów⁶.

⁶ Lista najemców przekazana przez firmę OPG 25 stycznia 2016 roku.



OFF Piotrkowska, fragment zewnętrznego dziedzińca przy wejściu od ulicy Piotrkowskiej

1.5. Badane podmioty branży kreatywnej działające w OFF Piotrkowskiej i obszary ich działalności

Z punktu widzenia prowadzonej analizy ważne jest dokonanie krótkiej charakterystyki podmiotów branży kreatywnej działających w OFF Piotrkowskiej. Opis ten uwzględnia typ prowadzonej w OFF Piotrkowskiej działalności, czas jej rozpoczęcia oraz wielkość podmiotu gospodarczego. Szczegółowych informacji na temat typu działalności podejmowanej przez badanych oraz jej podstawowych charakterystyk dostarcza tabela 2.

Tabela 2. Rozkład badanych według typu działalności branży kreatywnej oraz ich podstawowych charakterystyk

L.p.	Typ działalności branży kreatywnej	Czas działalności w OFF Piotrkowskiej	Liczba IDI
Dizajn			7
1	Grafika / malarstwo wielkoformatowe	5 lat	
2	Moda	3 lata	
3	Projektowanie produktu / sztuki wizualne	5 lat	
4	Projektowanie produktu – odzieży / fryzjerstwo	3 lata	
5	Projektowanie produktu	3,5 roku	
6	Projektowanie produktu	0,5 roku	
7	Florystyka	0,5 roku	
Edukacja			3
8	Warsztaty gotowania	1 rok	
9	Edukacja artystyczna	5 lat	
10	Edukacja artystyczna	4 lata	
Gastronomia			3
11	Gastronomia / wystawy	3 lata	
12	Gastronomia / wystawy / warsztaty	2,5 roku	
13	Gastronomia / edukacja	2,5 roku	
Architektura			2
14	Architektura	5 lat	
15	Architektura	5 lat	
Muzyka			2
16	Działalność muzyczna	3 lata	
17	Muzyka / działalność rozrywkowa	4 lata	
18	Public relations	3 lata	1

Badane podmioty działające w OFF Piotrkowskiej charakteryzuje bardzo szerokie spektrum działalności, które obejmuje swoim zasięgiem działalność zarówno projektową, jak i edukacyjną, gastronomiczną, architektoniczną, muzyczną i public relations. Wśród badanych przeważały firmy prowadzące szeroko pojętą działalność projektową, zaklasyfikowane do kategorii „dizajn”. W grupie tej znalazły się podmioty, których działalność zorientowana jest na projektowanie odzieży, biżuterii i innych produktów, takich jak perfumy, opakowania, ceramika, torebki. Wszystkie podmioty prowadzące ten typ działalności świadczą równocześnie usługi handlowe, sprzedając wytworzone przez siebie produkty. Drugą grupę podmiotów stanowią przedstawiciele branży gastronomicznej. Ich

działalność zorientowana jest nie tylko na świadczenie usług kulinarnych, lecz także na organizację wystaw (zwłaszcza fotografii), różnego rodzaju warsztatów artystycznych (tańca, fotografii, kulinarnych itd.) czy organizację slajdowisk i spotkań podróżniczych. W badanej próbie liczba podmiotów trudniących się jednym typem działalności była niewielka i odnosiła się tylko do trzech firm. Co więcej, ich przedstawiciele w trakcie prowadzonych rozmów mówili o planach poszerzenia oferowanych usług. Cechą charakterystyczną badanych podmiotów jest zatem swego rodzaju „wielotorowość” prowadzonej działalności, która oznacza podejmowanie różnych inicjatyw / świadczenie różnych usług. Najlepszym tego przykładem jest firma jednego z podmiotów zaliczana do kategorii „dizajn”, której właściciel prowadzi działalność związaną z projektowaniem odzieży i jej sprzedażą oraz realizuje usługi fryzjerskie dla mężczyzn. Odzwierciedleniem sytuacji wspomnianej „wielotorowości” podejmowanych działań są następujące wypowiedzi:

Koncerty robimy. Jesteśmy otwarci, robimy projekcje filmowe, spotkania różne, dzisiaj właśnie będzie takie spotkanie [N18].

Także jest to takie miejsce, w którym łączymy różne, różne doświadczenia. Jesteśmy i w galerii i w sklepie, tak jak z resztą tutaj widać można coś zjeść, a wieczorami też jakby jesteśmy takim miejscem klubowym [...]. Także tutaj, jakby to, to wszystko łączymy w jednym, w jednej przestrzeni. [...] Tutaj mówię, no jesteśmy miejscem w którym tworzymy i wernisaże. [N3]

Pracownia zajmuje się głównie edukacją artystyczną dzieci, młodzieży i dorosłych, natomiast w bardzo różnych dziedzinach działamy również wystawienniczo i ja osobiście jestem malarką i zajmuję się oprócz edukacji malarstwem, rozwijaniem swojej kariery artystycznej, również organizowaniem wystaw, wydarzeń kulturalnych, a także ostatnio projektowaniem wystaw również dla historycznych dla muzeów [N8].

Wszyscy badani reprezentowali przedsiębiorstwa działające w sektorze prywatnym. Biorąc zaś pod uwagę wielkość podmiotu gospodarczego mierzoną liczbą zatrudnionych pracowników, należy stwierdzić, że badani reprezentowali głównie tzw. mikroprzedsiębiorstwa, czyli małe firmy zatrudniające nie więcej niż dziewięć osób. Z przeprowadzonych rozmów wynika, że są to zwykle niewielkie inicjatywy, powstałe oddolnie, niejednokrotnie z pasji tworzenia: „równolegle zajmowałem się produkcją odzieży i projektowaniem, która wynikała z pasji, z deskorolki, na której jeździłem przez dwadzieścia lat. Tak po czasie stworzyłem markę swoją” [N4]. Tylko jeden badany podmiot, działający w branży gastronomicznej, był firmą średniej wielkości (liczba pracowników wynosiła 30 osób). Zebrany materiał empiryczny pozwala ponadto zaobserwować, że charakterystycznymi cechami badanych podmiotów są duża rotacja zatrudnienia (co jest widoczne zwłaszcza w przypadku działalności gastronomicznej) oraz nawiązywanie współpracy przy realizacji konkretnych projektów z zewnętrznymi podmiotami (osobami i firmami):

Pracujemy tutaj tak naprawdę w trzy osoby, tak bezpośrednio, a współpracuje dużo więcej, bo to też jakby jest rotacyjnie, w zależności od tego jak tam [...]. Firma nie jest duża, a też jakby branża jest taka dosyć elastyczna. Jakby w pewnej części roku mamy trochę więcej pracy i wtedy po prostu też więcej współpracujemy z niektórymi osobami, jakby dobieramy więcej pomocników sobie, a w czasie, kiedy jest trochę spokojniej, to wtedy jakby mniejszy personel wystarczy [N7].

Zatem w przypadku niektórych podmiotów zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej można mówić o elastyczności i rotacji zatrudnienia wynikającej z sezonowości niektórych działań czy realizowanych obecnie projektów. W przypadku zaś tych podmiotów, których funkcjonowanie nie jest silnie determinowane porą roku (sezonem) czy nie ma charakteru projektowego, dodatkowe

osoby zatrudniane są sporadycznie, a działalność prowadzona jest indywidualnie – własnymi siłami, ewentualnie we współpracy z osobami czy instytucjami z otoczenia zewnętrznego.

Co więcej, analiza zebranych informacji umożliwia postawienie tezy o istnieniu swoistego profilu pracownika badanych podmiotów. W tym względzie najczęściej wskazywano na specyficzne zainteresowania zatrudnionych osób (sztuka, film, podróże), artystyczne upodobania i/lub studia, zamiłowanie do wykonywanej pracy. Osoby te były najczęściej opisywane następująco: „raczej czujący klimat” [N18] lub „które w jakiś sposób są kreatywne” [N9]; „mają troszkę szersze horyzonty” [N4] lub które „jakoś pasują do naszego profilu... Uwielbiają podróżować, interesują się sztuką, interesują się filmem, interesują się gastronomią” [N10]. Z analizy udzielonych informacji wynika, że zwykle były to osoby młode, w wieku do trzydziestu lat, studenci różnych kierunków studiów i uczelni bądź absolwenci chcący podreperować swój budżet. Kolejną zaobserwowaną cechą charakterystyczną jest swoisty profil samego respondenta, czyli reprezentanta badanego podmiotu. Okazało się, że w grupie tej są głównie osoby, które ukończyły artystyczne kierunki studiów (grafikę, projektowanie, plastykę i malarstwo) lub nauki społeczne i humanistyczne, w tym absolwenci socjologii, marketingu i zarządzania, filologii angielskiej. Były to osoby o różnych trajektoriach losów zawodowych, zajmujące się poprzednio także innym rodzajem działalności. I tak na przykład osoba trudniąca się działalnością muzyczną pracowała wcześniej w charakterze szkolnego wychowawcy i ankietera; przedstawicielka pracowni projektowej była pracownikiem uczelni wyższej, a właścicielka klubokawiarni zajmowała się tłumaczeniami. Takich przykładów było więcej i tylko w przypadku projektantów odzieży i architektów możemy mówić o pewnej ciągłości zawodowego doświadczenia. Charakterystyczną cechą badanych było ich silne przywiązanie do Łodzi. Przeważającą grupę respondentów tworzyli rdzenni łodzianie. Drugą grupę, mniej liczną, stanowiły osoby napływowe, ale mieszkające w tym mieście już od wielu lat. Najczęściej przybyły one do Łodzi na studia i już tu pozostały albo przyjechały ze względów rodzinnych. W przypadku obu grup osób zauważono silne poczucie więzi z miastem. Wśród badanych panowało wręcz przekonanie, że to właśnie Łódź ukształtowała ich drogi zawodowe, w tym twórczość i działanie w sektorze kreatywnym.

Z relacji uwzględnionych w badaniu przedstawicieli podmiotów gospodarczych wynika ponadto, że ich działania mają na celu nie tylko korzyści finansowe (indywidualne czy danej firmy). Ważnym elementem ich aktywności jest także poczucie działania na rzecz swojego miasta. Co więcej, sama Łódź była przez nich traktowana jako miejsce wyjątkowe, posiadające specyficzny charakter, niekiedy opisywany w kategoriach magicznego. Ten silny aspekt tożsamościowy oddają następujące słowa rozmówców:

Bardzo jestem emocjonalnie związana z Łodzią, ja się wychowałam w tych wszystkich bramach, też ta moja twórczość, też jakby wynika z tego [N1].

To jest niesamowite miasto [N12].

Jestem łodzianką, jestem związana z Łodzią i to jest tak, że... i lubię to miasto, kocham, i nie lubię, nienawidzę często. Jest to podobno charakterystyczne dla mieszkańców Łodzi, którzy narzekają na Łódź, ale też nie zamieniliby tego miasta na inne [N15].

Kolejną zmienną uwzględnioną w charakterystyce badanych podmiotów jest czas ich funkcjonowania w OFF Piotrkowskiej. Badania wykazały, że w badanej próbie znalazły się podmioty o bardzo zróżnicowanym okresie lokalizacji usług w tym miejscu. Wśród nich są firmy, których korzenie sięgają czasów początków działalności OFF Piotrkowskiej, czyli roku 2011, jak również takie, które pojawiły się tam stosunkowo niedawno, np. pół roku temu. Pełne spektrum czasu działalności badanych podmiotów w przestrzeni OFF Piotrkowskiej prezentuje tabela 2. Warto jednak mieć na

uwadze, że część uwzględnionych w badaniu firm rozpoczęła swoją działalność wcześniej, poza OFF Piotrkowską.

Podsumowując tę część raportu, stwierdzamy, że badane podmioty cechuje specyficzny „wielotorowy” typ podejmowanej działalności (nie możemy mówić o jednej, wąskiej specjalizacji i ograniczaniu podejmowanych działań tylko do niej); nieduża wielkość (kameralność funkcjonowania); specyficzny profil zatrudnianych osób oraz elastyczność i zmienność zatrudniania, która jest uzależniona od sezonu lub realizowanego aktualnie projektu; jak również specyficzny profil głównego przedstawiciela badanego podmiotu, warunkowany kierunkiem jego wykształcenia, trajektorią życia zawodowego oraz silnym przywiązaniem do Łodzi i przekonaniem o wyjątkowości tego miasta.



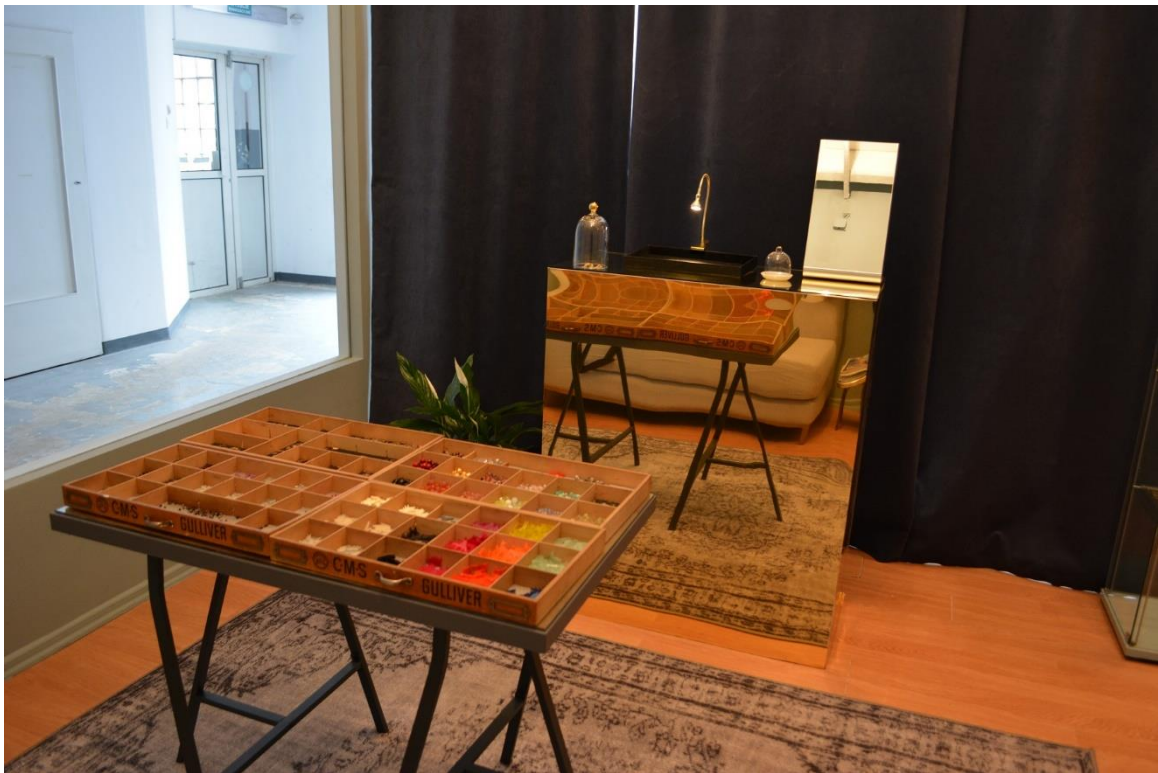
OFF Piotrkowska, Pracownia OKO



OFF Piotrkowska, Pracownia Ceramiki INDYGO



OFF Piotrkowska, korytarz pierwszego piętra z lokalami kreatywnymi



OFF Piotrkowska, lokal Animal Kingdom

2. Percepcja branży kreatywnej i dziedzictwa kulturowego wśród badanych

Ważnym obszarem problemowym poruszonym w trakcie realizacji badań była diagnoza sposobów postrzegania branży kreatywnej oraz dziedzictwa kulturowego przez badanych. Chodziło o ustalenie, jaki jest stosunek reprezentantów podmiotów zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej do branży, w której funkcjonują, i jakie są opinie na jej temat oraz jak postrzegają oni dziedzictwo kulturowe i jego komercyjne wykorzystanie. W ten sposób starano się odtworzyć wartość i znaczenie dziedzictwa kulturowego dla podmiotów prowadzących działalność gospodarczą. W celu analizy tych zagadnień uwaga zostanie skoncentrowana na czterech zasadniczych kwestiach: a) sposobach definiowania przez badanych branży kreatywnej; b) ocenach funkcjonowania branży kreatywnej w Łodzi; c) sposobach definiowania dziedzictwa kulturowego oraz d) opiniach na temat wartości ekonomicznej obiektów dziedzictwa kulturowego, ich ochrony i wykorzystania.

2.1. Sposoby postrzegania branży kreatywnej

Diagnoza sposobów postrzegania branży kreatywnej została dokonana przy uwzględnieniu dwóch perspektyw: opinii przedstawicieli środowisk opiniotwórczych (tzw. ekspertów) oraz opinii przedstawicieli badanych podmiotów (najemców lokali OFF Piotrkowskiej). Nie zaobserwowano różnic w sposobach definiowania branży kreatywnej pomiędzy badanymi najemcami a ekspertami, dlatego uchwycone tendencje zostaną zaprezentowane zbiorczy. Podejmowany przez najemców typ działalności także nie jest czynnikiem zasadniczo różnicującym formułowane opinie.

Analizując zgromadzone wypowiedzi, zaobserwowano, że istnieją trudności z jednoznacznym zdefiniowaniem przez badanych branży kreatywnej. Wśród jednych respondentów pojawiały się głosy, że jest to pojęcie „enigmatyczne” [E6]; inni zaś odnosili ten termin do swoistej, panującej współcześnie mody na kreatywność. Ta ostatnia tendencja wiąże się przede wszystkim z krytyczną opinią na temat funkcjonowania i posługiwania się słowem „kreatywność” w języku codziennym oraz jego nadużywania. Wyrazem tej obserwacji są następujące wypowiedzi:

Kreatywność to bardzo modne słowo ostatnio, tak, wszystko jest kreatywne. Chyba ostatnio nawet płatki owsiane widziałem kreatywne, tak więc „kreatywność” jest nadużywana. Tak, tudzież kreatywna księgowość [E2].

Uważam, że nie należy go nadużywać, że jest nadużywane, już mnie to zaczyna męczyć, to słowo, bo czuję, że jest nadużywane często [N15].

Zasadniczo wypowiedzi rozmówców pozwalają na wyszczególnienie kilku głównych sposobów konceptualizowania branży kreatywnej. Należą do nich:

Definicje wyliczające (inkluzyjne)

Jednym z zaobserwowanych sposobów definiowania branży kreatywnej jest formułowanie definicji wyliczających, w których branża kreatywna jest postrzegana jako całość złożona z wielu typów działalności, a ich cechą konstytutywną jest aspekt tworzenia. Jako przykłady takich branż wymieniane były architektura, projektowanie odzieży (moda), dizajn, rękodzieło, grafika komputerowa, fotografia. Definicje te można nazwać inkluzyjnymi (włączającymi), ponieważ w zakres sektora kreatywnego włączają one różnego typu działalność z jednej strony łączącą projektowanie produktu, wymyślanie go i wytwarzanie, a z drugiej oferującą coś ciekawego i nietypowego. W ten sposób do branży kreatywnej zaliczano także działalność związaną z rozwojem nowych technologii oraz gastronomię. Te definicje łączą się z bardzo szerokim sposobem ujmowania sektora kreatywnego, a ich odzwierciedleniem są następujące wypowiedzi badanych:

Każda branża może być branżą kreatywną, bo o ile się wydaje, że branża informatyczna może nie być kreatywna, to jak ktoś ma dość ciekawy pomysł na, nie wiem, firmę informatyczną, robi coś nietypowego, no to jest to kreatywne. [...] Więc wydaje mi się, że oprócz takich typowych, czyli moda, dizajn, właściwie to się tak łączy, czy jakaś tam, czy branża jakaś restauracyjna, no to każdą można podciągnąć pod tę kreatywność, tylko trzeba mieć po prostu ciekawy pomysł [E9].

Myślę, że w tym momencie to każda branża może być kreatywna. Na przykład z mojej działki, tak, czy to będzie jakaś moda, czy to będzie jakaś działalność nawet architektoniczna. Jest tutaj wspaniała na przykład drukarnia, która robi wspaniałe rzeczy,

takich nowości poszukują. Czy nawet jak to będzie gastronomia, to wszystko jest jakościowo w ramach każdej działalności można coś wykreować nowego. Ludzie mają nieprawdopodobne pomysły i mogą nas zaskoczyć w każdej chwili, myślę, w każdej dziedzinie [N2].

Moim zdaniem każda branża jest w stanie być po prostu kreatywna, czy to właśnie przemysł spożywczy, czy to przemysł, nie wiem, elektroniczny, gdzieś tam te innowacje i ta kreatywność w każdej z tych branż ma prawo i powinna zaistnieć, no i chyba, myślę, o to chodzi [N11].

Definicje branży kreatywnej jako nowatorskiej (odwołujące się do sposobu produkcji)

Kolejnym sposobem ujmowania branży kreatywnej było odniesienie jej do działalności nowatorskiej, w ramach której produkty są wytwarzane od nowa, nie są odtwarzane; są też nietypowe, pozbawione elementu naśladownictwa. Często odwoływano się także do ręcznego sposobu wytwarzania produktów. W tym kontekście desygnatem branży kreatywnej jest nie tylko nowatorski proces wytwarzania produktu czy usługi, ale też produkcja niskonakładowa. Przykładami tego typu definicji są następujące wypowiedzi:

To, to jednak jest mały wyrób, to jest *handmade* [N3].

Moim zdaniem to jest tworzenie rynku, czyli tworzenie czegoś, czego nie ma. [...] Różnica to taka jest właśnie, że pewne biznesy są w pewnych miejscach tworzone, a w drugim miejscu jest to naśladowane [N12].

Najprościej to można odnieść do wszystkich tutaj pracowni, gdzie rzeczywiście wytwarza się coś, co jest już gotowym produktem – biżuteria czy ubrania, czy jakieś pracownie obrazu i tak dalej, ponieważ to rzeczywiście jest jakby coś, co powstaje i jest już gotowym produktem i nie jest to produkt wyprodukowany w tysiącu egzemplarzy [N7].

Branża kreatywna jako działalność artystyczna

Analiza wypowiedzi badanych pozwala wyszczególnić również definicje, które wiążą branżę kreatywną z działalnością artystyczną, niszową, odbiegającą od tzw. mainstreamu. Ten sposób ujmowania branży kreatywnej odnosił się zarówno do sposobu wytwarzania produktu czy usługi (zwykle związanego z działaniami podejmowanymi przez artystów), jak i do samej oferty, która odróżnia się od powszechnie dostępnej: jest niesztampowa, ciekawa, inna. Ten rodzaj postrzegania sektora kreatywnego pozwala opisywać go jako „coś pomiędzy sztuką a rzemiosłem” [N10]. Poniższe wypowiedzi ilustrują ten sposób definiowania branży kreatywnej:

Przemysły z zakresu takich różnych dziedzin niszowych, artystycznych, ale też takich odróżniających się od oferty powszechnie dostępnej; zarówno usługi, jak i produkty, w tym różne rękodzielnicze, ale też chociażby takie, jak jakieś antykwariaty, ale niekoniecznie książkowe, ale na przykład z... nie wiem... z płytami winylowymi, różne jakieś szersze, ciekawe [E11].

Coś, co kiedyś nazwalibyśmy rzemiosłem artystycznym, czyli wszystko, co wiąże się z projektowaniem, zarówno ubioru, grafiki, architektura, dizajn, czyli, powiedzmy, projektowanie użytkowe. [...] Dla mnie jest to też znajdowanie rozwiązań, nietypowych rozwiązań, niesztampowych [N10].

Definicje „upodmiotowiające”

Ten dający się wyróżnić sposób ujmowania branży kreatywnej wiąże się z jej upodmiotowieniem, ze zwróceniem szczególnej uwagi na sens i znaczenie, jakie ma ona dla ludzi. Odwołując się do teorii

znanych w naukach społecznych (m.in. do koncepcji interakcjonistycznych czy socjologii humanistycznej), możemy stwierdzić, że jest to definicja uwzględniająca współczynnik humanistyczny. Stanowisko to bardziej niż pozostałe zwraca uwagę na potencjał ludzki (branża kreatywna łączy się z kapitałem ludzkim, tworzą ją ludzie), na aktywność i sprawczość jednostki tworzącej, na indywidualizację podejmowanych przez nią działań. W tym sposobie rozumienia branża kreatywna z jednej strony wiąże się z małymi, oddolnymi inicjatywami powstającymi z potrzeby i pasji tworzenia, z drugiej strony jest ona życiowym doświadczeniem, ma sens, jest sposobem życia i wyrażania siebie. Ilustracją tego typu stanowisk są następujące wypowiedzi:

Także w moim odczuciu to jest świetny pomysł, bo to jakby uruchamia takie oddolne, małe inicjatywy, które zebrane jakby w większą całość mają gdzieś tam jakąś siłę i coś wyrażają [...] ze swojej perspektywy klasyfikowałabym takie inicjatywy oddolne, które się biorą z pomysłu jednego człowieka albo konceptu, nie wiem, dwójki ludzi. Coś, co ich wyróżnia, coś, co nie jest nakierowane od początku swojej działalności na czysto dochodowe, tylko bardziej powstaje z takiej potrzeby tworzenia, a później ma w swojej perspektywie rozwoju również zapewnić byt. Ale nie po to, żeby jakby zarabiać, tylko po to, żeby móc dalej tworzyć [N6].

Ludzie, których widać, ludzie starają się odbiegać od tego, co jest takie normalne, codzienne, wyglądają trochę inaczej, no to ich w jakiś sposób wyróżnia, w jakiś sposób stają się kreatywni w ten sposób [N9].

Branża kreatywna jako biznes

Wśród wypowiedzi badanych pojawiły się także takie, które ujmowały branżę kreatywną w kategoriach czysto ekonomicznych – jako działalność komercyjną, mającą przynieść określony zysk. Wskaźnikiem istnienia takich sposobów konceptualizacji branży kreatywnej są poniższe wypowiedzi badanych:

No, to jest też biznes tak naprawdę, tak; no, jest bardzo dużo tutaj podmiotów kreatywnych jako takich, tak. No, ale to też ma być miejsce komercyjne, komercyjne dla ludzi. [N4]

Ta nazwa kojarzy mi się z tym, że jakby robimy coś kreatywnie, ale potrafimy się z tego utrzymać, potrafimy jakby żyć z tego [N1].

Branża kreatywna kojarzy mi się jednak w jakimś sensie też z zarabianiem [E7].

Warte odnotowania jest również to, że w opinii badanych najmocniejszym i najbardziej rozpoznawalnym przemysłem kreatywnym jest moda. Wyszczególnionych sposobów definiowania branży kreatywnej nie należy traktować zupełnie rozłącznie. W przypadku wielu wypowiedzi respondentów widać bowiem nachodzenie na siebie poszczególnych stanowisk. Zasadniczo liczne rozbieżności w definiowaniu branży kreatywnej wydają się nie tylko odzwierciedleniem bogatej oferty branży przemysłowej w OFF Piotrkowskiej, lecz także wskazują na wspomniane w teoretycznej części raportu trudności, jakie pojawiają się, kiedy chcemy odpowiedzieć na pytanie: który rodzaj działalności można określić mianem branży kreatywnej? Podobnie wiele rozbieżnych opinii badanych pojawia się, kiedy mowa o funkcjonowaniu branży kreatywnej w Łodzi. Kwestia ta zostanie podjęta w kolejnej części raportu.



OFF Piotrkowska, tablica informacyjna

2.1.1. Opinie na temat funkcjonowania branży kreatywnej w Łodzi

Chcąc dokonać pogłębionej diagnozy opinii badanych na temat funkcjonowania branży kreatywnej w Łodzi, zwróciliśmy uwagę na dwa zasadnicze rodzaje wskaźników: po pierwsze na sposób definiowania przez badanych pojęcia „miasta kreatywnego”, po drugie na ocenę możliwości opisywania w tych kategoriach samej Łodzi. Podobnie jak w przypadku definiowania branży kreatywnej nie występowały tutaj zasadnicze różnice między perspektywą najemców a ekspertów, zatem analiza ich wypowiedzi zostanie przedstawiona zbiorczo.

Okazało się, że zdefiniowanie terminu „miasto kreatywne” nastęrcza badanym jeszcze więcej trudności niż określenie branży kreatywnej. W efekcie własne stanowiska zostały sformułowane tylko przez nielicznych badanych. Na podstawie uzyskanych wypowiedzi można mówić o trzech zasadniczych sposobach definiowania miasta kreatywnego. Pierwsza perspektywa jest perspektywą szeroką i bardzo ogólną, akcentującą to, że każde miejsce może zyskać miano kreatywnego, jeśli tylko w jego przestrzeni prowadzone są ciekawe i innowacyjne inwestycje:

Myślę, że każde miejsce można nazwać kreatywnym albo każde można nazwać mało czy wręcz niekreatywnym [...], no, oczywiście są tutaj nowoczesne instytucje, które jakieś zmiany, nie wiem, czy na Politechnice, czy na Uniwersytecie, jakieś badania ciekawe prowadzą, są firmy innowacyjne, oczywiście [E3].

Druga perspektywa odnosi się do kwestii wspierania funkcjonowania branży kreatywnej przez władze miejskie. Zdaniem niektórych respondentów, jeśli istnieje odgórne wsparcie, takie miasto można opisywać w kategoriach kreatywnego. W tym rozumieniu miastem kreatywnym jest każde miasto, w którego przestrzeni wspierane jest funkcjonowanie sektora kreatywnego i w którego przestrzeni przemysł kreatywny działa. Wydaje się, że ten sposób rozumienia miasta kreatywnego był przez badanych najczęściej reprezentowany. Odzwierciedleniem takiego ujmowania miasta kreatywnego jest poniższa wypowiedź:

Miasto, które pomaga młodym przedsiębiorcom, którzy chcą tworzyć taką firmę, jaką chcą. Bo to niekoniecznie chodzi, że wszystkie panie, które tworzą kreatywne firmy, muszą szyc ciuchy z szarego dresu, który był wiele lat, troszeczkę lat temu [...], czyli wspieranie tych pomysłów, które nie są sztamowe. I na tym polega po prostu kreatywność. A miasto kreatywne, to [takie], które po prostu wspiera takie właśnie działania, chociażby tak jak u nas przez te lokale dla kreatywnych [E9].

W końcu trzecia perspektywa akcentuje rolę czynnika ludzkiego i podejmowanych przez ludzi działań. Zgodnie z nią miastem kreatywnym jest każde miasto, w którym są kreatywni ludzie. Perspektywa ta odwołuje się do twórczych działań jednostek (mieszkańców miasta), do specyfiki miejsca, jego swoistego klimatu, który jest wynikiem działalności jednostek twórczych. Można powiedzieć, że jest to perspektywa najbliższa wyszczególnionej wyżej definicji „upodmiotowiającej” branży kreatywnej, gdzie uwypuklono rolę aktora społecznego i rolę znaczeń, jakie nadaje on sektorowi kreatywnemu. Taki sposób ujmowania miasta kreatywnego najlepiej ilustruje poniższe stwierdzenie respondenta:

Miasto kreatywne to przede wszystkim kreatywni ludzie. Bo miasto jakby dla mnie tworzą ludzie. [...] miejsce miejscem, ale tak naprawdę to ludzie stworzyli ten klimat, bo to tylko tak naprawdę ta energia, która jest od człowieka, jest najważniejsza [N1].

Znacznie łatwiej przyszło respondentom ocenić, czy Łódź jest miastem kreatywnym. Warto odnotowania jest przy tym to, że wszystkie formułowane na ten temat opinie odnosiły się nie do

samego pojęcia miasta kreatywnego (w definicyjnym tego słowa znaczeniu), ale do miasta będącego miastem przemysłów kreatywnych. W ten sposób udało się zebrać opinie na temat funkcjonowania branży kreatywnej w Łodzi. Badani, opisując Łódź jako miasto przemysłów kreatywnych, odnosili się do trzech zasadniczych aspektów (argumentów):

- działań władz miejskich,
- lokalizacji bogatej oferty branży kreatywnej w Łodzi,
- zasobów historycznych (przeszłości miasta).

Pierwszy z wymienionych aspektów – działania władz miejskich – wiąże się ze stworzeniem przez władze miejskie hasła promocyjnego Łodzi „Łódź kreuje” oraz z ogólnym wspieraniem działalności podejmowanej przez przedsiębiorców branży kreatywnej poprzez konkretne inicjatywy miasta. Z relacji badanych wynika, że władze miejskie dostrzegają potencjał sektora kreatywnego w mieście i próbują go wspierać. Jako jeden z przykładów takiego wsparcia podawano wykorzystanie środków unijnych na stworzenie w pofabrycznej przestrzeni tzw. Art_Inkubatora, czyli miejsca, w którym przedstawiciele sektora kreatywnego mogą na preferencyjnych warunkach wynajmować powierzchnie biurowe i organizować różne wydarzenia. Kolejną inicjatywą jest specjalnie stworzony program, nazywany przez rozmówców „Programem dla kreatywnych” lub „Lokale dla kreatywnych”. W ramach programu reprezentanci przemysłów kreatywnych mają możliwość wynajmu lokali w różnych częściach miasta. Choć rozmówcy wyrażali rozmaite opinie na temat działań władz miejskich (niektórzy uważali, że miasto kopiuje oddolną inicjatywę, jaką jest OFF Piotrkowska), to nie wypowiadali się o nich negatywnie. Wręcz przeciwnie, utworzenie Art_Inkubatora i stworzenie „Programu dla kreatywnych” spotykało się z pozytywnym odbiorem. Zaprezentowane spostrzeżenia ilustrują następujące fragmenty rozmów:

Miasto też uwalnia przestrzeń, lokale na Piotrkowskiej w „Programie dla kreatywnych”, tak że to nie jest tylko też gołosłowne i ten program jest wcielany, bo to są przestrzenie właśnie dla tych podmiotów z tej branży kreatywnej, uwalniane w jakichś tam rozsądnych warunkach finansowych [N4].

Urząd Miasta uruchomił tę akcję „Lokale kreatywne” i bardzo wiele osób wynajmuje, i tę Piotrkowską ożywia. Na przykład moja koleżanka [...], która miała pracownię, którą ja teraz przejęłam, otwiera lokal na Piotrkowskiej, „Pan tu nie stał” otworzył świetny sklep z polskim dizajnem bardzo rozsądnie na Piotrkowskiej [N6].

Tam jest Fabryka Sztuki, Art_Inkubator i tak dalej, ale to nie jest inicjatywa prywatna, tylko inicjatywa miejska [N10].

Miasto prowadzi taki program „Lokale dla kreatywnych” i w ramach tego jakieś przestrzenie właśnie komunalne są przeznaczane na wynajem dla nowych przedsiębiorców, którzy proponują jakiś kreatywny biznes [E3].

„Łódź kreuje”, czyli mamy takie w ogóle hasło miejskie – „Łódź kreuje”. My od samego początku również to zauważyliśmy, stąd OFF Piotrkowska to jest centrum przemysłów kreatywnych [E10].

Kolejnym wskazywanym przez badanych argumentem pozwalającym opisać Łódź w kategoriach miasta przemysłów kreatywnych było występowanie na jego terenie licznych inicjatyw tworzonych przez przedstawicieli branży kreatywnej. Respondenci po pierwsze wymieniali organizowanie w Łodzi różnych artystycznych wydarzeń i festiwali, takich jak Fotofestiwal, Łódź Design, Light Move Festival, festiwal teatrów czy kulinarny Łódź Street Food Festival; po drugie zaś wskazywali na pofabryczne przestrzenie, w których zostały zlokalizowane inicjatywy z branży

kreatywnej. Oprócz projektu OFF Piotrkowska najczęściej wymieniano: strefę kreatywną Piotrkowska 217, projekt Art_Inkubator realizowany przez Fabrykę Sztuki, tzw. miejski OFF przy pasażu Schillera, strefę działań alternatywnych WI-MA, Metropolis i zrewitalizowane przestrzenie najstarszej łódzkiej elektrowni EC1. W opinii badanych takie nasycenie przestrzeni miejskiej punktami z ofertą branży kreatywnej świadczy o jej rozwoju i o wyjątkowości miasta pod tym względem. Niektórzy respondenci wyrażali przy tym przekonanie, że Łódź jest kolebką rozwoju branży kreatywnej w Polsce i że to właśnie w Łodzi ukształtowała się moda na to, co kreatywne, która następnie rozprzestrzeniła się wśród innych regionów Polski. Co więcej, zauważano stale zwiększające się zainteresowanie odbiorców, nie tylko lokalnych, ofertą sektora kreatywnego w Łodzi: „wydaje mi się, że też w wielu przypadkach ludzie chętnie korzystają z usług tych biznesów kreatywnych [...], mogą powiedzieć o pracowni [...], że jest ten trend wzrostowy” [N8].

Opinie badanych na temat funkcjonowania skupisk lokali kreatywnych były zróżnicowane. Niektórzy, podając jako przykład strefę WI-MA, podkreślali niestabilność ekonomiczną branży, a jeszcze inni krytycznie podchodzili do pomysłu włączania w zakres sektora kreatywnego firm, które w ich opinii niekoniecznie zaliczają się do przemysłu kreatywnego. Niemniej jednak w przekonaniu badanych rozwój przemysłów kreatywnych stanowi potencjał rozwojowy miasta. Na potwierdzenie podawano marki mające ugruntowaną pozycję na rynku, zwłaszcza „Pan tu nie stał”, która jest rozpoznawalna nie tylko lokalnie, lecz także w całym kraju. Co więcej, uważano, że branża kreatywna stanowi sektor rozwojowy i jej sytuacja w ostatnich latach znacznie się polepszyła. Wskaźnikiem tej poprawy jest z jednej strony coraz większa liczba takich biznesów: „patrząc po tym, jak duża ilość takich firm powstała i zaistniała, wydaje mi się, że całkiem nieźle to wygląda” [N9], a z drugiej – stale obserwowany wzrost zainteresowania ofertą branży kreatywnej. W opinii badanych takie tendencje dotyczą nie tylko Łodzi, lecz także innych polskich miast, m.in. Warszawy i Poznania. Jedna z respondentek jako przykład podawała wciąż zwiększającą się liczbę osób biorących udział w różnego typu targach dizajnu, a inny badany zwracał uwagę na poszerzenie się branży o przedsiębiorstwa związane z nowymi technologiami: „pojawiają się kolejne sklepy z modą, z dizajnem, pojawiają się kolejne restauracje, mam też wrażenie właśnie, że dobre projektowanie graficzne jest coraz bardziej doceniane, zauważane, plus przemysł gier komputerowych, który też się rozwija” [N10].

Rozwój przemysłów kreatywnych w mieście wiązano również ze zmianą świadomości odbiorców. Analiza wypowiedzi badanych pozwala na sformułowanie tezy, że chodzi tu zwłaszcza o zmianę stylu konsumpcji, która w coraz większym stopniu akcentuje indywidualizm, ten zaś łączy się z potrzebą wyróżnienia się od reszty społeczeństwa. W tym kontekście mówiono najczęściej: „ludzie jakby chcą też mieć u siebie coś oryginalnego, coś, co nie będzie z galerii handlowej, coś, co nie będzie z sieciówki, dlatego oni przychodzą tutaj do nas” [N1]. Za najintensywniej rozwijający się typ działalności sektora kreatywnego w Łodzi uznano modę oraz działalność gastronomiczną. Wszystkie zaprezentowane spostrzeżenia ilustrują poniższe wypowiedzi.

Rzeczywiście te branże w Łodzi zaczynają się rozwijać. [...] Tak, wszystko jest, wszystko jest kreatywne. Tak, jest pomysłowe. Tak, wszyscy starają się zaproponować coś od siebie, wyjść poza mainstream, pokazać, że można inaczej [...]. Art_Inkubator to jest też stara odrestaurowana tym razem przez miasto fabryka, w której jest centrum kultury, w której działa teatr Chorea, z tego, co pamiętam, organizowane są wystawy, organizowany jest festiwal dizajnu i festiwal fotografii [...]. Metropolis to jest dawna fabryka wódek z ulicy Rydza-Śmigłego. Zorganizowano tam kilka koncertów, są pomysły, żeby ten Metropolis też właśnie przekształcić w jakieś centrum branży kreatywnej. Piotrkowska 217 też powoli zaczyna działać [N10].

No, jakby idea jest prosta, mamy dawną fabrykę, którą przerabiamy na kilka lokali gastronomicznych, nowoczesnych, kilka jakichś przestrzeni biurowych i zobaczymy, co z

tęgo wyjdzie. Także oprócz tutaj tego adresu, gdzie jesteśmy, jeszcze jest WI-MA, czyli Widzewska Manufaktura, dawna fabryka, no i podobnie też tam właśnie bardziej w stronę artystyczną oni poszli, ale idea jest podobna, i do tego jeszcze dochodzi nam Sienkiewicza 61, to jest dawny kompleks fabryczny, to z kolei nieruchomość Urzędu Miasta i miasto tam również ma pomysł, że taki miejski OFF powstanie [E3].

To jest Piotrkowska 217, na którą też się tak trochę mówi „taki drugi OFF”, ale jakby nie jest to w aż takim pełnym wymiarze i tam wszystko się opiera głównie tylko o restaurację [...] EC1, nowe centrum w Łodzi, które jakby cały czas jeszcze nie zostało uruchomione do końca [...]. Zeszłej jesieni był tam festiwal Light Move Festival, miał tam taką dużą przestrzeń dla swoich projekcji i takiego teatru industrialnego [N7].

Natomiast nie było żadnych takich finansów, że to właśnie Łódź i OFF Piotrkowska stawia na [przemysł] kreatywny i w związku z tym wydamy na spoty, wydamy na billboardy i tak dalej. To się tak samo kręci i właściwie o to chodzi [N14].

Trzecim, ostatnim argumentem, na którego podstawie formułowano opinie na temat funkcjonowania przemysłu kreatywnego w Łodzi, jest przeszłość miasta i związana z nią historia przemysłu włókienniczego. Z analizy wypowiedzi badanych wynika, że poprzemysłowa przeszłość miasta jest traktowana jako jego zasób i to właśnie ona sprawiła, że Łódź jest obecnie przestrzenią dla rozwoju branży kreatywnej. Pojawił się nawet pogląd, że „Łódź w tym kierunku właśnie podąża, żeby z tego miasta włókienniczego teraz stało się takim miastem dizajnu” [N9]. Interpretacja wypowiedzi badanych pozwala postawić tezę, że tożsamość miasta kreatywnego lub miasta branży kreatywnej jest wpisana w historię Łodzi, a sam rozwój tego sektora w mieście można interpretować jako wykorzystanie jego zasobów, w tym dziedzictwa kulturowego. Obserwacje te znajdują swoje odzwierciedlenie w następujących wypowiedziach respondentów:

Myślę, że przemysły kreatywne też się wzięły z tego, że jesteśmy miastem przemysłowym. [...] Wcześniej były właśnie te fabryki. [...] [Kiedy] to wszystko legło w gruzach, mieliśmy już to dobre zaplecze kreatywne, staliśmy się tymi przemysłami kreatywnymi, to zaczęło się to wszystko prężnie rozwijać w naszym mieście [N3].

Wydaje mi się, że wszystkie te biznesy, które tutaj funkcjonują, nawiązują właśnie do takiej jakości rzemieślniczej, czyli rzeczy nawet jeżeli niewykonywanych ręcznie, to ręcznie projektowanych, robionych przez prawdziwych ludzi. I to jakby wydaje mi się, że dobrze koresponduje z tymi fabrykami, które kojarzą nam się z ludzką pracą po prostu. A dwa, że wiele z tych biznesów nawiązuje bezpośrednio nawet do tego dziedzictwa Łodzi czy tych fabryk konkretnych [N8].

Ogólnie można stwierdzić, że w przekonaniu badanych Łódź jest miastem przemysłów kreatywnych i w takim kierunku zmierza jej dalszy rozwój. Przeciwnych opinii było niewiele, a te, które się pojawiały, były formułowane na podstawie dwóch czynników. Po pierwsze wskazywano na brak świadomości funkcjonowania samych przedsiębiorców w ramach sektora kreatywnego: „Wiele osób kompletnie jakby nie utożsamia swojej działalności [z sektorem kreatywnym]” [E6]. Po drugie hamulca dla rozwoju branży upatrywano w problemach społeczno-demograficznych miasta, w tym w masowych wyjazdach zagranicznych: „Ale tu nie będzie pozytywnych zmian. Tu już się nic nie da zrobić z tym miastem. To miasto za pięćdziesiąt lat umrze” [N18]. Warto wspomnieć, że pozytywne opinie są skorelowane z dostrzeganiem pozytywnych zmian społeczno-gospodarczych zachodzących w mieście. Chociaż badane osoby potrafiły zidentyfikować problemy, z którymi boryka się miasto (stosunkowo wysoka stopa bezrobocia, enklawy biedy, emigracja, starzenie się społeczeństwa), często podkreślały dobre zmiany, jakie dokonały się w mieście na przestrzeni ostatnich kilku lat.

Analizując zebrane wypowiedzi, widać, że respondenci, wypowiadając opinie na temat pozytywnych aspektów zmian w mieście, odnosili się do pewnej grupy cech (czynników), wśród których za najważniejsze można uznać: a) zmiany mentalności zarówno mieszkańców, jak i władz miasta (w tym otwarcie się na przemysł kreatywny); b) zmiany architektoniczne i urbanistyczne związane z rewitalizacją poszczególnych budynków i części miasta (często wskazywano na pozytywny aspekt programu „Mia100 Kamienic”, którego celem jest odnowa niszczących zabytkowych kamienic w Łodzi); c) nowe inwestycje, w tym powstanie nowych centrów handlowych; d) próby zmiany kształtowanego przez wiele lat w skali całego kraju negatywnego obrazu Łodzi. W opinii badanych te pozytywne aspekty są potencjałem miasta i sprzyjają rozwojowi sektora kreatywnego w Łodzi, bez względu na problemy ekonomiczne i społeczne miasta.

Analiza wypowiedzi ekspertów wykazała dodatkowo, że za czynnik sprzyjający rozwojowi przemysłu kreatywnego w Łodzi można uznać niektóre inspiracje zagraniczne. Niejednokrotnie powoływano się bowiem na wykorzystanie rozwiązań rewitalizacyjnych, które zostały zastosowane w takich miastach, jak Londyn, Berlin, Paryż czy Amsterdam: „Byliśmy pod wrażeniem szeregu miejsc w Europie, które funkcjonują; tu nam się wydawało, że to jest wielki potencjał, w żaden sposób niewykorzystywany. I ideę narysowaliśmy na podłodze” [E7]. W jednej z wypowiedzi pojawiło się nawet określenie „polski Manchester” przedstawiające Łódź jako miasto przemysłów kreatywnych. Można zatem stwierdzić, że za najistotniejszy czynnik rozwoju przemysłu kreatywnego uznawano tkwiący w mieście potencjał związany z jego historią, zabudową i dziedzictwem, a dopiero później zwracano uwagę na czynniki społeczno-ekonomiczne skorelowane z samym rozwojem branży ekonomicznej zarówno w mieście, jak i w całym kraju.

Postrzeganie dziedzictwa kulturowego zostanie szerzej opisane w kolejnym podrozdziale, w którym zwrócimy uwagę na sposoby definiowania dziedzictwa kulturowego oraz dokonamy analizy postaw respondentów wobec niego. Umożliwi to odpowiedź na pytanie, czy dziedzictwo kulturowe jest wykorzystywane przez przedstawicieli branży kreatywnej świadomie.

2.2. Sposoby postrzegania dziedzictwa kulturowego

Pojęcie dziedzictwa kulturowego jest rzadko stosowane przez respondentów przeprowadzonego badania, przynależy raczej do sfery instytucji lub organizacji, które zajmują się dziedzictwem (jego zarządzaniem, ochroną, popularyzacją), niż do osób, które działają w obrębie różnych dziedzin kultury. Z tego powodu łatwiej na temat dziedzictwa wypowiadają się liderzy opinii i eksperci. Słowo „dziedzictwo” pojawia się raczej w sytuacjach formalnych, np. we wnioskach aplikacyjnych o granty. Rozmówcy posługują się na co dzień określeniami, które w pojęciu dziedzictwa się zawierają i które w sposób bardziej konkretny odnoszą się do charakterystyki miejsc, obiektów, dziedzin czy zjawisk. Zasadniczo zdefiniowanie pojęcia „dziedzictwo kulturowe” sprawiało przedstawicielom branży kreatywnej kłopot. Z przeprowadzonych rozmów jasno wynika, że nie jest to pojęcie, którym posługują się stale, a jego rozumienie jest przede wszystkim intuicyjne. Część osób starała się uchwycić jego istotę na poziomie bardzo ogólnym, podkreślając, że jest ono niezwykle pojemne, inni podawali konkretne desygnaty, odnosząc się do typów bądź obszarów dziedzictwa lub też konkretnych przykładów, pochodzących zwłaszcza z Łodzi.

Mimo trudności ze sformułowaniem skojarzeń i opisów w wielu punktach spostrzeżenia najemców i ekspertów były zbieżne. Rozmówcy zwrócili uwagę przede wszystkim na odniesienia do przeszłości i pamięci. W analizie materiału empirycznego zwraca uwagę to, że przedstawiciele obu grup chętnie mówili o dziedzictwie z perspektywy lokalnej – od razu odnosili się do Łodzi, opowiadając, co dla nich jest w mieście dziedzictwem. W wypowiedziach badanych powtórzyło się kilka desygnatów dziedzictwa kulturowego, które odnoszą się do historii, tradycji i tożsamości miasta. W tym kontekście wymieniane były takie elementy przeszłości miasta, jak: fabryki, kamienice, Władysław Strzemiński, Katarzyna Kobro, Łódzka Szkoła Filmowa. Pojawiło się rozróżnienie na dziedzictwo materialne i niematerialne. W formule bardziej definicyjnej mówili o nim eksperci, najemcy zaś posługiwali się przede wszystkim desygnatami, które reprezentują obie te kategorie. Za istotny sposób mówienia o dziedzictwie została uznana perspektywa czasowa – zdaniem rozmówców dopiero po upływie jakiegoś czasu można do opisu danego obiektu lub zjawiska użyć słowa „dziedzictwo”. Jednak czas, jaki musi upłynąć, nie został określony.

Przeszłość

W wielu wypowiedziach zostały zawarte główne elementy rozumienia dziedzictwa kulturowego przedstawionego w literaturze (patrz rozdział 1.3), a w szczególności to, że stanowi ono część przeszłości, którą wybieramy w teraźniejszości dla współczesnych celów, np. „Zostaje przekazywane pokoleniom i z czasem w jakiś sposób uaktualniane” [N9], „pozostaje nam po, po iluś tam pokoleniach” [N1]. Reprezentanci środowiska opiniotwórczego i eksperci częściej starali się formułować bardziej zwarte definicje o charakterze ogólnym, co wydaje się związane z doświadczeniem zawodowym. Chociaż oni również odnosili się do konkretnych desygnatów, podawali też przykłady z rodzimej Łodzi. Te ogólne opisy precyzowały podział dziedzictwa na dwie główne kategorie – materialne i niematerialne, odnosiły się do kwestii dokonania wyboru z przeszłości, konieczności występowania osoby bądź grupy, która dziedziczy, a także wskazywały na pojemność tego określenia. Ilustrują to poniższe wypowiedzi:

[...] dla mnie dziedzictwo kulturowe to to, co przychodzi z przeszłości i co my chcemy przyjąć, z czym my się identyfikujemy, z czego jakieś wzorce czerpiemy. [...] oczywiście mamy dziedzictwo materialne i niematerialne. Dla mnie to dziedzictwo jest bardzo szerokie, obejmuje właściwie wszelkie aspekty przeszłości, bo to mogą być, patrząc na

Łódź, i fabryki, i pałace, i kamienice. Ale też takie dziedzictwo techniki, jak jakieś węży kanalizacyjne, jakieś stare studzienki, język, jaki tu w Łodzi mamy, jakaś kuchnia, ta tradycyjna, bardziej ta robotnicza, jakoś bardziej z tą się identyfikuję [E3].

[...] nie ma dziedzictwa bez kogoś, kto dziedziczy. Jeżeli ludzie nie mają świadomości tego, co jest do odziedziczenia, no to to nie jest do odziedziczenia, po prostu tego nie ma [E4].

[...] dla mnie dziedzictwem w tym miejscu jest mniej więcej wszystko, bo wszystko powstało jakiś czas temu i ze wszystkiego da się zrobić coś ciekawego [...] klasycznie rozdzielamy materialne od niematerialnego [E4].

Z czego my korzystamy i co nas w jakikolwiek sposób współtworzy, to jest nasze dziedzictwo [E4].

Wśród słów kluczowych, za pomocą których rozmówcy starali się opisać dziedzictwo, znalazły się: historia, tradycja, spuścizna, pamięć, kontynuacja, szacunek, idee, wspólnota. Poniżej zaprezentowanych jest kilka wypowiedzi, w których znalazły się takie odniesienia:

[...] nasze dziedzictwo, świadomość historii i tego, mówiąc najprościej, kolokwialnie – skąd przyszliśmy – pozwala nam jakby rozumieć, kim jesteśmy teraz [N7].

[...] zachowanie pamięci o przeszłości, zachowanie też tych obiektów, które zostały, które są pozostawione [...] jakaś taka dobra pamięć, nie wiem, jak to nazwać, bo dziedzictwo, że... to nie może być taka pamięć na siłę [N17].

[...] kontynuacja czegoś, co zostało przerwane, i chcielibyśmy, czerpiąc z tego i mając szacunek dla tego, co się działo w tym międzywojniu, kontynuować [N5].

[...] to jest jakby zbiór taki wspólny, tak? Bo ja uważam, że każdy z nas dokłada gdzieś tam do zbioru wspólnego i buduje tę tożsamość i z tej perspektywy dla mnie jest to bardzo istotne [N6].

[...] głównie taka historia, ale w kontekście raczej idei i jakichś takich idei, kultury, no i, wiadomo, w związku z tym także jakby postaci, które gdzieś tam właśnie wywarły wpływ na Polskę czy Łódź. No i też taki charakter bardziej materialny, czyli różnego rodzaju, powiedzmy dzieła sztuki, ale ja się na dziełach sztuki nie znam, ale no takie... Bardziej ideowo [N11].

[...] historia przede wszystkim, ta historia miejsca, historia miasta i to jest ten potencjał zgromadzony przez te poprzednie pokolenia. Które należy gdzieś w jakiś sposób próbować wykorzystywać, a nie niszczyć [E11].

Kojarzy mi się z historią i tradycją związaną z daną lokalizacją i społecznością na niej żyjącą [E10].

To jest taka spuścizna, którą trzeba zachować w jakimś rozsądnym, rozsądnym rozumieniu, bo nikt nie powie o dziedzictwie, jeżeli ono nie będzie pielęgnowane i chronione [E6].

W mówieniu o dziedzictwie przejawia się też element dumy, że jest to dorobek narodowy, którym można chwalić się na zewnątrz. Nawiązuje do tego poniższa opinia:

Tradycja, przede wszystkim. [...] szacunek do tego, co zrobiliśmy kiedyś. Jako my – Polacy. Wytworzyliśmy jakieś po prostu dobra kultury, którą możemy się pochwalić. [...] my, jako Polacy, jako naród zbudowaliśmy, wytvorzyliśmy i czym się możemy pochwalić. Jest wiele takich rzeczy, na przykład taką fabryką też możemy się pochwalić [N18].

Dziedzictwo kulturowe ujmowane było także w kategoriach kultury wyższej. Przykładem tego jest następująca wypowiedź: „Dziedzictwo kulturowe bardziej mi się kojarzy z kulturą taką wyższą”

[E9]. Wskazuje ona na dodatkowy czynnik, mianowicie podział na kulturę wysoką i niską, który we współczesnym dyskursie społecznym i kulturowym zaczyna się coraz bardziej zacierać. Może to w pewien sposób świadczyć o wspomnianym na początku rozdziału „formalnym” użyciu słowa „dziedzictwo”.

Lokalność

Ważnym elementem definicyjnym dziedzictwa kulturowego okazała się także lokalność. To, że wiele osób zapytanych o rozumienie pojęcia dziedzictwa kulturowego odwoływało się do Łodzi, może świadczyć o przywiązaniu do miasta, silnej lokalnej tożsamości, a także o znajomości swojego najbliższego otoczenia. Ilustrują to poniższe wypowiedzi:

[...] dziedzictwo kulturowe bardziej kojarzę jako dziedzictwo nasze łódzkie. [...] Fabryki, Miasto Czterech Kultur. [...] Pierwsze, co mi się nasuwa, to na pewno historia [N3].

Samo to, że jednak staramy się... Łódź stara się być teraz miastem kreatywnym, wspierać branżę odzieżową, jakoś nawiązuje do tej kultury włókienniczej w Łodzi, więc no... wydaje mi się, że tak, że to jest jakiś dziedzictwo, które zostało [N9].

[...] dziedzictwem kulturowym jak dla mnie to była na przykład zabudowa Łodzi, no niestety, która została zniszczona [...] to nie zostało potraktowane jako jakiś majątek kulturowy. A dla Łodzi takim majątkiem kulturowym była zabudowa [N2].

Dziedzictwo Łodzi zostało przedstawione jako element wyróżniający miasto: „Na pewno jest to coś, co nas wyróżnia na tle innych miast, państw. Każde miasto ma coś swojego” [N9]. Wśród elementów dziedzictwa definiujących Łódź rozmówcy odwoływali się w szczególności do fabryk, fabrykantów i tradycji przemysłowej, a także kamienic. Podkreślano, że fabryki znajdują się w centrum miasta, co jest szczególnie charakterystyczne i wyróżnia Łódź wśród innych, także zagranicznych miast. Jeden z rozmówców ukuł nawet pojęcie dziedzictwa kulturowo-przemysłowego. Poniżej zamieszczono wybrane wypowiedzi, w których takie odniesienia się znalazły:

Łódź jest i była miastem – była, właściwie była, bo nie jest – miastem włókienniczym, czyli jest tutaj mnóstwo takich zabudowań pofabrycznych, wszędzie są tak w tkankę miejską jakby utkane, to jest też specyficzny rodzaj architektury, w moim odczuciu pięknej, nie każdemu to się musi podobać. Ja kocham i z tego względu w ogóle uważam, że można o tym mówić w takim kontekście, że gdzieś tam jest to jakimś wyznacznikiem i takim stemplem jakby historii miejsca, które jest, które jest żywe, i w którym ludzie coś tworzą [N6].

[...] dziedzictwem są fabryki, te przestrzenie, które zostały, fabryczne, to jest to dziedzictwo z czasów, kiedy Łódź powstawała, bo powstała jako miasto fabrykantów [N7].

[...] Łódź została wykreowana i zbudowana przez tych wszystkich fabrykantów, którzy przyjechali tu kiedyś i zainwestowali to, i zdecydowanie to jest moim zdaniem dziedzictwo kulturowe [N1].

Osobom, które w wypowiedziach na temat dziedzictwa odwoływały się do fabryk, zostało zadane pytanie o miejsce, w którym funkcjonuje OFF Piotrkowska: czy ono również mogłoby zostać określone jako dziedzictwo? Odpowiedzi były zróżnicowane, co świadczy o indywidualnym traktowaniu poszczególnych fabryk. Część rozmówców, dostrzegając potencjał miejsca, nie wykluczyła sklasyfikowania go jako dziedzictwa w przyszłości: „Nie wiem, czy już, ale może kiedyś” [N12], „No, może za jakiś czas pewnie tak. Jest to jakieś miejsce, ma to jakąś wartość” [N18].

Trzeba zaznaczyć, że część rozmówców patrzyła na miejsce z perspektywy fabryki Ramischa, czyli dziedzictwa architektonicznego sięgającego XIX wieku. Część zaś odnosiła się do funkcjonującego

tutaj projektu OFF Piotrkowska, które potraktowała jako przestrzeń działania przedstawicieli przemysłów kreatywnych. Zebrane na ten temat wypowiedzi sygnalizują, jak ważną rolę w postrzeganiu dziedzictwa kulturowego odgrywa element czasu.

Była też grupa osób, która nie uznaje architektury poprzemysłowej jako dziedzictwa. Wątpliwości pojawiały się z uwagi na to, że fabryki nie miały związku z działalnością kulturalną, co jest dla niektórych respondentów koniecznym elementem definiowania pojęcia dziedzictwa kulturowego. Ilustruje to wypowiedź:

[...] z jednej strony te fabryki powstały po to, żeby zarabiać pieniądze [...] I wykorzystywać ludzi... znaczy nie wiem, jak tam zasady BHP w fabrykach sto lat temu, podejrzewam, że mogło być z tym różnie... i żeby [...] wytwarzać jakieś produkty, więc to nie miało nic wspólnego z kulturą. Natomiast często jest tak, że miejsca, które z kulturą nie mają nic wspólnego, nagle później okazuje się, że się z nią wiążą. Albo poprzez to, że wyróżniają się gdzieś tam architekturą i że ktoś ma na to pomysł. [...] nie jest to dla mnie tak ewidentnie dziedzictwo kulturowe chyba... stare fabryki, które kiedyś były fabrykami włókienniczymi, gdzie ludzie pracowali i wytwarzali bawełnę [N6].

Zestaw desygnatów obejmuje zarówno elementy dziedzictwa materialnego, jak i niematerialnego. Pod wymienionymi przez rozmówców pojęciami mieści się właściwie cały dorobek, zarówno artystyczny i kulturowy, jak i cywilizacyjny: architektura, język, dialekt, historia, przepisy kulinarne, gastronomia, szkoła filmowa, Muzeum Sztuki, religia, rodzina, sztuka, awangarda, obrazy, książki, obyczaje, muzyka, film, teatr, to „jak żyjemy, jakieś nasze przyzwyczajenia, te wszystkie nasze zachowania nawet społeczne czy rodzinne, bardzo ogólne pojęcie. Wszystko, co gdzieś tworzy naszą odrębność kulturową” [N8]. Pojawiły się też konkretne nazwiska: Władysław Strzemiński, Katarzyna Kobro, Stanisław Fijałkowski, Julian Tuwim, Artur Rubinstein, Izrael Kalmanowicz Poznański. Osoby te – zgodnie z jedną z wypowiedzi – „tworzą tę kulturę naszą łódzką i my jakby na bazie ich doświadczeń, ich realizacji jesteśmy w stanie się dalej rozwijać” [N1]. Desygnaty częściej pojawiały się w wypowiedziach najemców niż ekspertów. Eksperci zwrócili uwagę na następujące pojęcia: architektura i urbanistyka, układ ulic, awangarda, teatr, kino, filmografia, książki oraz osoby – Strzemiński i Kobro. Całe miasto zostało także określone jako dziedzictwo kulturowe: „To miasto jest jakby naszym dziedzictwem i sposób, w jaki my widzimy Łódź, i w jaki sposób widzimy inne miasta, i w jaki sposób widzimy inne miasta z perspektywy Łodzi, to jest nasze i tylko nasze” [E4].

W wypowiedziach badanych pojawiły się także odniesienia do stereotypu Łodzi włókienniczej i wielokulturowej. Są to cechy miasta utrwalone w literaturze, a także wykorzystywane we współczesnych działaniach kulturalnych (jak festiwale), obecne w muzeach, odwołują się do nich współcześnie zakładane firmy (np. start-upy z branży modowej czy dizajnerskiej). Jeden z przedstawicieli środowiska opiniotwórczego stwierdził:

[...] tkanina tak naprawdę i to przywiązanie do tego mitu Łodzi, Łodzi włókienniczej, czy to Łódź wielokulturowa, i to właśnie trzeba stąd, to tak w polskim brzmi paradoksalnie, ale to są rzeczy, których już po prostu w Łodzi nie ma, i to raczej jest coś, do czego próbujemy my sięgać, no bo my już nie jesteśmy miastem wielokulturowym ani tak naprawdę nie mamy w tym momencie przemysłu w zasadzie prawie w ogóle włókienniczego. [...] to jest dla mnie jakiś taki też jednak zbiór pewnych nawyków i takich trochę, no właśnie, kodów kulturowych, do których my sięgamy, kiedy myślimy o swojej osobie, o swojej tożsamości [E1].

Czas

Rozmówcy zwrócili uwagę na istotny aspekt tworzenia, mianowicie perspektywę czasową. Do oceny bowiem, jaka część teraźniejszości stanie się dziedzictwem, czyli które jej elementy zostaną przez przyszłe pokolenia uznane za dziedzictwo i tym samym poddane ochronie, potrzebny jest czas. Przykładowo elementem budzącym wątpliwość badanych okazała się współczesna architektura. Zdaniem respondentów nie jest ona elementem dziedzictwa kulturowego, ale ma w sobie potencjał do uznania jej za dziedzictwo w przyszłości. Takie opinie ilustrują poniższe wypowiedzi:

Nie wydaje mi się takim istotnym elementem blokowiska, ale nie skreśliłbym ich tak po prostu od razu bezmyślnie [E7].

Jest parę takich na Piotrkowskiej budynków, takich współczesnych realizacji, które bym wysadziła w powietrze, bo są paskudne, ale z drugiej strony są też jakby obrazem tego, w którym miejscu teraz Łódź jest. I na przykład za pięćdziesiąt lat ktoś przejdzie koło tego i powie: „o Jezu, jakie to jest paskudne...”, a my wtedy możemy powiedzieć: „no, pięćdziesiąt lat temu to właśnie takie paskudztwa robiliśmy” i to wtedy będzie jakby kawałek historii starej Łodzi [E8].

[...] ja się nie mogę wypowiadać za tego, kto będzie dziedziczył za tam, nie wiem, sto lat na przykład. Bo modernizm już w tej chwili, patrząc po książkach, brutalizm i jakoś tam szerzej rozumiany modernizm i socrealizm to są takie nurty, które zaczynają nabierać na znaczeniu. I sam fakt tego, że pojawia się taka tendencja, że te nurty nabierają na znaczeniu, chociaż wcześniej była tendencja, żeby to w ogóle wypieprzyć w kosmos, bo to jest tak paskudne, znaczy, że nie nam jest jakby dane wartościowanie na bieżąco tego, co jest ładne, co nie jest ładne. My nie jesteśmy w stanie tego określić, bo określamy z perspektywy pewnej, pewnego czasu. My tej perspektywy jeszcze nie mamy [E4].

W wypowiedziach znalazły się także odniesienia do dziedzictwa niematerialnego, jak zapach, historie mówione, zachowania, nawyki, ruchy społeczne. Oto przykłady:

Wchodząc do WI-My, do fabryki i wciągając zapach przykurzonej bawełny, mamy to dziedzictwo, które jest zupełnie niematerialne, zupełnie ulotne. Tak samo rozmowa z ludźmi, którzy mają siedemdziesiąt lat i przychodzą tutaj [...] [E4].

[...] zbiór nawyków, zachowań, takich kodów kulturowych, do których się przywiązujemy. I to w Łodzi na przykład dla mnie właśnie dziedzictwo rewolucji 1905 roku i takie trochę przywiązanie jednak do tego ruchu socjalistycznego i tak dalej [...] [E1].

Rozmowy z przedstawicielami branży kreatywnej oraz środowiska opiniotwórczego w Łodzi pokazały, że określenie „dziedzictwo kulturowe” nie jest powszechnie używane przez badanych. Stosowane są określenia konkretne – fabryka, architektura przemysłowa, zabytkowa kamienica – a nie dziedzictwo kulturowe lub zabytek. Co istotne, rozmówcy w większości charakteryzowali pojęcie dziedzictwa, odnosząc się do wielu jego aspektów funkcjonujących w definicjach. Częste było zwłaszcza nawiązywanie do lokalności. Rozmówcom dużo łatwiej było odwoływać się do własnego miasta i konkretnych przykładów (miejsc, osób), niż poruszać się na poziomie ogólnym. Szczególnie eksponowana w tych wypowiedziach była Łódź i tylko pojedyncze osoby odwoływały się do innych miast, zwykle aby dokonać porównań (wskazywano przykładowo, że Łódź nie ma Rynku jak Kraków, lecz funkcję tę pełni ulica Piotrkowska). Świadczy to o silnym lokalnym patriotyzmie i opisywanej już w pierwszym rozdziale tego raportu identyfikacji z miastem. W wypowiedziach akcentowana była Łódź fabryczna, przemysłowa, włókiennicza, filmowa i artystyczna.



OFF Piotrkowska, wewnętrzny dziedziniec z parkingiem w zimie

2.2.1. Opinie na temat wykorzystania obiektów dziedzictwa kulturowego w celach komercyjnych

Mimo że przedmiotem rozmów było dziedzictwo kulturowe w znaczeniu ogólnym, to badani sami odwoływali się do kwestii ochrony i perspektyw wykorzystania w celach komercyjnych dziedzictwa przemysłowego. Dużo rzadziej w wypowiedziach pojawiały się odniesienia do kamienic, pałaców i zamków. Potrzeba ochrony była podkreślana przez wszystkich respondentów, jednak towarzyszyły jej komentarze dotyczące sprawowanych przez te obiekty funkcji oraz charakteru i wymiaru ochrony. Podobnie jak w poprzednim podrozdziale, opinie przedstawicieli branży kreatywnej oraz środowiska opiniotwórczego okazały się zbieżne. W formułowanych wypowiedziach badaną OFF Piotrkowską często zestawiano w rozmowach z Manufakturą, która była pierwszą spektakularną inwestycją o charakterze rewitalizacji i adaptacji obiektu przemysłowego nie tylko w Łodzi, ale w skali całej Polski (szeroko prezentowana i komentowana w mediach, pociągnęła za sobą kolejne tego rodzaju inwestycje).

a) Postawy wobec ochrony obiektów dziedzictwa

Opinie na temat ochrony dziedzictwa, w szczególności przemysłowego, były bardzo złożone. Zasadność ochrony generalnie nie była kwestionowana, a jej konieczność ilustruje wypowiedź: „to jest nasza tożsamość, a tożsamość jest bardzo ważna” [N12]). Pojawiały się jednak liczne wątpliwości dotyczące formy i zakresu ochrony. Przede wszystkim, zdaniem rozmówców, trzeba dokonać wyboru przedmiotu ochrony, ponieważ z powodu ogromnej liczby obiektów niemożliwa jest ochrona i zachowanie wszystkich. Decydującym elementem powinna być wartość obiektu. Ochrona musi być jednocześnie celowa, odpowiadać na pytanie: po co chronimy? Za najlepszą formę ochrony budynków (przed zniszczeniem, wyburzeniem) została uznana adaptacja do nowych funkcji, ponieważ w opinii badanych gwarantuje to, że obiekt „cały czas żyje”, chociaż często już w zmienionej formie. Według respondentów adaptacja budynków przemysłowych może też zapewnić inwestorowi dodatkowy zysk (w porównaniu z obiektem nowo wybudowanym). W tym przypadku motywacją do niewyburzania nie jest ochrona, lecz ekonomiczna kalkulacja. Analiza wypowiedzi badanych pokazuje, że istotna jest także społeczna świadomość poszanowania dziedzictwa.

Konieczność ochrony tego, co zostało

Za prowadzeniem działań ochronnych przemawiają obiekty dziedzictwa, które zostały utracone na skutek złego gospodarowania zasobem architektonicznym miasta po transformacji ustrojowej – wyburzenia lub celowe niszczenie (podpalenia), aby pozyskać tereny pod nowe inwestycje. Te działania uświadomiły badanym konieczność sprawowania pieczy nad obiektami, które jeszcze pozostały. Świadczą o tym następujące wypowiedzi:

[...] był taki czas, że jak było dużo właśnie zmian w Łodzi, jakichś tam zmian w wyglądzie miasta, wyburzania części budynków, powstawania nowych, i została wyburzona, niby trochę przypadkiem, zabytkowa jednostka Straży Pożarnej, gdzie to się obilo o prasę mocno i była z tego dosyć spora afera taka medialna. Patrząc na takie wydarzenia, oczywiście uważam, że tak, bo to była jedyna taka, takie miejsce w Łodzi i już go nie ma [N7].

Wyburzeniom mówię „nie”, natomiast jest to trudny problem, bo... z fabrykami szczególnie, jak to zagospodarować i co tam zrobić [N15].

[...] mamy wrażenie, że za dużo, za duże ilości pozwolono zniszczyć. [...] wykupywane zostawały, wręcz hektary i celowo doprowadzane do ruiny, żeby konserwator się nie czepiał, że można to wywieźć ciężarówkami za miasto, po prostu. Czy wręcz podpalane. To takich historii znam z wiarygodnych źródeł parę i to jest po prostu dramatyczna współczesna historia Łodzi [N5].

W związku z niszczeniem poprzemysłowych budynków podniesiona też została kwestia ich odbudowy – jeden z rozmówców stwierdził, że nie rozumie sytuacji, w której obiektowi najpierw pozwala się popaść w ruinę, a dopiero później planowane są działania naprawcze, które w związku ze skalą zniszczenia wiążą się z odbudową i rekonstrukcją:

W momencie kiedy [fabryka Obrońców Pokoju] została opuszczona, to był moment, kiedy trzeba było się tą fabryką zająć, i wtedy by miało sens. W tej chwili to jest chyba totalnie do odbudowy i też nie bardzo rozumiem sens tego odbudowywania [...]. Ja bym chciała, żeby fabryki były w swoim naturalnym kształcie zachowane, jak najbardziej naturalnym kształcie, oczywiście z jakimiś udogodnieniami czy współczesnymi rozwiązaniami, które by pomogły zachować ten stan rzeczy. Natomiast odbudowywanie teraz tego, co było kiedyś na jakiś tam wzór, no tego to już specjalnie nie rozumiem [N2].

Konieczność dokonania wyboru chronionych obiektów

W wypowiedziach pojawiały się uwagi, że trzeba konieczne dokonać wyboru przedmiotu ochrony, zwłaszcza w przypadku architektury poprzemysłowej, którą miasto jest wypełnione i której zachowanie w całości nie jest możliwe. Świadczą o tym takie wypowiedzi jak:

[...] trzeba by do tego tematu podejść rozsądnie, żeby to nie wyglądało na zasadzie, że my musimy to chronić, zostawić takie, jakim jest, i niech sobie stoi i niszczy na przykład. Albo może znajdziemy kogoś, kto to zapłaci, żeby to lekko odświeżyć, i niech sobie stoi, bo tego nikt nie odwiedzi [N7].

Nie mówię, że wszystkie trzeba by zachować, bo możliwe, że przy jakimś szerszym pomyśle zmiany gospodarki przestrzennej miasta i tak dalej, no czasami trzeba coś poświęcić, prawda? No to też trzeba gdzieś tam zachować umiar i rozsądek, żeby nie zalać całego miasta, i zrobić wszystko na nowo, a później się rozplątać, że jednak mogliśmy coś zostawić, bo nie mamy nic, co świadczy o historii tego miejsca [N7].

[...] w Łodzi jest bardzo dużo różnych fabryk lub różnych budynków, a nie wszystkie się nadają do tego, żeby powiedzieć, że to jest dziedzictwo kulturowe czy tam... i są warte tego, żeby były ochrony. Jest dużo przykładów starych budynków, których nie ma potrzeby chronić [E10].

Na pewno nie wszystko. Wszystko, co wartościowe, ale to z rozsądkiem [E2].

[...] fabryki stanowią o wyjątkowości naszego miasta i jego dziedzictwa, więc, no może nie tak, że absolutnie dwieście fabryk musi stać i koniec. Dopuszczam myśl, że jakąś część z nich trzeba będzie rozebrać, bo jednak tam jakiś teren będzie potrzebny do nowych inwestycji [E3].

W rozmowach wypłynęła również kwestia wartości, od której powinien być uzależniony stopień ochrony. Najcenniejsze obiekty należałoby poddać dużo większej ochronie, która uniemożliwiałaby dokonywanie daleko idących zmian w tkance architektonicznej: „tam nie powinno być żadnej zmiany” [E3]), co z kolei powinno być dozwolone w stosunku do obiektów o mniejszej wartości – starych, ale niekoniecznie unikatowych. Wymogiem prowadzonych w takich obiektach prac adaptacyjnych powinno być zachowanie charakteru przestrzeni. Jeden z ekspertów mówił na przykład: „nie jestem takim ortodoksyjnym tutaj obrońcą zabytków, że nic nie można zmienić,

wszystko musi być, jak było” [E3]. Wypowiedzi nie precyzują jednak kryteriów wyboru – kto i według jakich zasad ma oceniać, co jest warte zachowania, a co może zostać wyburzone. Sprawa ta pojawiła się także w następującej wypowiedzi:

[...] to zależy, o czym mówimy, bo co innego jest, chyba inaczej myślę o fabryce, a inaczej myślę o [...] pałacu na przykład. Pewnie, że te miejsca o większej randze to chyba bym wolała, żeby ktoś miał pieczę nad tym, żeby nie było jakiejś samowolki w tym. [...] tylko jak nie zmienić, to co dalej? [...] jest to trudny problem, bo... z fabrykami szczególnie, jak to zagospodarować i co tam zrobić, one muszą być w jakiś sposób odświeżane, bo one nie mogą być w takim kształcie, jak były, nie wiem, w XIX wieku, postawione i... myślę, że jeżeli chodzi o fabryki, to można je przekształcać jakoś w środku, byle by tę formę zewnętrzną utrzymały i charakter, taki pierwotny [N15].

Ochrona jako działanie celowe

Kluczowe okazało się pytanie o cel ochrony – czemu i komu chroniony, odnowiony, zrewitalizowany obiekt będzie służył? Ochrona dla samej ochrony została uznana za bezzasadną, w każdym razie w odniesieniu do tych obiektów, które nie posiadają szczególnej wartości (nie są unikatowe). Rozmówcy mówili:

Jeżeli to [ochrona] służy czemuś, no jak najbardziej [N3].

[...] pytanie tu jest cały czas, moim zdaniem, trochę jakby o funkcjonalność, w jaki sposób po prostu dziedzictwo wpływa na funkcjonowanie miasta, użyteczność dla ludzi, co generalnie, po co na przykład, po co to ma być chronione. [...] Nagle sobie postawimy tutaj tysiąc pomników i wszystkie dziedzictwo kulturowe. No, no nie. Funkcjonalność musi być [N11].

Adaptacja jako forma ochrony

Za najlepszą formę ochrony została uznana przez badanych adaptacja budynków przemysłowych do pełnienia nowych funkcji, na które jest współcześnie zapotrzebowanie. W wypowiedziach znalazły się odniesienia do rozwoju miasta, tworzenia w ten sposób nowych miejsc pracy, do wprowadzania nowego życia do tych przestrzeni. Oto przykłady takich wypowiedzi:

[...] nie burzenie tych miejsc, ale wykorzystywanie ich potencjału po to, żeby się miasto mogło rozwijać, żeby ludzie mieli pracę i żeby powstawała też alternatywa i coś, co to miasto też uatrakcyjni, no bo to są wszystko sprzężone gdzieś tam naczynia [N6].

chronienie w ten sposób, [...] żeby nie zmieniać ich [tj. obiektów] charakteru, żeby nawiązywały cały czas do historii swojego powstania w jakimś sensie, albo chociaż do klimatu, do wyglądu elewacji, albo... to już jest kwestia właśnie pomysłu. [...] można by jakby na nowo je ożywić, to uważam, że to jest właśnie ochrona tego miejsca, ponieważ ono znowu będzie żyło i w ten sposób zapewnimy mu przetrwanie [N7].

Ja myślę, że to powinno być w ten sposób rozwiązane, żeby oryginalnej tkanki nie niszczyć, ją w miarę zachować, żeby wybierać takie opcje użytkowania, które by temu nie zagrażały. Ale jak najbardziej powinny być adaptowane do nowych funkcji, bo dzięki temu one cały czas żyją [N2].

Adaptacja do nowych funkcji została określona przez jednego z rozmówców jako „odciśnięcie swojego piętna w przestrzeni, łączenie epok i nadbudowywanie” [E11]. Analiza wypowiedzi badanych skłania do wniosku, że zachowanie oraz wykorzystanie obiektów dziedzictwa zawiera się w samym pojęciu dziedzictwa kulturowego. Elementy te pojawiały się w formułowanych przez respondentów

definicjach dziedzictwa kulturowego (o czym w podrozdziale 2.2). Są one również artykułowane w literaturze przedmiotu. Jak to ujął rozmówca:

[...] każde jakieś tam pokolenie powinno swoje piętno jakieś odcisnąć w przestrzeni miejskiej [...] nasza Politechnika Łódzka jest tego dobrym przykładem, połączenia architektury tej starej właśnie, pofabrycznej z taką nowoczesną, gdzie, no, trochę właśnie więcej szkła się pojawia na czerwonej cegle i to ładnie się komponuje, dobrze wygląda i gdzieś tam łączy epoki. I to jest właśnie takie trochę budowanie na tym dziedzictwie właśnie kulturowym, czyli nie jest to wyburzone [E11].

Rozmówcy zazwyczaj odnosili się do potrzeby adaptacji w ogóle, ale pojawiały się też konkretne przykłady możliwych nowych funkcji, na które jest w mieście zapotrzebowanie, np. tworzenie w tych obiektach mieszkań socjalnych:

[...] czy nie można było tanich mieszkań tam zrobić dla ludzi, którzy są naprawdę, biednie żyją i nie mają... mieszkają w koszmarnych jakichś warunkach, w starych ruderach [...], czy wielu rzeczy nie można było, kurczę, uratować właśnie w ten sposób, że zrobić socjalne mieszkania, podzielić to po prostu na jakieś nieduże klity i żeby ludzie mieszkali w jakichś sensownych warunkach [N5].

Nowe funkcje lokalizowane w takich budynkach powinny mieć przy tym różnorodny charakter: „może nie stworzymy nagle stu muzeów czy galerii sztuki, czy stu centrów OFF, to musi być jakoś bardziej przemieszane. Zresztą widać też, że sporo tych starych budynków na biura jest przerabiane, no i jakby tego nigdy dość” [E3].

Adaptacja jako forma zysku

Forma ochrony za pośrednictwem adaptacji pozwala na zachowanie obiektu dla przyszłych pokoleń. Rozmówcy podkreślali też, że może być ona formą zysku finansowego dla inwestora, chociaż jego motywy będą w tym przypadku inne. Dla inwestora adaptacja budynku może się bowiem okazać korzystniejsza niż budowanie nowego gmachu na terenie, na którym wcześniej wyburzył historyczny obiekt. Decydująca bywa tu atrakcyjność wizualna i tożsamość starego gmachu, które mogą być ważne dla przyszłych klientów i tym samym przełożą się na zysk inwestora: „nawet pod kątem komercyjnym bardziej opłaca się jednak gdzieś sięgać do historii, bo wtedy te przestrzenie są ciekawsze i też można je lepiej wynająć po prostu, drożej” [E11].

Poszanowanie

Z zagadnieniem ochrony rozmówcy powiązali też społeczną świadomość znaczenia obiektów dziedzictwa i poszanowanie dla nich. Zauważyli, że działania ochronne i naprawcze okażą się nieskuteczne, jeśli użytkownicy obiektów nie będą o nie dbać, a dbałość z kolei wiąże się zarówno z zaspokojeniem podstawowych potrzeb życiowych (odniesienie do biedy panującej w mieście), jak i z wychowaniem. Ilustrują to poniższe wypowiedzi:

[...] jeżeli wszystko będzie pięknie odbudowane i zrewitalizowane, ale ludzie nie będą umieli tego szanować, a przede wszystkim nie będą mieli za co tego utrzymać w dobrym stanie, to też nic to nie da. Bo jeżeli ludzie nie mają świadomości, że to, co ich otacza, jest ważne, warto to chronić, to nie będą tego chronić. A jeżeli nie będą mieli zaspokojonych podstawowych potrzeb, to tym bardziej nie pomyślą o tym, co ich otacza [N10].

[...] mi się wydaje, że nie ma lepszej ochrony niż przekazywanie od rodziców dzieciom. I nauka dzieci, no, to jest bardzo ważne, aczkolwiek rzeczywiście trudne [N1].

b) Wykorzystanie obiektów dziedzictwa w działalności komercyjnej

Z zagadnieniem ochrony bezpośrednio łączy się kwestia prowadzenia działalności komercyjnej w obiekcie dziedzictwa. Rządzi się ona bowiem innymi prawami niż działalność o charakterze publicznym. Nadrzędnym celem jest tutaj generowanie zysku, dlatego podejście prywatnego inwestora do starego gmachu może być (choć nie musi) inne niż podejście podmiotu publicznego. Zagadnienie to przybliży nas do odpowiedzi na postawione we wstępie pytania badawcze, które odnoszą się do wykorzystania obiektów dziedzictwa przemysłowego przez branżę kreatywną, czyli do realizowanej w takich obiektach działalności komercyjnej.

Rozmówcy zauważyli, że zmiana funkcji budynków poprzemysłowych jest nieunikniona, jeśli mają one zostać zachowane: „No, myślę, że to chyba musi przejmować nowe funkcje tak naprawdę. [...] Jeśli chcemy to zachować, no to, to musi się zmieniać tak naprawdę ich status, no, tak to to zniknie i nic z tego nie będzie” [N4]. Jednocześnie zwrócili uwagę, że tą nową funkcją w większości przypadków nie może być muzeum, lecz obiekt musi posiadać charakter użytkowy. Pojawiło się także myślenie w kategoriach „zła koniecznego” – poświęcenia oryginalnego kształtu budynku na rzecz zachowania chociaż jego części, co jednak odbywa się z „bólą i krwawiącym sercem” i de facto jest „dewastacją historyczną” [N5]. Dobrze ilustrują to poniższe wypowiedzi:

[...] najchętniej to bym zostawił to jako w ogóle muzea, wszystko. No, ale jaki może być na to pomysł? No co, maszyn już nie ma, bo zostały wywiezione na złom, prawda? No co postawić, co zrobić w takich miejscach? Właściwie nie ma wyjścia po prostu. Albo powstanie muzeum wnętrza, które jest tak jak ta Biała Fabryka, zachowaną fabryką, albo to trzeba kogoś wpuścić, kto niestety podda pewnej dewastacji takie miejsce, no bo to taka adaptacja to jest jednak też dewastacja historyczna. [...] Jest to ratowanie budynku z zewnątrz, skorupy i na tym się skupiają w takim przypadku konserwatorzy, i muszą się też godzić z bólem i z krwawiącym sercem na to, co ludzie często wyrabiają w takich wnętrzach [N5].

Myślę, że to często jest jedyny sposób na zachowanie takich obiektów. Po drugie, no, też nie wyobrażam sobie, żeby nagle Łódź została miastem muzeów, gdzie mamy więcej muzeów niż miejsc pracy i więcej muzeów niż ludzi zainteresowanych, żeby do nich pójść. Więc skoro fabryka powstała jako fabryka, czyli miejsce zarabiania pieniędzy, no to niech nim nadal będzie [N10].

[...] po prostu lepsza jest taka ochrona tych budynków niż całkowite ich wyniszczenie [N1].

To, że w tych obiektach realizowana jest działalność komercyjna, nie wzbudza kontrowersji. Zarabianie pieniędzy w takim obiekcie przez prywatnego inwestora jest uznawane za naturalne. Jeden z rozmówców w odniesieniu do OFF Piotrkowskiej powiedział: „zdaję sobie z tego sprawę, że to jest inicjatywa prywatna i ta firma chce po prostu zarabiać i inwestować” [N6]. Inny z rozgoryczeniem stwierdził, że mimo iż dużo budynków się przerabia, to wciąż bardzo dużo niszczy, czekając na renowację lub adaptację („tego jest jeszcze za mało, bo takich fabryk [...] na każdej uliczce jest masę pochowanych w podwórkach i one się sypią, walą” [N1]). Wskazane zostały następujące funkcje, jakie adaptowane budynki – fabryki, a także kamienice – przyjmują lub mogą przyjmować:

- apartamenty, np. „tkalnia tam obok, gdzie był papież, tak? No przecież to jest ruina, tam już ze trzy pożary były i pewnie z tym by było to samo, więc lepiej niech już coś takiego stoi [lofty na Księżym Młynie] ekskluzywnego, niż to by miało się rozsypać, bo to jest mimo wszystko jakiś pomnik nasz” [N14];

- mieszkania na wynajem w przystępnych cenach;

- restauracje i kawiarnie, np. „Jeżeli to ma być stara kamienica zabytkowa, no to nie zrobiłbym tam klubu nocnego. Raczej zrobić tam... no chociażby restaurację, kawiarnię, która no nie zagraża tak całemu budynkowi” [N9];

- hotele, np. „przekształcenie starych pałaców na hotele czasami ma większy sens niż przekształcanie ich na muzea, bo więcej osób może z tego skorzystać i jest większy sens jakby dla społeczeństwa” [N8];

- centrum handlowo-rozrywkowe Manufaktura, np.

Właśnie lepiej, żeby była zrobiona tak jak Manufaktura, niż miała zniknąć, to jest bezdyskusyjne [N5].

[...] gdyby miasto tego [terenu Manufaktury] nie sprzedało i nie zostało to odnowione, to pewnie teraz byśmy mieli to zrównane z ziemią i stanęłyby tam jakieś nowe biurowce, bloki, a tak to zostało zachowane coś, co jest historią tak naprawdę [N4].

[...] oczywiście można by się zastanawiać, czy by lepiej było, gdyby nic tam się nie zrobiło – no, nie. Bo jednak cała ta zabytkowa tkanka została uratowana dzięki temu, że jest to inwestycja komercyjna [N10].

W wypowiedziach rozmówców Manufaktura pojawiała się jako punkt odniesienia nadzwyczaj często. Można było wywnioskować, że nie jest to inwestycja oceniana jednoznacznie pozytywnie. Głosy te obrazują przy tym zmianę nastawienia rozmówców spowodowaną upływem czasu i obserwacją przeobrażeń (wyburzeń), które nastąpiły w późniejszym czasie:

To był zupełnie inny moment, kiedy ona [Manufaktura] była budowana. Teraz oczywiście łatwiej jest trochę krytykować to, co deweloper zrobił, ale ja mam też świadomość, że to była jedna z pierwszych takich też dużych inwestycji w Łodzi. I ja uważam, że jednak ona gdzieś o to dziedzictwo zadbała [...], jest wiele mankamentów, ale jednak uważam, że to nie było złe [E1].

[...] jak sobie przypomnę sprawę z Manufakturą. Ich stosunek do tego miejsca. Do tej idei, to ja powiem, że byłem po przeciwnej stronie. Ja uważam, że to straszne jest. Wtedy, no, młodszy byłem. Znaczący, nie podoba mi się galeria handlowa cały czas w Manufakturze, prawda, jakby ten nowy budynek, to, że jakiś tam został wyburzony. [...] ale teraz tak patrzę z punktu widzenia, co by było, gdyby nie zrobić wtedy tutaj tej Manufaktury [...] cieszę się, że ona tam jest... W jakimś takim znaczeniu, że to nie jest do końca moja bajka. Nie jest moja bajka, ale myślę, że gdyby wtedy nie podjąć tej decyzji, Apsys gdyby tego nie zrobił, że też był ten boom, była koniunktura i gospodarcza, że jednak się zgodzili to zrobić, to w sensie te budynki pozostałe przetrwały [E6].

Pojawiły się też głosy chwalcące wygląd Manufaktury i uznające tę przestrzeń za dobry przykład rewitalizacji w kategoriach wizualnych, w którym nie poczyniono wielu ingerencji.

Mamy wspaniały przykład rewitalizacji pofabrycznej tej przestrzeni, dziedzictwa naszego. Jest to zabytek łódzki, prawda. Natomiast gorzej jest to w sytuacji, kiedy faktycznie pojawia się prywatny właściciel jakiegoś takiego miejsca, który w jakikolwiek sposób zbyt ingeruje w to miejsce, wyburzając, nie wiem, przybijając neony, kasetony, Bóg wie jakies tam formy reklamy, zasłaniając cały taki obiekt [N3].

[...] dla mnie to wygląda naprawdę bardzo, bardzo okej. [...] Niech ludzie przychodzą, niech ludzie zobaczą, jak kiedyś wyglądały budynki, nie tylko ten prostokątny hipermarket, ale, nie wiem, budynki z cegły, jak to było kiedyś zrobione, jak to było budowane [N13].

Manufaktura jako pierwsza tego rodzaju inwestycja w Łodzi wytyczyła kierunek kolejnym inwestorom. Wizerunkowy i biznesowy sukces kompleksu sprawił, że więcej podmiotów zaczęło już nie tylko myśleć w kategoriach wyburzania starych obiektów w celu pozyskania terenu pod budowę nowych, ale też brać pod uwagę w swoich planach opcję wykorzystywania zastanej tkanki architektonicznej. Ilustruje to następująca wypowiedź:

[...] w Łodzi właśnie faktycznie Manufaktura, prywatna inicjatywa, która się pojawiła, pokazała też gdzieś prywatnym inwestorom, że można skomercjalizować takie przestrzenie, i naprawdę sporo takich fabryk się wyremontowało i są tam fajne, ciekawe przestrzenie wykorzystywane właśnie w celach komercyjnych, typowo wynajmowane jako biura czy [na] jakieś cele handlowe. Natomiast spora część obiektów jeszcze jest niewyremontowanych i mamy z tym w Łodzi problem, że jednak nie wszyscy inwestorzy się zdecydowali na remonty tych obiektów i niektóre nadal niszczej, ale to jest jakby jeden z elementów też procesu rewitalizacji, żeby w jakiś sposób zachęcać i tworzyć [...] jakieś mechanizmy zachęt, żeby też zdecydowali się inwestować i tutaj [E11].

W tym komentarzu przedstawiono rolę, jaką powinno odgrywać miasto w zachęcaniu inwestorów do działań rewitalizacyjnych, adaptacyjnych i naprawczych w zakresie tkanki architektonicznej. Rozmówcy są pozytywnie nastawieni do wykorzystywania obiektów dziedzictwa do działalności komercyjnej. Jest ona uznawana za naturalną kolej rzeczy w mieście, które dysponuje ogromną liczbą niezagospodarowanych, przemysłowych budynków. Taka działalność bardzo często jest interpretowana w kategoriach ochrony – jeśli dany budynek nie zostanie zaadaptowany do pełnienia innych funkcji, grozi mu zrównanie z ziemią i tym samym ustępuje miejsca nowej inwestycji. W takim kontekście często wymieniana była Manufaktura, stanowiąca swojego rodzaju zło konieczne – zmiany i wyburzenia były ceną za zachowanie skorupy kompleksu dawnej fabryki.

Rozmówcy akcentowali potrzebę ochrony obiektów dziedzictwa, jednak charakter bezwarunkowy ma ona jedynie w stosunku do obiektów o szczególnej wartości i znaczeniu. W przypadku pozostałych, np. ogromnej liczby „zwykłych”, nieposiadających unikatowych form fabryk wypełniających miasto, trzeba znaleźć uzasadnienie tej ochrony – nową funkcję, która sprawi, że obiekt zyska drugie życie.



OFF Piotrkowska, kwiaciarnia Badylarz

3. Obiekt dziedzictwa kulturowego jako miejsce funkcjonowania branży kreatywnej – analiza procesu powstania i działania OFF Piotrkowskiej

Głównym celem tej części raportu jest identyfikacja czynników decydujących o lokalizacji podmiotów branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego oraz analiza sposobów ich funkcjonowania. W tym kontekście poruszono cztery zasadnicze wątki tematyczne. Po pierwsze na podstawie wypowiedzi badanych odtworzono historię powstania OFF Piotrkowskiej. Szczególną uwagę starano się zwrócić na analizę czynników, które zdecydowały o powstaniu i dalszym rozwoju projektu. Po drugie dokonano diagnozy czynników lokalizacji, która pozwala opisać, jak przebiegał proces decyzyjny wyboru lokalizacji przez podmioty działające w OFF Piotrkowskiej oraz jakie czynniki na niego wpływały. Po trzecie skupiono uwagę na analizie głównych czynników wpływających na sposób funkcjonowania badanych podmiotów w OFF Piotrkowskiej. Po czwarte na podstawie subiektywnych opinii respondentów przedstawiono kondycję branży kreatywnej jako takiej oraz zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej podmiotów. Analiza tych zagadnień pozwoli nie tylko ukazać specyfikę strategii działań podejmowanych przez podmioty gospodarcze zlokalizowane w obiekcie dziedzictwa kulturowego, lecz także wyciągnąć wnioski na temat wpływu lokalizacji (wpływu dziedzictwa kulturowego) na samo funkcjonowanie przedsiębiorstw. Innymi słowy – ukaże rzeczywiste wykorzystanie dziedzictwa kulturowego w działalności gospodarczej.

3.1. Proces powstania OFF Piotrkowskiej i jego determinanty

Prezentowana historia powstania OFF Piotrkowskiej została odtworzona na podstawie wypowiedzi badanych przedstawicieli podmiotów zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej oraz opinii ekspertów. Mając to na uwadze, należy pamiętać, że mamy do czynienia z subiektywnymi przeświadczeniami i wiedzą badanych, co ma znaczenie zwłaszcza kiedy mowa o czasach powstania samej fabryki i początkach jej działalności. Niemniej jednak zgromadzone informacje pozwalają odtworzyć proces powstania projektu, zidentyfikować głównych aktorów biorących w nim udział oraz opisać czynniki jego rozwoju. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że wiedza badanych na temat samej historii obiektu była dość ogólna, a znacznie pełniejsze dane udało się pozyskać na temat procesu powstania projektu OFF Piotrkowska.

Z udzielonych informacji wynika, że historia obiektu sięga wieku XIX, kiedy funkcjonowała w tym miejscu fabryka bawełny, której właścicielem był Franciszek Ramisch. Wśród badanych nie było zgody co do pochodzenia narodowego Ramischa: większość uważała, że miał żydowskie pochodzenie, a pojedyncze osoby twierdziły, że niemieckie bądź niemiecko-żydowskie. Trudno też na podstawie relacji respondentów odtworzyć dzieje fabryki w tamtym okresie. Z wypowiedzi badanych wynika, że fabryka zakończyła swoją działalność wraz z upadkiem przemysłu włókienniczego w Łodzi, do czego doszło na przełomie lat 80. i 90. XX wieku, i wpisane jest w zmiany społeczne i gospodarcze transformacji ustrojowej. Wypowiedzi badanych sugerują, że historia fabryki Ramischa nie była wyjątkowa w porównaniu z historią innych fabryk w Łodzi, których lata świetności przypadają na koniec XIX i początek XX wieku i które w konsekwencji zachodzących w kraju procesów społeczno-politycznych upadły, pozostawiając po sobie pustostany. Teren związany z dawną działalnością przemysłową zaczął podlegać degradacji.

Informacje udzielone przez rozmówców wskazują, że z uwagi na dogodną lokalizację (centrum miasta i odpowiedni system komunikacji publicznej) teren dawnej fabryki został zagospodarowany, co jednak nie było związane z procesem odnowy przestrzeni. W murach fabryki ulokowały się kluby muzyczne i obiekt stał się centrum życia rozrywkowego. Na początku lat 90. XX wieku działał tu klub muzyczny Alcatraz, organizowane były pierwsze w Polsce imprezy muzyki techno, funkcjonował klub bilardowy, a miejsce zaczęło skupiać ludzi z tzw. łódzkiego undergroundu. Ta sięgająca czasów transformacji pamięć respondentów pozwala opisać pofabryczną przestrzeń dzisiejszej OFF Piotrkowskiej jako miejsce organizacji imprez, centrum undergroundowej działalności i początków kultury alternatywnej.

Później, po zamknięciu klubu Alcatraz i podjętych przez lokalne władze próbach pozbycia się z tego obszaru przedstawicieli subkultury undergroundowej, w obszarze dzisiejszej OFF Piotrkowskiej zaczął funkcjonować tzw. chiński bazar, czyli liczne budki z tanim chińskim jedzeniem. Miejsce nazywano „chińskim zagłębieniem” lub „Chinatown” i – jak wspominają badani – stało się równocześnie niebezpieczne i nieestetyczne. Prawdopodobnie okres ten oznaczał dalszą degradację pofabrycznej przestrzeni. W nakreślony przez rozmówców obraz dawnej OFF Piotrkowskiej wpisuje się jeszcze działalność sklepu Biedronka.

W pierwszej dekadzie XXI wieku w przestrzeni dawnej fabryki bawełny działało Stowarzyszenie Fabrykancka. Z relacji badanych wynika, że jako organizator wydarzeń muzycznych zainicjowało ono powrót do działalności kultury alternatywnej w obiekcie i dało niejako asumpt do powstania dzisiejszej OFF Piotrkowskiej.

Tak o początkach funkcjonowania obiektu opowiadali badani:

Tu była fabryka bawełny, kiedyś dawno. Ramisha to się nazywało, fabryka, no i była fabryka, później, no, wiadomo, jak w tym kraju wszystko, przyszedł Balcerowicz, wszystko sprzedął, cały przemysł rozwalił i po prostu zostały puste hale. [...] a później była Biedronka [N18].

Tutaj się zaczynało od całkowitego undergroundu i ludzi, którzy jechali sprayem po ścianach i pili sobie piwo i w inny sposób odlatywali. I to był całkowity po prostu tutaj hardcore. I nie tylko w negatywnym tego słowa znaczeniu, tylko faktycznie po prostu oportuniści, tak, tutaj się, można powiedzieć, zbierali [N5].

Tam był sklep taki korporacyjny Biedronka. I tutaj też był taki kultowy, kultowy w sferach tych ludzi, którzy lubią techno, ja za bardzo za techno nie przepadam, taki klub New Alcatraz czy Alcatraz, gdzie w latach nie wiem, tak właśnie przełom lat osiemdziesiątych, dziewięćdziesiątych, tutaj ponoć były niezłe hardcore'owe imprezy. A poza tym, co? Poza tym jeszcze tutaj było, też się nazywało to zagłębienie chińskie, dlatego że tutaj było mnóstwo budek z chińskim jedzeniem, i czasami ja tutaj nie zaglądałem, bo był, no nie ukrywam, bo był syf, było brudno, było mnóstwo gołębi, których nie znoszę po prostu, i tak dalej, i rzadko tutaj zaglądałem [N13].

W czasach młodzieńczych typu liceum pamiętam, że tu funkcjonował kiedyś klub bilardowy. Po drugiej stronie, tutaj kiedyś było wejście od tamtej strony, tu jest też klatka schodowa, tylko taka wspólna, po tamtej stronie jest inny lokal, taki klub nocno-imprezowo-dyskotekowy nazwijmy, a tutaj był klub bilardowy [N7].

Specyficzne losy dawnej fabryki bawełny sprawiły, że dziś obiekt ten funkcjonuje w lokalnym środowisku właściwie pod trzema nazwami: U Ramisha, Chinatown oraz po prostu OFF.

Powstanie samego OFF-u datuje się na rok 2011. Z udzielonych informacji wynika, że pierwsze próby rewitalizacji tego obszaru zostały podjęte wcześniej, kiedy nowy właściciel nieruchomości, irlandzki deweloper Orange Property Group (OPG), postanowił utworzyć w tym miejscu centrum hotelowo-konferencyjne. Kryzys ekonomiczny lat 2007–2008 zniweczył te plany i wówczas zdecydowano się stworzyć nową strategię odnowy i wykorzystania pofabrycznej przestrzeni. Zakładała ona skoncentrowanie w tym miejscu przedsiębiorców działających w sektorze kreatywnym. Choć wśród niektórych badanych panuje przekonanie, że o powstaniu projektu zdecydował przypadek, to rozmowy z ekspertami jasno wskazują na przemyślane działania właścicieli i koordynatorów. Okazuje się bowiem, że przyjęta strategia działań – oparta zresztą na rozwiązaniach stosowanych w innych podobnych miejscach w Europie Zachodniej (zwłaszcza w Manchesterze, Londynie i Berlinie) – obejmowała stworzenie spójnej i wielofunkcyjnej przestrzeni, która będzie skupiać podmioty branży kreatywnej i na preferencyjnych warunkach wynajmie im lokale pod swoją działalność. Przyjęte w „strategii” cele zakładały selektywny dobór podmiotów gospodarczych, które miały zostać ulokowane w OFF Piotrkowskiej, oraz ich zaangażowanie w rozwój całego projektu. W konsekwencji przyjęcia takiej perspektywy przedsięwzięcie opisywane jest przez głównych koordynatorów w kategoriach wizji / kierunku / projektu rozwoju branży kreatywnej w mieście, a także w kategoriach projektu rewitalizacyjnego:

OFF Piotrkowską rozumiemy jako projekt, który będzie sprzyjał przemysłom kreatywnym, które mają szansę globalnie zaistnieć, w jakichś branżach, w tym w branży... nie tylko sztuki, sztuki użytkowej, dizajnu, ale też technologii, nowych technologii [...]. Wiele takich projektów rewitalizacyjnych, bo to jest projekt rewitalizacyjny, odbywa się w miarę podobnie. Czy to było w Berlinie w wielu miejscach, czy to było w Londynie – Shoreditch, czy w Amsterdamie, są różne dojścia, ale tak naprawdę chodzi o reanimację ekonomiczno-

społeczną jakiejś przestrzeni. I to jest podobny mechanizm i ten cel gdzieś tam jest, tylko tu unikalnie, wydaje mi się, stworzyliśmy partnerów. Tu pewnie chodzi o to podejście związane z otwartością i selekcją trochę [E10].

W podobnych kategoriach, choć nie tak wprost nazywanych, pojmują projekt najemcy. Jeden z nich stwierdził, że „OFF Piotrkowska Center to właśnie dawanie drugiego życia takim miejscom jak była fabryka Franciszka Ramischa” [N7]. Z zebranych informacji wynika, że wprowadzenie na teren obiektu przedsiębiorców było procesem długotrwałym. Odbывало się ono na zasadach wspomnianej selekcji, co oznacza, że najemcami mogły zostać osoby wybrane przez koordynatorów, które miały przygotowany pomysł na swój biznes. Uzyskane wypowiedzi wskazują, że doboru najemców dokonywano tak, by prowadzone przez nich działalności nie dublowały się i aby w ten sposób zachować różnorodność oferty branży. Co więcej, wynajem lokali odbywał się na preferencyjnych warunkach finansowych (czynsze były znacznie niższe niż powszechnie obowiązujące w centrum miasta), przy czym najemcy zobowiązywali się do udziału w rozwoju całego projektu i na własny koszt mieli dokonać remontu wynajętych pomieszczeń. Przyjęto również określoną koncepcję przestrzennego rozmieszczenia podmiotów, która w praktyce oznaczała lokalizację pracowni i biur na pierwszym piętrze obiektu, lokali usługowych zaś na parterze. Pierwszymi najemcami byli właściciele biur architektonicznych oraz reprezentanci takich firm, jak klub muzyczny Dom, klub Spaleni Słońcem, klubokawiarnia i pracownia odzieży Mebloteka Yellow, a także znana już na rynku firma odzieżowa „Pan tu nie stał”. Z czasem zaczęły się pojawiać inne podmioty – funkcjonowały pracownie projektowe, wydawnictwo, pracownia ceramiczna.

W ciągu kolejnych dwóch–trzech lat OFF Piotrkowska zyskiwała coraz większą popularność. W opinii badanych było to efektem z jednej strony najpierw marketingu szeptanego, następnie amatorskich działań public relations z wykorzystaniem portali społecznościowych i lokalnych gazet, w końcu profesjonalnie prowadzonych działań przez zatrudnionego specjalistę, a z drugiej strony dużego zaangażowania samych najemców i ich wiary w powodzenie całego przedsięwzięcia. Zdaniem ekspertów nie bez znaczenia jest pojawienie się w przestrzeni obiektu działalności gastronomicznej, która przyciągała kolejnych klientów i sprawiała, że miejsce zaczęło szybciej ewoluować. Z relacji badanych wynika, że charakterystyczną cechą tego etapu rozwoju OFF Piotrkowskiej było zbudowanie między najemcami poczucia wspólnoty. Można wysnuć wniosek, że z jednej strony było ono konsekwencją przyjętych, opisanych wyżej założeń („polityki” selekcyjnego doboru podmiotów i wymogu ich angażowania się w działalność obiektu), z drugiej strony mogło wynikać z cech samych najemców, a zwłaszcza z opisanego w pierwszej części raportu aspektu tożsamościowego, związanego z silnym poczuciem przywiązania do miasta, identyfikacji z nim i przekonaniem o ważkości działań na jego rzecz.

Drugą wymienianą przez rozmówców charakterystyczną cechą rozwoju projektu była duża rotacja podmiotów. Na przestrzeni lat zlokalizowane tu podmioty często się zmieniały i tylko niewielka ich liczba prowadzi swoją działalność niezmiennie od roku 2011. Uzyskane wypowiedzi nie pozwalają wyciągnąć wniosku dotyczącego przyczyn tego stanu rzeczy. Możemy na ich podstawie jedynie przypuszczać, że głównymi czynnikami tej rotacji były: podniesienie czynszów za wynajem w kolejnych latach działalności obiektu, zmiana lokalizacji firmy i/lub upadek działalności gospodarczej. Badani zwracają przy tym uwagę, że założenia przyjęte przez koordynatorów na samym początku powstawania projektu obowiązują nadal.

Tak o tym kilkuletnim etapie funkcjonowania OFF Piotrkowskiej mówili respondenci:

Właścicielem tego miejsca jest deweloper OPG. Oni mieli zamiar, żeby oczywiście zrewitalizować to miejsce, i kupili tę całą lokalizację w momencie, kiedy jeszcze koniunktura szła do przodu, i starali się [...]. Kredytu nie dostali, bo nadeszły gorsze czasy, i

zostali z nieruchomością, z którą nie mieli za bardzo co zrobić. Nikt nie chciał tego wynająć. No po prostu, więc wynajmowali tym osobom, które chciały. A jak to zwykle bywa w takim klimatycznym miejscu, to chcą tylko jakieś „freaki”, więc na początku otworzył się tutaj... wydaje mi się, że dwa miejsca właśnie, klub Dom i pub Spaleni Słońcem. I te dwa miejsca miały taki swój profil właśnie mocno undergroundowy, młodzież tu przychodziła taka troszeczkę inna, no i zaczęli doceniać jakby architekturę tego miejsca itd. I coraz więcej tych przestrzeni tutaj zaczęło się wynajmować bardzo tanio, na jakieś właśnie pracownie. No im więcej ten popyt się powiększał. I w tej chwili właśnie powstały wszelkie te lokale usługowe, na przestrzeni następnych dwóch–trzech lat [N8].

Była nas garstka na początku, około dziesięciu, może dwunastu osób, które prowadziły tutaj różne miejsca. Więc na pewno ludzie na pierwszym miejscu, tak, bo my tworzyliśmy to miejsce [N3].

Te podmioty się tutaj zmieniają, bo u nas na pierwszym piętrze to jest taka, no mówię, to są trzy może firmy, które są od początku, a tak to tu jest taka rotacja, że..., bardzo duża rotacja [N1].

Na początku była jedna restauracja, na górze jakieś pojedyncze pracownie, pracownia ceramiki, architekci i powoli to miejsce też poprzez muzykę [przyciągało]. Bo klub Dom, jakieś koncerty, życie nocne, wieczory, Spaleni Słońcem zaczęły przyciągać coraz więcej osób, które się ośmieliły, żeby też jakby swoją przestrzeń tutaj zaadaptować na swoje potrzeby [N6].

Na podstawie analizy zdobytych informacji można stwierdzić, że do ukształtowania OFF Piotrkowskiej, czy to rozumianej jako projekt rewitalizacyjny, czy jako kierunek / projekt rozwoju branży kreatywnej, wykorzystano zasoby już w tej przestrzeni istniejące: po pierwsze postindustrialny charakter miejsca, a po drugie to, że środowiska artystyczne (w tym związane z kulturą alternatywną) kumulowały się tutaj już wcześniej. Co więcej, realizacja projektu wpisała się w obserwowany w Łodzi proces zmian społecznych, gospodarczych i urbanistycznych, które zostały opisane w drugim rozdziale niniejszego raportu:

To, że Łódź ogłosiła „Łódź kreuje”, co się zbiegło jakby z tym pomysłem. To się zbiegło, bo też mieliśmy taki pomysł, i to pomogło po prostu. Akurat te zmiany, które nastąpiły, były równoległe, więc było dużo łatwiej. Dużo łatwiej [E10].

OFF Piotrkowska jest wynikiem tego, co się dzieje w mieście. Po prostu ktoś dał w odpowiednim czasie, w odpowiednim miejscu odpowiednie warunki dla kumulacji tego, tej całej energii, która w tym mieście była [E4].

Uzyskane wyniki dowodzą, że cały proces powstania i dotychczasowego rozwoju projektu dokonał się przy wykorzystaniu czynników (zasobów) zarówno wewnętrznych (lokalnych), jak i zewnętrznych (poza-lokalnych). Na te pierwsze składają się przede wszystkim: a) dogodna lokalizacja obiektu i jego postindustrialny charakter (położenie w centrum miasta, gdzie z łatwością można dotrzeć; niejednokrotnie wspomniana wyjątkowa atmosfera dawnej fabryki); b) przyjęta polityka selekcyjnego doboru najemców i preferencyjnych warunków najmu lokali oraz c) kapitał ludzki, który jest tworzony przez samych najemców, i ich zaangażowanie w rozwój miejsca. Ten ostatni czynnik był szczególnie podkreślany przez respondentów, a zatem można go uznać za jeden z istotniejszych. Odzwierciedleniem znaczenia opisanych czynników wewnętrznych (lokalnych) są kolejno następujące wypowiedzi badanych:

Dogodna lokalizacja obiektu i jego postindustrialny charakter

Myślę, że się wyróżnia tym, że tak... że ma unikalną lokalizację w samym centrum miasta [E10].

Jak dla mnie sukces OFF Piotrkowskiej polega na tym, że jej właściciel to był pierwszy właściciel jakiś przemysłowych terenów [...], fajna przestrzeń, no i fajni ludzie, którzy dostali wreszcie możliwość zaistnienia w takiej przestrzeni, no bo wcześniej to nie było możliwe [E8].

Przyjęta polityka selekcyjnego doboru najemców i preferencyjnych warunków najmu lokali

Oni weryfikowali osoby, bo oni też nie przyjmowali wszystkich. No, trzeba było wykazać jakieś swoje osiągnięcia i tak dalej, i tak dalej, że się w tej dziedzinie już coś robi. Także to nie było tak, że każdy z ulicy... tak przynajmniej mi się wydaje [N1].

Mam poczucie, że cały czas gdzieś tam czuwa nad tym selekcja. Że mimo wszystko są to przemysły gdzieś tam kreatywne, nie ma chyba tutaj przypadkowych osób, na razie, tak z mojej perspektywy [N6].

Jak my podpisywaliśmy umowę, to był zapis o rabacie właśnie z powodu uczestniczenia w projekcie Off Piotrkowska. Czyli że uczestniczy się w tych wszystkich wydarzeniach [N17].

Kapitał ludzki i poczucie wspólnotowości

Ja myślę, że motorem były te podmioty, które tutaj się zlokalizowały [E10].

Bo to nie było OPG, tylko ci wszyscy najemcy, którzy tam stworzyli fajne miejsce, w którym warto bywać [E8].

OFF Piotrkowska stworzyła wspólnotę, jest to budowa nad, znaczy ktoś, kto siedział w marketingu, nie wiem, kto to wymyślił, ale jeżeli to wymyślił, to zrobił genialną rzecz. Obudował, obudował przestrzeń poczuciem wspólnotowości w ramach tej przestrzeni. No to jest taki typowy mechanizm budowania mody na coś [E4].

Oprócz opisanych czynników wewnętrznych w powstaniu i rozwoju projektu ważną rolę odegrały czynniki zewnętrzne (ponadlokalne). Najistotniejsze znaczenie zdają się mieć po pierwsze uwarunkowania makroekonomiczne, czyli wspomniany już kryzys ekonomiczny, do którego doszło w latach 2007–2008 i który w konsekwencji doprowadził do zmiany planów głównego inwestora i stworzenia wizji OFF Piotrkowskiej; po drugie liczne inspiracje zagraniczne, zwłaszcza wykorzystanie wzorów rewitalizacji postindustrialnych przestrzeni przyjętych w takich miastach, jak Londyn, Berlin, Nowy Jork czy Manchester.

Tak o wpływie tych determinantów mówili sami badani:

Uwarunkowania makroekonomiczne

Akurat kreatywni mogli tam zaistnieć, bo przyszedł kryzys i on [tj. właściciel] mógł mieć albo puste fabryki, które musiałby utrzymywać, albo kogoś, kto mu to będzie ogrzewał, trochę nawet wyremontuje, jeszcze ludzi tam ściągnie, a dzięki temu będą się nakręcać kolejne. A teraz już może realizować projekt biznesowy, czyli postawić dwa biurowce, bo już chce pomału wchodzić w biznes [...], i chyba paradoksalnie nam kryzys pomógł [E8].

Tak naprawdę mamy dzięki kryzysowi to miejsce [N17].

Cieszę się, że ten kryzys nastąpił, bo tak naprawdę ten potencjał architektury i potencjał ludzki w tej przestrzeni został właśnie dzięki temu odkryty [E10].

Inspiracje zagraniczne

Możemy obserwować w innych miastach na świecie. Czyli mamy stare fabryki zindustrializowane, zapraszamy artystów, tworzymy tam modę i później zaczynamy czerpać z tego [N12].

To jest taki znany dosyć na zachodzie model biznesowy, że najpierw się przyciąga artystów, twórców, takich w ogóle, i oni tutaj jakby też i za własne pieniądze i po prostu wokół siebie, takiego miejsca robią otoczkę, a później się sprowadza restauracje, jedną, drugą, trzecią, podnosi się wartość tego wszystkiego, i tak to... Ale to jest w każdym mieście, Londyn, Berlin czy coś, no to w takich dużych ośrodkach to jest full takich miejsc, w ten sposób właśnie robionych [N18].

To jest zrobione coś na wzór właśnie takich pofabrycznych miejsc, pomagazynowych, tak jak w Nowym Jorku, bo z tego, co wiem, to chyba w Nowym Jorku pierwsze takie aranżacje się wydarzyły [N2].

Jak dla mnie to jest taka fajniejsza wersja wschodniego Londynu [N10].

To jest zbiór konkretnych bardzo ludzi, konkretny budynek i tego się nie da gdzieś tam powielić, odtworzyć. I tak samo było w Berlinie [N6].

Warte odnotowania jest to, akcentowane przez niektórych badanych, że rozwój OFF Piotrkowskiej był na tyle dynamiczny, że w roku 2012 projekt zdobył nominację „Gazety Wyborczej” w plebiscycie Energia Kultury, a w roku 2014 został ogłoszony jednym z cudów Polski w plebiscycie magazynu „National Geographic Traveler”. Z uzyskanych informacji wynika również, że główny inwestor OPG ma dalsze plany rozwoju związane z tym obszarem, obejmujące między innymi remont i rozbudowę. Zdaniem badanych przebudowa ta nie spowoduje zmian struktury obiektu, a jego autentyczność zostanie zachowana. Ponieważ inwestycje te są obecnie w fazie planów i projektów, dopiero czas pokaże, jak duże to będą ingerencje i jakie zmiany w społecznym odbiorze i funkcjonowaniu OFF Piotrkowskiej spowodują. Uzyskane wyniki badań empirycznych dowodzą, że plany te nie są negatywnie oceniane przez badanych, natomiast istnieją wśród nich obawy co do zachowania wysokości opłat za wynajem i zmian charakteru miejsca na bardziej komercyjne.

Po przeprowadzeniu analizy czynników wpływających na powstanie i rozwój projektu zostanie przedstawiona diagnoza zachowań najemców związanych z lokalizacją biznesu.



OFF Piotrkowska, Garaaž smary, opary oraz części zamienne

3.2. Motywy lokalizacji usług branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej

W tej części raportu zostanie dokonana analiza tzw. czynników lokalizacji, czyli głównych determinantów (motywów) wpływających na umiejscowienie działalności badanych przedstawicieli branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej. Zabieg ten pozwoli nie tylko na diagnozę procesu decyzyjnego odnośnie do wyboru lokalizacji podmiotu, lecz także na uzyskanie odpowiedzi na pytanie: czy to, że OFF Piotrkowska zajmuje obiekt dziedzictwa kulturowego, ma dla najemców duże znaczenie?

Analiza zebranego materiału empirycznego umożliwia wyodrębnienie dwóch zasadniczych rodzajów motywów, którymi kierowano się przy podejmowaniu decyzji o wyborze lokalu. Mianowicie motywy obiektywne i subiektywne. Te pierwsze mają charakter bardziej ekonomiczny i są związane z sytuacją otoczenia podmiotu. Drugie zaś mają charakter bardziej miękkiej, pozaekonomicznej, są związane z cechami samego obiektu, ze sposobami jego postrzegania i specyfiką funkcjonowania. Wyszczególnionych motywów nie należy traktować całkowicie rozłącznie. Są to swego rodzaju typy idealne, analityczne rozróżnienie ukazujące główne czynniki, które wpłynęły na ulokowanie biznesu w OFF Piotrkowskiej. W wielu przypadkach motywy na siebie nachodzą, tworząc zespół czynników decydujących o takim, a nie innym wyborze miejsca prowadzenia działalności gospodarczej. Przykładowo jeden z respondentów zdecydował się na umieszczenie swojego biznesu w analizowanym obiekcie z uwagi na położenie i możliwość nawiązania współpracy z pozostałymi najemcami. Inny badany wskazywał natomiast na lokalizację, preferencyjne warunki najmu lokalu i charakterystyczny, pofabryczny klimat miejsca. A jeszcze inny podkreślał wpływ na swoją decyzję znajomych, klimatu miejsca i swoistej energii, która w jego przekonaniu tutaj panuje. Przykładowe wypowiedzi świadczące o kierowaniu się przy wyborze miejsca lokalizacji biznesu w OFF Piotrkowskiej wieloma czynnikami znajdują się poniżej.

Lokalizacja na pewno, stosunkowo atrakcyjne warunki wynajmu również, no to, że to była jednak ta stara fabryka [...]. Jednak to było miejsce z historią, że były te czerwone mury. Tak, i po prostu, jak weszłam tutaj, to pomyślałam sobie: no, to jest przestrzeń, którą możemy od początku do końca sobie urządzić tak, jak będziemy chcieli... No, tak. Takie trzy elementy [N10].

To znaczy tu się złożyło kilka rzeczy. Te fabryki, tak... po pierwsze mają w sumie bardzo dobry adres, bo są przy Piotrkowskiej, to jest jedna... nie ma tak dużo fabryk przy Piotrkowskiej... też są fabryki przy Piotrkowskiej, ale nie aż tak dużo, to jest pierwsze. Drugie, ma taki swój chyba najbardziej taki ikonowy znaczek, czyli ten most łączący i wieżę, i to jest takie coś, co wpada w oczy i jest takim wyznacznikiem, to dwa. Trzy to jest dosyć dobry stan techniczny infrastruktury, bo było ogrzewanie, był prąd, były wszystkie media i to funkcjonowało, to nie było zniszczone [...], a z drugiej strony cena, bo cena w stosunku do takiej... no nie wiem, wynajęcie w Galerii Łódzkiej lokalu a tutaj to jest to różnica wielokrotna [N16].

Atrakcyjne było cenowo, lokalizacja była świetna, no i troszkę wiary w ten projekt [N4].

Przeprowadzona analiza nie wykazała korelacji zachowań lokalizacyjnych z typem działalności prowadzonej przez badane podmioty. Oznacza to, że podobne motywy lub podobny zespół motywów mógł cechować zarówno przedstawiciela branży gastronomicznej, jak i osobę trudniącą się dizajnem. Czynnikiem różnicującym opinie badanych okazał się natomiast moment ulokowania działalności w OFF Piotrkowskiej. W przypadku osób, które rozpoczęły swoją działalność w okresie późniejszym,

kiedy projekt miał już ugruntowaną pozycję na rynku i był rozpoznawalny, ważnym motywem okazał się czynnik rozpoznawalności czy swoistej mody na miejsce: „jest modnym miejscem i że tak powiem, bardzo chodliwym” [N7]. Motywem tym nie kierowali się natomiast pierwsi najemcy, którzy wprowadzali się tutaj w momencie powstawania idei projektu i na samym początku jego rozwoju, kiedy ulokowanie działalności w obiekcie było, w przekonaniu tych badanych, dość ryzykowane. Szczegółowy opis konkretnych motywów wpływających na proces wyboru OFF Piotrkowskiej jako miejsca lokalizacji biznesu został zaprezentowany poniżej.

a) Motywy obiektywne

W świetle przeprowadzonej analizy można wyodrębnić trzy zasadnicze rodzaje motywów obiektywnych, skłaniających badanych przedstawicieli branży kreatywnej do umieszczenia swoich usług w OFF Piotrkowskiej. Pierwszym z nich, wydaje się najważniejszym, ponieważ najczęściej wskazywanym w tej grupie motywów, była infrastruktura, rozumiana zarówno w kategoriach atrakcyjnego umiejscowienia, udogodnień związanych z dostępem do obiektu i lokali, jak i przyjętych rozwiązań technicznych. Okazało się bowiem, że dla niektórych osób lokalizacja obiektu w centrum miasta, w pobliżu różnych instytucji publicznych i umożliwiająca szybkie i bezproblemowe dotarcie tam klientów, była czynnikiem decydującym o wyborze OFF Piotrkowskiej. Jeszcze inni wskazywali na rozwiązania techniczne obiektu: lepsze możliwości wytłumienia dźwięku, usytuowanie lokalu na parterze, jego wyposażenie w odpowiednie sanitariaty itd. Drugą kategorię motywów obiektywnych stanowią czynniki kosztowe, które w tym przypadku są związane z preferencyjnymi warunkami najmu. Dla poszczególnych najemców niższe w porównaniu z innymi obiektami w tej samej okolicy koszty wynajęcia lokalu przesądzały o jego wyborze. Trzecią kategorią motywów obiektywnych są czynniki, które nazwaliśmy rynkowymi. Związane są one z pozycją rynkową projektu, z jego popularnością i prestiżem, co zwykle wiąże się z łatwością przyciągnięcia klienteli. Motyw ten okazał się ważny głównie dla tych osób, które swoją działalność w OFF Piotrkowskiej rozpoczęły stosunkowo niedawno. Nie miał on znaczenia dla tych, którzy lokowali tu swoje biznesy na początku działalności OFF Piotrkowskiej. Zaobserwowane tendencje obrazują poniższe stwierdzenia badanych.

Infrastruktura: dogodne położenie (atrakcyjna lokalizacja), dostęp do budynku i lokali, rozwiązania techniczne

Wtedy było tanie, no i fajne, mogliśmy wybrać z kilku różnych punktów tutaj. [...] To znaczy, bo ja ze swoim doświadczeniem, jak też prowadziłem poprzedni lokal, zwracałem uwagę na sąsiadów, na takie, no, pierdółki. Gdzie jest woda do kibla, czy w ogóle, całą infrastrukturę tak, żeby prowadzić klub. Są ludzie, którzy wynajmowali lokal, okazało się, że nie mogli dostać koncesji na sprzedaż alkoholu, bo sąsiedzi nie pozwalali, bo byli sami. No są różne takie sytuacje, to dlatego tutaj było idealne miejsce, żeby otworzyć klub [N18].

Początkowo miałyśmy przez rok gdzieś indziej lokal, ale doszłyśmy do wniosku, że powinnyśmy być tutaj. [...] Lokalizacja, dokładnie tak. [...] To był czynnik decydujący, zdecydowanie decydujący [N2].

No jest tu niedaleko Urząd Miasta, więc też będąc architektem, bez przerwy się uzyskuje jakieś pozwolenia, coś się uzgadnia, więc też nie można... jeżeli się nie tylko rysuje, ale buduje, działa, no to trzeba mieć tę bazę gdzieś blisko [N16].

I tutaj jakoś nie wiem, ktoś, któryś z nas się dowiedział, że jest takie miejsce do wynajęcia, i bardzo nam ta, to miejsce w ogóle, bo to jest centrum, samo centrum Łodzi, czyli wiadomo, z każdej strony ma się blisko. I nie wiem, i odpowiadało nam to miejsce po prostu, miało dobrą akustykę, dobrą taką, nie wiem, atmosferę, klimat. [...] w tym

pomieszczeniu, w którym robimy próby, nie ma okien, więc wszystko jest w miarę wytłumione, sami też wytłumialiśmy tę salę i tak dalej, i tak dalej [N13].

Tak naprawdę potrzebowałem lokalu takiego, który będzie na parterze, z dostępem do klienta jak gdyby, też tak z ulicy. Przetrenowałem półroczny sklep, tam ponad sto metrów, w Manufakturze, no i zdecydowanie tutaj jest mój klient tak naprawdę [N4].

Czynniki kosztowe (preferencyjne warunki najmu)

Zdecydowały warunki ekonomiczne. Jak ja zaczynałam pracę, nie miałam w ogóle środków na zainwestowanie w tę firmę i musiałam w związku z tym bardzo ciasno się trzymać budżetu i tam oczywiście te czynsze były bardzo niskie [N8].

Na rozsądnych warunkach możliwość wynajęcia lokalu, który jest w samym centrum Łodzi, przy Piotrkowskiej, przy głównej ulicy Piłsudskiego, tak [N4].

Czynniki rynkowe związane z pozycją rynkową obiektu i jego rozpoznawalnością

Rozumiem, że jakby też tutaj też był aspekt po prostu komercyjny, nie ukrywajmy, że to też miało z tym związek [N7].

Chcieliśmy się po prostu pokazać promocyjnie, żeby też zachęcić innych ludzi do przychodzenia, więc tutaj nie ma jakiegoś, nie wiem, wyszukanego, że tak powiem, wytłumaczenia [N11].

Znaliśmy OFF Piotrkowską wcześniej, postanowiliśmy tutaj przyjść, zobaczyć, przewąchać, czy są jakieś może wolne miejsca [...]. I zaczęło się od miejsca, znaczy... przyszliśmy, żeby się dowiedzieć, jakie lokale są do dyspozycji jeszcze, do wzięcia [N5].

Później już te następne osoby, które się wprowadzały, no to już to miejsce nabrało innego znaczenia, bo to jest modne miejsce, fajnie mieć tutaj pracownię, zupełnie inaczej niż wtedy, kiedy ja na początku znalazłam to miejsce, które było nieznanie nikomu. Tak że potem te osoby, które tu się wprowadzały, to myślę, że dla prestiżu jakiegoś, że po prostu chciały mieć tutaj swoją siedzibę, swoje biuro czy pracownię [N15].

b) Motywy subiektywne

Drugą dającą się wyodrębnić na podstawie analizy zebranego materiału grupą motywów są motywy o charakterze subiektywnym. Są one bardziej miękkie, odnoszą się do znaczenia obiektu dla działających w nim podmiotów, do jego specyfiki, do sfery nie ekonomicznej, lecz bardziej społeczno-kulturalnej. Przeprowadzona analiza wypowiedzi badanych pozwala wyodrębnić cztery zasadnicze kategorie takich motywów. Pierwszą są wskazywane przez badanych preferencje dla architektury postindustrialnej i historii obiektu („przywiązanie do architektury postindustrialnej”). Motyw ten był ważny dla wielu respondentów bez względu na moment rozpoczęcia działalności w OFF Piotrkowskiej oraz typ prowadzonej działalności. Także analiza preferencji badanych co do ewentualnej zmiany lokalizacji – jej powtórnego wyboru – wykazała, że dają oni pierwszeństwo starym, pofabrycznym budynkom. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że upodobania te mają kilka powodów. Po pierwsze wiążą się ze specyficznym klimatem postindustrialnego budynku. W jednej wypowiedzi padły na przykład słowa: „kocham te ściany odrapane, po prostu bardzo mi się podoba ten klimat, dobrze się tutaj czuję” [N12]. W innych akcentowano obecność swoistej magii starych fabryk i „czerwonej cegły”. Drugim wskazywanym powodem była wolność ekspresji i swoboda działania w pofabrycznych przestrzeniach. Trzecim – aspekt tożsamościowy, w którym historia pofabrycznej Łodzi jest elementem składowym procesu identyfikacji z miastem i jest traktowana jako zasób świadczący o

jego wyjątkowości. Znaczenie postindustrialnej architektury i historii obiektu jest widoczne także w przeprowadzonej w podrozdziale 2.1.1 analizie rozwoju branży kreatywnej w Łodzi, i uznane tam zostało za jeden z czynników stymulujących rozwój tego sektora. Na jego ważną rolę wskazuje następująca wypowiedź:

[...] dla każdego łodzianina fabryka jest czymś dużo bliższym niż morze... no, podejrzewam, że może mieszkańcy Żyrardowa czy Manchesteru mają jakieś podobne też... bo ja od dziecka pamiętam cały czas tę bliskość fabryk [N16].

Badani, dla których postindustrialny charakter obiektu nie miał żadnego znaczenia, byli w zdecydowanej mniejszości. Swoje opinie zwykle formułowali na podstawie przesłanek praktycznych, takich jak możliwość realizacji działań w innym miejscu czy zapłacenia niższego czynszu. Jeden z respondentów stwierdził, że dla niego najistotniejszy jest czynnik ludzki, a nie sam budynek: „bez różnicy. Idę za ludźmi, a nie za budynkami” [N14]. Drugą równie ważną kategorią motywów okazał się klimat miejsca (*genius loci*). Interpretacja uzyskanych wyników pokazuje, że motyw ten jest silnie skorelowany z pierwszym z wymienionych, czyli z postindustrialnym charakterem obiektu. Bardzo często badani, którzy mówili o magii miejsca, odnosili ją do przestrzeni postindustrialnej i historycznej, natomiast ci, którzy wskazywali na obiekty pofabryczne, opisywali je zwykle w kategoriach miejsc ze specyficzną energią, klimatem, magią, miejsc z duszą. Z relacji respondentów wynika, że te dwa czynniki były ważnymi motywatorami zachowań lokalizacyjnych. Trzecią kategorię motywów o charakterze subiektywnym stanowiły motywy związane z charakterem prowadzonej działalności i przeświadczeniem, że analizowany obiekt stwarza dogodne warunki do pracy i rozwoju. Czwartą kategorią jest kapitał społeczny, rozumiany tu jako funkcjonowanie w obiekcie skupisk branżowych i związanych z tym lokalnych możliwości nawiązania współpracy. Aspekt ten zawierał w sobie również element opisywanej wyżej wspólnotowości. Stwierdzenia samych respondentów na ten temat przedstawiają się następująco:

Postindustrialny charakter miejsca i jego historia

Na OFF Piotrkowskiej jest jakby większy klimat no, tej atmosfery, budynki i tak dalej [...] no, te budynki takie industrialne i taka aura, no, można powiedzieć, nie wiem, może to brzmi, zabrzmie górnołotnie, ale takiej, trochę takiej tajemniczości i czegoś takiego surowego, także i historii, no bo tutaj z tym miejscem też wiąże się historia [N11].

To, że to są stare mury fabryczne, zabytkowe, klimat tego miejsca podobał mi się, chciałam mieć pracownię w miejscu, które będzie w jakimś takim klimatycznym miejscu, która będzie przyciągała swoim klimatem [N15].

Jednak to było miejsce z historią, że były te... te czerwone mury. Tak, i po prostu jak weszłam tutaj, to pomyślałam sobie: no, to jest przestrzeń, którą możemy od początku do końca sobie urządzić, tak jak będziemy chcieli... No, tak. Takie trzy elementy [N10].

Poza tym jest to cały czas ten nasz sentyment i do tej historii przemysłowej Łodzi, która była całkowicie niezwykłą historią, i uczestniczenie, w jakimś sensie uczestniczenie w takim miejscu, czyli, no, dofinansowywanie takiego miejsca przez płacenie czynszu, to jest, uważam, fajna sprawa [N5].

Specyficzny klimat miejsca (magia miejsca, *genius loci*)

Samo położenie tego miejsca i całe otoczenie, fabryki stare, tak nas jakoś zachęciły, ujęły, że postanowiliśmy, że uwierzymy w to miejsce [...], to tylko nasze przekonanie, że to miejsce w przyszłości ożyje [N9].

Koleżanka, która o niej rozmawiała, miała tutaj pierwszą pracownię i mówi „to przyjdźcie, przyjdźcie na OFF Piotrkowską”, i w momencie, kiedy przyszliśmy i zdecydowaliśmy się tutaj przeprowadzić, no to właśnie była taka... takie duże zaskoczenie, że tu jest taka fajna pozytywna energia, że ludzie są otwarci, że wszyscy momentalnie przyjmują nas jak równi sobie [N2].

Po prostu miejsce, nie wiem... powiem pani, że wydaje mi się, że to jest ta kumulacja energii, tu pewne rzeczy się dzieją, które nie są jakby wytłumaczalne, nie jestem w stanie pani powiedzieć, jak to się stało, bo nagle wszyscy się tu moi znajomi znaleźli, no po prostu, i się zaczęło [N1].

Obiekt poprzemysłowy w dobrym stanie. [...] To musi być miejsce z duszą, to też wiedzieliśmy [N10].

W bardzo odrestaurowanej przestrzeni trudno by było stworzyć ten klimat, ten indywidualizm, którym... to jest ten pierwiastek, który jest chyba niezbędny. [...] To jest ta magia miejsca, dokładnie [N3].

Warunki rozwoju konieczne do prowadzenia danego typu działalności

Nie ukrywam, że ona [działalność] była trochę skrojona pod to miejsce. To nie było tak, że my sobie wymyśliliśmy. Wiele składników, po prostu dobry pomysł w dobrym czasie. [...] My *de facto* byliśmy pierwszym kontenerem. Teraz stawiają obok [N2].

Pole dla takiej wolności ekspresji twórczej, bo tutaj właściwie, jak zaproszę panią na górę, to nikt nie narzucał mi, jaki ma być kolor ścian ani że to ma być w duchu jakiejś tam epoki, także z tych względów. [...] Bardziej traktuję to jako po prostu fantastyczną przestrzeń [N6].

Pewnie odpowiada to charakterowi mojej działalności najlepiej, ponieważ, tak jak mówię, te przestrzenie, które są adaptowane zwykle przez artystów na pracownię, to są przestrzenie, które są wysokie, mają przemysłowe podłogi, do których można wjechać windą towarową, można przewieźć ogromne rzeźby, obrazy, które są fajnie doświetlone, bo mają wysokie okna i sufity. To są takie cechy praktyczne tej architektury [N8].

Kapitał społeczny – skupiska branżowe, lokalne możliwości kooperacji, poczucie wspólnotowości

Na pewno to, że sam OFF jest ciekawym miejscem, dwa – poza tym, że jest ciekawy i skupia właśnie takie nietypowe przedsięwzięcia, nietypowy biznes, nietypowe rzemiosła [N7].

Najważniejsze jest to, żeby te miejsca się kumulowały, tak jak tu. Bo to jest siła. Dlaczego ma pani food korty w centrach handlowych i nikt nie mówi: „O, konkurencja się otwiera nowa”. Nie, to zupełnie trzeba w inną stronę. Polaczek myśli sobie: „O, druga knajpa się otwiera obok mnie”, ale prawdziwy człowiek myślący powie: „Świetnie, że się otwiera knajpa obok mnie” [N12].

Podsumowując, z zaprezentowanych w tej części raportu tendencji można wysnuć wniosek, że to, iż OFF Piotrkowska jest obiektem postindustrialnym, obiektem z historią, obiektem dziedzictwa kulturowego, był ważnym czynnikiem lokalizacji. Za znaczeniem tego motywu przemawia również to, że niektórzy respondenci już wcześniej prowadzili działalność gospodarczą w obiektach poprzemysłowych, co świadczy o ich upodobaniach i przywiązaniu do postindustrialnej architektury i klimatu. Trudno jednak determinant ten uznać za główny, zwłaszcza teraz, kiedy miejsce zyskało popularność i nastąpił proces jego komercjalizacji. Wielu badanych podkreślało zresztą to, że obecnie jednym z ważniejszych motywów, którym kierują się nowo przybyli najemcy, jest wzrost znaczenia

obiektu i jego renomy. Ponadto badania jasno pokazują, że na zachowania lokalizacyjne badanych oddziaływał nie jeden, a cały zespół czynników. Wśród nich zwracają uwagę motywy obiektywne, takie jak infrastruktura czy wysokość czynszu. W tym kontekście wpływ dziedzictwa kulturowego można uznać za znaczący, ale nie jedyny ważny czynnik warunkujący działania przedstawicieli branży kreatywnej.

W dalszej części raportu zostanie przeprowadzona analiza głównych czynników determinujących funkcjonowanie badanych podmiotów w OFF Piotrkowskiej.



OFF Piotrkowska, Spółdzielnia

3.3. Główne determinanty prowadzenia działalności

Podstawowym celem tej części opracowania jest określenie, jakie czynniki wpływają na działania podejmowane przez podmioty zlokalizowane w OFF Piotrkowskiej. Pozwoli to na identyfikację znaczenia wpływu dziedzictwa kulturowego na strategię działań podmiotów i pokaże jego ewentualną rolę w tym zakresie. Przedstawiony przez respondentów opis podejmowanych działań umożliwi wyodrębnienie kilku ich aspektów (kontekstów): administracyjnego, otoczenia, „typowego adresata” i stylu życia, sieci społecznych oraz rynkowego.

Kontekst administracyjny

Pierwszym determinantem funkcjonowania branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej jest kontekst administracyjny, który odnosi się do sformułowanej przez właściciela i koordynatorów projektu polityki funkcjonowania oraz do przepisów prawnych. Polityka funkcjonowania (można ją określić mianem polityki administracyjnej) dotyczy opisanych już w poprzedniej części raportu koncepcji lokowania podmiotów w OFF Piotrkowskiej, a także zasad najmu lokali, które obligują do angażowania się we wspólne przedsięwzięcia. Z relacji badanych jasno wynika, że podmioty działające w OFF Piotrkowskiej nie są przypadkowe, lecz są odpowiednio dobierane przez zarządzających obiektem na podstawie typu prowadzonej działalności i pomysłu na biznes (zasady te zostały opisane dokładnie w podrozdziale 3.1). Co więcej, jak to zostało już nadmienione, preferencyjne warunki najmu lokali zobowiązują najemców do angażowania się w rozwój całego projektu. Z udzielonych informacji wynika, że organizowane są comiesięczne spotkania najemców i koordynatora OFF Piotrkowskiej, na których omawia się organizację różnych wydarzeń w przestrzeni obiektu, ich budżet, kwestie czynionych lub planowanych inwestycji itd. W ten sposób najemcy na zasadzie formalnej umowy włączani są w rozwój całego projektu, jakim jest OFF Piotrkowska.

Kolejnym czynnikiem administracyjnym determinującym działalność branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej są istniejące przepisy prawne: podatkowe, konserwatorskie, ubezpieczeń społecznych, autorskie itd. Z udzielonych informacji wynika, że przepisy te niejednokrotnie stanowią utrudnienie w prowadzeniu działalności. Jako przykład podawano przepisy związane z zaleceniami konserwatorskimi i koniecznością pozyskania zezwoleń konserwatora zabytków na przeprowadzenie nawet niewielkich remontów czy zmian w lokalu. Z jednej strony więc kontekst administracyjny ułatwia działalność podmiotów w OFF Piotrkowskiej (trzyma ją w określonych ramach poprzez wypracowane normy i zasady), z drugiej strony nadmiar przepisów zewnętrznych, często ich niejasność sprawiają badanym liczne problemy.

Poniżej znajdują się wypowiedzi respondentów, które odnosiły się do tego kontekstu prowadzenia działalności.

OFF Piotrkowska to jest cały projekt, w którym skupiają się najemcy, spotykają się raz w miesiącu i rozmawiają o planach, wydarzeniach przyszłościowych, ale mądrze jest dobierana jakby grupa podmiotów przez sam Orange Property Group [...]. Spotykamy się co miesiąc i ustalamy plan działań, tak. We wszystkich inicjatywach podejmujemy uchwałę, na co idą środki, na co się składamy, określamy budżet, w tym budżecie uczestniczy deweloper i to jest jak gdyby głównie, w większości są to inicjatywy od podmiotów tak naprawdę, tak, ktoś robi wystawę, ktoś robi koncert, tak [...]. Typu, nie wiem, dzień świętego Patryka, określamy budżet, pokrywamy ten budżet [...]. Jakąś część dokłada deweloper i to jest nasz wspólny projekt, tak [N4].

Każdy, kto podpisywał umowę, jednocześnie podpisywał takie zobowiązanie, że będzie współdziałał w tworzeniu właśnie wspólnych różnych działań tutaj, i nie wiem, czy pani się spotkała z tymi osobami, które teraz organizują, jak gdyby to wszystko robią [...] cykliczne spotkania, jest omawiana cała działalność, jest zatrudniany specjalista od PR-u, czyli przy bardzo dużej alternatywności tego, tej grupy i jej sposobu działania są też takie jak w dobrych korporacjach bardzo profesjonalne podejścia [N16].

W innych krajach, jeśli chodzi na przykład o system podatkowy, o ubezpieczenia społeczne, to gdybym ja prowadziła firmę w Wielkiej Brytanii, to miesięcznie mój ZUS wynosiłby w granicach 100 złotych, a teraz wynosi 1100. I uważam, że to jest dużą blokadą i ogromnym problemem, bo wiele firm się zamyka po dwóch pierwszych latach, kiedy ten ZUS jest preferencyjny i wynosi 500 złotych, to jest ogromna bariera... i też ogromna bariera w zatrudnieniu [N6].

Remont – więc tutaj same problemy z remontem, uzyskanie pozwoleń. Ale [chodzi o] pozwolenia na budowę. Jakby samo uzyskanie pozwolenia na przebudowę tego lokalu potrwało kilka ładnych miesięcy [...]. Ekspertyzy, to jakie musi być pozwolenie, czy musi być pozwolenie, a ostatecznie było jedno pozwolenie na okna, drugie pozwolenie na bramę, trzecie na strop, coś takiego... To było łączone... Problemy administracyjne generalnie. [...] ZUS, VAT i PIT, które trzeba płacić od samego początku, niezależnie od tego, czy firma przynosi zyski, czy nie. Oprócz tego? ZAiKS, ZPAV i STOART. To są organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi. [...] Czyli opłaty za odtwarzanie muzyki [N10].

Kontekst otoczenia

Kolejnym znaczącym determinantem prowadzenia działalności w OFF Piotrkowskiej jest kontekst otoczenia, na który składają się: lokalizacja obiektu, jego infrastruktura, układ przestrzenny, a nawet takie kwestie, jak nasycenie zielenią czy umiejscowienie parkingu. Z uzyskanych informacji wynika, że czynniki te stanowią zarówno udogodnienia w prowadzeniu działalności, jak i pewne utrudnienia. Zdaniem badanych funkcjonowanie ułatwia lokalizacja obiektu w centrum miasta. Wiąże się ona z większą dostępnością obiektu i oferowanych w nim usług, a co za tym idzie – większym zainteresowaniem odbiorców (klientów). Jest ona również dogodna dla samych najemców, np. w przypadku konieczności załatwiania spraw urzędowych czy kontaktowania się z różnymi instytucjami publicznymi.

Także układ przestrzenny obiektu badani uznali za ważny aspekt ich funkcjonowania. Zapewnia on koncentrację pracowni projektowych i biur na pierwszym piętrze budynków, a oferty usługowej na parterze. Za duży plus uznano swego rodzaju „zamknięcie” przestrzeni w formie wewnętrznego dziedzińca i co za tym idzie – łatwość przemieszczania się klientów między lokalami oraz możliwość ich swobodnej komunikacji. Aspekt ten został uznany za jeden z czynników budujących tzw. wspólnotowość miejsca. Pewien respondent zaznaczył nawet, że OFF Piotrkowska jest pierwszym miejscem w Łodzi, które taką klubową wspólnotowość zdołało zbudować.

Badani docenili również surowość dawnej fabryki, która symbolizowała dla nich opisany wyżej klimat miejsca. I mimo że konieczność dokonywania remontu lokali na własny koszt była różnie przez badanych oceniana, to w ostateczności dawała im, ich zdaniem, swobodę w wyrażaniu siebie i prezentowania swojej działalności. Z jednej strony generowała dodatkowe koszty, z drugiej pozwalała na stworzenie miejsca „swojego”, nietypowego, indywidualnego.

Uogólniając zebrane wypowiedzi, można stwierdzić, że układ przestrzenny OFF Piotrkowskiej, jej atrakcyjna lokalizacja i postindustrialny charakter to czynniki, które sprzyjają funkcjonowaniu badanych podmiotów. Po pierwsze generują klientelę i w konsekwencji – zysk finansowy; po drugie

są istotne dla samych najemców, ponieważ bardziej niż inne stwarzają warunki do twórczej pracy. Aspekt ten był podkreślany zwłaszcza przez osoby zajmujące się działalnością *stricte* artystyczną, np. projektowaniem. Często znaczenie postindustrialnego otoczenia było opisywane w kategoriach klimatu i energii.

Kontekst otoczenia był też związany z istnieniem pewnych niedogodności. Najczęściej wymieniane były: braki w zagospodarowaniu wewnętrznego dziedzińca, który w okresie zimowym pełni funkcję parkingu, brak dodatkowego parkingu, brak pasa zieleni, zniszczona nawierzchnia czy brak odpowiedniej ekspozycji lokali działających na pierwszym piętrze. Mimo tych niedogodności ocena wpływu kontekstu otoczenia na prowadzoną przez respondentów działalność była pozytywna.

Poniżej znajdują się fragmenty wypowiedzi odnoszące do tego aspektu funkcjonowania.

Wydaje mi się, że też sporą zaletą tego miejsca jest forma rynku. Forma w jakiś sposób zamknięcia tej przestrzeni. To wszystko, tutaj są knajpy, są ogródki, jest to zamknięte. Jesteśmy w innej przestrzeni. Łódź zawsze miała tę długą ulicę Piotrkowską – teraz się ciągnie przez dwa, trzy kilometry – usługową i nigdzie to nie może się w jakiś sposób skumulować jak tu. Wydaje mi się, że też ogromną wartością dodaną tego miejsca jest to [N12].

[...] lokalizacja OFF Piotrkowskiej jest bezkonkurencyjna, bo to jest najlepszy punkt w Łodzi. Tu jest wszędzie blisko, jest dobre połączenie, no tutaj wygrywa OFF Piotrkowska tą lokalizacją na pewno [...], to znaczy lokalizacja jest o tyle dobra, że na przykład osoby przyprowadzające dzieci na warsztaty mogą sobie wyjść tutaj na kawę, mają blisko do Galerii Łódzkiej, mają co ze sobą zrobić i często przychodzą z takim pomysłem, że zostawią tu dziecko i sobie pokrążą po albo umówią się z kimś na kawę na dole, załatwią jakieś tam swoje sprawy w takim otoczeniu, a nie innym. Wszędzie jest blisko stąd [N15].

Teraz na przykład tam na korytarzach większość wstawia drzwi szklane zamiast... jakieś większe przeszklenia, żeby pokazać też swoje... bo też korzystają z zewnętrznych klientów [...] Tam właściwie co okno, co kilka okien to jest inne wnętrze, inny wystrój, inny sposób zaaranżowania i to jest też bardzo atrakcyjne, jak żyje to i na górze, i na parterze [N16].

To jest miejsce też nastawione na to, że zatrzymuje swój charakter taki surowy, nikt z tego nie chce zrobić drugiej Manufaktury, wyczyścić cegielki pod linijkę i uwolnić pod inne działania tak naprawdę [N4].

Ja kocham te okna, z których po prostu tak wieje, że ostatnio byłam przeziębiona, kocham te ściany odrapane, po prostu bardzo mi się podoba ten klimat, dobrze się tutaj czuję [N6].

Tu jest ta energia i ta energia rzeczywiście bardzo dobrze wpływa i pobudza do pracy. Więc to jest taka enklawa [N2].

Kontekst „typowego adresata” i stylu życia

Kolejnym ważnym aspektem prowadzonej w OFF Piotrkowskiej działalności jest kontekst, który nazwaliśmy kontekstem „typowego adresata” i stylu życia. Choć pytani wprost o adresata oferty OFF Piotrkowskiej badani niekiedy wypowiadali się raczej niechętnie bądź formułowali bardzo ogólne spostrzeżenia, pogłębiona analiza ich wypowiedzi i postaw umożliwia identyfikację tego kontekstu i uznanie go za ważny determinant funkcjonowania podmiotu. Otrzymane wyniki świadczą o tym, że oferta podmiotów branży kreatywnej skoncentrowanych w przestrzeni OFF Piotrkowskiej jest skierowana przede wszystkim do osób młodych (pomiędzy 20. a 45. rokiem życia) i stosunkowo dobrze sytuowanych materialnie. Charakterystyczne jest również nastawienie na klienta stałego, szczególnie w przypadku branży gastronomicznej, a zatem bardziej lokalnego niż zewnętrznego, który

korzysta z oferty jednorazowo. Co więcej, wypowiedzi badanych sugerują, że głównym adresatem są osoby, które wyróżniają się określonym poczuciem estetyki lub, używając słów jednego z respondentów, „mają większą wrażliwość estetyczną” [N10]. Z opinii rozmówców wynika również, że charakterystyczną cechą takiego typu adresata jest specyficzny styl życia. Wiąże się on z opisanymi we wcześniejszych rozdziałach zmianami świadomości konsumenckiej: kupowaniem rzeczy dobrej jakości, zwracaniem uwagi na unikatowość produktu oraz na jego wygodę, jak również z określonymi postawami i zachowaniami, które można określić używanymi przez respondentów hasłami jako: alternatywne, indywidualne, niekomercyjne, ekologiczne. Co więcej, wskazywano na pojawienie się nowych form komunikacji z potencjalnym adresatem, które poprzez wykorzystanie portali społecznościowych oraz przez tzw. fanpage’ę dają poczucie, że odbiorca jest niejako współtwórcą danej marki, jest zaangażowany w proces jej kształtowania.

Interpretując otrzymane wyniki, można pokusić się o stwierdzenie, że funkcjonujące w OFF Piotrkowskiej podmioty branży kreatywnej, definiując takiego, a nie innego adresata, w rzeczywistości wpisują się w zmiany, jakie obecnie obserwuje się w zachowaniach i postawach konsumenckich i których wskaźnikiem jest silna indywidualizacja potrzeb klientów, coraz większa ich niezależność od producentów i sprzedawców⁷.

Poniżej znajdują się fragmenty wypowiedzi odnoszące do tego aspektu funkcjonowania.

Wychodzimy naprzeciw młodym, młodemu pokoleniu [N12].

Trudno mi też o tym się wypowiadać – należałoby zapytać kogoś, kto jest autorem strategii projektu OFF Piotrkowskiej. Na pewno miało być to miejsce pokazujące alternatywę dla ludzi, którzy są zainteresowani właśnie życiem niekomercyjnym czy mniej komercyjnym, wolniejszym, bardziej ekologicznym, świadomym; szukaniem równowagi pomiędzy pracą a życiem, takim... Tak, powiedziałabym po prostu świadomym podejściem do rzeczywistości. Ludzie też zainteresowani sztuką, kulturą... Myślę, że w dużej mierze to są właśnie ci ludzie, o których powiedziałam [N10].

Myślę, że te klimaty są bardziej otwarte dla takich młodych ludzi, którzy dobrze się w nich czują [N2].

Przyciągamy tego klienta, który ma ochotę na troszeczkę inną, nie wiem, może rozrywkę, nie wiem, no trudno jest mi też tak jednoznacznie określić, ale indywidualizm zdecydowanie [N3].

Przyciągnięcie tego klienta lokalnego, któremu z jednej strony chcemy urozmaicić ten czas, a tak naprawdę chcemy też go zatrzymać [N3].

To jest dla ludzi, którzy są zmęczeni Manufakturą, jakąś ogładą, trochę sztuczością tamtego miejsca, bo to miejsce jest w kontrze do... przynajmniej było na początku w kontrze do tamtego miejsca, które jest takie wygładzone i na pewno ma taki wydźwięk bardziej komercyjny [...] to powstawało na pewno dla osób, tak jak nazwa wskazuje, OFF Piotrkowska, dla osób, które poszukują czegoś innego, takich osób... poszukujących... być może o charakterze artystycznym, trudno mi jest powiedzieć. Tak mi się wydaje, ale nie wiem, jak było [N15].

Pierwsze te próby były takie bardzo, powiedziałabym, hipsterskie, alternatywne, OFF-owe, możemy to różnie nazywać, bo mniej więcej wiemy, o co chodzi; jest to związane z młodymi ludźmi, z jakimiś alternatywnymi grupami [N16].

⁷ Zob. więcej: Badania Marketingowe, 2016/2017, 4–28.

Sama oferta, która jest tutaj w OFF Piotrkowskiej, ona jak gdyby determinuje klienta, który przychodzi i wie, że za t-shirt musi zapłacić około stu złotych. Tu nie przyjdzie ktoś, kto jest przyzwyczajony, że płaci piętnaście tak naprawdę. To z reguły jest bardziej wykształcony klient i tak widzimy też po swoich klientach [...], tutaj jest nasz klient, my proponujemy konkretną odzież, w konkretnej stylistyce, i proponujemy usługę też na jakimś określonym poziomie [N4].

Kontekst sieci społecznych (wspólnoty)

Bardzo ważnym aspektem funkcjonowania badanych podmiotów w OFF Piotrkowskiej okazał się kontekst określony jako kontekst sieci społecznych. Odnosi się on do koncentracji wielu podmiotów branży kreatywnej w jednej przestrzeni, do ich wzajemnych relacji i nawiązywanej współpracy. Innymi słowy, jest związany z wykorzystaniem kapitału społecznego w prowadzonej działalności. Z tej perspektywy kluczowe jest opisanie w pierwszej kolejności charakteru współpracy pomiędzy podmiotami, które prowadzą działalność w OFF Piotrkowskiej.

Uzyskane wyniki badań dowodzą, że najemcy wchodzą ze sobą w regularne i stałe relacje współpracy. W obszarze tej współpracy zaobserwowano: wzajemną pomoc, wzajemne inspirowanie się i wymianę pomysłów, wzajemne wspieranie indywidualnie podejmowanych inicjatyw (np. prace artystów udostępniane są w lokalach usługowych), kooperację przy organizacji różnych wydarzeń organizowanych w przestrzeni obiektu (np. „Lato w mieście”), współpracę związaną z rozwojem samego projektu, wynikającą z obligatoryjnych zasad funkcjonowania w OFF Piotrkowskiej i podejmowania działań na rzecz rozwoju projektu. Ta ostatnia płaszczyzna współpracy (opisana w podrozdziale 3.1) odnosi się do organizowanych raz w miesiącu spotkań wszystkich najemców, podczas których ustalany jest budżet różnych działań, są podejmowane decyzje dotyczące organizacji wydarzeń, planów inwestycyjnych itd. Jest ona efektem przyjętego założenia, że podmioty działające w OFF Piotrkowskiej są nie tylko najemcami lokali, ale pełnią jednocześnie funkcję współtwórców całego projektu. Z tego powodu projekt ten można rozpatrywać w kategoriach oddolnej, ale nadzorowanej i odgórnie koordynowanej inicjatywy. Z wypowiedzi badanych wynika ponadto, że nawiązywane relacje cechuje dobrowolność i raczej nieformalny charakter. Często opisywano je w kategoriach relacji koleżeńskich. W ramach nawiązywanej współpracy nie dostrzegano zasadniczych barier czy trudności i zwykle była ona opisywana w kategoriach bardzo pozytywnych. W wypowiedziach niejednokrotnie podkreślano, że możliwość nawiązywania współpracy tworzy pozytywny klimat i dobrą energię. Zwracano też uwagę, że zgromadzony w OFF Piotrkowskiej kapitał ludzki zdeterminował rozwój całego projektu: „natomiast tu w sposób szczególny łączy mi się przestrzeń z ludźmi, bo ona by nie miała sensu bez ludzi” [N16]. Co więcej, zaobserwowano przenoszenie się relacji zawodowych na prywatne, czego wskaźnikiem są przykłady realizacji projektów „po znajomości”. Interpretując wypowiedzi badanych, można dojść do wniosku, że wiele relacji zawiązanych w przestrzeni OFF Piotrkowskiej stało się koleżeńskimi także w życiu prywatnym. Zauważalne jest istnienie między najemcami dość silnej więzi społecznej. Jej wyrazem jest opisywanie OFF Piotrkowskiej jako „kolektywu”, „wspólnoty”, „społeczności”, „spójnej grupy”.

Pozytywnie przedstawiana jest także współpraca z właścicielem i koordynatorem obiektu. Właściciele obiektu doceniani są zwłaszcza za pozostawienie najemcom swobody działania i otwartość na przemysł kreatywny. Krytyczne opinie formułowane pod kątem opisywanej formy współpracy dotyczyły jedynie niewystarczających środków przeznaczanych na finansowanie wspólnych działań oraz polepszenie infrastruktury obiektu.

Uzyskane wyniki badania dowodzą także, że poszczególni najemcy współpracują jednocześnie z różnymi podmiotami zewnętrznymi, np. innymi artystami, przedstawicielami świata akademickiego

i instytucji kultury, dziennikarzami, podróżnikami itd. Tę płaszczyznę kooperacji cechuje aktywność, co znaczy, że często jest ona zawiązywana w ramach realizacji konkretnego przedsięwzięcia.

O charakterze społecznych sieci i znaczeniu kapitału społecznego w OFF Piotrkowskiej informują poniższe wypowiedzi badanych.

Natomiast tutaj jest kolektyw, jest mnóstwo ciekawych, fajnych ludzi, a poza tym tworzy się pewna społeczność [...], tutaj mamy zebrania, spotkania, planujemy wspólnie różne wydarzenia i to jest na pewno większym atutem [N14].

Co chwilę jakieś wspólne projekty robimy. Mam przez ścianę świetną architekt, Olę, która mi podsuwa jakieś pomysły na biżuterię, myślimy o tym, żeby razem zrobić kolekcję. Z inną koleżanką, która projektuje ubiór, zrobiliśmy wspólną kolekcję, teraz będziemy robiły kolejną. Bardzo, bardzo dużo inspiracji czerpię też, obserwując wzrost biznesów różnych osób, jakieś pomysły, bardzo dużo [...]. Prowadziłam warsztaty dla dziewczyn takich w wieku osiemnastu lat mniej więcej, które albo są w poprawczaku, albo w Monarze, generalnie... było ich chyba, tych dziewczyn piętnaście, i prowadziłam dla nich warsztaty z projektowania biżuterii, to one były zachwycone. Niesamowite [N6].

Z drugiej strony bardzo dużo dzieje się tu oddolnie, mimo wszystko. Wiemy, że kiedy my wszyscy łączymy siły, działamy spójnie. Chociażby, jak urbanistycznie rozplanować kontenery. To my się spotkaliśmy, wszyscy najemcy przyszli, i zastanawialiśmy się, jakby to wszystko fajnie, żeby to spójnie zagrało, jak to ułożyć. Nie było tak narzucone od strony samych właścicieli tej przestrzeni, czyli też komunikacja między nami [N12].

My się naprawdę tutaj wymieniamy różnymi pomysłami. Wiele naszych prac wisi w tych restauracjach właśnie z tych showroomów z góry, więc tutaj wszyscy ze sobą współpracują właściwie [N2].

Zresztą już nawet projektujemy niektórym tym też znajomym stąd, projektujemy domy w zupełnie innych miejscach też na zasadzie znajomości, także [...] tworzymy taką bardzo spójną grupę, to znaczy tak jakoś bardzo silna więź jest tu właściwie [N16].

Atut polega na tym, że większość ludzi się tutaj zna tak naprawdę. [...] Myślę, że ciężko byłoby uzyskać ten poziom zainteresowania tym miejscem każdemu podmiotowi z osobna [N4].

Kontekst rynkowy

Ostatnim dającym się wyróżnić czynnikiem determinującym funkcjonowanie podmiotów branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej jest aspekt rynkowy. Analiza wypowiedzi badanych pozwala odnieść go do dwóch powiązanych ze sobą zagadnień: konkurencyjności oraz pozycji na lokalnym rynku – zarówno samego obiektu, jak i zlokalizowanych w nim firm. Z udzielonych informacji wynika, że koncentracja tak wielu podmiotów branży kreatywnej w jednej przestrzeni nie jest postrzegana w kategoriach bariery w rozwoju działalności danej firmy. Wręcz przeciwnie, konkurencja wewnątrz OFF Piotrkowskiej jest postrzegana jako czynnik sprzyjający dalszemu rozwojowi. Można uważać, że jest to wynik opisanego wyżej kontekstu sieci i współpracy między podmiotami. Co więcej, badania wykazały, że także inne zlokalizowane w różnych częściach Łodzi inicjatywy o podobnym do OFF Piotrkowskiej charakterze nie są przez najemców postrzegane jako konkurencja. Respondenci z reguły mieli o nich pozytywne zdanie, a proces ich powstawania utożsamiali z rozwojem branży kreatywnej, co w mniemaniu badanych, ma dobry wpływ na rozwój całego miasta.

Analiza materiału empirycznego pozwala stwierdzić, że przekonania badanych wynikają z mocnej pozycji OFF Piotrkowskiej na lokalnym rynku. Wszyscy respondenci uważali, że OFF Piotrkowska na tyle ugruntowała swoją rynkową pozycję, że nie ma konkurencji. Ponadto zwracano

uwagę na to, że OFF Piotrkowska jest obecnie miejscem popularnym, modnym, w którym „dobrze jest bywać”. Niektórzy badani wiązali ten czynnik z powolnym procesem komercjalizacji obiektu. Uogólniając zebrane informacje, można stwierdzić, że aspekt rynkowy jest ważnym czynnikiem determinującym obecny sposób funkcjonowania podmiotów zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej.

Poniżej znajdują się wypowiedzi badanych charakteryzujące opisany tu kontekst działalności.

Ja myślę, że nie ma konkurencji. W takim znaczeniu, że nie rozpatrujemy żadnych podobnych inicjatyw, nie rozpatrujemy jako konkurencji w złym słowa tego znaczeniu; raczej jestem zadowolony, że kolejne miejsca wzorem OFF Piotrkowskiej lub tymi wzorami tak naprawdę, które służą rozwojowi opartemu na unikalnym podejściu do nieruchomości, dają możliwość rozwoju miejsca [...], nie traktuję ich jako takiej złej konkurencji, tylko raczej jako dopełnienie i próbę, albo dążenie do tego, żeby Łódź była słynna właśnie z takich miejsc, z tego, że centrum miasta jest takie trochę alternatywne, ale też takie inne po prostu, unikalne na skalę europejską [E10].

Ci ludzie, którzy tutaj przychodzą, korzystają z różnego rodzaju usług. Zaraz pójdzie pani do Ruscha, który ma kilka fajnych skejtowych rzeczy, a teraz ma super barbershop, gdzie i goli brodę – super pomysł. I to wszystko się fajnie kręci, no to wszystko się uzupełnia [N12].

Żadne z tych miejsc nie ma takiej siły przebicia jak OFF Piotrkowska [...], myślę, że mimo wszystko, biorąc pod uwagę popularność miejsca, to jakby dużo ludzi tutaj przychodzi. I to, że tutaj łączą się różne funkcje, czyli właśnie te kulturalne, gastronomiczne i tak dalej, to jednak OFF Piotrkowska jest wyjątkowa. Ktoś kiedyś napisał, że OFF Piotrkowska została rynkiem Łodzi [N7].

Miejsce jest naprawdę fajne, rozwija się, zmienia się cały czas, więc jest ruch, nie ma takiego zastój jakiegoś [N8].

Zróznicowanie tak naprawdę tych podmiotów, tak. Szeroka oferta. [...] no, siła jest taka, że każdy z tych podmiotów ma swoją grupę odbiorców tak naprawdę i każdy z tych podmiotów o tę grupę swoich odbiorców dba. [...] Jeśli połączeni jesteśmy w siłę całą jako projekt OFF Piotrkowska, mamy dużo większą skalę, no nie wiem, w cudzysłowie nazwę to rażenia [...], dzięki temu, że miejsce jest coraz modniejsze, chyba się rozwija [N4].

Dużo osób wie, że to jest popularne miejsce. To się tak mówi, trendy [N1].

W kolejnej części raportu zostanie poddana analizie dynamika zmian sytuacji ekonomicznej badanych podmiotów, która pozwoli zobaczyć, w jaki sposób najemcy postrzegają swoją sytuację ekonomiczną i jak zmieniła się ona na przestrzeni lat.



Mapa OFF Piotrkowskiej przy wejściu od strony ulicy Piotrkowskiej

3.4. Dynamika zmian w sytuacji ekonomicznej

W tej części raportu została przedstawiona analiza subiektywnych opinii najemców i ekspertów na temat sytuacji ekonomicznej branży kreatywnej. Mimo że część rozmówców nie potrafiła wypowiadać się na temat rozwoju całej branży przemysłów kreatywnych, ogólny obraz wyłaniający się z zebranego materiału pokazuje, że rozwój tego typu działalności często jest związany ze wzrostem zamożności społeczeństwa i chęcią kupowania rzeczy niepowtarzalnych i wysokiej jakości. Ilustrują to poniższe wypowiedzi:

Z mojej perspektywy wzrasta świadomość ludzi, którzy mają na to fundusze i chcą w takie miejsca inwestować, na pewno. I widzę ciągły rozwój. [...] Widzę, że jest coraz jakby większa świadomość, więcej osób chce takie rzeczy kupić i jako argument często podają, bo ja w ten sposób się nie reklamuję, ale ludzie... częstym argumentem jest to, że chcą coś kupić jakby stworzonego ręcznie, w Polsce, co jest dobrej jakości i jest jakby z duszą, oryginalne [N6].

Pojawiają się kolejne sklepy z modą, z dizajnem, pojawiają się kolejne restauracje, mam też wrażenie właśnie, że dobre projektowanie graficzne jest coraz bardziej doceniane, zauważane, plus przemysł gier komputerowych, który też się rozwija [N10].

Patrząc po tym, jak duża ilość takich firm powstała i zaistniała, wydaje mi się, że całkiem nieźle to wygląda. Już powstało mnóstwo – przez chociażby rok – firm, które się otworzyły, zaraz zamknęły, ale te, które miały dobry pomysł i konsekwentnie go realizowały, to wydaje mi się, że bardzo dobrze na tym wyszły [N9].

Analizując wypowiedzi rozmówców, można dojść do wniosku, że przez część z nich oferta przemysłów kreatywnych jest postrzegana raczej w kategorii dostępnego dla bardziej zamożnych luksusu niż potrzeb dnia codziennego: „jeżeli ktoś zarabia 1200 złotych, to nie będzie go prawdopodobnie interesowało kupienie sobie designerskiej koszulki czy, nie wiem, kubka” [N10].

Rozmówcom łatwiej było ocenić własną sytuację ekonomiczną, niż dokonać oglądu pozycji całej branży. Większość ma poczucie, że ich działalność raczej się rozwija, a wyniki finansowe mają tendencję wzrostową:

Jak się polepszyło? [...] to przede wszystkim to jest ten klient, który do nas trafia, o którego było na samym początku bardzo ciężko [N3].

Miejsce nabierało jak gdyby mocy [N4].

Jest fajny napływ tego klienta, ale mówię nie w kontekście biznesowym. Ale fajne jest to, że ludzie mają ochotę nawet spędzić ten czas w tej przestrzeni, że nie boją się wejść do tej przestrzeni, że wiedzą, czym to się je [N3].

Część rozmówców miała poczucie braku zmiany: „Ja, właściwie to można powiedzieć, że jestem ciągle na takim samym poziomie od jakiegoś czasu i jako artystka to też jest tak, że ja mam raz czasami większe zlecenie, a później nie mam nic, później znowu, aczkolwiek mam rzeczywiście płynność zleceń [N1]”. Niewielu twierdzi, że jest gorzej niż przed rokiem: „Ja to widzę spadek. Niby robimy większe projekty, ale finansowo to mam wrażenie, że jest gorzej, ale to też może być indywidualne, jakby problem mojej firmy [N17]”.

Co ciekawe, w wielu przypadkach nie ma wyraźnej korelacji między postrzeganiem sytuacji własnej a sytuacji całej branży. Pojawiają się bowiem wypowiedzi, które sugerują, że rozmówcy mają

poczucie, iż co do zasady branża się rozwija, zakładane są kolejne firmy i powstają nowe inicjatywy, ale jednocześnie są świadomi, że nie każdy pomysł ma szansę na rozwój i nie każdy start-up przekształci się w dobrze prosperującą firmę. Ilustrują to poniższe wypowiedzi.

Nie wiem, ale wydaje mi się, że ci ludzie, którzy mają pomysł na siebie, czy tam na swoją firmę, to oni finansowo nie narzekają [...]. Ja to widzę spadek [N17].

Udaje się tym, którzy mądrze tym kierują i przekuwają to... No, nie da się żyć w mrzonce, że to jest tylko artystyczne działanie jako takie. Jeśli wyjdziemy z takiego założenia, no to nie ma szans [N4].

Niektórzy niestety... nie udaje się, bo jak to start-upy, nie wszystkim wychodzi, tak? Nawet przy naszych początkowych, bardzo dobrych warunkach ekonomicznych, to może nawet nie dać rady. Zwłaszcza że później jest taki motyw, że one też się kończą, to nie jest tak, że na zawsze są te warunki, takie bardzo preferencyjne, po pewnym czasie te warunki takie superekonomiczne robią się już tylko przyjazne ekonomiczne. Albo [start-upy] okrzepną i zaczną przynosić zyski, albo nie ma sensu [N10].

W postawach rozmówców dominuje chęć rozwoju prowadzonej firmy i utrzymania jej na rynku, o czym świadczą pojawiające się w wywiadach pomysły na rozwój działalności:

Ja mam mnóstwo pomysłów. Chce mi się rozwijać, chcemy [...] postawić drugi kontener. Chcemy robić więcej, więcej z ludźmi. Więcej warsztatów, więcej z dziećmi [N12].

Dla mnie inwestycje to też inwestycje w szkolenie na przykład, tak że na pewno kolejne szkolenia dla pracowników. [...] Program też, cały czas też chcę, żeby on był ciekawszy, lepszy, żeby zapraszać coraz więcej ciekawych gości [...]. Czyli właściwie strona graficzna, szkolenia, ogródek są na pewno do zrobienia w tym roku [N10].

Mimo optymizmu dotyczącego rozwoju własnego biznesu rozmówcy podawali też przeszkody utrudniające ten rozwój: problemy administracyjno-prawne, obciążenie biurokratyczne, trudności z przyciągnięciem klientów.



OFF Piotrkowska, spotkanie w kawiarni podróżniczej DalekoBlisko

4. Kto i dlaczego korzysta z usług branży kreatywnej? Odbiorcy OFF Piotrkowskiej

Ważnym poruszonym w trakcie badań obszarem problemowym była identyfikacja i charakterystyka odbiorców oferty branży kreatywnej funkcjonującej w OFF Piotrkowskiej oraz diagnoza ich opinii na temat znaczenia dziedzictwa kulturowego i jego komercyjnego wykorzystania. Aby zaprezentować możliwie pełny obraz odbiorców oraz ich postaw, zostaną przedstawione wyniki badań o charakterze ilościowym, przeprowadzone wśród osób korzystających z usług branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej, jak również wyniki badań o charakterze jakościowym, przeprowadzone wśród najemców lokali analizowanego obiektu. Te pierwsze pozwalają udzielić odpowiedzi na pytania: kto i z jakich powodów korzysta z oferty OFF Piotrkowskiej oraz jakie są postawy odbiorców wobec wykorzystania obiektów dziedzictwa kulturowego. Te drugie stanowią ich uzupełnienie i prezentują opinie samych najemców na temat odbiorców oferowanych przez nich usług. Dodatkowo przyjęto, że diagnoza opinii dwóch stron, najemców i odbiorców, pozwoli na sformułowanie pełniejszych wniosków na temat sposobów postrzegania dziedzictwa kulturowego i jego roli w życiu społecznym i gospodarczym.

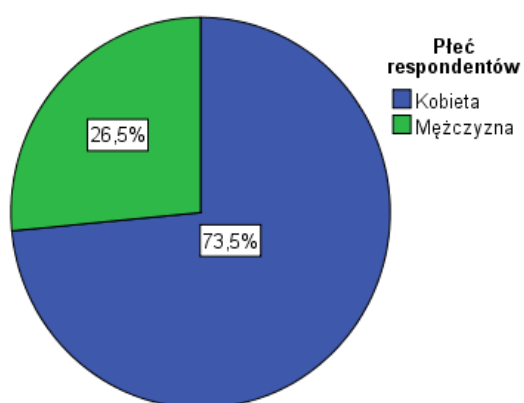
4.1. Charakterystyka osób korzystających z oferty OFF Piotrkowskiej – wyniki badań ankietowych

W niniejszym podrozdziale zostaną przedstawione wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród osób korzystających z usług oferowanych przez podmioty branży kreatywnej działające w OFF Piotrkowskiej. Aby móc dokonać identyfikacji głównych odbiorców OFF Piotrkowskiej oraz analizy ich postaw wobec dziedzictwa kulturowego i jego znaczenia, dokonano szczegółowego opisu następujących zagadnień: a) społeczno-ekonomicznej charakterystyki odbiorców, b) opisu częstotliwości korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej, c) analizy motywów korzystania z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej oraz d) analizy postaw wobec obiektów przemysłowych i ich ochrony. Badaniem ilościowym objętych zostało w sumie dwieście osób, które w okresie 17–21 lutego 2016 roku korzystały z usług branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej.

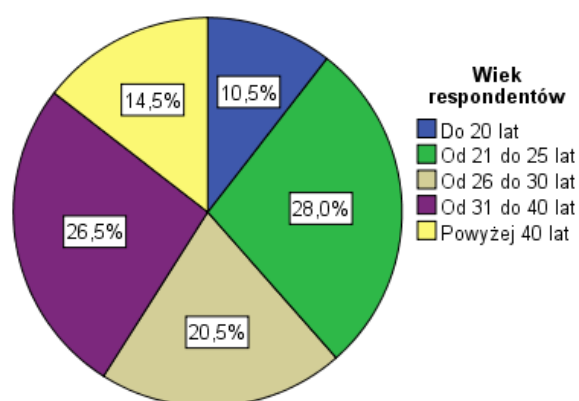
4.1.1. Społeczno-ekonomiczny profil odbiorców

Społeczno-ekonomiczna charakterystyka odbiorców została dokonana przy uwzględnieniu takich zmiennych, jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom i kierunek wykształcenia, stan cywilny oraz sytuacja zawodowa. W badaniu wzięło udział 147 kobiet oraz 53 mężczyzn, czyli kobiety stanowiły blisko trzy czwarte odwiedzających OFF Piotrkowską (73,5%) w okresie realizacji badania (wykres 1). Zróżnicowana okazała się również struktura wieku osób korzystających z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej (wykres 2).

Wykres 1. Płeć odbiorców OFF Piotrkowskiej

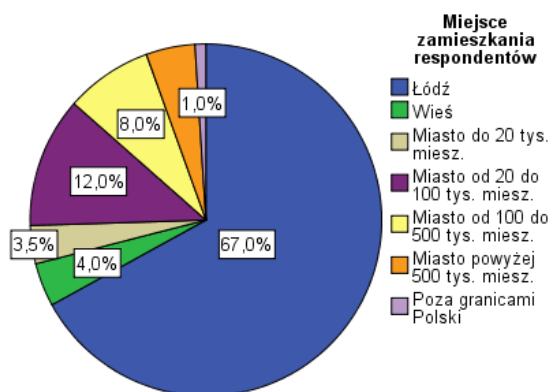


Wykres 2. Struktura wieku odbiorców OFF Piotrkowskiej

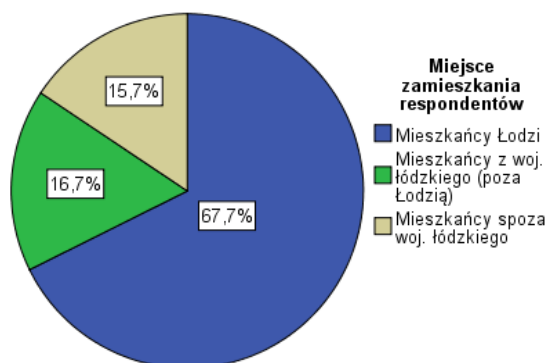


Otrzymane wyniki pokazują, że odbiorcami oferty gastronomicznej OFF Piotrkowskiej są głównie dwudziesto- i trzydziestolatkowie. Największy odsetek badanych stanowiły kolejno osoby w wieku od 21 do 25 lat (28%), mające od 31 do 40 lat (26,5%) oraz te w przedziale wiekowym 26–30 lat (20,5%). Co siódmy badany (14,5%) miał powyżej 40 lat i tylko jeden na dziesięciu nie przekroczył 20. roku życia (10,5%). Przeprowadzona analiza statystyczna pozwoliła oszacować średnią wieku osób korzystających z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej. W przypadku kobiet wyniosła ona 30,95 roku, w przypadku zaś mężczyzn 31,38 roku. Widać zatem, że bywalcami OFF Piotrkowskiej są osoby młode, w wieku produkcyjnym, mobilne. Istotnym elementem charakteryzującym badaną populację jest określenie miejsca zamieszkania respondenta. Informacji na ten temat dostarczają wykresy 3 i 4.

Wykres 2. Rozkład respondentów według klasy miejscowości zamieszkania



Wykres 3. Miejsce zamieszkania respondentów



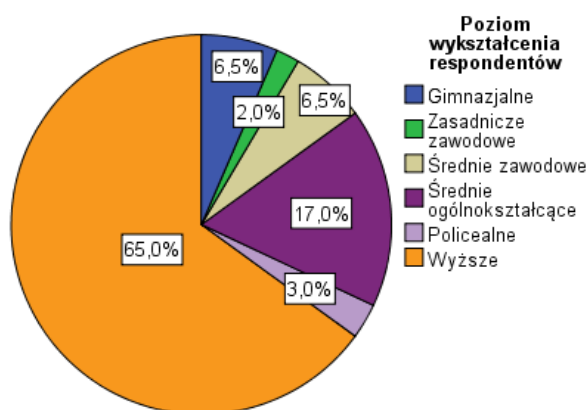
Analiza statystyczna wykazała, że odbiorcami oferty OFF Piotrkowskiej są przede wszystkim mieszkańcy Łodzi. Stanowili oni przeszło dwie trzecie badanej próby (67%). Co więcej, analiza zamieszkania respondentów według klasy miejscowości wykazała, że drugą pod względem wielkości grupą bywalców OFF Piotrkowskiej są osoby zamieszkujące miasta głównie małej i średniej wielkości. Co ósmy badany (12%) mieszkał w mieście liczącym od 20 do 100 tysięcy mieszkańców, a jeden na dwunastu (8%) był mieszkańcem miasta liczącego od 100 do 500 tysięcy mieszkańców. Mieszkańcy wsi i małych miejscowości stanowili tylko niewielki odsetek badanych (odpowiednio 4 i 3%). Znikomy okazał się również udział tych, którzy zamieszkiwali największe miasta, liczące ponad 500 tysięcy mieszkańców (1%). Analiza miejsca zamieszkania ankietowanych w podziale na województwa pokazuje, że zdecydowaną większość osób korzystających z oferty OFF Piotrkowskiej stanowią mieszkańcy województwa łódzkiego. Ich odsetek wyniósł aż 84%. Tylko jedna szósta badanych zamieszkiwała obszary innych województw (16%), przy czym najczęściej były to następujące województwa: mazowieckie (6%), pomorskie (3%) oraz kujawsko-pomorskie (2,5%). Udział odbiorców zamieszkujących pozostałe województwa był znikomy i nie przekroczył progu 2%.

Uzyskane wyniki pozwalają sformułować tezę, że odbiorcami oferty OFF Piotrkowskiej są przede wszystkim mieszkańcy miast. Co więcej, jest to głównie odbiorca lokalny, mieszkaniec Łodzi i/lub województwa łódzkiego. Takie wyniki mogą po części wynikać z tego, że badanie zostało przeprowadzone poza sezonem turystycznym i festiwalowym. Dodatkowo wyniki przeprowadzonych

ankiet sugerują, że wśród mieszkańców innych województw odbiorcami oferty OFF Piotrkowskiej są głównie osoby zamieszkujące województwa mazowieckie i pomorskie.

Kolejnymi użytymi do opisu społeczno-ekonomicznego profilu odbiorców OFF Piotrkowskiej zmiennymi są poziom i kierunek wykształcenia. Rozkład odpowiedzi uzyskanych na temat poziomu wykształcenia respondentów przedstawia wykres 5.

Wykres 4. Poziom wykształcenia odbiorców OFF Piotrkowskiej



Jak można zauważyć, osoby korzystające z oferty OFF Piotrkowskiej charakteryzują się wysokim poziomem wykształcenia. Aż dwie trzecie badanych (65%) posiadało wykształcenie wyższe, a co czwarty (26%) legitymował się wykształceniem na poziomie średnim, przy czym w grupie tej dominowały osoby z wykształceniem średnim ogólnokształcącym (17%). Mniejszy był natomiast udział osób posiadających wykształcenie średnie zawodowe (6,5%) oraz policealne (3%). Niewielki okazał się udział tych, których wykształcenie było na poziomie najwyżej zasadniczym zawodowym. Odsetek tych osób wyniósł 8,5%, przy czym tylko 2% w tej grupie badanych posiadało wykształcenie zasadnicze zawodowe, pozostali zaś legitymowali się wykształceniem gimnazjalnym (6,5%). Korelacja poziomu wykształcenia z wiekiem badanych pokazała, że relatywnie niższy poziom wykształcenia powiązany jest z młodszym wiekiem respondentów. Przykładowo ponad trzy piąte badanych (62%) w wieku do 20 lat posiadało wykształcenie najwyżej zasadnicze zawodowe. Analogicznie najlepiej wykształceni okazali się respondenci między 26. a 40. rokiem życia. Zdecydowana większość legitymowała się bowiem wykształceniem wyższym. Oznacza to, że badani posiadający niski poziom wykształcenia są na etapie kontynuacji edukacji. Szczegółowych danych na ten temat dostarcza tabela

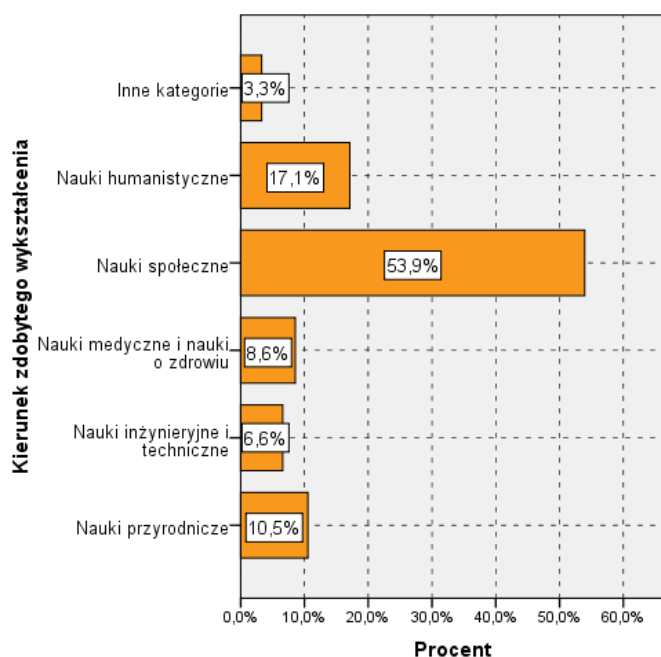
3.

Tabela 3. Poziom wykształcenia a wiek respondentów (w proc.)

Poziom wykształcenia respondentów	Wiek respondentów					
	Grupa wiekowa					Ogółem
	do 20 lat	21–25 lat	26–30 lat	31–40 lat	powyżej 40 lat	
Najwyżej zasadnicze zawodowe	61,9	0	0	1,9	10,3	8,5
Średnie policealne	38,1	37,5	14,6	15,1	34,5	26,5
Wyższe	0	62,5	85,4	83,0	55,2	65,0

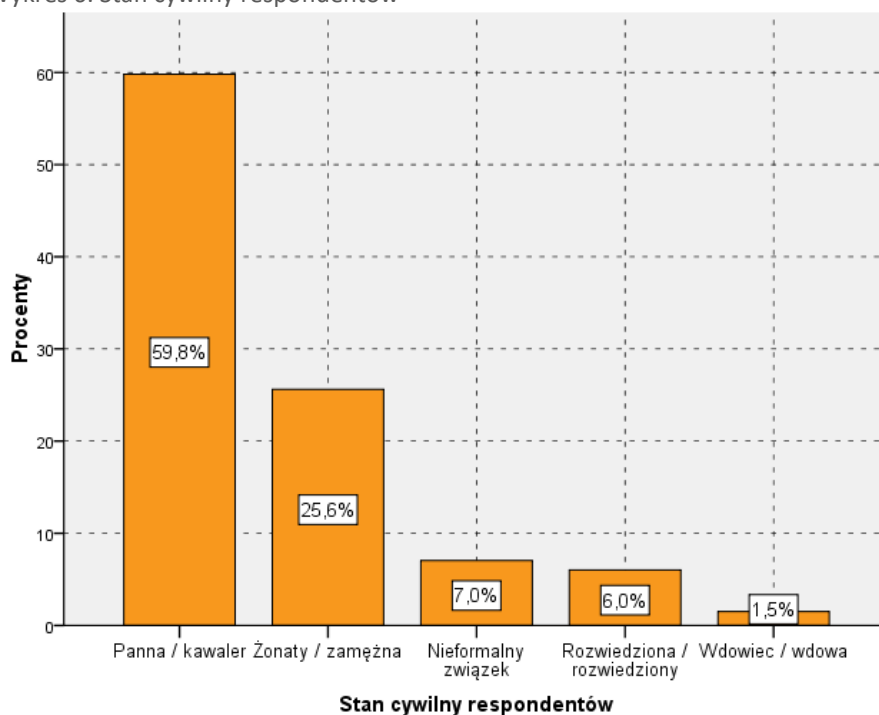
Z punktu widzenia prowadzonej analizy ważne było sprawdzenie, w jakim kierunku kształcili się bywalcy OFF Piotrkowskiej. Analiza statystyczna wykazała, że z tamtejszej oferty korzystają przede wszystkim przedstawiciele nauk społecznych, którzy stanowili przeszło połowę badanych (53,9%). W dalszej kolejności należy wymienić reprezentantów nauk humanistycznych, których udział w badanej próbie wynosił 17,1%. Co dziewiąty respondent był absolwentem kierunku z zakresu nauk przyrodniczych (10,5%), a co jedenasty (8,6%) reprezentował nauki medyczne i nauki o zdrowiu. Ostatnią, najmniej liczną kategorię stanowili przedstawiciele nauk inżynierskich i technicznych (6,6%). Bardziej szczegółowa, uwzględniająca określony kierunek wykształcenia analiza wykazała, że w grupie badanych przeważali kolejno przedstawiciele następujących kierunków: ekonomia (9,2%), informatyka (7,9%), filologia (7,2%), prawo (5,9%), psychologia (5,3%), pedagogika (5,3%), zarządzanie (4,6%), finanse, rachunkowość i bankowość (3,9%), socjologia (3,3%). Udział absolwentów innych kierunków nieznacznie przekraczał 3%. Dane dotyczące wykształcenia według dziedzin i dyscyplin naukowych przedstawia wykres 6.

Wykres 5. Odbiorcy OFF Piotrkowskiej według kierunku wykształcenia



Kolejnym wskaźnikiem sytuacji społeczno-ekonomicznej odbiorców OFF Piotrkowskiej jest opis ich stanu cywilnego. Szczegółowych informacji na ten temat dostarcza wykres 7. Otrzymane wyniki pokazują, że większość badanych, bo aż trzy piąte próby (59,8%), stanowią osoby żyjące w pojedynkę: kawalerowie i panny. Co czwarty ankietowany (25,6%) był zamężny, a jeden na czternastu żył w związku nieformalnym (7%). Nieco mniejszy odsetek (6%) stanowiły osoby rozwiedzione. Znikomy był udział wdów i wdowców (1,5%).

Wykres 6. Stan cywilny respondentów



Z punktu widzenia prowadzonej analizy ważne było określenie sytuacji zawodowej i ekonomicznej osób korzystających z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej. Zmienne te pozwalają wysnuć wniosek dotyczący między innymi statusu społecznego badanych. Szczegółowych danych na temat sytuacji zawodowej ankietowanych dostarcza tabela 4.

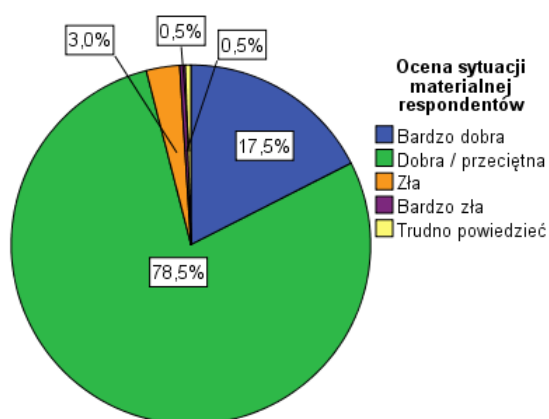
Tabela 4. Sytuacja zawodowa respondentów

Sytuacja zawodowa respondentów	N	%
Pracujący w oparciu o umowę o pracę	109	54,5
Studiujący	49	24,5
Prowadzący własną działalność gospodarczą	20	10,0
Pracujący w oparciu o umowę zlecenie / dzieło	13	6,5
Studiujący i pracujący w oparciu o umowę zlecenie / dzieło	5	2,5
Studiujący i pracujący w oparciu o umowę o pracę	2	1,0
Emeryci	1	0,5
Bezrobotni	1	0,5
Ogółem	200	100,0

Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że w grupie badanych przeważają dwie kategorie osób. W pierwszej kolejności są to osoby pracujące w oparciu o umowę o pracę – stanowili oni przeszło połowę ankietowanych (54,5%). Na drugim miejscu znalazły się osoby studiujące, które stanowiły jedną czwartą badanych (24,5%). Jeden na dziesięciu respondentów (10%) prowadził własną działalność gospodarczą, a co szesnasty pracował w oparciu o umowę zlecenie / dzieło (6,5%). Tylko pojedyncze osoby w próbie posiadały status bezrobotnego czy emeryta. Uzyskane wyniki prowadzą do wniosku, że odbiorcami OFF Piotrkowskiej są głównie osoby pracujące, prowadzące własną działalność gospodarczą oraz studenci.

Korzystnie przedstawia się w analizowanej grupie osób ocena własnej sytuacji ekonomicznej (wykres 8). Przeszło trzy czwarte badanych ocenia ją jako dobrą (78,5%), a prawie co piąty badany (17,5%) opisuje swoją sytuację materialną jako bardzo dobrą. Tylko niewielki odsetek ankietowanych uznał ją za niekorzystną. Wyniki te skłaniają do wniosku, że pozycja społeczna badanych jest dobra. W próbie przeważają bowiem osoby dobrze wykształcone, posiadające stabilną sytuację zawodową i pozytywnie oceniające swoją sytuację materialną.

Wykres 7. Ocena sytuacji ekonomicznej respondentów

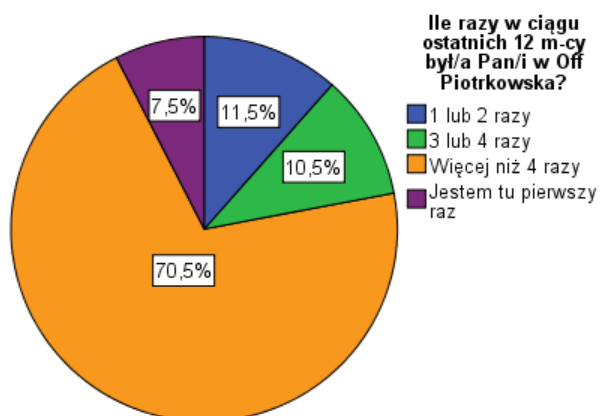


Reasumując, przeprowadzona analiza wykazała, że typowymi bywalcami OFF Piotrkowskiej są: kobiety, osoby młode, których średnia wieku wynosi trzydzieści lat, zamieszkujące obszary zurbanizowane, w szczególności Łódź i okoliczne miejscowości, żyjące w pojedynkę lub zamężne. Zwykle są to osoby dobrze wykształcone, pracujące lub studiujące, o stabilnej, pozytywnie ocenianej sytuacji materialnej. Co więcej, odbiorca OFF Piotrkowskiej jest głównie odbiorcą lokalnym, pochodzącym z Łodzi lub innych miejscowości województwa łódzkiego.

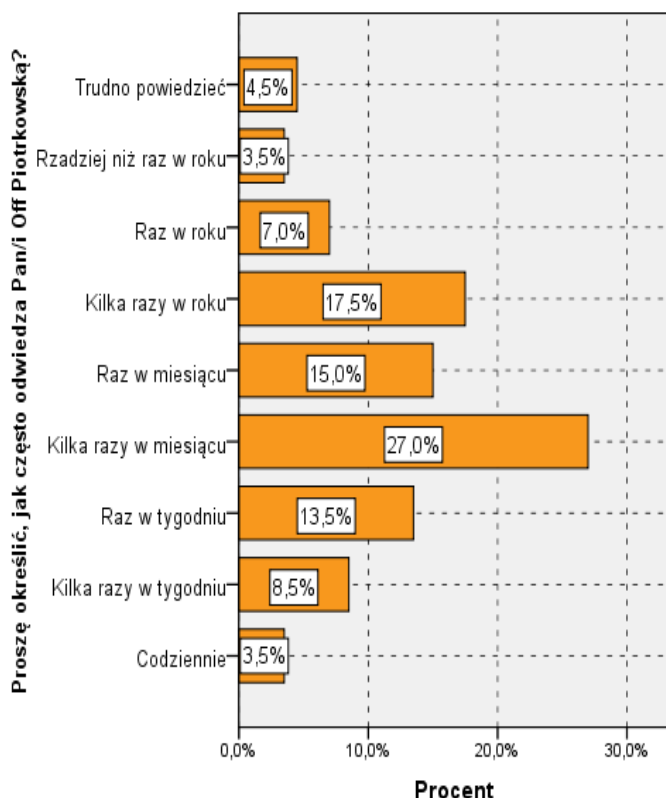
4.1.2. Częstotliwość korzystania z oferty

W celu zdiagnozowania częstotliwości korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej badanym zostały zadane dwa pytania: „Ile razy w ciągu ostatnich 12 miesięcy był/była Pan/Pani w OFF Piotrkowskiej?” oraz „Jak często odwiedza Pan/Pani OFF Piotrkowską?”. Rozkład uzyskanych odpowiedzi prezentują wykresy 9 i 10.

Wykres 9. Częstotliwość korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej



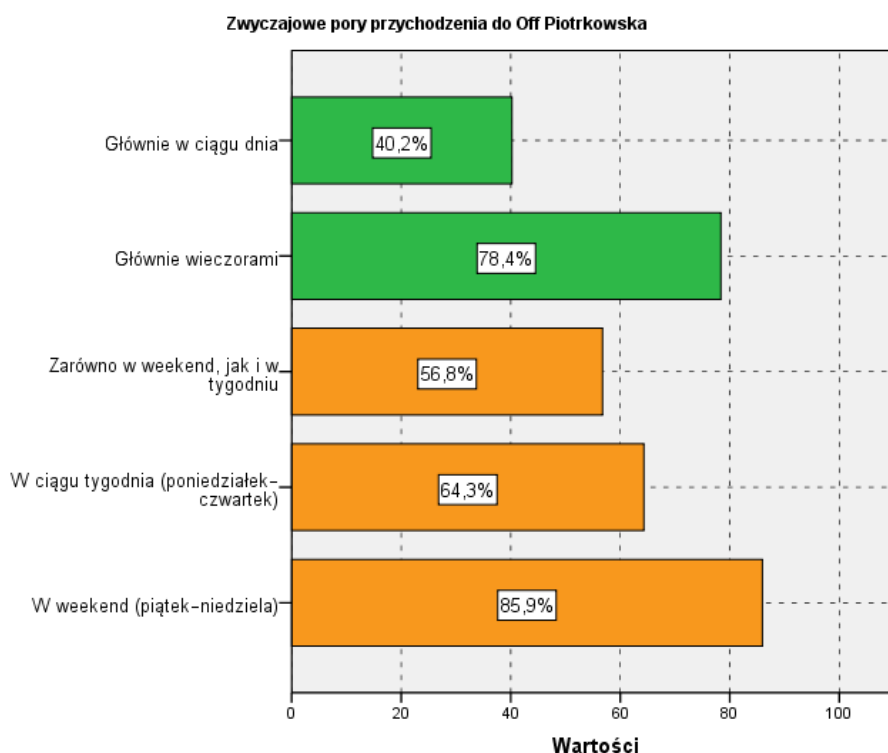
Wykres 10. Częstotliwość korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej w ciągu ostatnich 12 miesięcy



Okazuje się, że badani są częstymi bywalcami w OFF Piotrkowskiej. Trzy czwarte ankietowanych (70,5%) deklarowało, że w ciągu ostatniego roku odwiedziło obiekt więcej niż 4 razy. Zdecydowanie mniej osób twierdziło, że odwiedza OFF Piotrkowską 3–4 razy w roku lub 1–2 razy w roku (odpowiednio 11 i 12%). Warto zaznaczyć, że w próbie znalazło się 15 osób (7,5%), które odwiedziły OFF Piotrkowską pierwszy raz. Zestawienie danych na wykresie 10 pozwala zauważyć, że wśród respondentów przeważają ci, którzy korzystają z oferty OFF Piotrkowskiej kilka razy w miesiącu. Osoby te stanowią jedną trzecią badanych (27%). Kolejną grupą są ankietowani, którzy bywają w OFF Piotrkowskiej raz lub kilka razy w tygodniu. Stanowią oni jedną piątą badanych (22%). Raz w miesiącu bywa tam co siódmy ankietowany (15%), a co szósty deklaruował odwiedzanie OFF Piotrkowskiej kilka razy w roku (17,5%). W badanej próbie znaleźli się też codzienni bywalcy obiektu, ich udział był jednak niewielki, bo tylko 3,5-procentowy. Na podstawie deklaracji badanych można stwierdzić, że głównym odbiorcą oferty OFF Piotrkowskiej jest stały bywalec (klient).

W trakcie badań ustalono także, o jakich porach badani najczęściej bywają w OFF Piotrkowskiej. Informacji na ten temat dostarcza wykres 11.

Wykres 8. Zwyczajowe pory korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej

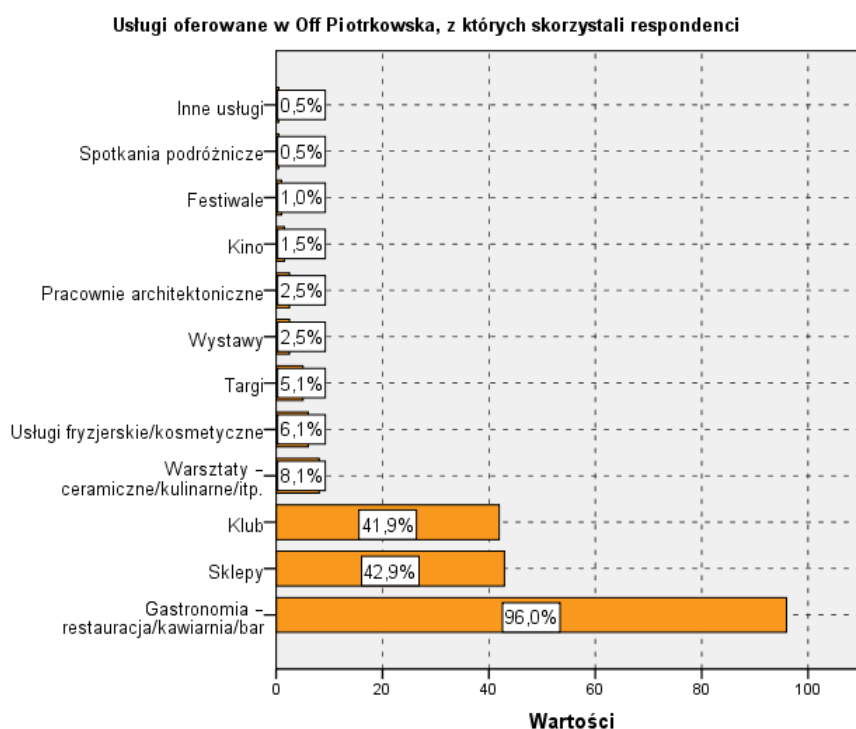


Z deklaracji badanych wynika, że oferta OFF Piotrkowskiej największą popularnością cieszy się w weekendy (korzysta z niej wówczas zdecydowana większość respondentów – 85,9%). W dalszej kolejności wskazywano na odwiedzanie obiektu w ciągu tygodnia (64,3%) lub zarówno w weekendy, jak i w tygodniu (56,8%). Najchętniej wybieraną porą dnia na odwiedzinach OFF Piotrkowskiej są godziny wieczorne – podało je 78,4% respondentów.

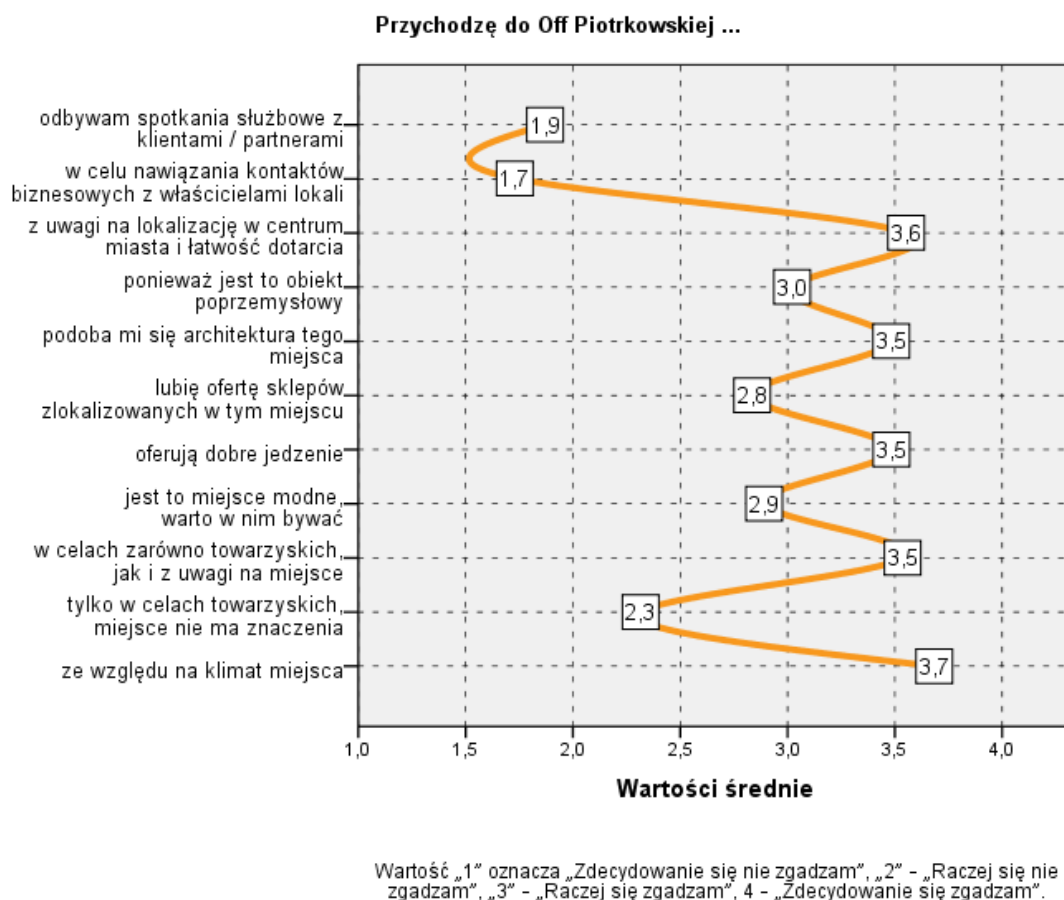
4.1.3. Główne motywy korzystania z oferty

Do ważnych celów badania należała identyfikacja głównych motywów korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej. Przyczyny, dla których badani decydują się odwiedzać OFF Piotrkowską, zostały zdiagnozowane na podstawie dwóch wskaźników. Po pierwsze uwzględniono rodzaj usług, z których korzystali badani. Po drugie poproszono ich o podanie powodów, dla których ludzie najczęściej przychodzą do OFF Piotrkowskiej. Wartości wskaźników są zaprezentowane na wykresach 12 i 13. Na podstawie uzyskanych wyników, a także na podstawie obserwacji badaczy można zauważyć, że ankietowani korzystają głównie z oferty gastronomicznej, co jest zapewne związane z jednej strony z miejscem przeprowadzenia ankiet, a z drugiej – z liczbą i bardziej masowym charakterem działania lokali gastronomicznych. Prawie wszyscy badani wskazywali na jej wybór (96%). W dalszej kolejności wskazywano na korzystanie z oferty działających w OFF Piotrkowskiej sklepów i klubów (odpowiednio 42,9 i 41,9%). Zdecydowanie mniejsza liczba wskazań dotyczyła takiej oferty, jak warsztaty (8,1%), usługi fryzjerskie/kosmetyczne (6,1%) oraz targi (5,1%). W przypadku pozostałych usług wskazania badanych nie przekroczyły progu 2,5%.

Wykres 9. Usługi oferowane w OFF Piotrkowskiej, z których skorzystali respondenci



Wykres 10. Główne przyczyny odwiedzin OFF Piotrkowskiej



Zebrane statystyki wykazały, że głównymi czynnikami decydującymi o zainteresowaniu i odwiedzaniu OFF Piotrkowskiej są kolejno: klimat miejsca (średnia wartość wskazanych odpowiedzi: 3,7, gdzie maksymalną wartością jest 4), atrakcyjna lokalizacja w centrum miasta i łatwość dotarcia (3,6) oraz w równym stopniu ważne: cele towarzyskie i ze względu na miejsce, oferta gastronomiczna, architektura miejsca (po 3,5). Nieco mniej ważne okazało się dla badanych to, że jest to obiekt przemysłowy (3,0) oraz modny, w którym warto być (2,9). Dopiero w dalszej kolejności podkreślano ważność takich motywów, jak: oferta sklepów (2,8), tylko cele towarzyskie (2,3), spotkania służbowe (1,9), nawiązanie kontaktów biznesowych z najemcami (1,7).

Na podstawie otrzymanych wyników można wysnuć wniosek, że większość badanych przychodzi do OFF Piotrkowskiej w celach konsumpcyjnych. Korzystanie z oferty kulturalnej cieszy się znacznie mniejszym zainteresowaniem. Obserwację tę należy jednak traktować bardzo ostrożnie z uwagi na to, że oferta kulturalna w OFF Piotrkowskiej nie jest głównym typem działalności prowadzonej w przestrzeni obiektu. Ma ona charakter marginalny, a same wydarzenia odbywają się rzadko. Być może z tego wynika niewielkie zainteresowanie tym aspektem. Co więcej, wyniki pozwalają postawić tezę, że cieszącym się na terenie OFF Piotrkowskiej największą popularnością badanych typem działalności branży kreatywnej jest działalność gastronomiczna. Produktami oferowanymi przez zlokalizowane tu punkty handlowe zainteresowanych jest znacznie mniej osób.

Wyniki te korespondują z przedstawionymi w trzecim rozdziale wnioskami na temat rozwoju OFF Piotrkowskiej i funkcjonowania w jej przestrzeni podmiotów branży kreatywnej. Wśród ważnych

powodów odwiedzin w OFF Piotrkowskiej były wymieniane także klimat miejsca i atrakcyjna lokalizacja. Także te czynniki niejednokrotnie podawali badani najemcy i eksperci, którzy wypowiadali się na temat preferencji osób korzystających z OFF Piotrkowskiej. Są to czynniki, które najsilniej wpływają na specyfikę OFF Piotrkowskiej i jej wizerunek. Zagadnienie to zostanie poruszone w piątym rozdziale raportu.

4.1.4. Postawy odbiorców wobec obiektów przemysłowych i ich ochrony

Szczególnie istotnym obszarem problemowym z perspektywy tematu podjętych badań była diagnoza postaw wobec obiektów dziedzictwa kulturowego i ich komercyjnego wykorzystania, a także próba oszacowania wartości obiektów dziedzictwa. Aby dokonać analizy tych zagadnień, poproszono badanych o wyrażenie opinii na tematy: a) wartość obiektów przemysłowych (nawet dla tych, którzy ich nie odwiedzają), b) konieczność ich ochrony, c) gotowość wyłożenia własnych pieniędzy na ich ochronę.

Dane dotyczące stopnia akceptacji poszczególnych stwierdzeń zostały zebrane w tabeli 5. Po zsumowaniu wariantów odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam” i „raczej się zgadzam” widać wyrażenie, że respondenci dostrzegają zarówno wartość obiektów przemysłowych (88,5% odpowiedzi), jak i konieczności ich ochrony (89%). Niemniej jednak znacznie mniejsza jest ich gotowość do wyłożenia własnych pieniędzy na ochronę i zachowanie obiektów przemysłowych. Analogiczny jest odsetek zarówno badanych, którzy wyrazili zgodę na uiszczenie opłaty, jak i tych, którzy opowiedzieli się przeciw (odpowiednio 47 i 48%). Świadczyć to może o rozbieżnościach pomiędzy sferą deklaracji (przekonań) a gotowością do podjęcia konkretnych działań w celu ochrony obiektów przemysłowych.

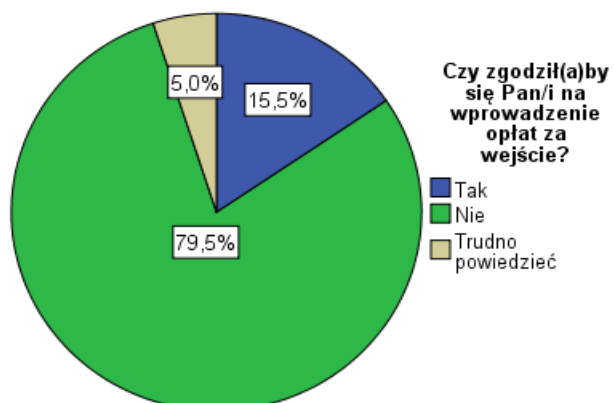
Tabela 5. Akceptacja prowadzenia działań ochronnych obiektów przemysłowych wśród badanych

	Zdecydowanie się Zgadzam.	Raczej się zgadzam.	Raczej się nie zgadzam.	Zdecydowanie się nie zgadzam.	Trudno powiedzieć.
Obiekty przemysłowe jak OFF Piotrkowska są ważne / mają wartość nawet dla tych, którzy ich nie odwiedzają.	49,0%	39,5%	7,5%	3,0%	1,0%
Obiekty przemysłowe jak OFF Piotrkowska powinny być za wszelką cenę chronione.	57,5%	31,5%	6,5%	3,0%	1,5%
Był(a)bym gotowa/gotowy wyłożyć pieniądze na ochronę i zachowanie obiektów przemysłowych takich jak OFF Piotrkowska.	15,5%	31,5%	28,0%	20,5%	4,5%

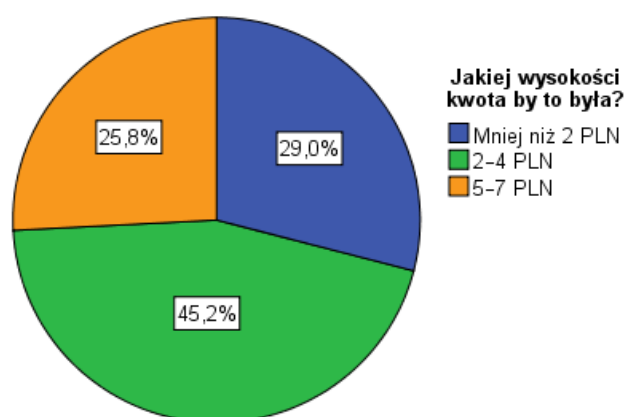
	Zdecydowanie się Zgadzam.	Raczej się zgadzam.	Raczej się nie zgadzam.	Zdecydowanie się nie zgadzam.	Trudno powiedzieć.
Obiekty przemysłowe jak OFF Piotrkowska są ważne / mają wartość nawet dla tych, którzy ich nie odwiedzają.	49,0%	39,5%	7,5%	3,0%	1,0%
Obiekty przemysłowe jak OFF Piotrkowska powinny być za wszelką cenę chronione.	57,5%	31,5%	6,5%	3,0%	1,5%
Był(a)bym gotowa/gotowy wyłożyć pieniądze na ochronę i zachowanie obiektów przemysłowych takich jak OFF Piotrkowska.	15,5%	31,5%	28,0%	20,5%	4,5%
Są znacznie ważniejsze sprawy, na które należy wydawać pieniądze, niż ochrona i zachowanie obiektów przemysłowych.	5,1%	20,0%	43,1%	22,6%	9,2%

Wcześniejsze spostrzeżenia do pewnego stopnia pokrywają się z próbą oszacowania wartości, jaką mają dla badanych obiekty przemysłowe. W tym celu zadano im pytanie dotyczące gotowości wprowadzenia opłaty za wejście do tego typu obiektu i poproszono o jej ewentualne oszacowanie. W dalszej kolejności padło pytanie dotyczące ważności tzw. klimatu miejsca historycznego takiego jak OFF Piotrkowska wraz ze wskazaniem gotowości zapłaty większej sumy pieniędzy za określony produkt. Rozkład uzyskanych odpowiedzi prezentują wykresy 14–17.

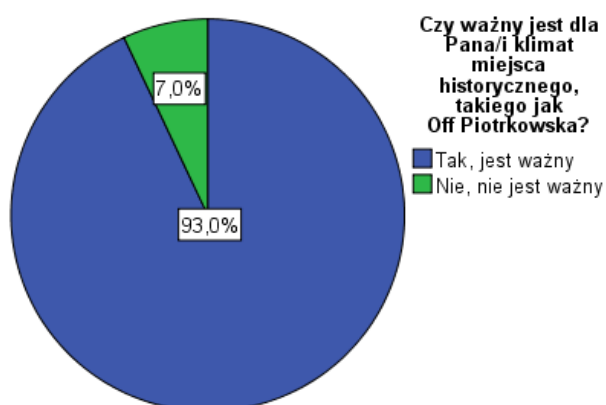
Wykres 11. Gotowość wprowadzenia opłat za wejście



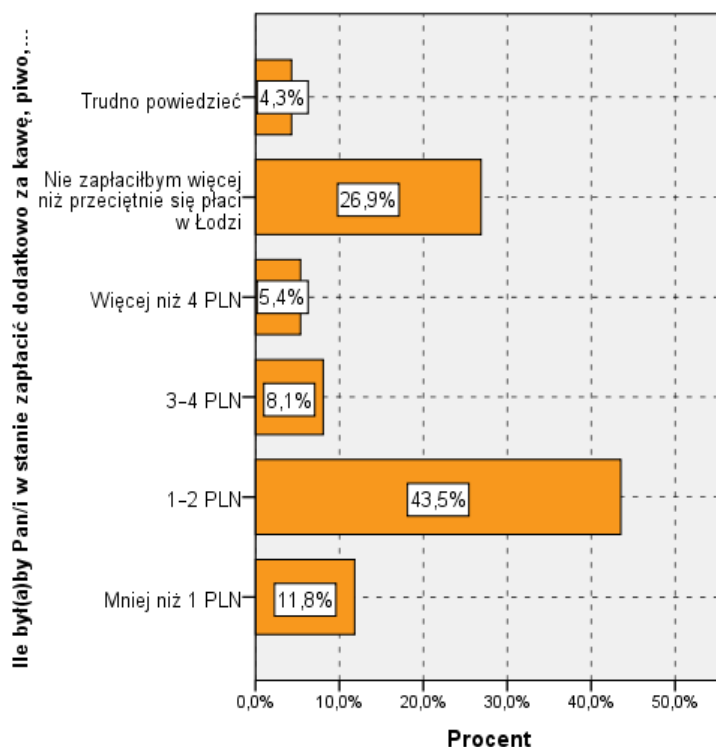
Wykres 12. Szacowna kwota opłaty za wejście do obiektu przemysłowego



Wykres 13. Ważność klimatu miejsca historycznego



Wykres 14. Gotowość do zapłaty wyższej niż przeciętna kwoty za oferowane produkty



Analiza statystyczna wykazała, że jedna siódma badanych (15,5%) zgodziłaby się na wprowadzenie opłat za wejście do obiektu przemysłowego takiego jak OFF Piotrkowska. Pozostali badani nie wyrazili takiej zgody (79,5%), a co dwudziesty (5%), wybierając wariant odpowiedzi „trudno powiedzieć”, nie wydał swojej opinii w tym temacie. W grupie osób, które byłyby gotowe uiścić opłatę za wejście do obiektu przemysłowego, przeważają te, które kwotę tę szacowały na poziomie 2–4 złote (45,2%). Jedna trzecia tej grupy badanych (29%) wskazywała na kwotę mniejszą niż 2 złote, pozostali zaś (25,8%) sugerowali kwotę w wysokości 5–7 złotych. Podobna tendencja występuje w przypadku analizy ważności dla respondentów klimatu miejsca historycznego. Okazuje się, że klimat jest ważny dla prawie wszystkich badanych (93%), ale aż jedna czwarta z nich (26,9%) nie zgodziłaby się zapłacić więcej niż przeciętnie płaci się w Łodzi za kawę, piwo czy inne napoje, przeszło połowa podała kwoty minimalne: 1–2 złote (43,5%) i poniżej 1 złotego (11,8%).

O wartości obiektów dziedzictwa kulturowego dla badanych świadczy również analiza odpowiedzi na pytanie, które z wymienionych miejsc uważają oni za najlepsze dla lokalizacji ulubionych kawiarni, sklepów i innych punktów usługowych. Blisko połowa ankietowanych preferuje zabytkowy budynek znajdujący się na handlowej ulicy, w historycznym centrum miasta (48,5%), a przeszło co trzeci respondent (36%) wskazuje na zaadaptowany stary obiekt, np. dziewiętnastowieczną fabrykę lub pałac. Co czternasty badany (7,5%) sugerował natomiast miejsce o charakterze alternatywnym, znajdujące się na terenie obiektu przemysłowego, poza centrum miasta. Uzyskane odpowiedzi przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Preferencje badanych odnośnie do lokalizacji ich ulubionych punktów usługowych

Które z wymienionych miejsc uważa Pan/Pani oni za najlepsze do lokalizacji ulubionych kawiarni, sklepów i innych punktów usługowych?	N	%
--	---	---

W zabytkowym budynku znajdującym się na handlowej ulicy w historycznym centrum miasta	97	48,5
Na terenie zaadaptowanego starego obiektu, np. dziewiętnastowiecznej fabryki lub pałacu (w centrum miasta, ale poza głównymi ulicami handlowymi i szlakami turystycznymi)	72	36,0
W miejscu alternatywnym, na terenie starego obiektu przemysłowego, nieodnowionego, zlokalizowanego poza centrum miasta	15	7,5
W nowoczesnym budynku znajdującym się na handlowej ulicy w historycznym centrum miasta	8	4,0
W nowoczesnym centrum handlowym w centrum miasta	5	2,5
W nowoczesnym centrum handlowym na obrzeżach miasta (z dogodnym dojazdem)	3	1,5
Ogółem	200	100,0

Podsumowując, można wysnuć wniosek, że obiekty dziedzictwa kulturowego, w tym obiekty przemysłowe, mają wartość dla badanych i jako takie powinny być w opinii respondentów chronione. Podzielone są natomiast opinie odnośnie do finansowania ich ochrony. Tylko część badanych wyraziła gotowość wyłożenia pieniędzy na ten cel. Jednocześnie ankietowani nie widzą przeszkód w dalszym – w tym komercyjnym – wykorzystaniu obiektów dziedzictwa kulturowego. Analiza zebranego materiału pokazuje jednak wyraźnie, że istotna z punktu widzenia działalności takiego obiektu usługowego jest jego lokalizacja. Ulokowanie usług komercyjnych w obiekcie przemysłowym, który znajduje się w nieatrakcyjnym miejscu (poza centrum miasta), nie spotkało się z aprobatą badanych.



OFF Piotrkowska, Book&Cook

4.2. Osoby korzystające z oferty branży kreatywnej w opinii jej przedstawicieli – wyniki badań jakościowych

Charakterystyka osób korzystających z usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej została przeprowadzona na podstawie nie tylko badania jej bywalców, ale także analizy opinii i postaw najemców, wśród których zrealizowane zostały wywiady pogłębione. Takie podejście zapewniło wieloaspektowy i kompleksowy opis profilu odbiorców. Przeprowadzone wywiady pozwoliły poznać opinie najemców na temat cech społeczno-ekonomicznych odbiorców i ich statusu społecznego. Badani najemcy wypowiadali się także na temat motywów korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej, co dostarcza informacji o tym, kto dokładnie jest klientem przemysłów kreatywnych w umieszczonych tutaj lokalach i czy klient ten jest tożsamy z „typowym adresatem” – opisanym w podrozdziale 3.3 – do którego kierowana jest oferta obiektu. Uzyskane wypowiedzi pozwalają także wyciągać wnioski dotyczące częstotliwości korzystania z oferty branży.

4.2.1. Spostrzeżenia na temat cech społeczno-ekonomicznych odbiorców

Wśród uczestników badania – zarówno najemców, jak i ekspertów – panują zbliżone opinie na temat cech społeczno-ekonomicznych odbiorców (ich wieku, poziomu wykształcenia, sytuacji zawodowej i statusu materialnego). Na podstawie wypowiedzi badanych wyłania się następujący obraz odbiorcy OFF Piotrkowskiej: wiek od 20 do 40 lat, średni lub wysoki status materialny, wyższe wykształcenie. Jeśli chodzi o kategorie zawodowe, to najczęściej wymieniani byli studenci, pracownicy korporacji, menedżerowie, biznesmeni oraz osoby związane z kulturą i ze sztuką. Kreśląc obraz typowego odbiorcy, rozmówcy przedstawiali go jako osobę interesującą się światem oraz kulturą. Bardziej szczegółowa analiza formułowanych przez badanych opinii wykazała dodatkowo, że odbiorcy usług oferowanych w OFF Piotrkowskiej różnią się ze względu na wybierany typ oferty. Pojawiały się bowiem głosy, że podmioty prowadzące działalność klubową i rozrywkową przyciągają więcej ludzi młodych, a branża restauracyjna czy usługowa głównie osoby dobrze zarabiające, po 30. roku życia. Jeden z respondentów zwracał na przykład uwagę, że klientami jego pracowni są osoby mające 30 lat i więcej, których sytuacja materialna jest bardzo dobra, zazwyczaj bezdzietne: „Moi klienci tutaj to są młodzi ludzie, rzeczywiście dobrze zarabiający i to są albo osoby tak około trzydziestki bezdzietne” [N8]. W pojedynczych wypowiedziach wspomniano o obecności osób starszych oraz rodzin z dziećmi, które zdaniem rozmówców korzystają głównie z oferty gastronomicznej. Choć akcentowana była obecność klienta lokalnego, to w przeświadczeniu badanych odbiorcami OFF Piotrkowskiej są także turyści, zwłaszcza zagraniczni. Wskazywano na sporą grupę studentów programu Erasmus, którzy od pewnego czasu stali się częstymi bywalcami obiektu.

Analiza wypowiedzi badanych pozwala jednocześnie zaobserwować dynamikę zmian „typowego klienta” OFF Piotrkowskiej. Na przestrzeni lat zauważalne jest przejście od klienta bardziej „alternatywnego” do „komercyjnego”, dysponującego większymi zasobami finansowymi, oraz takiego, dla którego motywem korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej jest popularność miejsca. W tym kontekście pojawiały się wypowiedzi, w których typowy bywalec obiektu został określony jako „modna młodzież” [E8].

Odzwierciedleniem opisanych tendencji są następujące wypowiedzi badanych:

Jak patrzy się na samochody, jakie tu parkują w lecie, to mało to się wiąże z hipsterstwem, tylko raczej z taką wyższą średnią klasą [...]. To jest trochę jak z bohemą francuską,

prawda? Że w XIX wieku ona gdzieś funkcjonowała, jednocześnie było mnóstwo turystów, mieszczan, którzy się w to wtapiali, do dzisiaj się jakoś w wielu miejscach wtapiają [N16].

Klienci, którzy tu przyjeżdżają na OFF, no czuć, że są troszkę zasobniejsi, tak... Nie wiem, czy to jest klasa średnia. Patrząc jeszcze dwa lata wstecz, więcej było tutaj młodzieży, takiej pijącej piwko gdzieś tutaj po bramach, po zakamarkach. Jest ich coraz mniej już tutaj [N4].

Prawdopodobnie większość tych ludzi pracuje w korporacjach i mają dosyć takie stabilne miejsca pracy z wysoką, ponad średnią pensją i fajnie sobie w życiu radzą. Ewentualnie są to młodzi ludzie, ale z lepiej sytuowanych domów, którzy jakby mogą sobie też pozwolić, mimo że jeszcze nie zarabiają [N8].

To się trochę stało takie miejsce dla ludzi, którzy mają już jakiś, że tak powiem, w miarę status i [...] jakiś na tyle zasobny portfel, że powiedzmy bycie, zamówienie w takiej czy innej restauracji po prostu już może sobie na to pozwolić [E7].

Szczególnie jak zaczyna się [...] rok akademicki, czyli Erasmus. Dosyć dużo ludzi tutaj przychodzi, którzy pochodzą nie wiem, z Portugalii, z Włoch, z Hiszpanii i tak dalej [N13].

W tym momencie przychodzą zarówno rodziny z dziećmi, jak i osoby sześćdziesiąt plus. [...], przede wszystkim ludzie dosyć wykształceni [N10].

Na podstawie tych wyników można stwierdzić, że profil odbiorcy nakreślony przez badanych najemców jest zbliżony do ich charakterystyki przeprowadzonej na podstawie analizy danych ilościowych. Pokrywa się także z obrazem typowego adresata oferty.

W dalszej części raportu zostaną przedstawione opinie najemców na temat motywów i częstotliwości korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej.

4.2.2. Opinie na temat motywów i częstotliwości korzystania z oferty

Analiza zebranego materiału empirycznego pozwala wyszczególnić całe spektrum powodów, dla których zdaniem badanych korzysta się z oferty OFF Piotrkowskiej. Wśród nich znalazły się następujące motywy:

- moda na miejsce, ponieważ OFF Piotrkowska zaczęła być postrzegana jako miejsce, w którym warto być;
- oferta OFF Piotrkowskiej, zwłaszcza oferta gastronomiczna;
- zakupy i chęć nabycia unikatowych produktów;
- cele towarzyskie i rozrywkowe;
- spotkania zawodowe;
- postindustrialny klimat, przyjazna i otwarta atmosfera, indywidualizm miejsca;
- atrakcyjna lokalizacja obiektu i łatwość dotarcia do niego;
- udział w wydarzeniach kulturalnych organizowanych w przestrzeni obiektu.

Na podstawie uzyskanych wyników można wyodrębnić cztery główne motywy korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej. Są to:

- a) motywy konsumpcyjne, związane z możliwością skorzystania z bogatej oferty usług, włączając ofertę kulturalną**

[...] jest tam ta oferta gastronomiczna szeroka, że można i coś zjeść, i wypić, i jakoś tak ciekawie czas spędzić [E3].

Trochę ludzi przychodzi do tych sklepów, no ale taka jest prawda, że jednak ludzie częściej wychodzą się spotkać z kimś na mieście czy coś zjeść gdzieś, niż nawet sobie kupić jakieś ubrania [N17].

b) motywy interakcyjne, obejmujące zarówno nieformalne, jak i formalne (zawodowe) kontakty i spotkania

Niektórzy przychodzą po to, żeby coś zjeść, posiedzieć, spotkać się ze znajomymi. Stało się to takim miejscem spotkań nawet jakichś takich zespołów związanych zawodowo, jakichś części korporacji czy różnych takich środowisk zawodowych; bardzo często robią [oni] takie większe spotkania [N16].

c) motywy związane z charakterem obiektu, zarówno z jego infrastrukturą, lokalizacją, jak i specyficznym klimatem miejsca

Zwłaszcza latem, jak restauracje są, wszystkie mają ogródki, to jest naprawdę tutaj tłum. Trudno znaleźć miejsce. Jest świetna atmosfera, jest tak energetyczne to miejsce wtedy. Teraz jak jest taka trochę słota, to mniej, bo wszyscy są pozamykani, natomiast latem wszyscy wychodzą i to jest świetne. Ja się uwielbiam tu z ludźmi spotykać, umawiać się w restauracji czy w kawiarni na kawę, ja tutaj po prostu mam taki *power* [N14].

Są tacy, którzy [...] rzeczywiście ten taki trochę nonszalancki, postindustrialny styl kochają. No bo z jednej strony tutaj niby jest podłoga tylko betonowa, tutaj są odsłonięte ściany i tak dalej, ale w tym wszystkim pojawia się też bardzo dużo elementów właśnie dobrego projektowania, dobrych materiałów [...], jak dla mnie, to jest taka fajniejsza wersja wschodniego Londynu [N10].

d) motywy statusowe, odnoszące się do mody na miejsce i opisywania obiektu w kategoriach miejsca, w którym warto bywać

Z jednej strony [jest zainteresowanie OFF Piotrkowską] dlatego że to miejsce jest modne, że tam wypada być [E3].

To jest taka moda na OFF Piotrkowską, dobrze tutaj się pokazać. Myślę, że jest coś takiego. Wydaje mi się, że tego lata było jeszcze więcej ludzi niż w poprzednich latach, czyli ta moda wzrasta [N15].

Wypowiedzi badanych pozwalają również określić częstotliwość korzystania z oferty OFF Piotrkowskiej. Okazuje się, że najczęściej osób wybiera oferowane tu usługi w weekendy, przy czym najbardziej preferowaną przez odbiorców porą dnia są w opinii najemców wieczory. Ponadto stwierdzono, że największy ruch odbywa się w okresie letnim, w przedziale czasowym maj–wrzesień, kiedy możliwe jest skoncentrowanie oferty rozrywkowej i klubowej na dziedzińcu (na zewnątrz) i organizowane są różnego rodzaju plenerowe wydarzenia kulturalne, np. pokazy filmów, festiwale muzyczne.



OFF Piotrkowska, zewnętrzny dziedziniec z kontenerami

5. Wizerunek i znaczenie OFF Piotrkowskiej – analiza sposobów postrzegania obiektów dziedzictwa kulturowego, będących miejscem funkcjonowania branży kreatywnej

Ta część raportu poświęcona jest zagadnieniu wizerunku OFF Piotrkowskiej. Zebrane wypowiedzi odpowiadają na jedno z głównych pytań badawczych realizowanego projektu: czy lokalizacja usług branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego wpływa na pozytywny wizerunek miejsca? Opisane zostaną sposoby postrzegania obiektów dziedzictwa kulturowego, będących miejscem funkcjonowania podmiotów z branży kreatywnej, dokonamy również oceny znaczenia tego typu obiektów. Analiza zagadnienia zostanie przeprowadzona na podstawie wyników badań ankietowych zrealizowanych wśród odbiorców OFF Piotrkowskiej oraz badań o charakterze jakościowym zrealizowanych wśród najemców lokali w OFF Piotrkowskiej.

5.1. Perspektywa odbiorców – wyniki badań ankietowych

Celem podrozdziału jest diagnoza wizerunku OFF Piotrkowskiej, obejmująca identyfikację podstawowych atrybutów wizerunkowych oraz analizę wpływu wizerunku miejsca na wizerunek miasta Łodzi. Do analizy wizerunku miejsca została wykorzystana metoda oparta na swobodzie skojarzeń. Badanych poproszono o wskazanie nie więcej niż trzech skojarzeń z OFF Piotrkowską. W rezultacie otrzymano 546 wskazań obejmujących łącznie listę 87 skojarzeń. W tabeli 7 jest przedstawiony ranking najczęściej podawanych skojarzeń – atrybutów wizerunku obiektu.

Tabela 7. Ranking najważniejszych komponentów wizerunku OFF Piotrkowskiej

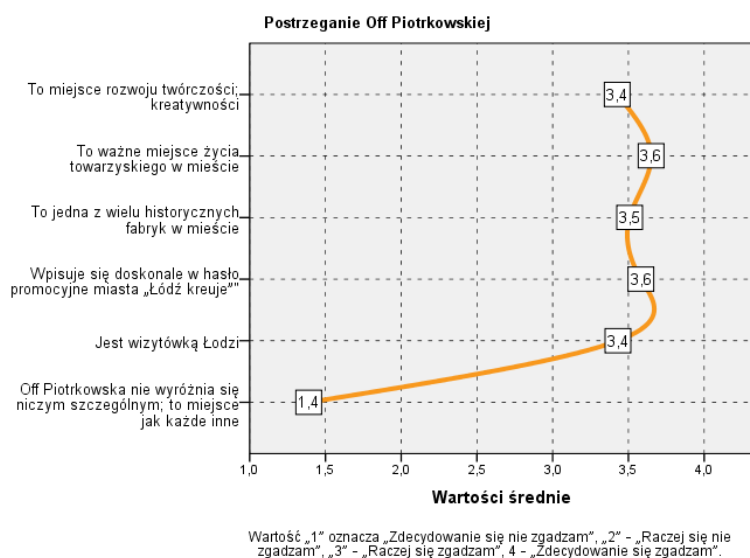
Najważniejsze komponenty wizerunku OFF Piotrkowskiej	N	%
Jedzenie, dobra kuchnia, restauracje	76	38,8
Miejsce spotkań (ogólnie)	35	17,9
Klimat, dobra atmosfera	32	16,3
Bary, puby, lokale, knajpy	24	12,2
Imprezy	17	8,7
Kultura, sztuka, życie kulturalne	16	8,2
Oryginalność, nietypowość, niszowość	14	7,1
„Pan tu nie stał”	13	6,6
Fabryka, pofabryczne miejsce	13	6,6
Niezależność, wolność, swoboda	12	6,1
Kawiarnie	12	6,1
Rozrywka, zabawa, miejsce rozrywki	11	5,6
Miejsce spotkań dla młodzieży	11	5,6
Hipsterzy	11	5,6
Sklepy, zakupy	11	5,6
Targi, Eko Targ	11	5,6
Relaks, odpoczynek	10	5,1

OFF Piotrkowska kojarzy się przede wszystkim z ofertą gastronomiczną (38,8% wskazań). W dalszej kolejności postrzegana jest jako miejsce spotkań oraz poprzez pryzmat klimatu (atmosfery) miejsca (odpowiednio po 17,9 i 16,3%). Na dalszych pozycjach rankingu znalazły się takie elementy wizerunku OFF Piotrkowskiej, jak: lokale i puby (12,2%), imprezy i życie kulturalne (odpowiednio 8,7 i 8,2%), nietypowość, niszowość (7,1%), „Pan tu nie stał” i pofabryczne miejsce, fabryka (po 6,6% wskazań). Respondenci wymienili także następujące skojarzenia: niezależność i swobodę, kawiarnie, rozrywkę, miejsce spotkań dla młodzieży, hipsterzy, zakupy, targi, relaks.

Na podstawie uzyskanych wyników można sformułować wniosek, że na komponenty wizerunku OFF Piotrkowskiej składają się przede wszystkim atrybuty funkcjonalne miejsca związane z bogatą ofertą różnych usług, włączając w to poszczególne marki produktów i usług; rolę, jaką odgrywa to miejsce, oraz z wydarzeniami, jakie odbywają się w jego przestrzeni. Istotnym elementem tego obrazu są charakterystyki psychologiczne, odnoszące się między innymi do atmosfery miejsca i jego specyficznego klimatu.

W badaniu wizerunku OFF Piotrkowskiej został także uwzględniony kontekst pomiaru, który obejmował ustosunkowanie się badanych do określonych stwierdzeń na temat obiektu. Średnie wartości uzyskanych odpowiedzi prezentuje wykres 18.

Wykres 15. Sposoby postrzegania OFF Piotrkowskiej przez badanych



Analiza statystyczna wyraźnie wskazuje, że w wizerunku OFF Piotrkowskiej dominuje postrzeganie jej w kategoriach ważnego miejsca życia towarzyskiego w mieście oraz miejsca wpisującego się w hasło promocyjne Łodzi „Łódź kreuje” (średnie wartości uzyskanych odpowiedzi wynosiły tu 3,6). W następnej kolejności OFF Piotrkowska postrzegana jest jako jedna z wielu historycznych fabryk w mieście (3,5), a następnie jako wizytówka Łodzi oraz miejsce rozwoju twórczości, kreatywności (3,4).

W trakcie realizacji badań respondentów poproszono również o udzielenie odpowiedzi na pytanie, czy OFF Piotrkowska wymaga zmian. Prawie dwie trzecie badanych (63,5%) udzieliło odpowiedzi negatywnej, pozostali (36,5%) dostrzegali taką potrzebę, przy czym najczęściej podkreślali: a) konieczność remontu budynku przy zachowaniu jego dotychczasowego charakteru (63% wskazań); b) konieczność remontu budynku, uwzględniającego wprowadzenie nowych elementów, takich jak szkło, metal, ciekawe formy (24,7%), oraz c) konieczność odnowienia chodników (8,2%). Pozwala to wysnuć wniosek, że charakter miejsca uważany jest za na tyle istotny element wizerunku OFF Piotrkowskiej, że jego zachowanie badani uważają za priorytetowe.

Zastosowane kompleksowe podejście do analizy wizerunku miejsca zakłada również określenie jego wpływu na wizerunek miasta. Chcąc zidentyfikować wizerunek Łodzi, tak jak w przypadku analizy wizerunku OFF Piotrkowskiej, posłużono się metodą opartą na swobodzie skojarzeń. Uzyskane wyniki prezentuje tabela 8, która zawiera ranking najczęściej wymienianych skojarzeń.

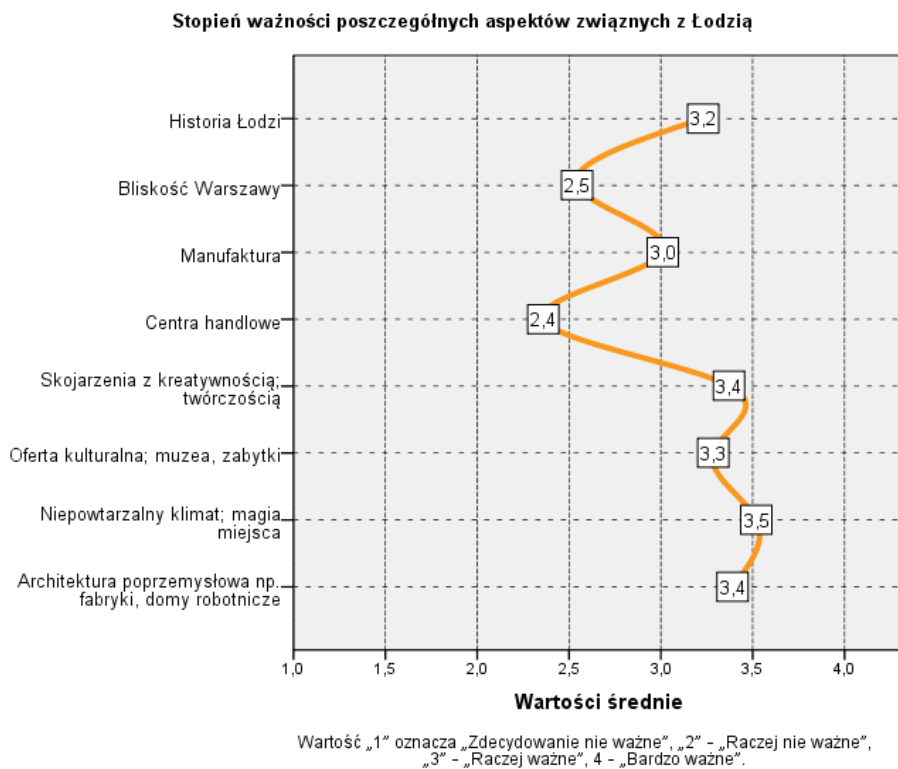
Tabela 8. Ranking najważniejszych komponentów wizerunku Łodzi

Najważniejsze komponenty wizerunku Łodzi	N	%
Manufaktura	144	72,0
Ulica Piotrkowska	139	69,5
OFF Piotrkowska	97	48,5
Księży Młyn	61	30,5
Pałac Poznańskiego	23	11,5
Plac Wolności	11	5,5
Łódzka Szkoła Filmowa	9	4,5
Łągiewniki, las łągiewnicki	6	3,0
Centrum handlowe Port Łódź	5	2,5
Biała Fabryka – Muzeum Włókiennictwa	5	2,5
Uczelnie wyższe (ASP, PŁ, UŁ)	4	2,0
Przystanek tramwajowy „Stajnia jednorożca”	4	2,0
Park na Zdrowiu	4	2,0
Łódzkie murale	4	2,0
Stare fabryki, miejsca pofabryczne	4	2,0
Galeria Łódzka	4	2,0

Najważniejszymi komponentami wizerunku Łodzi są według odbiorców: Manufaktura (72% wskazań), ulica Piotrkowska (69,5%) oraz OFF Piotrkowska (48,5%). Dopiero w dalszej kolejności wskazywano na takie elementy wizerunku, jak: Księży Młyn, pałac Poznańskiego i plac Wolności. Przy interpretacji wyników zwraca uwagę to, że na wizerunek Łodzi składają się przede wszystkim atrybuty funkcjonalne, czyli budynki, miejsca i obiekty architektoniczne.

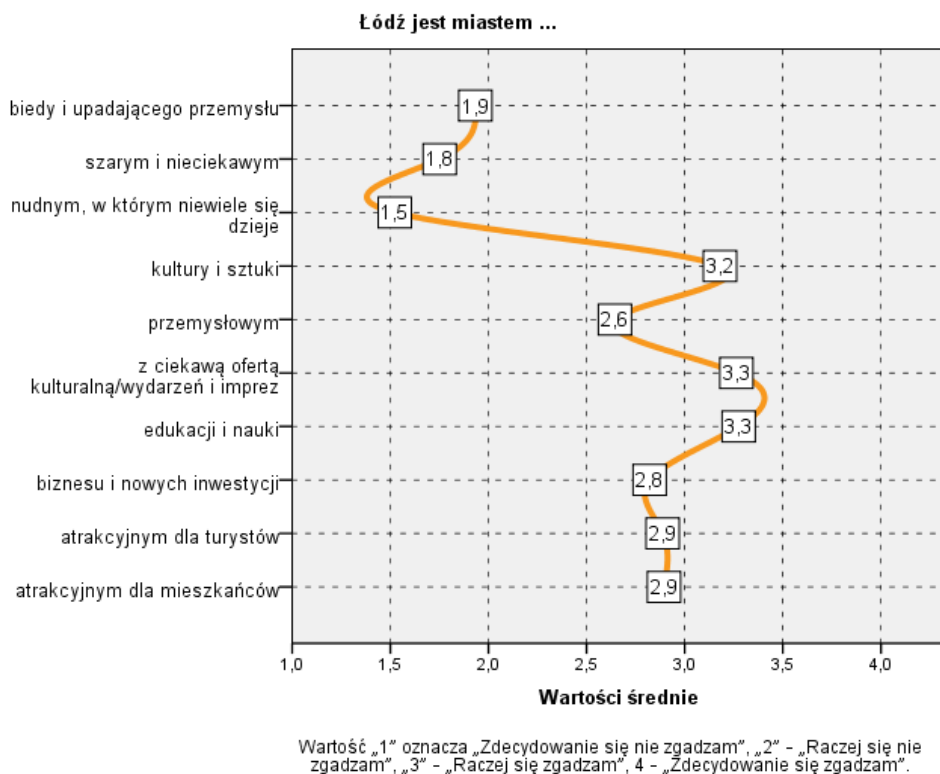
Dopiero uwzględnienie kontekstu pomiaru, obejmującego stosunek badanych do określonych stwierdzeń na temat Łodzi, pozwala na wyodrębnienie elementów niematerialnych, takich jak na przykład klimat miejsca. W trakcie badań poproszono ankietowanych między innymi o wyrażenie opinii, jak ważne są dla nich poszczególne aspekty Łodzi. Uzyskane odpowiedzi (zilustrowane na wykresie 19) wskazują jednoznacznie, że najważniejszymi aspektami Łodzi są po pierwsze niepowtarzalny klimat, magia miejsca, po drugie w równym stopniu ważne architektura poprzemysłowa i kreatywność, twórczość, po trzecie oferta kulturalna i po czwarte historia miasta.

Wykres 16. Stopień ważności poszczególnych aspektów Łodzi



Ciekawych informacji na temat wizerunku miasta dostarcza analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, jakim miastem jest Łódź. Badani zostali poproszeni o określenie stopnia zgody z pewnymi stwierdzeniami. Uzyskane odpowiedzi prezentuje wykres 20. Analiza opinii respondentów pokazuje, że dla bywalców OFF Piotrkowskiej Łódź jest przede wszystkim miastem edukacji i nauki oraz miastem z ciekawą ofertą kulturalną (uzyskane średnie wartości odpowiedzi wynosiły w obu przypadkach 3,3). W dalszej kolejności wskazywano na to, że jest miastem kultury i sztuki (3,2). Nieco rzadziej zgadzano się ze stwierdzeniem, że jest miastem atrakcyjnym zarówno dla mieszkańców, jak i turystów (po 2,9) oraz że jest miastem biznesu i nowych inwestycji (2,8).

Wykres 17. Główne kategorie opisu miasta Łodzi



Uzyskane wyniki badań pozwalają sformułować kilka wniosków końcowych na temat wizerunku Łodzi wśród odbiorców OFF Piotrkowskiej. Po pierwsze zwraca uwagę to, że w wizerunku OFF Piotrkowskiej przeważają te jej atrybuty, które są związane z konsumpcją produktów i usług oferowanych przez ulokowane tam podmioty. Postrzegana jest ona także poprzez pryzmat sposobów spędzania w jej przestrzeni czasu (jako miejsce spotkań towarzyskich) oraz panującego klimatu. Jednocześnie można sądzić, że wizerunek miejsca jest silnie związany z wizerunkiem samej Łodzi. Po pierwsze badani zgadzali się, że OFF Piotrkowska wpisuje się w hasło promocyjne miasta „Łódź kreuje”; po drugie uznali, że jest wizytówką Łodzi; po trzecie wymienili ją jako jedno z głównych skojarzeń z miastem. Co więcej, na podstawie uzyskanych wyników można wysnuć wniosek, że lokalizacja usług branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego wpływa na pozytywny wizerunek miejsca. Wskaźnikami tej obserwacji są wspomniane już – wymieniane przez badanych – atrybuty składające się na wizerunek OFF Piotrkowskiej, a także dominujące wśród respondentów postrzeganie miejsca w kategoriach kreatywności i twórczości. Pełniejszy obraz tego zagadnienia zostanie ukazany po przedstawieniu perspektywy najemców.

5.1.1. Główne elementy wizerunku OFF Piotrkowskiej

Charakter OFF Piotrkowskiej można oddać za pomocą pojedynczych haseł wypisanych w przypadkowej kolejności z wywiadów przeprowadzonych w trakcie badań terenowych: klimat, indywidualizm, minimalizm, poprawny underground, fajne miejsce, bez zadęcia. Analiza wypowiedzi najemców lokali w OFF Piotrkowskiej oraz przedstawicieli środowiska opiniotwórczego pokazuje, że wizerunek OFF Piotrkowskiej jest złożony i zróżnicowany. Skojarzenia związane z miejscem są wielowymiarowe – rozmówcy zwracają uwagę na różne elementy, które nierzadko są ze sobą sprzeczne. Wskazać można co najmniej dziesięć wątków, z którymi łączą się skojarzenia: a) ludzie, b) energia, c) miejsce spotkań, d) klimat industrialu, e) „bardzo łódzkie miejsce”, f) autentyzm, g) wolność, h) brud, i) mainstream i komercja, j) w kontrze do Manufaktury – wszystkie one zostaną omówione dalej. Kapitał ludzki OFF Piotrkowskiej był jednym z najczęściej komentowanych przez rozmówców elementów. Pozostałe skojarzenia mają charakter ulotny, niematerialny. Analogicznie jak w przypadku opinii odbiorców w wypowiedziach najemców można wyodrębnić dwa podstawowe atrybuty wizerunku OFF Piotrkowskiej: funkcjonalny – związany z rolą, jaką odgrywa obiekt, oraz psychologiczny – związany z jego klimatem i atmosferą.

Warto podkreślić, że OFF Piotrkowska to miejsce, które przyjeżdżającym do Łodzi ludziom chętnie się pokazuje: „to jest na pewno miejsce, w które zabieram znajomych, tam można dobrze zjeść i [robić] różne rzeczy” [E8]. Mieszkańcy czują się więc z tego miejsca dumni i przyprowadzając tutaj turystów, sami przyczyniają się do tego, aby miejsce to było rozpoznawalne przez osoby z zewnątrz i kojarzyło się z Łodzią. Rozmówcy zdają sobie sprawę z istnienia przestrzeni podobnych do OFF Piotrkowskiej w innych częściach świata. Podawali przykłady posiadających podobny charakter miejsc w Nowym Jorku, Berlinie, Amsterdamie, Londynie, Manchesterze. Co ciekawe, nie wymienili żadnego miejsca w Polsce: ani takiego, które OFF Piotrkowską przypomina, ani takiego, które do niej aspiruje. Pojawił się jednak głos twierdzący, że w przypadku OFF Piotrkowskiej można mówić jedynie o inspiracji trendem, a nie o jego przeszczepianiu:

OFF Piotrkowska nie jest template’em, czyli po polsku szablonem zapożyczonym gdzieś skądś. Jest może wizją, którą gdzieś się udało zastosować, ale chodzi o ten gdzieś tam odległy cel albo nawet kierunek celu, a nie o rozwiązanie. Nie da się tego drugi raz powtórzyć w ten sam sposób [E10].

a) Ludzie

Do głównych wymienianych przez rozmówców elementów OFF Piotrkowskiej należą ludzie – kreatywni; tacy, którym się chce i którzy robią coś z niczego. Wynika stąd, że nie tyle wygląd miejsca, same mury, ile działający w ich ramach bohaterowie decydują o wyjątkowym charakterze OFF Piotrkowskiej. Jeden z rozmówców ujął to następująco: „tu w sposób szczególny łączy mi się przestrzeń z ludźmi, bo ona by nie miała sensu bez ludzi i ci ludzie też w innej przestrzeni to już by w ogóle inaczej funkcjonowali” [N16]. Jest to miejsce, w którym „kupa fajnych ludzi robi kupę fajnych rzeczy” [N12]. Ludzie ci posiadają konkretne cechy: „natężenie ludzi takich pomysłowych, z inicjatywą, którym się chce, młodych, z energią na małej przestrzeni” [N6].

Komponent ludzki OFF Piotrkowskiej został uznany za źródło powodzenia tego miejsca. Najemcy działający w OFF Piotrkowskiej stwierdzili, że sukces, jaki tutaj odnieśli albo jaki to miejsce odniosło z uwagi na to, że oni są jego częścią, pokazuje innym możliwą drogę rozwoju. Jest to także dowód na to, że można odnieść sukces w miejscach nieoczywistych. Tak mówili o tym rozmówcy:

[...] to, wydaje mi się, mieszkańcom pokazuje, że jest tyle i tyle tych biznesów, ci młodzi ludzie przyszli, założyli, otworzyli i funkcjonują już któryś rok i wszyscy są zachwyceni, i piszą o nich w prasie, i tutaj miasto nie dołożyło ani złotówki. I wszyscy są z tego chyba bardzo dumni. Tak mi się wydaje, że to pokazuje właśnie też, że ta „Łódź kreuje” to nie jest takie wysrane z palca, że to rzeczywiście ludzie, którzy tu są, potrafią czegoś dokonać [N8].

[...] przestrzeń, która umożliwia rozwijanie się takiej przedsiębiorczości niszowej, unikatowej i takie miejsce o jakimś specyficznym klimacie [E11].

[...] ludzie, którzy robią coś z niczego [N12].

Jeden z ekspertów podkreślił też oddolny charakter inicjatywy:

OFF jest *stricte* inicjatywą oddolną i nieważne, co mówi pan Styś [tj. pomysłodawca i koordynator projektu], jest to inicjatywa oddolna. Dał jak gdyby pole i dał tę wędkę, ale to ludzie, to Spaleni Słońcem, to te lokale przyniosły pierwsze ryby do domu i to one to rozkręciły, spowodowały, że to jest modne [E2].

Ludzie to także bywalcy – podkreślano ich różnorodność, co świadczy o tym, że miejsce ma charakter uniwersalny, atrakcyjny dla różnych grup wiekowych („mieszance ludzi, jaka tu przychodzi” [N9]), chociaż rozmówcy zauważyli także, że bywalcy są zainteresowani głównie gastronomią. Wizerunek jest więc związany z przemysłami kreatywnymi, ale na jego obecności korzystają przede wszystkim usytuowane na parterze restauracje i kluby:

[...] przede wszystkim ludzie bywają w celach konsumpcyjnych, to znaczy odwiedzają knajpy. I nie wiem, czy to tak miało być, bo trochę to nasze piętro z pracowniami jest takie na drugim planie [...] [N15].

Tam ludzie przede wszystkim bywają w restauracjach [E5].

[...] na ile OFF Piotrkowska jest miejscem kreatywnych przemysłów, a na ile jest miejscem faktycznie takim jedzeniowym [E4].

b) Energia

Z ludźmi wiąże się energetyczna i życiodajna atmosfera. OFF Piotrkowska uważana jest za miejsce dynamiczne, które się zmienia, które przyciąga, dodaje energii. Za wytworzenie tej energii odpowiedzialni są ludzie, tak więc oba te elementy wizerunku bezpośrednio się ze sobą łączą. O wytworzeniu energii decydują konkretne aktywności podejmowane przez związane z tym miejscem osoby. Świadczy o tym wiele wypowiedzi. Warto kilka przytoczyć, ponieważ zwracają one uwagę na rozmaite aspekty tej energii:

Z energią, z bardzo pozytywną energią. Pierwsze właśnie takie nasze spostrzeżenie i taki oddech, który złapałyśmy tutaj po przeprowadzce z tego poprzedniego miejsca, to było właśnie to, że tutaj to wszystko żyje [N2].

[...] to jest wspaniała energetyczna przestrzeń pofabryczna, do której przychodzą właśnie ludzie kreatywni [N2].

[...] jest to stara, zaniedbana fabryka, z czerwonej cegły, imponująca, która nagle zaczęła żyć dzięki temu, że pojawiło się wielu twórczych, pomysłowych, kreatywnych ludzi, którzy chcieli zrealizować tutaj swój pomysł na życie i jednocześnie nadać temu miejscu drugie życie [N10].

Samo miejsce, po prostu jako miejsce, że ono żyje, ono jest [...] też jakby takie plastyczne, organiczne, ono się cały czas rozwija, a więc [...] to jest jakby twór organiczny, który się cały czas zmienia, rośnie [N3].

Zwłaszcza latem, jak restauracje są, wszystkie mają ogródki, to jest naprawdę tutaj tłum. Trudno znaleźć miejsce. Jest świetna atmosfera, jest tak energetyczne to miejsce wtedy. [...] ja tutaj po prostu mam taki *power* [N14].

Siła przyciągania OFF Piotrkowskiej jest też związana z kumulacją ciekawych miejsc, z których każde przyciąga swoje grono odbiorców, przez co atrakcyjność się potęguje:

[...] siła jest taka, że każdy z tych podmiotów ma swoją grupę odbiorców tak naprawdę i każdy z tych podmiotów o tę grupę swoich odbiorców dba. Jeśli połączeni jesteśmy w siłę całą jako projekt OFF Piotrkowska, mamy dużo większą skalę, no nie wiem, w cudzysłowie nazwę to „rażenia” [...]. Każdy z nas, gdyby był rozproszony po mieście, w innych punktach, pewnie każdy by gdzieś tam zniknął, a tak to skupiamy każdy swoją klientelę; klienci restauracji zaglądają do nas, nasi klienci zaglądają do galerii, inni kupują biżuterię i to się wszystko przenika [N4].

c) Miejsce spotkań

Kolejny pojawiający się w wypowiedziach element wizerunku to miejsce spotkań. Zaakcentowali go przedstawiciele środowiska opiniotwórczego. A miejsce spotkań oznacza, że jest to centralny punkt na mapie, do którego się dąży lub z którego się wyrusza („To jest taki punkt, gdzie teraz zaczyna się imprezowanie na Piotrkowskiej” [E9]). Padło też określenie „miejsce centrotwórcze” [E10].

W odniesieniu do przyszłej rozbudowy OFF Piotrkowskiej pojawiło się stwierdzenie, że miejsce to będzie ewoluować w kierunku „miejsca spotkań i miejsca pracy. [...] będzie się powiększać ilość biur tutaj po prostu i będzie można tu więcej pracować, będzie miejscem pracy głównie” [E10].

d) Klimat industrialu

Nie zabrakło określeń związanych z wyglądem miejsca i odnoszących się do jego przemysłowej historii. Rozmówcy użyli słów: fabryka [N12], industrial [N12] i czerwona cegła [N7], stwierdzili także, że OFF Piotrkowska to również sposób „na zagospodarowanie przestrzeni pofabrycznej w Łodzi” [E3]. Architektura miejsca tworzy też specyficzny klimat – „magię tej Łodzi fabrycznej” [N1], co ilustruje wypowiedź:

[...] ja się dobrze czuję w tych wysokich pomieszczeniach z wielkimi oknami przeszklonymi, więc na pewno bym się do tego również odwoływała, bo to daje charakter tego miejsca. Wystarczy pomalować ściany na biało, zawiesić żarówki i jest już OFF. Gdyby to był blok z nowej cegły z gładziami na ścianach, to by to tak nie wyglądało... Więc jest to *stricte* związane z tym miejscem [N6].

Poprzemysłowa architektura, historia i tożsamość miejsca budują specyficzną atmosferę OFF Piotrkowskiej, składają się na swoistą aurę. Miejsce poprzez swoje położenie skrywa w sobie tajemnicę, którą można odkryć. O takim charakterze świadczą następujące wypowiedzi badanych:

[Na atmosferę OFF Piotrkowskiej składają się] te budynki takie industrialne i taka aura, można powiedzieć, nie wiem, może to zabrzmie górnołotnie, ale takiej, trochę takiej tajemniczości i czegoś takiego surowego, także historii, no bo tutaj z tym miejscem też wiąże się historia określona [N11].

Im więcej osób przyjeżdża spoza Łodzi, zwłaszcza ostatnio, im więcej osób przyjeżdża spoza Polski w ogóle do Łodzi, tym więcej osób stąd wyjeżdża z takim: „wow”, to miasto jest zupełnie, zupełnie niesamowite, nie dlatego, że ono jest ładne. Nie, nie dlatego, że ma ładną tam elewację na budynku, tylko dlatego, że ma swój klimat, dlatego że te budynki są w dalszym ciągu mocno zaniedbane, są poukrywane. Ludzie lubią to, co jest poukrywane,

im bardziej coś jest ukryte, zwłaszcza estetycznie, tym lepiej to można odkryć, a to odkrycie budzi zawsze radość [E4].

Jest to także przestrzeń zupełnie inna od tego, co znajduje się wokół, w pewnym sensie odskocznia od świata, od znajomej ulicy Piotrkowskiej:

OFF Piotrkowska ma tę przestrzeń dosyć charakterystyczną i przejście z ulicy Piotrkowskiej w OFF Piotrkowską to jest zmiana świata tak naprawdę na zupełnie inny [E4].

e) Lokalność

W wypowiedziach powracało hasło „bardzo łódzkie miejsce”, czyli kojarzące się z Łodzią, odzwierciedlające jej charakter, kwintesencja miasta. Ten aspekt łączy się z silnie akcentowaną przez rozmówców tożsamością miejsca i lokalnością (ta ostatnia została omówiona w podrozdziale 2.2). Co istotne, wszystkie osoby, które użyły tego określenia, odwoływały się nie tyle do architektury miejsca, czyli Łodzi fabrycznej, poprzemysłowej, ceglanej, ile do zmiany, jaka w tym miejscu zaszła dzięki ludziom. Mówili o tym zwłaszcza przedstawiciele środowiska opiniotwórczego, którzy obserwują OFF Piotrkowską z zewnątrz:

[Miejsce] bardzo łódzkie. No, te fabryki... Ten klimat, cegła... Jednocześnie widoczne niedoinwestowanie... I właśnie chęć robienia czegoś pomimo, również [N10].

[...] to też tak trochę chyba właśnie odzwierciedlało Łódź, od takiego zapału, od próby jak gdyby trochę działania undergroundowego, robienia czegoś dla miejsca. Potem pojawia się też ktoś, kto to w pewien sposób strukturyzuje, i to jest fajne, bo on daje temu konkretny charakter, czy już świadome właśnie działania wizerunkowe, promocję miejsca itp. No, a to też w pewien sposób traci się tę spontaniczność. I właśnie OFF Piotrkowska chyba taka trochę jest dla mnie. Ale to jest przede wszystkim miejsce, miejsce dla mnie bardzo łódzkie, właśnie klubowo-kawiarniane [E1].

[...] ta tkanka jest bardzo ważna dla tego miejsca, materialna. I to też jest takie właśnie dla mnie charakterystyczne: stare fabryki z różnymi funkcjami, potem jak gdyby zawłaszczane przez, zawłaszczane, anektowane w jakiś sposób przez różne inne działania, nadawanie im nowych funkcji, więc to jest takie miejsce dla mnie bardzo, bardzo łódzkie [E1].

[...] stara fabryka, właśnie taka typowo czerwono-ceglana. Trochę ze względu na to, że przestrzeń też taka była właśnie zapuszczona, zaniedbana, że życie tam się pojawiło znowu, że tam się coś dzieje, są ludzie, którzy chcą jakąś tam działalność prowadzić, jakoś to miejsce też tak oswajać i przyciągać tam innych. Pod tym względem myślę, że można powiedzieć, że trochę charakteru miasta w tym miejscu konkretnym jest [E3].

[...] postęp, jaki zrobiło to miejsce, to jest też tak trochę odzwierciedleniem takiej trochę Łodzi przez ostatnie lata [E9].

f) Autentyzm

W kontekście charakteru miejsca padały określenia autentyczność i naturalność. To, że fabryka, na której terenie działa OFF Piotrkowska, została poddana ingerencjom, rozmówcy uznali za atut. Zauważyli, że są to cechy, na jakie zwracają uwagę osoby, które tu przychodzą:

Wydaje mi się, że w ogóle ludzie mają pociąg na naturalność. Czy to w życiu, czy w biznesie wydaje się, że coś jest naturalne, a tu wszystko jest stworzone naturalnie przez ludzi. To nie jest, że przyszedł pan Sfinks, że przyszedł pan Starbucks z grubym portfelem, ze wskaźnikami, i zrobił badania, i otworzył biznes. Więc to jest trochę inne, wydaje mi się, że jest to naturalność. Chcemy dzisiaj to zrobić. Angażowali się, byli tu, siedzieli od otwarcia.

To jest chyba siła tego miejsca. Poza tym nie wszędzie są takie fabryki. Nie wszędzie jest takie miejsce, naprawdę [N12].

[Opinie turystów] fajne, ciekawe miejsce i przede wszystkim bardzo autentyczne, jeśli chodzi o klimat miasta, wracając do klimatu fabrycznego, że wreszcie właśnie takie miejsce pofabryczne, które nadal trochę tak wygląda, jak tak właśnie pofabryczne, nie jest przesadnie upiękkszzone, ale działa już z jakby zupełnie innymi aktywnościami w środku. Zostało tak zaadaptowane, że to jest świetny pomysł, że takiego czegoś powinno być w ogóle więcej, że przy potencjale Łodzi, bo to Łódź – miasto fabryk niemalże, więc jeszcze takich przestrzeni jest bardzo dużo, szkoda, że tylko jedno [N7].

Według rozmówców są to cechy ważne w szczególności dla turystów, którzy zachwycają się poprzemysłowym, zgrzebnym charakterem miasta, w przeciwieństwie do mieszkańców, którzy tę „autentyczność” mają na co dzień. Świadczy o tym wypowiedź:

Łodzianie [...] patrzą na to miejsce i mówią „no, kurczę, tutaj jest podłoga, znaczy ta posadzka, na tym, jakaś krzywa, no i trzeba by to było wyrównać i nie wiem, wyczyścić to, coś tam, okna wymienić”. Takie głosy jakoś do mnie trafiają, to nie jest pewnie głos większości. A ci, co już tu przyjdą z zewnątrz, to jednak doceniają, jak to teraz wygląda i że właśnie żyje to miejsce w takiej formie, jakby bez wyczyszczenia właśnie [N17].

W wypowiedzi pojawiła się także obawa, że autentyczność może być zbyt daleko posunięta i aby utrzymać atrakcyjność tej przestrzeni, konieczne są działania naprawcze i modernizacyjne. Oto przykład:

[...] pewien potencjał takiej właśnie surowości, takiej naturalności tej przestrzeni, ale to też niesie pewne zagrożenia, że jeżeli nie od razu, to po jakimś czasie przychodzi ten moment, gdzie trzeba zastanawiać się nad tym jednak aspektem technicznym, i wtedy też trzeba jakieś działania w tym względzie podejmować i to jest jakby też pewien element rewitalizacji, żeby tak to zrobić, żeby nie zabić przedsiębiorczości [E11].

g) Wolność

Wśród skojarzeń z OFF Piotrkowską pojawiły się hasła „wolność”, „prywatność”, „brak zadęcia”. Jak w poniższych wypowiedziach:

OFF Piotrkowska daje intymność, daje poczucie prywatności, daje poczucie wolności ze względu na to, że jest to teren prywatny i na terenie OFF Piotrkowskiej można się napić na ulicy, znaczy na placu. Piotrkowska tego nie daje, Piotrkowska jest deptakiem [E4].

Mi się wydaje, że tutaj to miejsce właśnie to ma tę siłę, bo tu jest tak... z jednej strony nie ma nadęcia [...] [N1].

W dużej mierze te skojarzenia łączą się z samym określeniem „offowy”, które znajduje się w nazwie miejsca. Jednak okazuje się, że miejsce to było bardziej offowe w czasach, kiedy OFF Piotrkowska jeszcze nie istniała jako projekt:

Tam były jedne z pierwszych klubów rave’owych, techno i tak dalej. Tam jest, to jest chyba [jest] jeden z dłużej funkcjonujących klubów gejowskich. [...] [To są te obiekty], które [były], kiedy OFF Piotrkowska po prostu nie istniała [E6].

h) Brud

Negatywnym elementem wizerunku, jaki zaakcentowali rozmówcy, jest brud, brzydki zapach i panujący w tym miejscu nieporządek. W pewnym stopniu to przedłużenie historii fabryki jeszcze z lat

90. XX wieku, kiedy funkcjonowała ona pod nazwą Chinatown – dla jednych było to miejsce z dobrym i tanim jedzeniem, dla innych znak upadku Łodzi. Cechy te zostały zaakcentowane w wypowiedziach:

To budzi zachwyt i kontrowersje, bo niektórzy mówią, że tu jest brudno, że sikają po bramach, że jest trochę niebezpiecznie wieczorami, tam zwłaszcza z przodu od Piotrkowskiej. No, ale sądzę, że inne miasta mogą też z nas brać przykład [N14].

[...] miejsce po prostu zaniedbane, bo nawierzchnia jest nierówna, bo bywa brudno, bo po nocnych imprezach wszędzie walają się butelki... Jakby tych problemów już jest trochę mniej, ale nadal też pokutuje wizja OFF Piotrkowskiej jako miejsca, gdzie z frontu stały śmierdzące chińskie budy [N10].

i) Mainstream i komercja

Rozmówcy byli raczej skłonni odnosić się do współczesnego OFF-u w kategoriach bardziej mainstreamu niż alternatywy. W wypowiedziach pojawiły się określenia „hipsterstwo”, „szpanerstwo”, „sieciovka”, „kreacja”. Jest to związane z procesem komercjalizacji miejsca. Oto przykłady takich wypowiedzi:

[Skojarzenia] Właściwie teraz to już nie hipsterstwo, ale mainstream. [...] Szpanerstwo. [...] Miejsce spotkań [N11].

To, co jest siłą OFF Piotrkowskiej, to jest przede wszystkim gastronomia. Obojętnie, jak będziemy na to patrzeć, to jest z miejsca, które było offowe, zrobiło się tak naprawdę miejsce mainstreamowe [E6].

Na ile tam jest tej kreacji, a na ile to są już po prostu sieciówki, które funkcjonują w Łodzi, przybrały taką formę, bo tu można zrobić pieniądze, ale trzeba mieć taką niby nieuległą, undergroundową formułę [E6].

Nie brakowało też głosów, które także OFF Piotrkowską klasyfikują jako komercję:

To przede wszystkim jest przestrzeń komercyjna [E5].

[...] od pewnego czasu rzeczywiście można spotkać się z opiniami, że teraz to już jest tam tylko komercja właśnie, knajpy dla hipsterów [E3].

Rozmówcy podkreślali, że OFF Piotrkowska stała się po prostu modna, co przestało ją odróżniać od innych modnych miejsc, a więc także od galerii handlowych. Ta moda w ujęciu rozmówców ma raczej negatywny wydźwięk, o czym świadczą następujące określenia: „napuszony”, „hipsterski”, „na siłę”, „lans”, „miejsce dla śmietanki”. Pojawiły się one w wypowiedziach:

[...] są tacy, którzy je uwielbiają, a są tacy, którzy go nie znoszą, bo uważają, że jest trochę napuszone, jest trochę hipsterskie, że wszyscy siłą się na oryginalność [N10].

I są takie momenty, gdzie ono się niczym nie różni od innych knajp na Piotrkowskiej, toteż wiele osób ma z tym problem i szuka dla siebie takiego miejsca, gdzie znowu czułaby się u siebie [E1].

[...] lans, knajpy, modne sklepy [E7].

OFF Piotrkowska jest odzwierciedleniem śmietanki łódzkiej [E9].

j) W kontrze do Manufaktury

OFF Piotrkowska jest chętnie porównywana z centrum handlowo-rozrywkowym Manufaktura. Rozmówcy wskazywali dwie grupy osób – takie, które cenią Manufakturę za porządek i

czystość, oraz takie, które wolą „autentyzm” OFF Piotrkowskiej, niebędącej tak „wypucowaną” [E8]. Świadczą o tym następujące wypowiedzi:

Są zwolennicy Manufaktury, którym się podoba industrialny styl, ale jednak ta czysta cegła, równa nawierzchnia, wszystko dopieszczane, no i ci ludzie się nie odnajdują tutaj. Dla nich surowa ściana jest czymś niedopuszczalnym. I nie siedzi im się zbyt miło. A są osoby – wręcz przeciwnie – dla których takie wymuskane wszystko jest czymś przesadnie dopieszczonym, i tutaj jest właśnie to fajne, ciekawe miejsce, w którym czują się swobodnie. [...] na terenie Polski, z zagranicy, wszyscy są zaskoczeni, że takie miejsce udało się reaktywować i nie zrobić z tego właśnie Manufaktury [N9].

[...] spotkałem się z paroma opiniami osób takich w wieku powiedzmy około sześćdziesiątki, że to jest takie brudne, nieładne miejsce, że dlaczego nie można by tego tak odświeżyć jak Manufakturę na przykład. Wszystko fajnie, ale po co ten brud i dlaczego tu jest tak syfiasto, mówiąc nieładnie, i podwórkowo, ale [są też] takie opinie, z którymi się spotkałem, że właśnie teraz na zachodzie też jest taki trend, że kiedyś się jeździło na zachód po to, żeby zobaczyć tam te piękne budynki, piękne galerie i tak dalej, a w tej chwili to na zachodzie też się właśnie takie miejsca tworzy, co jest bardzo dziwne, niezrozumiałe dla nich, a u nas jeszcze w większości, na szczęście te, które powstają, to są właśnie na wzór taki, jak kiedyś były na zachodzie, czyli jakby ta Manufaktura [N7].

[...] to taka alternatywa dla na przykład Manufaktury i dla jakichś takich centrów handlowych [N6].

Rozmówcy użyli następujących słów: „przeciwieństwo”, „zmęczenie”, w „kontrze”:

Jesteśmy takim miejscem trochę awangardowym, to miejsce jest troszeczkę podniszczone, bardzo industrialne, jest bardzo takie fabryczne i w tej przestrzeni pokazujemy, że można coś zrobić więcej. Manufaktura jest trochę takim naszym przeciwieństwem. Jest to też zmodernizowana przestrzeń fabryczna, natomiast ona już jest zrobiona tak troszeczkę... bardzo komercyjnie [N3].

Manufaktura, no właśnie, ale to jest dla ludzi, którzy są zmęczeni Manufakturą, jakąś ogładą, trochę sztucznością tamtego miejsca, bo to miejsce jest w kontrze do... przynajmniej było na początku w kontrze do tamtego miejsca, które jest takie wygładzone i na pewno ma taki wydźwięk bardziej komercyjny [N15].

Zdaniem niektórych OFF Piotrkowska jest przeciwieństwem komercji, której ucieleśnieniem są galerie handlowe, czyli m.in. Manufaktura:

Ciekawe, postindustrialne miejsce, które jeszcze nie jest, przynajmniej w wyglądzie, tak zepsute komercyjnie, przesadnie ładnie odświeżone jak galeria handlowa, skupiająca ciekawe właśnie miejsca takie jak sklepy, butik, restauracje i jakieś takie miejsce, gdzie można fajnie spędzić czas, czy też pójść na imprezę [N7].

Podsumowując, opisany zarówno przez przedstawicieli branży kreatywnej, jak i środowiska opiniotwórczego wizerunek OFF Piotrkowskiej można określić jako pozytywny, co jednak nie znaczy, że rozmówcy odnosili się do niego bezkrytycznie, nie wytykając mankamentów rzutujących na jego postrzeganie. OFF Piotrkowska łączona jest z podobnymi miejscami w krajach Europy Zachodniej i Stanach Zjednoczonych, ale jednocześnie padało określenie, że jest „bardzo łódzka”, czyli odzwierciedla charakter Łodzi. W tym określeniu rozmówcy odnosili się nie tyle do architektury – chociaż hasła „fabryka” i „industrial” także pojawiały się w opisach – ile do zmiany, jaką to miejsce przeszło oraz do kumulacji w OFF Piotrkowskiej przedstawicieli branży kreatywnej, których działalność doprowadziła do rozkwitu tej przestrzeni. Przede wszystkim, zdaniem rozmówców, charakter miejsca tworzą ludzie, którzy zdecydowali się prowadzić tu swoje biznesy. Oni sprawili, że

fabryka Ramischa zyskała drugie życie i jest pełna energii. Słowa klucze, jakie można wypisać z wypowiedzi, to: życie, *power*, plastyczne, organiczne, rozwija się, rośnie, energetyczne. Podkreślane było to, że OFF Piotrkowska stała się miejscem spotkań. Pojawiło się wiele skojarzeń odnoszących się do atmosfery w niej panującej – była mowa o magii Łodzi fabrycznej, aurze, tajemniczości, szczególnym klimacie. Akcentowane były pojęcia „autentyzm” i „naturalność”, a także „wolność”. Stoją one w opozycji do przywoływanej Manufaktury, która jest uładowana, „wypucowana” i przede wszystkim „komercyjna”. Część rozmówców wskazywała jednak, że OFF Piotrkowska stała się mainstreamem i tym samym ona także jest już ostoją komercji, chociaż posiada inny charakter niż Manufaktura. OFF Piotrkowska stała się modna ze wszystkimi tego konsekwencjami, m.in. wskazywanym przez niektórych respondentów panującym tam brudem.

5.1.2. Opinie na temat wpływu wizerunku OFF Piotrkowskiej na wizerunek miasta

Na podstawie analizy materiału empirycznego można wyciągnąć wnioski dotyczące wpływu wizerunku OFF Piotrkowskiej na wizerunek miasta. Wskaźnikiem są tutaj opinie rozmówców podkreślające, że sukces tego projektu nie mógł pozostać obojętny na postrzeganie miasta przez mieszkańców i turystów. W celu diagnozy tego zagadnienia została przeprowadzona analiza występujących wśród badanych skojarzeń z Łodzią oraz analiza opinii na temat zmian zachodzących w przestrzeni miasta w ostatnich latach.

Skojarzenia z Łodzią

Skojarzenia rozmówców z Łodzią można określić jako pozytywne. Nawet jeśli wspominali oni o cechach jednoznacznie negatywnych, to dostrzegali też zmiany na lepsze. Z wymienionych przez respondentów skojarzeń można zbudować następującą typologię: a) moje miasto, b) fabryki i inne budynki, c) urbanistyka, d) historia, e) uczelnie, f) ludzie, g) sztuka, h) kontrasty, i) inne.

a) Moje miasto

Bardzo wysoki jest stopień utożsamienia z miastem. Rozmówcami w badaniu były w przeważającej większości osoby mieszkające w Łodzi od urodzenia, które miasta nie opuszczały bądź wyjeżdżały jedynie na krótki czas (zwłaszcza w celu rozwoju kariery zawodowej lub uzupełnienia wykształcenia) i do niego wracały. Jest to więc grupa, która mieszka w Łodzi z wyboru, nie z przymusu zawodowego czy rodzinnego. O przywiązaniu do miasta świadczą określenia, jakimi posługiwali się rozmówcy: „rodzime miasto”, „moje miasto”, „dom”, „rodzina”, „najwspanialsze lata”, „ja to jestem akurat zboczuchem, jeżeli chodzi o Łódź, bo ja po prostu kocham Łódź” [N12].

b) Fabryki i inne budynki

Mocno akcentowana przez rozmówców była architektura Łodzi, która – jak wynika z wypowiedzi – tworzy jedyny w swoim rodzaju charakter miasta. Padały określenia: „fabryki”, „miasto industrialne”, „czerwona cegła”, „specyficzna architektura”, „miasto pałacików”, „miasto pięknych kamienic”, „unikatowa zabudowa, struktura miasta”.

Historyczna architektura łódzkich fabryk została doceniona ze względu na jej walory estetyczne. Jeden z rozmówców opisał ją w kategoriach dzieła sztuki i zestawiał z architekturą późniejszą, współczesną, która już takich walorów nie posiada:

[...] miasto [...] wspaniałych fabryk, które gdybyśmy weszli do niektórych pomieszczeń, gdzie były te fabryki właśnie i zobaczyli słupy żeliwne, które podtrzymują te dachy, które mają zdobienia [...] Teraz, jeżeli widzimy nową fabrykę, to mamy ceowniki, słup, słup, słup, nie ma mowy w ogóle o jakieś sztuce, o zdobieniu. Te fabryki, które mamy z początku dziewiętnastego i wcześniejsze, 1800 któregoś roku, to jest zupełnie inna bajka, inny detal, tam naprawdę nawet właśnie te wspomniane filary podtrzymujące konstrukcje mają zdobienia, są żłobione, są różne techniki tam stosowane, żeby to wyglądało w zupełnie inny sposób, niż buduje się dzisiaj, i to jest Łódź, tak to jest piękne miasto, które miało bardzo długo zły PR, które bardzo długo było zaniechane [E2].

Fabryki to miejsca, które się odkrywa:

[...] jako mały chłopiec zarażony przez ojca biegałem po fabrykach odkrywałem takie rzeczy. Dla mnie to był po prostu wielki plac zabaw, więc ja w ogóle uwielbiałem Łódź.

Miejsca tu nieodkryte i Księży Młyn, i kocie szlaki, i te inne fabryki, po których można łązić [N12].

Ale fabryki to też miejsca, które znikają, o które nie dba się wystarczająco:

Z fabryką. Z ogromną ilością fabryk, których w tej chwili oczywiście już nie ma, nad czym bardzo ubolewam. Znacząco ubolewam nad tym, że z jednej strony nie ma fabryk, więc nie ma przemysłu, więc nie ma zatrudnienia itd. i w związku z tym Łódź jest generalnie biednym miastem [...], a z drugiej strony żal mi tych budynków, które były przepiękne w swojej surowości. Zresztą jest taki trend od wielu lat, że to się bardzo docenia na świecie, a u nas niestety nie, i temu się dziwię i nad tym ubolewam [N2].

Znikają nie tylko fabryki, wyburzane są także inne budynki, które miały w mieście kultowy status, np. Hotel Centrum, który podobnie jak inne budynki ustąpił miejsca inwestycjom wokół dworca Łódź Fabryczna [N4].

c) Urbanistyka

Cechą Łodzi jest także jej układ urbanistyczny, zwartość, która z łatwością pozwala miasto oswoić i funkcjonować w jego obrębie („Łódź” zawsze się wydawała taka ludzka. Fajnie idzie się ulicą, architektura nie przytłacza. Miasto jest na tyle kompaktowe i zwarte, że w sumie wszędzie można w dosyć krótkim czasie się dostać” [E8]). Szukając skojarzeń z Łodzią, rozmówcy wymienili także ulicę Piotrkowską, zasadniczo ulice miasta i tramwaje.

d) Historia

Nie brakowało odniesień do historii, która doprowadziła przemysł Łodzi do upadku, a to z kolei do zubożenia społeczeństwa:

[...] to miasto dostało bardzo w kość poprzez historię. Że gdzieś tam początki były takie, że rozwijał się po prostu przemysł i mieszkała tutaj siła robocza, i były ogromne fabryki, i kolejne jakby pokolenia tych ludzi, i nagle nastała moda na „made in China” i po prostu wszystko padło, wszystko... i powstała straszna dziura, marazm, a gdzieś tam jakby sami artyści swoją wrażliwością nie obronili się [...], kocham kulturę i sztukę i uważam, że [...] dodaje życiu tak naprawdę emocji i można tym żyć i to jest piękne. Ale nie można o tym mówić, nie mając co jeść [...] [N6].

W opisach pojawiły się określenia „miasto umierające”, „depresja”, „degradacja”, „dorżnąć”, jednak w każdym przypadku zostały zestawione z pozytywną zmianą, jaką można obecnie w mieście obserwować, z energią i odrodzeniem. Warto przytoczyć wypowiedzi, które opisują ten stan rzeczy:

[...] miasto umierające i znajdzie się na to mnóstwo dowodów, bo jak się chodzi po ulicach i widzi się rozwalające się budynki z zamurowanymi oknami, mnóstwo, mnóstwo ludzi wykluczonych, bezdomnych [...], z jednej strony jest tutaj ogromna ilość fabryk, które upadały i nie były w jakiś zorganizowany sposób przejmowane [...], tu się stały elementem spekulacji i sprzedaży przez syndyków upadłości i czasami powchodziły w bardzo różne ręce, tak że niektórzy oczekują, kiedy się spalą albo rozwalą. [...] z drugiej strony [...] ludzie [...] jakby próbują swoją energię ukierunkować w coś pozytywnego i z [...] takiego surowego i nawet można powiedzieć brzydkiego czy rozbitego miejsca tworzy się coś ciekawego i to się udało bardzo... to jest dla mnie ewenementem [N16].

[...] kiedyś mi się kojarzyła z miastem robotniczym i dość takim specyficznym, jeżeli chodzi o klimat, pomimo uniwersytetów, Politechniki i filmówki [...] Teraz Łódź [...] to miasto, do którego z przyjemnością się wychodzi bez depresji [...], każde wyjście do miasta, do tej pory [...] wiązało się jednak z tym, że człowiek łapał jakąś deprechę, bo to odpadające balkony po prostu, sypiące się kamienice, które... ja już mieszkam parę lat tutaj i no... ten

proces degradacji postępuje na moich oczach po prostu, dramatyczny, w samym centrum nawet, bo samo stworzenie tej słynnej Manufaktury, to był też nóż w plecy właściwie Piotrkowskiej. Fajnie, że uratowali Manufakturę [...], tylko że tak wielka galeria w takim miejscu to jest morderstwo na handlu, po prostu, który był na Piotrkowskiej. I dorznęli tę Piotrkowską skutecznie faktycznie na ileś lat, ona tak podupadała, właściwie tylko w lecie tam były ogródki, ale handlowo to masakra była. Teraz się ona, dzięki Bogu, zaczyna odradzać [N5].

e) Uczelnie

Rozmówcy mówili, że z Łodzią kojarzy im się filmówka oraz inne uczelnie wyższe. W tym kontekście Łódź opisywana była jako „miasto studenckie”, z którego młodzi nie tylko nie wyjeżdżają na studia, ale do którego też przyjeżdżają.

f) Ludzie

Podobnie jak w przypadku skojarzeń z OFF Piotrkowską, z Łodzią kojarzą się też „mieszkający tu i działający ludzie” [N3], określani jako „ciekawi ludzie”.

g) Sztuka

Można także wyodrębnić skojarzenia artystyczne. Rozmówcy wskazali na sztukę, awangardę, odnotowali, że Łódź to „miasto murali”, zwrócili uwagę na dwa flagowe łódzkie festiwale Łódź Design i Fotofestiwal oraz na obecny w mieście „twórczy ferment” [N10]. Warto przytoczyć wypowiedź, która wyjaśnia motywację do zajęcia się sztuką w Łodzi:

OFF Piotrkowska i Piotrkowska, Łódź industrialna, Łódź fabryczna – to po prostu jestem ja i to jest moja twórczość, wszystko jest z tym bardzo powiązane. [...] moi znajomi wszyscy mówią, że po prostu [...] w Łodzi jest taka masakra [...], że tutaj nic innego nie pozostaje, jak się zająć sztuką [N1].

Nie uszedł też uwadze rozmówców element nowatorstwa, jaki wiąże się z Łodzią. Został przedstawiony na przykładzie muzyki:

Te pierwsze imprezy techno, electro, to wszystko... większość zespołów w Polsce, które są znane, mówię o takich zespołach rockowych czy punkrockowych, czy jakiejś alternatywnej muzyce, to wszystko są zespoły z Łodzi, to Łódź jest pod tym względem bardzo nowatorska [N1].

h) Kontrasty

Łódź jest także miastem kontrastów. Dla jednych to „miasto-wieś” [N16], dla innych „z jednej strony niby miasto nowych szans, a z drugiej strony miasto takie smutne i szare” [E9]. Negatywne skojarzenia to: syf, bieda, nuda, brak ludzi, ale przy tym Łódź umożliwia także „odkrywanie piękna w miejscach nieoczywistych” [N10]. Ten potencjał Łodzi ilustrują też odwołania do „ziemi obiecanej”.

Ciekawe jest jedno z odniesień łączących przemysłową Łódź z przemysłami kreatywnymi: „ta kreatywność w tej chwili, te przemysły kreatywne tak trochę zastępują ten element przemysłowy, który kiedyś napędzał” [E11]. Takie ujęcie pokazuje ewolucyjny rozwój miasta, gdzie dziewiętnasto- i dwudziestowieczny przemysł ciężki zostaje zastąpiony przez działalność biznesową realizowaną na polu przemysłów kreatywnych, których rozwój przypada na XXI wiek. Z jednej strony charakteryzuje to Łódź jako miasto nowoczesne, czerpiące ze współczesnych światowych rozwiązań, a z drugiej mówi o zakorzenieniu w tradycji (o czym świadczy powtarzające się słowo „przemysł”).

Inne pojawiające się określenia w odniesieniu do Łodzi to wolność [E6] i swoboda wyrażania poglądów [E6].

Rozmówcy szczególnie mocno akcentowali to, że Łódź się zmienia – „w tym momencie jest w takim okresie przejściowym, szukania swojej nowej tożsamości” [E1]. Zachodzące w mieście zmiany są czynnikiem, który wpływa na zmianę jego wizerunku. Z wypowiedzi badanych wynika, że obserwowane w mieście na przestrzeni minionych dziesięciu lat przeobrażenia mają fundamentalne znaczenie dla postrzegania Łodzi. Rozmówcy a) podkreślali zmianę świadomościową w myśleniu o mieście, b) akcentowali przekształcenia w zakresie infrastruktury, c) dostrzegli ożywienie ulicy Piotrkowskiej, d) zauważali powroty do miasta, e) podkreślali przemianę w instytucjach kultury i organizowanie imprez kulturalnych. Wszystkie te kwestie zostaną opisane poniżej.

a) Zmiana psychologiczna w myśleniu o mieście

Rozmówcy szczególnie silnie akcentowali zmianę psychologiczną, jaka zaszła w myśleniu o Łodzi, zarówno wśród mieszkańców, jak i przyjezdnych oraz obserwatorów. Jeden z ekspertów kluczowego momentu zmiany dopatruje się w podjęciu przez miasto starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury [E6]. Wtedy miało nastąpić

[...] przebudzenie mieszkańców, którym się chciało. Oni zaczęli być w pewien sposób dumni z tego. Zaangażowali się, zaangażowali się społecznie i te ruchy społeczne, które powstały, jakieś organizacje, które gdzieś zobaczyły, że istnieje taki model działania [E6].

Ważne jest poczucie dumy, wiary w sukces, a także rodząca się chęć odkrywania własnego miasta, które – jak mówi drugi z rozmówców, którego wypowiedź została przytoczona poniżej – dość nieoczekiwanie okazało się fascynujące.

[...] osoby, które coś zaczęły, pociągnęły kolejne, kolejne i się z tego tworzy coraz większa taka społeczność ludzi, którzy chcą działać, chcą coś robić, nie zastanawiają się nad tym, że jest beznadziejnie, jesteśmy w mieście meneli, tylko po prostu robią to, co czują, i wkładają w to bardzo dużo pracy [N6].

Jeszcze na studiach nie wyobrażałam sobie, że w Łodzi można coś zwiedzać. Generalnie wierzyłam w to, co wszyscy mówili, że tu nic nie ma. Są fabryki, rozlatujące się kamienice, no, ta Piotrkowska jest, ale prócz tego to nic nie ma, to nie jest miasto ciekawe, to nie jest miasto z historią, to nie jest miasto dla ludzi. I to była rzecz regularnie powtarzana przez moją rodzinę, znajomych i tak dalej [...]. Mieszkałam dwadzieścia kilometrów stąd i nigdy nie przyszło mi do głowy, żeby nie wiem, pójść do jakiegoś łódzkiego muzeum na przykład czy zobaczyć parki, czy spróbować jakoś to miejsce, miasto dla siebie obejść [...] I nagle w ciągu tych lat okazuje się, że coraz więcej ludzi jest dumnych z tego miasta, jest dumnych z tego, skąd jest, stara się je zobaczyć, zrozumieć, i takie właśnie wycieczki po mieście po prostu gromadzą ogromne ilości chętnych [N10].

Do tej pory „mieszkańcy Łodzi też się nie do końca utożsamiali z miastem” [E11], ale pojawiła się chęć poznania miasta i jego historii. Ma temu sprzyjać „program edukacyjny kierowany do dzieci i młodzieży [...], żeby właśnie też mieszkańcy miasta swoje miasto trochę lepiej znali i mieli świadomość tego, zanim zaczniemy trochę mocniej uświadamiać innych spoza miasta” [E11]. Mieszkańcy miasta zasadniczo stali się bardziej świadomi swoich potrzeb oraz sposobów, w jaki miasto powinno je zaspokajać [E11].

b) Zmiany w zakresie infrastruktury

Inwestycje w infrastrukturę były przez rozmówców najszerzej komentowane. Jest to bowiem taki element przestrzeni miasta, w którym zmianę można dostrzec od razu. Wśród inwestycji zostały

wymienione nowy dworzec Łódź Fabryczna, tunel pod miastem, który ma zostać dopiero wybudowany, modernizacja trasy W-Z. Rozmówcy wskazywali też na inwestycje w zakresie rewitalizacji – program Mia100 Kamienic, „niedługo ma ruszyć rewitalizacja jednego kwartału, gdzie naraz będzie rewitalizowane sześćdziesiąt budynków mieszkalnych, kamieniczek” [E2]. Dbłość o dziedzictwo przemysłowe została zapoczątkowana przez inwestycję na terenie Manufaktury. Jak ujęła to jedna z osób:

[...] w momencie jak Manufaktura ruszyła, nagle się okazało, że te dawne przestrzenie można fajnie zagospodarować, i rzeczywiście w ciągu tej dekady od otwarcia Manufaktury mamy już takich odnowionych fabryk około chyba siedemdziesięciu, osiemdziesięciu [...] gdyby Manufaktura nie ruszyła, to część tych fabryk i tak by została odnowiona, ale rzeczywiście to był taki kamień milowy. Ja to bym nawet tak określił dla tego dbania o dziedzictwo poprzemysłowe u nas [E3].

Inwestycje w zakresie infrastruktury „powodują, że Łódź jest widoczna znowu na mapach naszego kraju, na mapach inwestorów” [E2].

Pojawiły się też głosy sceptyczne i krytyczne. Za niezbyt pozytywne zjawisko uznana została budowa dużej liczby centrów handlowych, jednak wsparta wyjaśnieniem, że „to też jest jakaś inwestycja w to miasto po prostu” [N13]. Niektóre z inwestycji powodują wymieranie części miasta, jak na przykład przeniesienie kampusu uniwersyteckiego na obrzeża miasta – „z wielu historycznych, zabytkowych budynków zniknęli studenci, no i okolica też zaczęła zamierać. [...] na drugim biegunie jest Politechnika, która się rozbudowuje w kampusie w centrum miasta” [E8]. Pojawił się też głos dotyczący licznych planów inwestycyjnych w Łodzi, z których jedynie część dochodzi do skutku, co świadczy o chęciach, ale niekoniecznie o realnych możliwościach. Tak to ujął jeden z rozmówców:

Łódź to jest miasto wizualizacji, ponieważ jest kilka konferencji w tygodniu i na każdej, na co drugiej, co trzeciej jest pokazywana wizualizacja, że to będzie wyglądało tak, a to będzie wyglądało tak! A potem w szufladzie zostaje taka kupka pendrive’ów z wizualizacjami, a tego nie ma w realu, więc tak naprawdę widać, że coś się remontuje, ale na pewno nie jest na taką skalę, na którą by można było [E9].

c) Ożywienie ulicy Piotrkowskiej

Kolejna wskazana przez rozmówców zmiana w Łodzi to ożywienie ulicy Piotrkowskiej, bo „był taki czas, że już, że tak powiem, chyliła się ku upadkowi i nic się nie działo, tylko niszczała i marniała” [N7]. Mówiono o remontach kamienic, a także o powrocie handlu i ożywieniu. Jeden z rozmówców użył bardzo adekwatnego określenia – „zdrowy kręgosłup” miasta, tworzący się po okresie zapaści spowodowanym powstaniem centrów handlowych w centrum Łodzi, które wyprowadziły z Piotrkowskiej handel. Warto przytoczyć tu obszerniejszą wypowiedź na ten temat:

[...] najważniejsze to był ten handel... [...] wiele fajnych interesików się pootwierało, no a potem był moment, kiedy powstała Manufaktura, M1, potężne centra handlowe, które po prostu zamordowały to wszystko. [...] Jeżeli Piotrkowska umierała [...], jeśli ja wyjeżdżałem do miasta, to jakbym chodził po trupie. [...] strasznie nas to cieszy [...], że powstaje taki zdrowy kręgosłup wreszcie – ta Piotrkowska, z odnowionymi kamienicami, z podwórkami, w których się coś dzieje, bo to jest najbardziej znane podwórko [fabryka Ramischa], ale to nie jest jedyne podwórko, w którym się różne rzeczy fajne dzieją, czy jedyna fabryczka, którą odnowiono i są fajne jakieś interesy. Jakby Manufaktura, która była przekleństwem, po prostu, moim zdaniem, tego miasta, jeżeli chodzi o środek, to okej, fajnie, że teraz jest, przeżyliśmy ją i teraz powstaje Piotrkowska, która będzie jakby spinała to wszystko. Z tamtej strony jest Manufaktura, Piotrkowska, Księży Młyn, który jest z tamtej strony. I w

środku tej Piotrkowskiej odchodzi, prawda, ten cały kwadrat rewitalizowany do dworca fabrycznego. Łącznie z EC1, który jest zaraz przy tamtym dworcu [N5].

d) Powroty do miasta

Łódź to miasto, które – jak pokazują wskaźniki demograficzne – się wyludnia. Rozmówcy zwrócili jednak uwagę, że zmiany zachodzące w Łodzi sprawiają, że powoli staje się ona miastem, do którego się wraca:

[...] widać, że ludzie zaczęli się przełamywać i próbować swoich sił też tutaj. Już nie jest dalej niestety sytuacja taka, że ludzie wyjeżdżają do Warszawy, czy lepiej wyszkoleni za granicę, ale coraz częściej pojawia się trend, że ci, co się już nauczyli, wracają do Łodzi i tutaj można ich też znaleźć [N9].

e) Zmiany w instytucjach kultury i imprezy kulturalne

Zmiany następują nie tylko w tkance miasta czy mentalności mieszkańców. Wskazana też została przemiana działających w mieście instytucji. Przykładem może tu być Muzeum Sztuki, które

Zmieniło się nie do poznania i to jest pierwsze miejsce, do którego zabieram wszystkich moich znajomych, bo uważam, że jest naprawdę chlubą Łodzi. Mamy jedno z muzeów, które po prostu jest na najwyższym poziomie w Europie, wydaje mi się, sztuki współczesnej. Czyli takie instytucje właśnie jak muzeum się zmieniły, na pewno właśnie uczelnie wyższe też mocno się zmieniają [N8].

Rozmówcy podkreślali także perspektywy zmian, jakie czekają Łódź w najbliższych latach. W wypowiedziach pojawiła się kandydatura Łodzi do organizacji Expo, co mogłoby sprawić, że „Łódź gdzieś tam tak gospodarczo, biznesowo, kulturalnie wypłyne na mapie kraju, może i świata” [N11].

Rozmówcy wskazali też specjalizację Łodzi w obrębie miasta kreatywnego – tutaj szczególnie wyeksponowana została rola dizajnu: „Łódź w tym kierunku właśnie podąża, żeby z tego miasta włókienniczego teraz stało się takim miastem dizajnu” [N9].

Wpływ wizerunku OFF Piotrkowskiej na wizerunek miasta

Odpowiedzi przedstawicieli branży kreatywnej i środowiska opiniotwórczego wskazują jednoznacznie na istnienie silnego związku pomiędzy wizerunkiem OFF Piotrkowskiej a wizerunkiem Łodzi. Dobrze oddają to stwierdzenia: „Ona ją definiuje teraz” [N12], „tworzy markę miasta, przyczynia się do tworzenia marki miasta i ściąga ludzi tutaj” [N10], „jest wizytówką miasta”, „w pewnym zakresie jest wizytówką Łodzi”, „jest ważnym miejscem dla Łodzi”, „jest jednym z ważnych elementów”, „buduje wizerunek Łodzi”, „jest elementem wizerunku Łodzi”, „dobrze wpłynęła na wizerunek Łodzi”, „jest jednym z emblematów”, „kojarzy się z Łodzią”, „jest miejscem prestiżowym”, „największa promocja Łodzi”, „z tym się jakby Łódź kojarzy, nie tylko z Manufakturą” [N2], „symbol tych pierwszych zmian, które powstały w naszym mieście” [N3], „na pewno w jakiś sposób charakteryzuje Łódź” [N14], „miejsce rozpoznawalne w pewnych kręgach”. Jak widać, część osób uznała OFF Piotrkowską za wizytówkę Łodzi, inni za część składową wizerunku i jeden z istotnych elementów wizerunku („cegiełka” wizerunku), podkreślając tym samym, że OFF Piotrkowska jest ważna, ale nie jedyna („wizytówką może nie do końca, mamy wspaniałe zabytki, mamy wspaniałą ulicę, wspaniałą historię i tego tak naprawdę możemy namnożyć” [N3]). Pojawił się też wyraźny głos mówiący o tym, że z uwagi na wygląd i charakter taką wizytówką miasta nie może być Manufaktura – „wizytówką Łodzi nie może być Manufaktura, która jest po prostu odpicowanym miejscem, no niestety” [N18]. Elementem wizerunku Łodzi OFF Piotrkowska jest z tego względu, że

[...] w takiej trochę soczewce [skupia] tę Łódź obecną, może nie w pełni, ale chociaż w części, tak mamy budynki pofabryczne, które są jakimś potencjałem, tą czerwoną cegłą, a w tych przestrzeniach mamy właśnie ciekawe, różne działalności, które są najczęściej prowadzone przez młodych ludzi, którzy mieli jakiś fajny pomysł i ten pomysł w tych przestrzeniach mogą realizować [E11].

OFF jakby trochę nawiązuje, wydaje mi się, charakterem do całości miasta, nie jest taki oczywisty. Jest ciekawy, jest wart uwagi, wart odwiedzenia, można tutaj fajnie spędzić czas, robić ciekawe rzeczy i też jest w tym jakieś piękno, no ale nie jest to oczywiste [N7].

Spostrzeżenia odnośnie do tego, że OFF Piotrkowska odzwierciedla charakter Łodzi, zostały już opisane w podrozdziale 5.1.2.

Pojawiły się też głosy przeciwnie, które uznały określenie „wizytówka Łodzi” za nadużycie. Zgodnie z jednym z wyjaśnień wizytówką miasta nie może być coś, co nie ma charakteru unikatowego na skalę światową:

Pewnie byśmy chcieli tak powiedzieć, no ale... Właśnie to jest kwestia tego wydaje mi się, jaką kto ma wiedzę na temat tego, jak postępują te procesy urbanistyczne we wszystkich miastach na świecie. No to jest... nie jest nic unikatowego, tak się dzieje wszędzie [N8].

Jedna z osób wyraża przekonanie, że OFF Piotrkowska nie tyle wpływa na miasto, co jest efektem zmian, jakie w mieście zachodzą, ile „jest wynikiem tego, co się dzieje w mieście. Po prostu ktoś dał w odpowiednim czasie, w odpowiednim miejscu odpowiednie warunki do kumulacji tej całej energii, która w tym mieście była” [E4].

Pojawiła się też obawa, że OFF Piotrkowska może stworzyć zbyt jednostronny wizerunek miasta, sprawić, że całe miasto będzie postrzegane przez jej pryzmat, podczas gdy rzeczywistość łódzka jest odmienna – pełna kontrastów, gdzie po tej drugiej stronie wciąż jest ogrom rozpadających się budynków i bieda. Opinia ta pojawia się w poniższej wypowiedzi:

[...] na pewno znowu będzie ten problem, że znowu Łodzi, która ma bardzo skomplikowaną sytuację, nadamy zbyt prosty i zbyt pozytywny wizerunek, i w tym sensie bym tego nie chciał. [...] OFF Piotrkowska jest wizytówką Piotrkowskiej, ale na pewno jest bardzo Łódzka też. Jest Łódzka, bo się dokłada do tych kontrastów częściowo miasta umierającego, a częściowo odżywającego [N16].

OFF Piotrkowska jest uznawana za atrakcję Łodzi:

[...] już też ma taki status jak gdyby pewnie atrakcji turystycznej, którą warto zobaczyć w Łodzi, warto przyjść i tam spędzić trochę czasu [E2].

[...] to jest takie miejsce dosyć turystyczne w Łodzi [N8].

Rozmówcy podkreślali, że OFF Piotrkowska stała się miejscem do zobaczenia. Przyprawdane są tutaj zagraniczne wycieczki, rozmówcy zapraszają tu swoich gości odwiedzających Łódź, chociaż niektórzy z nich dostrzegają klimat, jaki znają z innych miast i „kręcą nosem” [N8]. Turyści doceniają jednak to, że trafili do miejsca, gdzie spędzają czas mieszkańcy. Świadczy o tym wypowiedź:

[...] to jest takie fajne miejsce do przyprowadzenia obcokrajowców, bo rzeczywiście oni traktują to jako po prostu takie „o ja cię, trafiłam do miejsca, do którego chodzą tylko lokalni”. I tutaj rzeczywiście są te takie rzeczy, których nie kupię w Manufakturze [N8].

OFF Piotrkowską często zainteresowane są osoby z zagranicy, znają to miejsce z powodu promocji w zagranicznych mediach. Oto przykład:

[...] bardzo wcześnie była publikowana w wielu polskich i zagranicznych czasopismach, za tydzień ma przyjechać pani profesor z Harwardu, która też pytała się, czy będzie mogła porozmawiać i obejrzeć OFF Piotrkowską, a potem przyjedzie w czerwcu ze swoimi studentami. [...] przychodzą całe grupy ludzi, robią zdjęcia z różnych stron [N16].

Sukces OFF Piotrkowskiej sprawił, że – zdaniem rozmówców – Urząd Miasta Łodzi zaczął z niego czerpać, podpisywać się pod nim i wykorzystywać do własnych celów promocyjnych. Świadczy o tym wiele wypowiedzi:

Łódź się podpisuje pod tym. [...] No, skąd te pomysły nagle na kreatywność? [N12]

Urząd Miasta już się podczepił pod to, oczywiście jak coś się zrobiło, no to teraz dla nich to jest też jakby element PR-owski [N16].

Jak wspomnę materiały promocyjne miasta Łodzi z ostatnich paru lat, nie pamiętam folderu, w którym OFF Piotrkowska by się nie pojawiła. [...] mam wrażenie, że tworzy się wrażenie, że to miejsce powstało dzięki inicjatywie czy też wsparciu władarzy miasta. Nie! Absolutnie nie! [N10]

[Miasto] zdecydowanie promuje się tym miejscem, pokazując OFF Piotrkowską jako rzeczywiście projekt unikatowy... Jako coś, z czego miasto może być dumne [N10].

Jedna z osób zauważyła, że Urząd Miasta może się uczyć od OFF Piotrkowskiej, jak przy braku nakładów na promocję osiągnąć sukces:

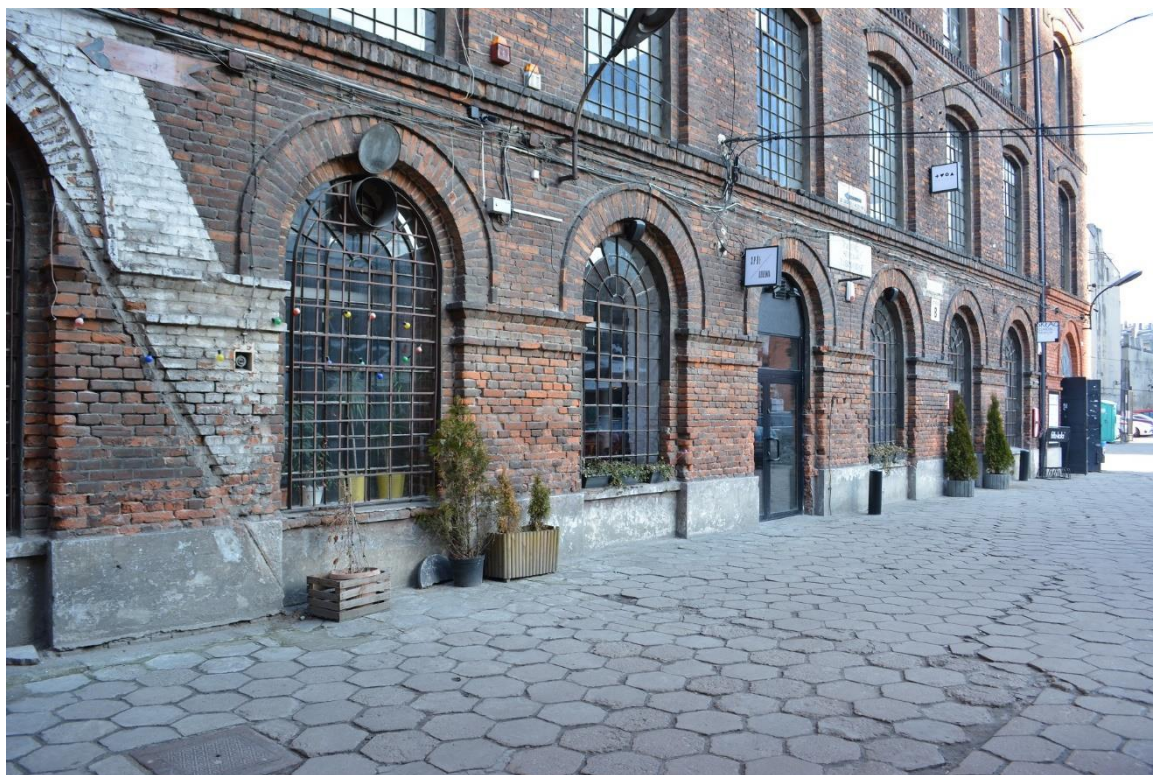
[...] bez billboardów, citylightów, bez wyrzucania sześciu milionów jak miasto, zrobiono coś, co jest przykładem dla miasta, jak należy robić taką branżę kreatywną. To jest fenomen, naprawdę to jest fenomen, bo tak jak mówię, nie wydano na zachęcanie ludzi, żeby tutaj przyszli, żadnych pieniędzy. [...] To się tak samo kręci i właściwie o to chodzi [N14].

Podsumowując, rozmówcy są silnie związani z Łodzią, dlatego mówiąc o niej, posługiwali się określeniami typu „moje miasto”. Z Łodzią kojarzą się przede wszystkim poprzemysłowa architektura oraz klimat, który tworzą zabudowania fabryczne. Nieodłącznie łączy się z nią historia miasta przemysłowego – ta dumna związana z dynamicznym rozwojem, jak też ta przygnębiająca, wynikająca z upadku przemysłu i problemów społecznych, jakie w jego wyniku dotknęły miasto. Określenie „miasto kontrastów” dobrze oddaje charakter Łodzi, zwłaszcza współczesnej, która w ostatnich latach przechodzi proces transformacji.

Zmiany te mają charakter infrastrukturalny (rozmówcy wskazali na wiele nowych inwestycji, w szczególności transportowych, które w istotny sposób zmieniają wygląd miasta, a także podnoszą komfort życia; wymienili również działania o charakterze rewitalizacyjnym w stosunku do historycznej architektury), ale także psychologiczny – mieszkańcy zaczynają być z niego dumni, dążą do tego, aby lepiej miasto poznać, zaczynają działać (czego efektem jest duża liczba różnego rodzaju biznesów kreatywnych), przełamując marazm i wszechobecną do niedawna depresję. Łódź jest w procesie zmian, rozmówcy podali wiele pozytywnych elementów, jakie już się z miastem łączą, ale podkreślili, że wiele jest jeszcze do zrobienia.

Istotnym elementem zmian i tym samym częścią wizerunku współczesnej Łodzi jest OFF Piotrkowska. Rozmówcy zauważyli, że to miejsce coraz bardziej kojarzy się z Łodzią, znają je nie tylko mieszkańcy, ale stało się ono wręcz atrakcją turystyczną, jest popularne za granicą. To miejsce

sukcesu, które odzwierciedla charakter miasta, czego nie można powiedzieć o Manufakturze, zdaniem rozmówców zbyt uładowanej i komercyjnej, aby mogła być wizytówką miasta. OFF Piotrkowska jest inicjatywą prywatną, ale nie umknęło uwadze rozmówców, że z jej sukcesu korzysta w swoich strategiach promocyjnych Urząd Miasta. Nie ulega jednak wątpliwości, że takie działania przynoszą OFF Piotrkowskiej korzyść wizerunkową.



OFF Piotrkowska, fragment wewnętrznego dziedzińca

6. Ocena wpływu społeczno-ekonomicznego dziedzictwa kulturowego – podsumowanie

OFF Piotrkowska jest projektem określanym jako „centrum przemysłów kreatywnych”. Projekt ten ulokowano na terenie fabryki wyrobów bawełnianych Franciszka Ramischa w Łodzi, pomiędzy ulicami Piotrkowską, Roosevelta i Sienkiewicza. Obecnie jest to jeden z najbardziej rozpoznawalnych obiektów tego typu w Polsce. W momencie realizacji niniejszego badania OFF Piotrkowska posiadała 48 najemców.

Badane podmioty działające w OFF Piotrkowskiej charakteryzuje szerokie spektrum działalności, które obejmuje swoim zasięgiem działalność projektową, edukacyjną, gastronomiczną, architektoniczną, muzyczną, rzemiosło artystyczne i public relations. Są to zwykle małe, często jednoosobowe podmioty gospodarcze funkcjonujące w sektorze prywatnym. Cechuje je „wielotorowy” charakter podejmowanej działalności, wyjątkowy ze względu na zainteresowania i styl życia zatrudnianych osób, jak również szczególny profil głównego przedstawiciela badanego podmiotu, warunkowany kierunkiem jego wykształcenia, trajektorią życia zawodowego oraz silnym poczuciem tożsamości i identyfikacji z Łodzią.

Wśród badanych przedstawicieli branży kreatywnej nie ma jednoznacznej definicji tego, czym jest sektor kreatywny. Zebrane opinie pozwalają wyodrębnić co najmniej kilka sposobów definiowania branży kreatywnej. Podobnie wiele trudności nastrocza konceptualizacja miasta kreatywnego. W raporcie udało się wyszczególnić trzy sposoby definiowania tego pojęcia, przy czym najpopularniejsza wydaje się definicja utożsamiająca miasto kreatywne z każdym miastem, w którego przestrzeni wspierane jest funkcjonowanie sektora kreatywnego. Sama Łódź jest dla badanych miastem nie tyle kreatywnym, ile miastem przemysłów kreatywnych. Zdaniem badanych w takim też kierunku zmierza jej rozwój. Na podstawie zrealizowanych badań można stwierdzić, że sam rozwój branży kreatywnej w mieście warunkowany jest trzema czynnikami: działaniami władz miejskich, lokalizacją bogatej oferty branży w Łodzi oraz jej dziedzictwem. W tym kontekście przeszłość miasta traktowana jest jako jego zasób, który wpłynął na to, że obecnie Łódź jest przestrzenią dla rozwoju branży kreatywnej. Wśród badanych brak również jednoznacznego odnoszenia się do pojęcia dziedzictwo kulturowe. Jak wykazały badania, pojęcie to rozumiane jest przede wszystkim intuicyjnie, a formułowane definicje zawierają trzy podstawowe elementy definicyjne: przeszłość, lokalność oraz czas. Uwzględniając je, odnoszono dziedzictwo głównie do historii, tradycji i tożsamości miasta Łodzi, a także wskazywano na jego aspekt materialny i niematerialny. Jednocześnie respondenci są na ogół przekonani o konieczności ochrony dziedzictwa kulturowego, przy czym za jedną z form tej ochrony uznano komercyjne wykorzystanie obiektów dziedzictwa kulturowego i stosunkowo pozytywnie odniesiono się do prowadzenia działalności gospodarczej w tego typu obiektach.

Uzyskane wyniki badań pozwalają określić OFF Piotrkowską jako projekt rewitalizacyjny i/lub projekt rozwoju branży kreatywnej; jako nadzorowaną i odgórnie koordynowaną inicjatywę, której rozwój warunkowany był oddolnymi działaniami najemców. Badania wykazały, że rozwój tego projektu wpisał się w obserwowany w Łodzi proces zmian społecznych, gospodarczych i urbanistycznych. Cały proces powstania i dotychczasowego rozwoju OFF Piotrkowskiej dokonał się przy wykorzystaniu czynników wewnętrznych (lokalnych) i zewnętrznych (poza lokalnych). Na te pierwsze składają się w przede wszystkim: a) dogodna lokalizacja obiektu i jego postindustrialny charakter, b) przyjęta polityka selekcyjnego doboru najemców i preferencyjnych warunków najmu

lokali oraz c) kapitał ludzki, który tworzony jest przez samych najemców i ich zaangażowanie w rozwój miejsca. Czynniki zewnętrznymi są uwarunkowania makroekonomiczne oraz czerpanie z inspiracji zagranicznych, tj. wzorów przyjętych w Europie Zachodniej.

O lokalizacji działalności badanych podmiotów w OFF Piotrkowskiej przesądziły dwa rodzaje motywów: obiektywne i subiektywne. Te pierwsze mają charakter bardziej ekonomiczny i związane są z sytuacją zewnętrznego otoczenia podmiotu. Złożyły się na nie: infrastruktura, preferencyjne koszty najmu, czynniki rynkowe związane z pozycją rynkową obiektu i jego rozpoznawalnością. Drugie, określone jako subiektywne, mają charakter bardziej miękki i związane są z cechami samego obiektu, ze sposobami jego postrzegania i specyfiką funkcjonowania. W ich obszarze znalazły się: postindustrialny charakter miejsca i jego historia, specyficzny klimat miejsca, magia miejsca (*genius loci*), warunki rozwoju dla prowadzenia tego typu działalności, kapitał społeczny.

Analiza wykazała, że obecnie na działalność podmiotów branży kreatywnej w OFF Piotrkowskiej wpływają następujące czynniki: a) swego rodzaju „polityka funkcjonowania” sformułowana przez właściciela obiektu i koordynatorów projektu oraz obowiązujące przepisy prawne (aspekt administracyjny); b) kontekst otoczenia, na który składa się lokalizacja obiektu, jego infrastruktura, układ przestrzenny; c) adresat oferty i zmiany w obrębie stylu życia; d) kontekst sieci społecznych, który odnosi się do koncentracji wielu podmiotów branży kreatywnej w jednej przestrzeni, do ich wzajemnych relacji i nawiązywanej współpracy, jak również e) kontekst rynkowy związany z konkurencyjnością i pozycją obiektu na rynku i jego rozpoznawalnością. Ocena sytuacji ekonomicznej podmiotów zlokalizowanych w OFF Piotrkowskiej dokonana przez badanych jest dość pozytywna. Zdaniem respondentów ich sytuacja ekonomiczna na przestrzeni ostatnich lat polepszyła się, co można też wiązać ze stosunkowo dynamicznym rozwojem branży kreatywnej w samej Łodzi. Badania wykazały jednocześnie, że czynnikami utrudniającymi rozwój własnego biznesu są zwykle bariery administracyjno-prawne, obciążenie biurokratyczne, trudności z przyciągnięciem klientów.

Głównymi odbiorcami OFF Piotrkowskiej są osoby młode, których wiek mieści się w przedziale 20–40 lat, posiadające wyższe wykształcenie, zamieszkujące obszary zurbanizowane, żyjące w pojedynkę lub zamężne. Zwykle są to osoby pracujące lub studiujące, o stabilnej, pozytywnie ocenianej sytuacji materialnej. Co więcej, odbiorca OFF Piotrkowskiej jest głównie odbiorcą lokalnym, pochodzącym z Łodzi i województwa łódzkiego, jest to zazwyczaj stały bywalec. Jeśli chodzi o kategorie zawodowe, to najczęściej wymieniani byli studenci, pracownicy korporacji, menedżerowie, biznesmeni oraz osoby związane z kulturą i sztuką. Większość odbiorców przychodzi do OFF Piotrkowskiej w celach konsumpcyjnych, przy czym największą popularnością cieszą się usługi gastronomiczne. Ważnymi powodami, dla których odwiedza się OFF Piotrkowską, są także klimat miejsca i jego atrakcyjna lokalizacja.

Analiza wizerunku OFF Piotrkowskiej wśród odbiorców wykazała, że obiekt kojarzy się przede wszystkim z ofertą gastronomiczną. W dalszej kolejności OFF Piotrkowska postrzegana jest jako miejsce spotkań oraz poprzez pryzmat swojego klimatu (atmosfery). Analogiczne skojarzenia występują wśród badanych najemców i ekspertów, dla których OFF Piotrkowska to przede wszystkim: ludzie, energia, miejsce spotkań, klimat „industrialu”, „bardzo łódzkie miejsce”, autentyzm, wolność, ale też brud oraz mainstream i komercja. Zasadniczo przeprowadzone badania o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym wskazują na występowanie dwóch podstawowych atrybutów wizerunku OFF Piotrkowskiej: funkcjonalnego – związanego z rolą, jaką odgrywa obiekt, a także psychologicznego – związanego z klimatem i atmosferą miejsca.

Wizerunek OFF Piotrkowskiej jest ponadto silnie związany z wizerunkiem samej Łodzi. Po pierwsze badani zgadzali się ze stwierdzeniem, że OFF Piotrkowska wpisuje się w hasło promocyjne

miasta „Łódź kreuje”; po drugie uznano, że jest wizytówką Łodzi; po trzecie OFF Piotrkowska została wymieniona jako jedno z głównych skojarzeń z miastem. Także analiza wypowiedzi uzyskanych w trakcie wywiadów prowadzonych z najemcami i ekspertami wskazuje na występowanie analogicznej tendencji. Wśród tej grupy badanych padały dodatkowo stwierdzenia, że OFF Piotrkowska jest „bardzo łódzka”, a zatem odzwierciedla charakter Łodzi. Podkreślano też rozpoznawalność OFF Piotrkowskiej zarówno w Polsce, jak i za granicą oraz traktowanie obiektu jako atrakcji turystycznej. Pozwala to wnioskować o wpływie OFF Piotrkowskiej na wizerunek samego miasta.

Na podstawie uzyskanych wyników można wysnuć wniosek, że lokalizacja usług branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego wpływa na pozytywny wizerunek miejsca. Wskaźnikami tej obserwacji są wymieniane przez badanych atrybuty składające się na wizerunek OFF Piotrkowskiej, a także dominujące wśród respondentów postrzeganie miejsca w kategoriach kreatywności i twórczości. Odnosząc uzyskane wyniki do pytania o rolę obiektu dziedzictwa kulturowego w życiu społecznym, można wskazać na wagę takich aspektów, jak: miejsce koncentracji niektórych aktywności społecznych (spotkań i kontaktów towarzyskich i biznesowych), miejsce konsumpcji usług i produktów, miejsce aktywności kulturalnej, funkcja wizerunkowa. Wyniki badań skłaniają jednak do sformułowania wniosku, że wpływ dziedzictwa kulturowego jest zauważalny zwłaszcza na początku działalności, natomiast o dalszej pozycji na rynku decyduje nie jeden czynnik, ale określone strategie działań oraz procesy komercjalizacji, która wiąże się z przystosowaniem podmiotów do warunków gospodarki rynkowej.

Wyniki badań skłaniają jednak do wniosku, że wpływ dziedzictwa kulturowego jest zauważalny zwłaszcza na początku działalności poszczególnych podmiotów w OFF Piotrkowska (jak i na początku funkcjonowania samego obiektu). Ulokowanie oferty branży kreatywnej w obiekcie dziedzictwa kulturowego nie jest jednak czynnikiem przesądzającym o pozycji rynkowej, o niej bowiem decydują określone strategie działań (opisane dokładnie w prezentowanym raporcie) oraz procesy komercjalizacji, które wiąże się z przystosowaniem podmiotów do warunków gospodarki rynkowej.



Bibliografia

Opracowania

Ashworth Gregory J., *Paradygmaty i paradoksy planowania przeszłości*, w: *Europa Środkowa – nowy wymiar dziedzictwa*, Jacek Purchla (red.), Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2002.

Ashworth G.J., B. Graham, J.E. Tunbridge, *Pluralising Pasts: Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*, Pluto Press, London 2007.

Badania Marketingowe, „Rocznik Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii” 2016/2017 – edycja XXI, s. 4–28.

Bendyk Mikołaj, Bendyk Edwin, *Przypadki / OFF Piotrkowska*, Laboratorium Żywej Kultury, <https://spisekkultury.wordpress.com/fraktale-przypadki/przypadki-off-piotrkowska>, dostęp: 10.05.2016.

Cano Guiomar Alonso, Garzón Alvaro, Poussin Georges (red.), *Culture, trade and globalization: questions and answers*, UNESCO Publishing, 2000.

Czarne Kropy [2008], <http://gpo.blox.pl/2008/01/Czarne-Kropy.html>, dostęp: 12.05.2016.

FabrySTREFA, <http://fabrykancka.org/fabrystrefa>, dostęp: 10.05.2016.

Galloway Susan, Dunlop Stewart, *A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy*, „International Journal of Cultural Policy” 2007, t. 13, nr 1.

Galusek Łukasz, Jagodzińska Katarzyna, *Dziedzictwo*, w: *Modi Memorandi. Interdyscyplinarny leksykon terminów pamięci zbiorowej*, Magdalena Saryusz-Wolska i Robert Traba (red.), Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.

Gębarowski Andrzej, *Stałem się Łódzkim patriotą. Rozmowa z Michałem Stysiem, wiceprezesem i dyrektorem zarządzającym spółki OPG Property Professionals*, „Strefa Biznesu Łódzkie”, 27.04.2016, <http://www.strefabiznesu.dzienniklodzki.pl/artykul/stalem-sie-lodzki-patriota-0>, dostęp: 10.05.2016.

Cultural Heritage Counts for Europe. Full report, Giraud-Labalte Claire, Pugh Kate, Quaedvlieg-Mihailović Sneška, Sanetra-Szeliga Joanna, Smith Brian, Vandesande Aziliz, Thys Claire (red.), International Culture Centre, Krakow 2015.

Cultural Heritage Counts for Europe (Dziedzictwo kulturowe ma znaczenie dla Europy. Skróć raportu, Jagodzińska Katarzyna, Joanna Sanetra-Szeliga (red.), Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2015.

Grodach Carl, *Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2012, Vol. 37(5).

Hac Aleksandra, *Cud, brud, OFF Piotrkowska. Lokalny patriotyzm ma granice*, „Wyborcza.pl Łódź” 23.10.2014, http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,16849038,Cud__brud__OFF_Piotrkowska__Lokalny_patriotyzm_ma.html#ixzz48HRIqY5x, dostęp: 10.05.2016.

Haspel Jörg, *Built heritage as a positive location factor – economic potentials of listed properties*, w: *Heritage, a driver of development: rising to the challenge*, ICOMOS, Paris 2011.

Høje-Taastrup Komune, *Creative City Challenge. Industrial Heritage in Fostering Urban Creative Zones*, 2012,
http://archive.northsearegion.eu/files/repository/20140604161045_CreativeCityChallenge-HighlightsandBestPractices.pdf, dostęp: 10.05.2016.

Ivon, *OFF Piotrkowska rozbudowuje się*, „Nowy zabytek. Zabytki. Architektura. Lifestyle”, 28.01.2016,
<http://nowyzabytek.pl/off-piotrkowska-rozbudowuje-sie>, dostęp: 10.05.2016.

Jagiełło Michał, *Dwieście paskudnych Czarnych Krop*, „Wyborcza.pl Łódź” 21.02.2008,
<http://lodz.wyborcza.pl/lodz/1,35153,4951394.html?disableRedirects=true>, dostęp: 12.05.2016.

Jagodzińska Katarzyna, *Rewitalizacyjna funkcja kultury i dziedzictwa kulturowego*, w: Jerzy Hausner, Anna Karwińska, Jacek Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

Janik Maciej, *O Łodzi, przemyśle i „Księdze Fabryk”*, w: Jacek Kusiński, Ryszard Bonisławski, Maciej Janik, *Księga fabryk Łodzi*, Wydawnictwo Jacek Kusiński, Łódź 2009.

Jaskulski Mirosław, *Stare fabryki Łodzi*, Towarzystwo Opieki nad Zabytkami, „ZORA”, Łódź 1995.

Kaczyński Łukasz, *Off Piotrkowska – miejsce dla ludzi z pomysłami [PLAN OFF PIOTRKOWSKA]*, „Dziennik Łódzki”, 27.01.2013, <http://www.dzienniklodzki.pl/artukul/747963,off-piotrkowska-miejsce-dla-ludzi-z-pomyslami-plan-off-piotrkowska,id,t.html>, dostęp: 10.05.2016.

Kopeć Marcin, *Rewitalizacja miejskich obszarów zdegradowanych*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2010.

Kowalski Krzysztof, *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków 2013.

Kozłowski Stanisław, Wojnarowska Anna, *Rewitalizacja zdegradowanych obszarów miejskich. Zagadnienia teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011.

Kusiński Jacek, Bonisławski Ryszard, Janik Maciej, *Księga fabryk Łodzi*, Wydawnictwo Jacek Kusiński, Łódź 2009.

Landry Charles, *Kreatywne miasto*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2014.

Landeshauptstadt Düsseldorf, *Gewerbliche Nutzung denkmalgeschützter Immobilien: Nutzungsaspekte und Projekte*, Düsseldorf: Landeshauptstadt Düsseldorf, 2007,
http://www.duesseldorf-realestate.de/fileadmin/media/pdf/duesseldorf/denkmalerschutz_2007.pdf,
dostęp: 15.05.2016.

Lewandowski Piotr, Jakub Mućk, Skrok Łukasz, *Znaczenie gospodarcze sektora kultury. Wstęp do analizy problemu. Raport końcowy*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2010.

Łódź. *ewolucja wyobraźni. Europejska Stolica Kultury 2016. Wniosek aplikacyjny*, Łódź 2010.

Markowski Tadeusz, *Rynkowe podstawy procesów rewitalizacji miast*, w: *Rewitalizacja miast w Polsce. Pierwsze doświadczenia*, Piotr Lorens (red.), Urbanista, Warszawa 2007.

Markowski Tadeusz, Kaczmarek Sylwia, Olenderek Joanna (red.), *Rewitalizacja terenów poprzemysłowych w Łodzi*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2010.

Moterski Filip, *Materialne dziedzictwo przemysłowe jako czynnik zintegrowanego zarządzania miastem*, w: Tadeusz Markowski, Sylwia Kaczmarek, Joanna Olenderek (red.), *Rewitalizacja terenów przemysłowych w Łodzi*, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2010.

Nowe cuda Polski wybrane!, „National Geographic”, 22.10.2014, <http://www.national-geographic.pl/aktualnosci/nowe-cuda-polski-wybrane>, dostęp: 10.05.2016.

OFF Piotrkowska, <http://offpiotrkowska.com>, dostęp: 10.05.2016.

OPG: OFF Piotrkowska, <http://www.opg.com.pl/projekty/off-piotrkowska>, dostęp: 10.05.2016.

Opiekun projektu, <http://offpiotrkowska.com/opiekun-projektu/>, dostęp: 10.05.2016.

Popławska Irena, *Architektura przemysłowa Łodzi w XIX wieku*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1973.

Potts Jason, Stuart Cunningham, *Four models of the creative industries*, „International Journal of Cultural Policy” 2008, Vol. 14 (3).

Salm Jan, *Los łódzkich fabryk – los Księżego Młyna*, w: Tadeusz Markowski (red.), *Rewitalizacja kompleksu Księżego Młyna*, Polska Akademia Nauk, Warszawa 2006.

Salm Jan, *Miasto niedokończone*, w: Jacek Kusiński, Ryszard Bonisławski, Maciej Janik, *Księga fabryk Łodzi*, Wydawnictwo Jacek Kusiński, Łódź 2009.

Scott Allen J., *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image-producing Industries. Theory culture society Unnumbered*, Sage, Thousand Oaks 2000.

Stefański Krzysztof, *Jak zbudowano przemysłową Łódź : architektura i urbanistyka miasta w latach 1821–1914*, Regionalny Ośrodek Studiów i Ochrony Środowiska Kulturowego, Łódź 2001.

Śmiechowski Kamil, *Od kilku krosien do wietnamskich budek. Saga fabryki Ramischów*, Fabrykancka.pl, 26.03.2009, <http://www.fabrykancka.pl/historia/artyku-y/od-kilku-krosien-do-wietnamskich-budek.-saga-fabryki-ramischow.html>, dostęp: 10.05.2016.

The Economy of Culture in Europe, studium przygotowane dla Komisji Europejskiej (Directorate-General for Education and Culture), KEA European Affairs, October 2006.

Throsby David, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.

Towse Ruth, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

Dokumenty

Creative Industries Mapping Documents, Department for Culture, Media & Sport, 1998.

Konwencja w sprawie ochrony światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego, przyjęta w Paryżu dnia 16 listopada 1972 r. przez Konferencję Generalną Organizacji Narodów Zjednoczonych dla Wychowania, Nauki i Kultury na jej siedemnastej sesji, Dz.U. z dnia 30 września 1976 r.

Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016, Urząd Miast Łodzi.

Uchwała nr XLIII/824/12 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 25 czerwca 2012 r. w sprawie przyjęcia *Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+*.

Ustawa z dnia 9 października 2015 r. o rewitalizacji, Dz.U. z dnia 3 listopada 2015 r., poz. 1777.

Strony internetowe

ERIH <http://www.erih.net/welcome.html>, dostęp: 5.05.2016.

Regionalny Kongres Kultury, 27-29.10.2011, http://www.kongres-kultury.pl/arttag-/art-prezydent_hanna_zdanowska_o_regionalnym_kongresie_kultury.html, dostęp: 27.06.2016.

Lokale dla kreatywnych (a), <http://kreatywna.lodz.pl/page/5,aktualnosci.html?id=1524>, dostęp: 27.06.2016a.

Lokale dla kreatywnych (b), http://www.kreatywna.lodz.pl/data/newsFiles/lokale_dla_kreatywnych_-_plakat_ogo.pdf, dostęp: 27.06.2016b.



Rynek Główny 25, 31-008 Kraków
tel.: 12 42 42 811, faks: 12 42 17 844
e-mail: sekretariat@mck.krakow.pl
www.mck.krakow.pl