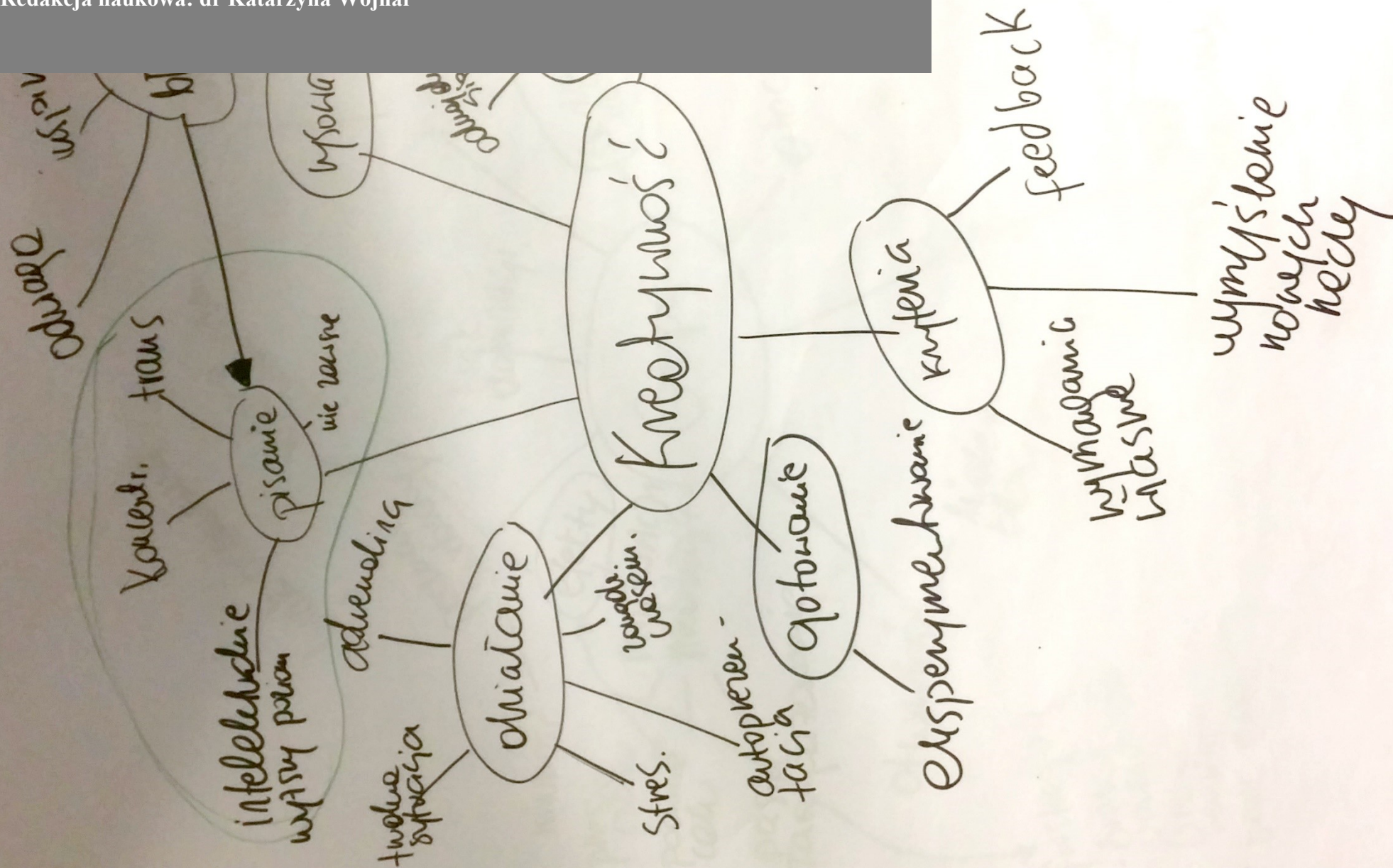


MONITORING KREATYWNOŚCI W WARSZAWIE

NOWE PRZESTRZENIE GOSPODARCZE WARSZAWY

Katarzyna Wojnar, Tomasz Królak, Katarzyna Szustak, Elwira Zielska
Redakcja naukowa: dr Katarzyna Wojnar



MONITORING KREATYWNOŚCI W WARSZAWIE. NOWE PRZESTRZENIE GOSPODARCZE WARSZAWY

Badanie eksploracyjne zrealizowane w ramach zajęć Centrum Wolontariatu Uniwersytetu Warszawskiego we współpracy z Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy

Zespół badawczy:

Katarzyna Wojnar (koordynator badania), Elwira Zielska, Katarzyna Szustak, Tomasz Królak, Iga Winczakiewicz, Agnieszka Pawełek, Katarzyna Wiązowska

Kontakt: Gawel Pasek vel Paszkowski - g.pasekvelpasz@uw.edu.pl, Katarzyna Wojnar – k.wojnar@uw.edu.pl

Raport jest częścią szerszego projektu badawczego „Nowe przestrzenie gospodarcze metropolii -struktura, funkcje i powiązania obszarów biznesu na przykładzie kształtującej się metropolii warszawskiej” realizowanego w ramach grantu OPUS 8 NCN (2014/15/B/HS4/02047) pod kierownictwem dr hab. Macieja Smętkowskiego

Skład tekstu Katarzyna Wojnar

Korekta: Gawel Pasek vel Paszkowski

Raport przygotowano przy użyciu czcionki Apolonia autorstwa dra Tomasza Welny. Apolonia to krój pisma specjalnie dostosowany do pisowni i ortografii języka polskiego.

Warszawa 2016



SPIS TREŚCI

 WPROWADZENIE	5
 METODOLOGIA	10
 PRZESTRZENIE KREATYWNE W WARSZAWIE	14
 PRACA W WARSZAWSKICH PRZESTRZENIACH KREATYWNYCH	24
 REKOMENDACJE	33
 ___BIBLIOGRAFIA	36

WPROWADZENIE

❖ CEL BADANIA

Niniejsze badanie zostało przeprowadzone w ramach zajęć wolontariatu badawczego w Centrum Wolontariatu Uniwersytetu Warszawskiego. Miało ono również charakter eksperymentalny, z uwagi na ścisłą współpracę z Centrum Komunikacji Społecznej Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy, której celem było stworzenie innowacyjnych narzędzi monitorowania realizacji strategii rozwojowych miasta. W tym przypadku celem było wypracowanie nowego podejścia do monitorowania wybranych aspektów realizacji Społecznej Strategii Warszawy w zakresie kapitału ludzkiego. Uchwalona w grudniu 2008 r. Społeczna Strategia Warszawy, obejmująca lata 2009-2020, jest ważnym świadectwem perspektywicznego myślenia o rozwoju miasta. Jej istotność wynika przede wszystkim z uznania, że potencjał społeczny i tzw. miękkie czynniki wzrostu mają kluczowe znaczenie dla harmonijnego rozwoju metropolii warszawskiej, na równi z infrastrukturą komunikacyjną i techniczną. Podczas zajęć studenci mieli okazję spotkania się z przedstawicielami Urzędu Miasta odpowiedzialnymi za tworzenie i wdrażanie strategii. W trakcie spotkań mogli w bezpośredni sposób zapoznać się z procesem tworzenia i realizacji zintegrowanych programów o wymiarze metropolitalnym oraz wyzwaniami związanymi z tymi procesami.

W dalszej kolejności, podczas części warsztatowej prowadzonej w grupach studenci, pod okiem doświadczonych badaczy, mogli wypracowywać metodologię badań, wybierać wskaźniki, które będą monitorowane oraz opracowywać narzędzia badawcze za pomocą których gromadzone będą dane pierwotne. Istotnym elementem tego procesu była konceptualizacja pojęcia kreatywności. Celem części warsztatowej było wykorzystanie takich metod i technik badawczych, które pozwalają na odzwierciedlenie perspektywy „użytkownika miasta” (m.in. tajemniczy klient, analiza materiałów wizualnych, obserwacja uczestnicząca).

Podczas fazy związanej z realizacją badań terenowych studenci mieli okazję do nabycia umiejętności związanych z organizacją i podziałem zadań w grupie, jak też zarządzaniem czasem i uwzględnianiem czynników zewnętrznych w

planowaniu zadań. Efektem tego etapu prac jest niniejszy raport składający się z części opracowanych przez poszczególne grupy oraz wniosków wypracowanych przez wszystkich studentów.

❖ NOWY PARADYGMAT GOSPODARCZY A PRZESTRZEŃ WARSZAWY

Projekt badawczy wpisuje się w nowy nurt badań przestrzennych polegających na przedstawianiu wpływu procesów globalizacji na przekształcenia przestrzenno-funkcjonalne obszaru metropolitalnego Warszawy. Efektem funkcjonowania metropolii w globalnych przestrzeniach przepływów jest bowiem powstawanie nowych przestrzeni gospodarczych i wzrost policentryczności struktur przestrzennych, co może prowadzić do osłabiania tradycyjnego centrum miasta. Skala tych procesów jest uzależniona od pozycji miasta w ramach światowej sieci metropolii, co szczególnie predestynuje do objęcia badaniami kształtującej się metropolii warszawskiej.

Istotnym wątkiem badania było z jednej strony pokazanie terytorialnego wymiaru procesów globalizacji w skali lokalnej, a z drugiej identyfikacja mechanizmów tworzenia nowych obszarów biznesowych metropolii i ich funkcjonowania w przestrzeni globalnej.

Współcześnie procesy metropolizacji zachodzące w różnych skalach przestrzennych są głównym czynnikiem kształtującym przestrzeń wielkich miast, zwłaszcza w krajach wysoko rozwiniętych (Castells 1989, 1998). Rozwój metropolii w gospodarce informacyjnej opiera się na trzech wzajemnie uzupełniających się filarach (Sassen 2001, Hall, Pain 2006, Krätke 2007). Pierwszym z nich jest działalność korporacji transnarodowych, w tym firm działających w sektorze zaawansowanych usług dla przedsiębiorstw (Taylor 2007).

Drugi filar gospodarczy metropolii związany jest z przemysłami zaawansowanymi technologicznie, a także przemysłami kreatywnymi, które funkcjonują w oparciu o elastyczne formy pracy i tryb projektowy, w otoczeniu, w którym preferencje klienta i kontekst ulegają dynamicznym i ciągłym zmianom (Grodach, 2012).

Trzeci obejmuje funkcje kulturalno-handlowe, w tym również ich znaczenie dla rozwoju sektora turystycznego (Wrigley, Lowe, 2002), co wskazuje na wzrost roli konsumpcji jako czynnika kształtującego przestrzeń i sposób funkcjonowania współczesnych miast i obszarów metropolitalnych (Glennie, 1998). W niniejszym badaniu skupiliśmy się na dwóch ostatnich filarach z uwagi na bardzo specyficzne czynniki lokalizacji warunkujące przestrzenny wymiar ich funkcjonowania w Warszawie. W szczególności skupiliśmy się na identyfikacji i wyjaśnieniu tych zjawisk na przykładzie Warszawy jako kształtującej się metropolii.

W ostatnim okresie powstał szereg prac przedstawiających Warszawę jako kształtującą się metropolię. Badania te dotyczyły zarówno napływu kapitału zagranicznego jak i rozwoju usług finansowych i informacyjnych (zob. Kukliński, 2004), centrów handlowych (Jałowiecki, 2000, Jarosz, 2002) czy sektorów kreatywnych (Grochowski 2010, Wojnar 2016). Najważniejsze zmiany zachodzące w Warszawie w wymiarze morfologicznym i funkcjonalnym zostały przedstawione w licznych pracach (zob. Węclawowicz 2012), które pokazują rozwój i lokalizację nowoczesnej przestrzeni biurowej i wielkich centrów handlowych w przestrzeni miasta (m.in. Jałowiecki 2000; Smętkowski, 2009) oraz zmiany zachodzące pod względem rozmieszczenia przedsiębiorstw (Śleszyński 2004, 2006, 2008), w tym firm usługowych i handlowych (Wilk, 2001; Dudek-Mańkowska 2010), a także sektorów kreatywnych (Grochowski, 2010). Dotychczasowe analizy pokazały rosnącą policentryczność przestrzeni biznesowej Warszawy (zob. m.in. Smętkowski 2009), wskazując m.in. na dwubiegunowość przestrzeni biurowej miasta (Smętkowski, Celińska-Janowicz 2014).

Szczegółowym celem projektu było zbadanie czy i w jaki sposób przekształcenia struktury przestrzennej Warszawy w wymiarze gospodarczym, zachodzące na skutek procesów metropolizacji, prowadzą do powstawania przestrzeni pracy osób kreatywnych, a także w jaki sposób nowe przestrzenie gospodarcze funkcjonują w skali ponadlokalnej.

❖ ZNACZENIE KREATYWNOŚCI DLA KAPITAŁU LUDZKIEGO I ROZWOJU SPOŁECZNEGO MIASTA

Wpływ globalizacji na społeczną i gospodarczą transformację miast europejskich i światowych jest szczególny i coraz silniejszy. Są to procesy dotyczące tylko metropolii, zaś w szczególności szybkie przemieszczanie się kapitału, rosnąca mobilność wysoko wykwalifikowanej i twórczej siły roboczej, mobilność pracowników transnarodowych korporacji, rosnąca potrzeba innowacyjnych i wysoce specjalistycznych usług, skomplikowane i powiązanie sieci łączące poziom lokalny z globalnym. W zaledwie kilka dziesięcioleci gospodarka czołowych miast przekształciła się z opartej na usługach w opartą na wiedzy.

Rosnąca rola przemysłów kreatywnych, które rozmieszczają własność intelektualną i kreatywność generując zatrudnienie i wartość dodaną to jeden z najbardziej namacalnych przejawów zmieniającej się struktury gospodarczej wielkich miast.

Pozycja Warszawy na mapie Europy Centralnej, na mapie kontynentu europejskiego, jak również w skali globalnej ulega dynamicznym zmianom. Stolica systematycznie umacnia swoją pozycję w kategorii miast „nadganiających” metropolie, ale nadal od kategorii średniej dzieli ją jakościowa przepaść. Jednocześnie zupełnie inna kategoria gwałtownie

rozwijających się miast krajów BRICs stanowi coraz silniejszą konkurencję dla Warszawy. Konwencjonalne wskaźniki gospodarcze wykorzystywane w ocenie pozycji miast nie są w stanie w adekwatny sposób scharakteryzować procesów gospodarczych związanych z wiedzą, informacją i kreatywnością, czyli z zasobami nienamacalnymi, które w pełni kapitalizują się tylko w kontekście gospodarki miejskiej.

W ciągu ostatnich dwóch dekad kreatywność i jej rola w rozwoju stały się przedmiotem rosnącej liczby badań, analiz oraz praktycznych działań rozwojowych (Landry 2000; Florida 2002; Bontje i Musterd 2009; Peck 2005; Reese i Sands 2008; E. Currid 2007; Florida 2007; Scott 2010). Zagadnienie to ma charakter interdyscyplinarny, wielowymiarowy i rozpatrywane jest przez nauki ekonomiczne, geografie, nauki społeczne oraz humanistyczne i artystyczne. Można mówić o różnych koncepcjach kreatywności przewijających się w literaturze dotyczącej rozwoju miast. Szczególnie istotny wpływ na popularyzację debaty o kreatywności jak również aktywizację praktyków i samorządów miast w tworzeniu programów mających na celu wspieranie kreatywności i atrakcyjności miast mają idee Richarda Floridy dotyczące klasy kreatywnej (Florida 2007; Florida 2002; Florida 2005) oraz postulaty Charlesa Landry'ego dotyczące miast kreatywnych (Landry 2006; Wood i Landry 2008; Landry 2000).

Można powiedzieć, że takie normatywne podejście do zagadnień związanych z twórczością jest współcześnie dominującą narracją w praktyce planowania rozwoju miast (Vanolo 2012). Jego trafną charakterystykę proponują Gibson i Kong, którzy twierdzą, że współczesny kapitalizm charakteryzujący się elastyczną produkcją doprowadził z jednej strony do utowarowienia kultury, z drugiej zaś do wtłoczenia treści symbolicznych w szeroko rozumianą produkcję towarową (Gibson i Kong 2005). Ich zdaniem:

„...miasta posiadające wysoko wykwalifikowaną, kreatywną, innowacyjną i łatwo adaptującą się siłę roboczą, wyrafinowaną infrastrukturę, zróżnicowanych i ciekawych mieszkańców, oferujące ciekawy styl życia, restauracje, kawiarnie, instytucje kultury przyciągają tzw. „klasę kreatywną” są bardziej konkurencyjne gospodarczo”.

Autorzy zauważają, że konkurując w nowej gospodarce kultury miasta i regiony dążą do wdrażania konkretnych rozwiązań takich jak wspieranie klastrów kreatywnych, wspieranie artystów, sektora kultury i sztuki, umożliwianie wymiany wiedzy i ułatwianie uczenia się, rozszerzanie sieci oraz szeroko zakrojony marketing i kampanie wizerunkowe mające na celu przyciągnięcie mieszkańców należących do klasy kreatywnej (Gibson i Kong 2005).

Wiedza o kreatywności, geniuszu i najbardziej twórczych ludziach jest obecnie szczególnie istotna i potrzebna zarówno w odniesieniu do projektowania systemu edukacji, jak też wyzwań wynikających z gospodarki opartej na wiedzy. Rosnące znaczenie zagadnienia kreatywności doskonale oddaje skokowy wzrost liczby publikacji poświęconych temu zagadnieniu (Tornqvist 2004).

Rola kreatywności w rozwoju i wzroście gospodarczym została potwierdzona przez badaczy reprezentujących różne dyscypliny (Markusen i Schrock 2006). Dyskusja toczy się natomiast wokół definiowania, mierzenia i charakteru mechanizmów społecznych i gospodarczych związanych z twórczością i jej znaczeniem. Pojęcia takie jak „klasa kreatywna”, „sektory kreatywne”, „klastry kreatywne”, czy „ekonomia kultury” stanowią aktualnie trzon debaty o rozwoju i ogniskują wokół siebie praktyczne działania rozwojowe i planistyczne (Wojnar, 2016). Niezależnie od tego dokąd doprowadzą te rozważania i czy okażą się tylko swoistą naukową modą, czy ważnym poznawczo zagadnieniem o istotnym znaczeniu społecznym i gospodarczym, w chwili obecnej wymagają

uwagi i weryfikacji badawczej. Konceptualizacja pojęcia kreatywności stanowi dość poważne wyzwanie.

Na potrzeby niniejszego badania zdecydowaliśmy się przyjąć możliwie szeroką definicję kreatywności:

Kreatywność – wartości i działania, treści, identyfikacja i rozwiązywanie problemów w sposób niestandardowy.

❖ HIPOTEZY

Na podstawie zacytowanej poniżej literatury sformułowano następujące hipotezy będące podstawą konceptualizacji badania

H1: Ludzie kreatywni gromadzą się w określonych miejscach (koncentracja) miasta,

H2: dlatego, że w tradycyjnych miejscach pracy paradygmatu usługowego i produkcyjnego nie mogą być kreatywni.

H3: Nowe przestrzenie gospodarcze miasta powstają dlatego, żeby umożliwiać ludziom kreatywnym twórczą pracę.

METODOLOGIA

❖ PODEJŚCIE BADAWCZE I PRZEDMIOT BADAŃ

Głównym założeniem metodologicznym był taki dobór modelu badawczego, źródeł danych oraz metod badawczych, aby możliwie rzetelnie i wszechstronnie odzwierciedlić perspektywę „użytkownika miasta”.

W tym przypadku użytkownikami miasta były osoby twórcze, osoby prowadzące działalność twórczą, bądź działalność uważaną za taką. Model badawczy miał zatem w założeniu ułatwić identyfikację miejsc twórczej pracy, umożliwić ich charakterystykę, zidentyfikować czynniki lokalizacji, jak też umożliwić wyjaśnienie i zrozumienie procesów metropolizacji związanych z funkcjonowaniem osób twórczych w Warszawie. W związku z tym zdecydowano się na wykorzystanie różnorodnych metod i technik badawczych w tym technik interaktywnych (m.in. tajemniczy klient, analiza materiałów wizualnych, obserwacja uczestnicząca).

Przedmiotem badania były natomiast nowe przestrzenie gospodarcze stanowiące nowe, bądź nietypowe miejsce pracy związane z sektorem kreatywnym bądź szeroko rozumianą działalnością twórczą. W naszych badaniach skupiliśmy się na szczególnym rodzaju przestrzeni – kreatywnej, czyli takiej w której skupiają się twórczy ludzie co wiąże się z kumulacją niestandardowych działań i wydarzeń.

Podczas burzy mózgów i konceptualizacji badania zespół badawczy zdecydował, że przedmiotem badania będą przestrzenie coworkingowe jako nowy typ przestrzeni gospodarczych oraz pracownie twórcze ze szczególnym uwzględnieniem nowych pracowni twórczych oraz zgrupowań pracowni (np. w warszawskich przestrzeniach postindustrialnych).

❖ ANALIZA DANYCH ZASTANYCH

Pragnąc zająć się stosunkowo nowymi i dość specyficznymi przestrzeniami o szczególnym natężeniu osób kreatywnych, nasz zespół zainteresował się warszawskimi coworkingami. W sytuacji, gdy nie istnieje żaden ogólnowarszawski spis czy katalog tego typu miejsc zaistniała potrzeba stworzenia od podstaw bazy danych stołecznych coworkingów. Ze względu na relatywnie mało formalny charakter coworkingów, problematyczność klasyfikacji przypadków granicznych (takich jak kawiarnie reklamujące się jako przestrzenie do pracy) było to zadanie niełatwe i obarczone pewnym marginesem błędu. Źródła informacji stanowiły przede wszystkim wyszukiwarki internetowe, wyszukiwarki usług, artykuły na portalach dotyczących zarządzania karierą i rozwojem zawodowym oraz witryny internetowe i fanpage poszczególnych coworkingów. W sumie, licząc wraz z częścią przypadków granicznych oraz traktując filie poszczególnych coworkingów jako osobne lokalizacje,

udało nam się sporządzić listę 49 miejsc coworkingowych w Warszawie.

Przystępując do tworzenia bazy danych o pracowniach artystycznych w Warszawie, liczyliśmy się z faktem, że informacje o ich lokalizacji nie będą łatwo dostępne.

Artyści w zdecydowanej większości przypadków, nie zamieszczają ani szyldu, ani innej informacji zewnętrznej o tym, że w danym miejscu mają swoją pracownię. Nie ma również żadnej organizacji, która gromadziłaby informacje o tym, gdzie dany artysta wynajmuje miejsce do pracy.

Również w Internecie, odnalezienie informacji o pracowniach artystycznych nie jest proste. W większości przypadków, dane na swój temat zamieszczają pracownie zajmujące się komercyjną sprzedażą. Niezależni artyści, skupiają się w większym stopniu na tworzeniu niż popularyzacji informacji o sobie. Dodatkową trudnością, z jaką się spotkaliśmy przy próbie tworzenia bazy danych na temat pracowni artystycznych, była często nieaktualność znalezionych przez nas danych. Artyści bywają niekiedy zmuszeni, bądź z subiektywnych pobudek zmieniają miejsce swojej pracy, co jest szczególnie dynamicznym procesem biorąc pod uwagę gwałtowne zmiany na warszawskim rynku nieruchomości, działalność deweloperów i procesy związane z reprivatyzacją nieruchomości. Zmiany lokalizacji warszawskich pracowni artystycznych często nie są w żaden sposób odnotowywane. Poszukiwania polegały więc na próbie znalezienia pracowni, a następnie na weryfikacji, czy one nadal istnieją i czy istnieją w tym samym miejscu.

Próbując stworzyć bazę pracowni artystycznych w Warszawie, korzystaliśmy głównie z informacji zamieszczonych w Internecie. Wybór ten podyktowany był stosunkowo łatwym dostępem do tych informacji oraz stosunkowo szerokim zasobem tych informacji (w porównaniu z danymi z innych źródeł). Korzystaliśmy również z informacji, które uzyskaliśmy od znanych nam osób, które w mniejszym bądź większym stopniu, są zaangażowane w środowiska

artystyczne. Informacje uzyskiwane od tych osób, sprawdzaliśmy później w źródłach internetowych.

Założyliśmy, iż poszukujemy pracowni, które znajdują się w bliskim otoczeniu innych pracowni i są umiejscowione w jednej z czterech dzielnic: Śródmieście, Praga Północ, Praga Południe, Służew. Wybór ten został podyktowany największym zagęszczeniem pracowni artystycznych w tych dzielnicach oraz specyficznym charakterem i funkcjami obszaru biznesowego znajdującego się na Służewiu. Natomiast skupienie się na grupach pracowni, uznaliśmy za istotne, gdyż według jednej z naszych hipotez, ludzie kreatywni skupiają się w konkretnych obszarach, co sprzyja kreatywności.

Poszukiwania internetowe zaczęliśmy od przeszukania wyników wyszukiwarki Google wygenerowanych przez wyszukiwanie haseł „pracownia artystyczna Warszawa”, „artyści Warszawa”, „przestrzeń artystyczna Warszawa”. Najwięcej informacji z danymi adresowymi pracowni, udało nam się uzyskać dzięki stronie projektu „Pracownie”¹, który odbył się w czerwcu 2014 roku oraz raporcie Marty Żakowskiej sporządzonym w ramach 6. edycji festiwalu Warszawa w Budowie² (Żakowska, 2014). Projekt „Pracownie” polegał na tym, że artyści otwierali swoje pracownie i szeroka publiczność mogła do nich wejść i zobaczyć, w jakich warunkach pracują artyści. To źródło ułatwiło nam dotarcie do informacji o indywidualnych pracowniach, gdyż właśnie o nich najtrudniej jest dowiedzieć się czegoś. Nieco łatwiejsze okazało się odnalezienie skupisk przestrzeni do wynajęcia, w których pracują między innymi artyści. Tu jednak problemem był brak danych, na temat tego, kto dokładnie pracuje w takim miejscu. Rozwiązanie tego problemu wymagało inwentaryzacji poszczególnych zgrupowań w ramach badań terenowych.

Ostatecznie, zebraliśmy dane na temat 34 pracowni, w tym: 1 pracownia na Służewiu, 1 na Pradze Północ, 22 w Śródmieściu oraz 10 na Pradze Południe. Warto zaznaczyć, że pomimo naszych starań zweryfikowania danych tych pracowni, nie możemy mieć pewności, czy mieszczą się one nadal w tych

¹ <https://pracownie.wordpress.com/> (dostęp 14.04.2016)

² <http://wwb6.artmuseum.pl/pl/festiwal/pracownie> (dostęp 14.04.2016)

samych miejscach. Ponadto, w naszej bazie danych znajdują się pracownie o bardzo zróżnicowanym charakterze. Niektóre z nich, nastawione są na działalność komercyjną – na przykład organizacja odpłatnych warsztatów artystycznych, inne są po prostu miejscem pracy artystów, a jeszcze inne łączą obie te funkcje.

❖ OBSERWACJA UCZESTNICZĄCA Z WYKORZYSTANIEM PODEJŚCIA TAJEMNICZEGO KLIENTA

W celu zrozumienia specyfiki i stworzenia warunków do nieskrępowanej obserwacji uczestniczącej przestrzeni kreatywnych i osób w nich pracujących wykorzystano metodę tajemniczego klienta (*mystery shopping*). Jest to metoda zaczerpnięta z badań jakości obsługi klienta, jednak w tym badaniu okazała się niezwykle przydatna z uwagi na niską responsywność potencjalnych respondentów na inne metody gromadzenia danych pierwotnych. Dodatkowym ułatwieniem w zastosowaniu metody tajemniczego klienta jest sposób organizacji większości przestrzeni co-workingowych, które oferują darmowy, próbnny dzień pracy. Badacze wcielali się w potencjalnych najemców i na podstawie wcześniej sporządzonego formularza obserwacji sporządzali wnikliwie notatki dotyczące lokalizacji, dostępności, otoczenia budynku, aranżacji przestrzeni, atmosfery i zachowania osób pracujących w przestrzeniach kreatywnych.

❖ WYWIAD BEZPOŚREDNI

Wywiad indywidualny pozwala na nawiązanie bezpośredniej relacji z respondentem i wytworzenie kameralnych warunków sprzyjających autorefleksji i analizie opisywanych zagadnień. W niniejszym badaniu metoda wywiadu indywidualnego pozwala na uzyskanie pogłębionej wiedzy na temat specyfiki pracy i współpracy osób kreatywnych, ich motywacji i funkcjonowania w przestrzeni miasta (Flick, 2009). Indywidualne wywiady pogłębione, czyli tzw. wywiady swobodne, umożliwiają między innymi zbadanie indywidualnych motywacji, przekonań i odczuć związanych z przedmiotem badania, zbieranie informacji w sytuacjach, gdy interakcja grupowa może stanowić przeszkodę w „otwarcu się” osób badanych, poznanie specyfiki języka, jakim posługują się badani w odniesieniu do badanego projektu, zdobycie informacji, które jest możliwe tylko w wyniku wejścia badacza w kontekst sytuacji badanego (Kvale & Dziuban, 2011).

W niniejszym badaniu zrealizowano 13 indywidualnych ustrukturyzowanych wywiadów zamkniętych z przedstawicielami osób pracujących w przestrzeniach kreatywnych i co-workingowych. Wywiady dotyczyły pięciu bloków problemowych – miejsc, motywacji, czynników i procesu kreatywności oraz autopercepcji pracy osób twórczych w szerszym kontekście. Celem analizy jakościowej przestrzeni kreatywnych z perspektywy indywidualnej jest sprawdzenie, w jakim stopniu specyfika pracy twórczej przekłada się na podaż przestrzeni twórczych w konkretnych lokalizacjach.

PRZESTRZENIE KREATYWNE W WARSZAWIE

❖ WSTĘP I DEFINICJE

Przestrzeń jest podstawowym wymiarem życia i funkcjonowania człowieka w społeczeństwie. Może być rozpatrywana w różnych kategoriach, jednak nasz zespół najbardziej interesował się aspektami socjologicznymi. Należy podkreślić, że

przestrzeń jest polem interakcji społecznych i sama może też pełnić różnorakie role, np. oddziaływać na osoby w niej przebywające, sama być przedmiotem oddziaływania na ludzi, sprzyjać nawiązywaniu relacji lub to utrudniać³.

W naszych badaniach skupiliśmy się na szczególnym rodzaju przestrzeni – kreatywnej, czyli takiej w której skupiają się twórcy ludzie co wiąże się z kumulacją niestandardowych działań i wydarzeń.

W słowniku języka polskiego przeczytamy następującą definicję pracowni: „pomieszczenie, w którym pracuje malarz, rzeźbiarz, pisarz itp.”⁴, natomiast ciężko jest znaleźć definicję pracowni kreatywnej. Wobec tego proponujemy własną:

pracownie są to takie pomieszczenia gdzie pracują ludzie zajmujący się szeroko pojętą działalnością kreatywną (patrz: Wstęp), zarówno artyści, jak i przedsiębiorcy.

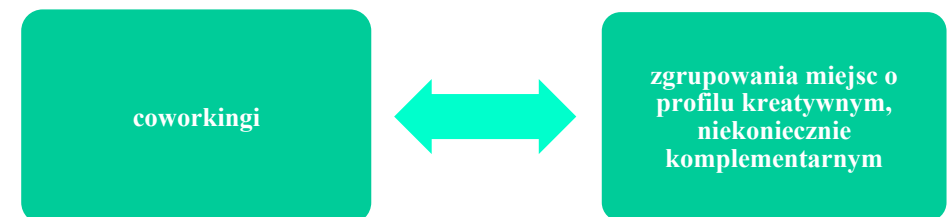
Często są to przestrzenie przerabiane, ich wcześniejsze funkcje były zupełnie inne w stosunku do obecnych. Natomiast zgrupowania pracowni to takie

budynki lub kompleksy budynków, w których mieści się większa liczba pracowni, nie musimy obserwować między nimi współpracy ze względu na to, że często są to działalności o bardzo różnych profilach.

Słowo „coworking” (lub czasem „co-working”) oznacza, najogólniej rzecz ujmując, sytuację w której grupa osób pracuje w tej samej przestrzeni, ale niekoniecznie nad tym samym czy w ramach tej samej firmy⁵.

Pojęcia tego używa się też jednak na określenie przestrzeni powstałych z myślą o tego typu aktywności, zarówno tworzonych oddolnie przez pewną społeczność, jak i organizowanych przez podmioty gospodarcze z myślą o wynajmowaniu ich coworkerom (a więc – osobom angażującym się w coworking).

Rysunek 1



³ Por. A. Majer, Socjologia i przestrzeń miejska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2010, str. 18

⁴ <http://sjp.pwn.pl/slowniki/pracownia.html> (dostęp: 14.04.2016r.)

⁵ Bernard de Koven, The Coworking Connection, <http://www.deepfun.com/the-coworking-connection/> (dostęp: 12.06.2016); Tony Bacigalupo, What is coworking?, <http://whatiscoworking.com/> (dostęp: 12.06.2016)

❖ TYPY BADANYCH PRZESTRZENI KREATYWNYCH

PRACOWNIE

W Warszawie możemy spotkać osoby, które na różne sposoby wykorzystują miejsca gdzie mogą powstać pracownie. Wśród nich znajdziemy zarówno malarzy czy muzyków, którzy korzystają z nich tradycyjnie, tworząc tam swoje utwory czy obrazy, jak również ludzi adaptujących je do swoich potrzeb i zamieniających je na studia tatuażu, salony fryzjerskie czy tętniące życiem centra artystyczne. Należy zaznaczyć też, że wymienione powyżej funkcje i przeznaczenia mieszają się i wzajemnie przenikają, co oznacza, że niekoniecznie w takich przestrzeniach spotkamy się tylko i wyłącznie z działalnością kreatywną. Obok pracowni artystów funkcjonują też biura różnych firm, zajmujących się nieruchomościami, obok centrum artystycznego mieści się stacja kontroli pojazdów oraz skup złomu.

Zgrupowania pracowni nie są jednorodne i jedynym podziałem jakiego tu możemy dokonać jest taki, który uwzględnia jaki rodzaj przestrzeni został wykorzystany.

Mamy do czynienia z kamienicami (czyli jednym, dużym budynkiem) lub obiektami pofabrycznymi (czyli kompleksami budynków, gdzie można znaleźć zarówno wielkie hale jak i mniejsze pokoje). Warto zaznaczyć, że te bardziej jednorodne, gdzie prowadzone działalności zazwyczaj mieszczą się w pojęciu kreatywności, są te które znajdują się w jednym budynku, w kompleksach możemy spotkać przedsięwzięcia, które wykraczają lub nie są w żaden sposób powiązane z kreatywnością.

COWORKINGI

Wśród inwentaryzowanych i badanych przez nas coworkingów dostrzec można dwa trendy. Pierwszy to

łączenie coworkingu z mikrobiurami i pełnoprawnymi biurami do wynajęcia, biurami wirtualnymi, usługami księgowo-sekretaryjnymi, słowem – z ofertą nastawioną na potrzeby zaczynających działalność przedsiębiorców.

W niektórych przypadkach wydaje się wręcz, że usługa coworkingowa została „doczepiona” do bardziej tradycyjnych usług biurowych w ramach poszerzania oferty, choć przynajmniej część tego typu usług świadczy też wiele coworkingów o mniej biurowo-tradycyjnym charakterze.

Drugi istotny trend to miejsca prowadzone przez pasjonatów (lub ludzi na takowych się kreujących), starające się tworzyć kreatywną, alternatywną, luźną atmosferę, umiejscowione w niebiurowych, atrakcyjnych przestrzeniach (stare i zabytkowe budynki, domki jednorodzinne, kamienice).

Niektóre coworkingi wyraźnie profilują swoją ofertę, zwykle w stronę przedsiębiorców i biznesu lub osób kreatywnych, czasem należących do konkretnej branży czy o konkretnym profilu demograficznym.

❖ UZASADNIENIE WYBORU BADANYCH PRZYKŁADÓW

PRACOWNIE

W Warszawie działa bardzo wielu artystów i twórczych ludzi, zajmujących się różnymi rzeczami, które można opisać jako kreatywne. Z naszych badań wynika, że przyciąga ona takie osobowości, ponieważ jest dla nich bardzo atrakcyjnym miastem. Tutaj spotykają osoby o podobnym nastawieniu do życia i pracy zawodowej, z którymi mogą realizować ciekawe projekty. Na miejsca swojej pracy wybierają różne miejsca w całym mieście.

Na potrzeby badania wybraliśmy zagłębia pracowni w Śródmieściu i na Pradze, które można nazwać pewnego rodzaju heterotopiami, czyli miejscami w których kumuluje się kultura i czas, które często zestawiają ze sobą pozornie niekompatybilne przestrzenie oraz niekoniecznie muszą istnieć w sensie fizycznym.⁶

Oczywiście naszej analizie poddaliśmy takie, które można odwiedzić. Wybraliśmy je również, ze względu na ułatwienie jakie stanowi zgrupowanie wielu pracowni w jednym obiekcie, co też daje możliwość zaobserwowania procesów przebiegających w takich przestrzeniach. Mogliśmy być świadkami interakcji, jakie pomiędzy tymi osobami zachodzą, stanowiło to też przedmiot naszego zainteresowania w wywiadach, jako że rzeczywistość jest społecznie konstruowana i bardzo wiele zależy od relacji, ścierania się poglądów, panującej atmosfery. Mogą to być czynniki ułatwiające pracę, np. kiedy stanowią źródło inspiracji lub wręcz przeciwnie, utrudniające np. różnego rodzaju konflikty, które nie są rozwiązywane w konstruktywny sposób.

COWORKINGI

Coworkingi, jak wskazywali też nasi respondenci, stanowią ze względów ekonomicznych, organizacyjnych i networkingowych interesującą propozycję dla osób zakładających niewielkie firmy i startupy oraz prowadzących indywidualną działalność.

Stanowią jednocześnie miejsca o organizacji przestrzennej, elastyczności czasu pracy i atmosferze wyraźnie odmiennych od warunków panujących w klasycznych biurach.

Są też one dość nową propozycją, obecną w Warszawie od mniej niż dekady. Wszystkie te aspekty sprawiają, że coworkingi stanowią atrakcyjne miejsca dla osób kreatywnych i przedstawicieli zawodów kreatywnych.

Podobnie jak w przypadku pracowni, naszym pierwotnym założeniem było zbadanie w pierwszej kolejności miejsc ulokowanych w Śródmieściu i na Pradze, jako głównych obszarach życia kulturalno-kreatywnego miasta. Na tych też obszarach skupiliśmy się przy obserwacjach uczestniczących. Jednakże zarówno możliwości organizacyjne, jak i zwłaszcza problemy z pozyskaniem chętnych rozmówców w celu przeprowadzenia wywiadów (co w przypadku zbadanych przez nas coworkingów śródmiejskich okazało się wręcz niemożliwe), doprowadziły do tego, że ostatecznie na 8 przeprowadzonych wywiadów pogłębionych 3 przeprowadzono z pracownikami coworkingów praskich, 5 zaś – z pracownikami coworkingów ulokowanych na pograniczu Woli i Śródmieścia, ale administracyjne po stronie Woli. Pozwoliło to jednak przy okazji na ujawnienie pewnych prawidłowości związanych z czynnikami lokalizacji, do których wrócimy w dalszej części raportu.

❖ PRACOWNIE I COWORKINGI JAKO PRZESTRZENIE KREATYWNE

PRACOWNIE

Warto zastanowić się dlaczego dane miejsce jest chętnie adaptowane na pracownię przez ludzi, którzy zajmują się działalnością kreatywną.

Pracownie z reguły są atrakcyjne cenowo, co znacznie ułatwia start młodym biznesom, pozwala na utrzymanie się na rynku, który bywa bardzo wymagający i nieprzychylny.

Podobnie jest z artystami, często brakuje im kompetencji z zakresu przedsiębiorczości i nie lubią się tym zajmować, a na agenta zwyczajnie ich nie

⁶ Por. Ibidem, str. 23 oraz M. Foucault, Inne przestrzenie, tłum. Agnieszka Rejniak-Majewska, Teksty Drugie, nr. 6

stać i muszą sobie radzić w inny sposób. Można postrzegać to w kategoriach szansy, dla niektórych etapu przejściowego, w ich ścieżce rozwoju.

Równie ważna jest historia miejsca, w którym znajduje się dany obiekt, ponieważ sprawia, że jest ono autentyczne.

Wszystkie budynki, które odwiedziliśmy podczas badań terenowych mają swoją, długoletnią historię i tożsamość. W jednej z kamienic w Śródmieściu wcześniej był szpital. Osoby pytane czy nie czują w związku z tym jakiegoś niepokoju odpowiadały, że wręcz przeciwnie, świadomość tego, że ta przestrzeń kiedyś była wykorzystywana w zupełnie inny sposób, była inspirująca, niektórzy czuli, że dopisują kolejny rozdział i to taki którego nikt się nie spodziewał. Podobne głosy można było usłyszeć w odniesieniu do przestrzeni pofabrycznych, które z jeszcze większą łatwością można przerobić na przestrzenie kreatywne (np. centra artystyczne) czy miejskie obiekty rekreacji (np. ścianki wspinaczkowe). Również ludzie, którzy prowadzą tam swoją działalność jeszcze bardziej podkreślali jak ważny jest klimat tych miejsc i tego, że świetnie wpisuje się w charakter tego czym się zajmują stanowiąc istotny element ich wizerunku.

Każde zgrupowanie pracowni ma swoją własną i specyficzną atmosferę. W jednych jest odczuwalna bardziej w innych mniej.

Przybysze z zewnątrz zazwyczaj traktowani są z lekką rezerwą. Nie ma w tym wrogości, ale też nikt specjalnie nie zaprasza do interakcji, samemu trzeba taką zainicjować.

Jednak kiedy już wejdzie się w środowisko można zobaczyć jak bardzo jest ono różnorodne, z jak wielu indywidualności się składa. Nikt przesadnie nie dba o integrację ale mimo to wszyscy się znają i pozostają ze sobą w dobrych stosunkach, w razie konfliktów potrafią dojść do kompromisów. Każda z tych

osób realizuje swoją pasję, inaczej nie trafiliby w takie miejsce. Należy tu zaznaczyć, że duży wpływ na atmosferę ma sama przestrzeń i to na ile ona sprzyja interakcjom. Im większy dystans przestrzenny tym słabiej odczuwalna jest specyficzna atmosfera. Kolejnym czynnikiem, który na nią wpływa jest charakter prowadzonej tam działalności. Rzeczą naturalną jest to, że centrum artystyczne ją określa ze względu na to, że organizowane są tam różne wydarzenia, na których pojawiają się przeważnie młodzi i otwarci ludzie.

COWORKINGI

Najbardziej charakterystycznym, definicyjnym wręcz elementem coworkingu jest obecność tzw. „open space”, czyli dużego pomieszczenia w którym znajdują się biurka – stanowiska pracy.

Obecność takiej otwartej, nie dzielonej ścianami przestrzeni dla wspólnej lub indywidualnej pracy stanowi podstawowy wyróżnik tego typu miejsc

(acz konkretne ustawienia – od szeregowych po litery T czy okrąg – czy inne szczegóły aranżacyjne w rodzaju obecności ekranów lub innych elementów zapewniających pewną prywatność wykazują się już różnorodnością). Oprócz tego wszechobecny element coworkingów stanowią sale konferencyjne i minibiura do wynajęcia. W części z nich, zwłaszcza tych adaptowanych z domów i przestrzeni mieszkalnych, charakterystyczna jest też wspólna kuchnia, czasem obejmująca też funkcję przestrzeni rekreacyjno-integracyjnej.

Alternatywny względem przestrzeni biurowej charakter coworkingów tworzony jest po części przez specyfikę budynków, w których są one zlokalizowane.

Wśród miejsc badanych przez nas w ramach obserwacji uczestniczącej przeważały zdecydowanie pomieszczenia w kamienicach, aczkolwiek zdarzały

się całe domki jednorodzinne zaadaptowane na potrzeby coworkingowo-minibiurowe. Siłą rzeczy prowadzi to do układu pomieszczeń bardziej przypominającego przestrzeń mieszkalną, a co za tym idzie – do bardziej nieformalnej atmosfery.

Wiążą się z tym też estetyka i wystrój, zwykle (choć w różnym stopniu) odbiegające od sterylnej biurowości na rzecz czy to nowoczesnych trendów w designie, czy elementów vintage i dostosowania do klimatu starych kamienic, czy nawet kreowania domowej atmosfery.

Dość często zauważyć też można obecność dzieł sztuki czy innych elementów dekoracyjnych (od typowych plakatów czy obrazów po skuter stojący w przedsionku jednego z coworkingów, jak wynikałoby z prowadzonego tam wywiadu – w ramach stałej dekoracji). Kwestie związane z wyglądem, wystrojem i atmosferą pojawiają się w wypowiedziach respondentów jako istotne czynniki wyboru coworkingu (zarówno w opozycji do przestrzeni korporacyjno-biurowych, jak i przy decydowaniu się na to a nie inne miejsce). Coworking jest jednak bardzo wyraźnie przestrzenią pracy a nie rekreacji – biurka i fotele biurowe stanowią tu standard.

Wśród pracowników warszawskich coworkingów znaleźć można przedstawicieli bardzo różnych zawodów – od architektów po pracowników edukacyjnych. Jednak da się zauważyć dużą reprezentację osób powiązanych z informatyką, grafiką oraz reklamą.

❖ PRZESTRZENIE KREATYWNE A PRZESTRZEŃ MIASTA

ZGRUPOWANIA PRACOWNI

Odwołując się od wcześniej użytego pojęcia heterotopii, można powiedzieć, że zgrupowania pracowni, które zbadaliśmy są miejscami w których można spotkać różne formy aktywności dających się określić jako kreatywnych, choć często w nieoczywistych zestawieniach. Można tam spotkać

- salki muzyków,
- pracownie malarzy,
- salony fryzjerskie, specjalizujące się w nietypowych uczesaniach,
- salony tatuażu,
- kluby sztuk walki,
- kawiarnie,
- ścianki wspinaczkowe,
- pracownie fotograficzne,
- siedziby biur różnych firm,
- kluby nocne i gejowskie,
- centrum artystyczne,
- pracownie krawieckie,
- sklepy z kreatywnymi, nietypowymi produktami,
- firmy eventowe,
- pracownie grafików.

Oczywiście nie jest to lista zamknięta, ponieważ cały czas jedne działalności są zamykane a w ich miejsce pojawiają się nowe, niekoniecznie o tym samym profilu. Poza tym można tam spotkać przedsiębiorczych i kreatywnych ludzi, którzy angażują się w różne przedsięwzięcia, prowadzą własne, małe ale dobrze prosperujące biznesy.

Często w takich miejscach spotyka się również ekipy filmowe, które chcą wykorzystać niezwykłą atmosferę panującą w takich miejscach w swoich produkcjach.

COWORKINGI

Opracowana przez nasz zespół lista warszawskich coworkingów zawierała 50 pozycji. Na Pradze zlokalizowaliśmy 7 coworkingów, w Śródmieściu – 18, 10 na Mokotowie, 8 na Woli, po 3 na Ursynowie i Żoliborzu, 1 na Ochocie. Jak wspomniano wcześniej, wiele z nich podpadało pod jeden z dwóch schematów – usługi oferowane przez firmy specjalizujące się w różnorodnych usługach dla małych przedsiębiorstw i przedsiębiorców, oraz miejsca zakładane przez pasjonatów. Napotkaliśmy też jednak coworking nastawiony na rodziców z małymi dziećmi oraz inny, nastawiony na aktywizację kobiet.

Wśród miejsc skierowanych do przedstawicieli konkretnych branż najczęściej pojawiało się profilowanie w kierunku biznesu/młodych przedsiębiorców lub szeroko pojętej kreatywności i branż kreatywnych.

Większy poziom specjalizacji zdarzał się rzadko – jeden coworking nastawiony na artystów i jeden na branżę rozwoju osobistego. Jedno ze zlokalizowanych przez nas miejsc (wolski Hackerspace) miało formę przestrzeni wspólnej organizowanej przez stowarzyszenie i utrzymywanej ze składek członkowskich, przeważająca większość warszawskich coworkingów ma jednak charakter komercyjny.

❖ SPECYFIKA PRAGI I ŚRÓDMIEŚCIA

W naszych badaniach wzięliśmy pod uwagę te dwie dzielnice Warszawy m.in. ze względu na obecność w ich obrębie dużych skupisk pracowni i coworkingów. Są to dzielnice najbardziej nasycone coworkingami w mieście, przy czym warto wymienić również Mokotów i Wolę. Śródmieście i Praga wybrane zostały również z powodu ich wizerunku miejsc jako popularnych wśród ludzi kreatywnych oraz funkcji - centralnej w przypadku Śródmieścia oraz alternatywnej w przypadku Pragi. Bardzo trudno jest znaleźć dobre kryteria pozwalające na porównanie poziomu kreatywności działalności prowadzonej w każdej z tych dzielnic, można jednak zastanowić się nad różnicami jakościowymi między nimi.

Osoby pracujące na Pradze bardziej podkreślają swoje związki z dzielnicą, lubią jej klimat oraz ludzi, którzy tam mieszkają, pracują, żyją.

Być może wynika to z tego, że w Śródmieściu więcej jest przypadkowości, pośpiechu, nie istnieje wypracowana tożsamość dzielnicy, mieszkańcy mają mniej czasu żeby odwiedzać miejsca o charakterze kreatywnym, osoby prowadzące działalność tam mają mniejsze poczucie przynależności do tej społeczności. Z drugiej strony, Praga jest obszarem o wiele bardziej wyrazistej tożsamości i atmosferze, a także bardziej jednolitym architektonicznie. Do tego dochodzi pewna izolacja Pragi od reszty miasta, spowodowana jej prawobrzeżnym położeniem. Nic więc dziwnego, że wśród jej mieszkańców i osób tam pracujących – zwłaszcza osób kreatywnych, często wrażliwych na kwestie estetyki, atmosfery czy tożsamości – wytwarza się więź z dzielnicą.

W śródmiejskich skupiskach pracowni można spotkać więcej firm komercyjnych, natomiast na Pradze w tych przestrzeniach prowadzona jest działalność kojarzona z zupełnie innym sektorem i grupą społeczną, np. skup złomu.

Żadnego z odwiedzonych przez nas miejsc nie można nazwać jednorodnym, natomiast wydaje się, że bardziej zróżnicowane można znaleźć na Pradze, co może wynikać z profilu społeczności lokalnej, mieszkańcy są biedniejsi i będą korzystać z innych usług niż osoby mieszkające w centrum miasta.

❖ CZYNNIKI LOKALIZACJI A PRZESTRZENIE KREATYWNE

Dla osób, z którymi rozmawialiśmy jednym z ważniejszych czynników była nierzadko atrakcyjna cena.

Podkreślali oni, że nie mogliby prowadzić działalności lub byłoby to znacznie utrudnione jeśli nie spotkaliby takiej oferty. Inna lokalizacja dla tych rozmówców, którzy prowadzą działalność gospodarczą, wiązałaby się z wzrostem cen ich produktów, czyli w efekcie mogliby stracić wielu potencjalnych klientów, nie mogliby realizować swoich założeń, czyli być marką dostępną dla wszystkich. Kwestia cenowa jest też jak się wydaje jedną z przyczyn, dla których niejeden coworking ulokowany jest na Woli ale bardzo niedaleko Śródmieścia – przy porównywalnej sytuacji dojazdowej czy prestiżowej (bez mapy administracyjnej ciężko czasem powiedzieć, na terenie której dzielnicy się znajduje), ceny są tam zdecydowanie mniejsze.

Z drugiej strony, w przypadku indywidualnych coworkerów pojawiały się głosy, że różnice cenowe między warszawskimi coworkingami są na tyle tolerowalne, że mogą oni pozwolić sobie na dobór miejsca według innych kryteriów.

Jest to o tyle ciekawe, że jednocześnie pojawiały się też głosy o wysokich cenach lokali w Warszawie, utrudniających zakładanie nowej działalności.

Sama lokalizacja miejsca też była ważna, ci ludzie zaznaczali, że istotna jest dla nich praca w tej konkretnej dzielnicy, ze względu na atmosferę, historię, ludzi, którzy do nich przychodzą (jeśli to jest działalność nastawiona na pracę z klientem).

Były głosy mówiące o tym, że atmosfera miejsca i dzielnicy wzajemnie się wzmacniają i trudno określić które z nich (miejsce czy dzielnica) ma na to większy wpływ. Inni byli niezbyt zadowoleni z samego położenia lokalu, twierdzi, że czują się trochę na uboczu życia dzielnicy i gdyby obiekt mieściłby się kilka przystanków dalej mieliby znacznie ułatwioną pracę.

Jeśli chodzi o dostępność transportową to w zależności od prowadzonej działalności było to mniej lub bardziej ważne, jednak nikt nie uznawał jej za nieistotną. Osoby, których miejsce pracy jest położone w Śródmieściu podkreślały wygodę, którą daje bliskość węzła komunikacyjnego, zarówno dla nich jak i ich klientów. Dzięki temu każdy może w to miejsce w miarę szybko i bez przeszkód dotrzeć co bardzo podnosi atrakcyjność obiektu. Również osoby pracujące w miejscach mieszczących się na Pradze były zadowolone z komunikacji miejskiej, dzięki której mogą dotrzeć do swoich miejsc pracy, a także ich klienci mogą do nich swobodnie i bezproblemowo trafić. Choć wydaje

się to może oczywiste, respondenci nierzadko podkreślali, że odpowiednie połączenia z ich miejscem zamieszkania stanowią ważny czynnik doboru miejsca pracy. Szczególnie istotne jest to w przypadku Pragi, dojazd z której do miejsc położonych na lewym brzegu Warszawy byłby niezwykle trudny w godzinach szczytu – stąd osoby kreatywne mieszkające się na Pradze poszukują sobie pracowni czy coworkingów raczej w swojej dzielnicy.

Jeśli chodzi o porównanie między Warszawą a innymi miastami, respondenci wielokrotnie podkreślali, że daje ona wielkie możliwości.

Jedni twierdzili, że duże miasto jest dla nich inspirujące, inni mają tutaj grupę swoich klientów, którzy są dość specyficzni i trudno byłoby pozyskać takich w innych miastach Polski. Niektórzy respondenci urodzili się w Warszawie i już tu zostali, czy to z przywiązania czy też wychodząc z założenia, że nigdzie indziej nie będą mogli zrobić tego co chcą. Byli też tacy, którzy tu przyjechali, ponieważ zawiedli się na innych miastach, gdzie dużo trudniej o ludzi i możliwości do zrealizowania własnego projektu. Można pokusić się tu o stwierdzenie, że

Warszawa przyciąga kreatywnych ludzi, którzy przyciągają następnych, co jest siłą napędową dla rozwoju kreatywności w naszym mieście.

Atrakcyjność wizualna była najmniej podkreślona w wypowiedziach naszych rozmówców. Bardziej istotny był dla nich klimat tych miejsc, tworzony przez historię i często nietypowe wnętrza, które mogą być atrakcyjne dla klientów. Dużo osób wynajęte pomieszczenia adaptuje do swoich potrzeb, remontuje je. Standard pomieszczeń w niektórych miejscach pozostawiał wiele do życzenia ale przeszkadzało to nielicznym.

❖ PRZESTRZENIE KREATYWNE I ICH OTOCZENIE

PRACOWNIE

Pracownie położone są zazwyczaj wśród innych zabudowań miejskich, jednakże wyróżniają się od innych nietypowym układem budynków, elewacją, niektóre są zaniedbane.

Wszystkie badane przez nas pracownie jako miejsca pełnią funkcję wtórną względem ich pierwotnego przeznaczenia, są zaadaptowane na potrzeby nowych użytkowników i niekoniecznie wpasowują się w najbliższe otoczenie.

Niektóre z nich pozostają nieco na uboczu życia kulturalnego miasta czy dzielnicy i wynajmujący trochę nad tym ubolewają. Jednak w pobliżu można spotkać przestrzenie zagospodarowane w podobny, chociaż nie taki sam, sposób. Mimo tego większość z nich nie wchodzi w interakcje ze sobą, żyje własnym życiem. Nie można powiedzieć, że te miejsca zamykają się na ludzi, raczej, że mają bardzo specyficzną grupę odbiorców i niekoniecznie są to mieszkańcy dzielnicy.

Niektóre elementy mogą być odbierane jako symboliczne bariery wstępu, które odstraszą, a przynajmniej nie zachęcają, tych, którzy nie wiedzą co tam się mieści. Takimi barierami będą strażnik pilnujący wejścia, spuszczone szlabany ale też sypiący się tynk.

Jednak niektóre z prowadzonych tam działalności są nastawione też na odbiorców z dzielnicy, zwłaszcza w takich miejscach gdzie są organizowane cykliczne zajęcia. Właściciele próbują trochę zaktywizować społeczność i spotykają się z ciepłym odbiorem wśród mieszkańców. Dotyczy to szczególnie

nowych przedsięwzięć które wnoszą ciekawe możliwości spędzania wolnego czasu. Ludzie zwyczajnie cieszą się, że powstają takie miejsca, tworzą się interesujące społeczności, gdzie można przyjść, poznać kogoś ciekawego, spróbować czegoś czego się do tej pory nie próbowało, zainspirować się.

COWORKINGI

Działalność prowadzona w coworkingach rzadziej niż w skupiskach pracowni jest nakierowana na interakcję z lokalną społecznością, w związku z czym ten aspekt lokalizacji jest dla nich mniej istotny. Może to być też jednym z powodów, dla których znaleźć je można w dość różnorodnych miejscach – niektóre (tych napotkaliśmy najwięcej) mieszczą się w starych kamienicach, inne w domkach jednorodzinnych, zdarzają się też takie, które wykorzystują pomieszczenia w budynkach o charakterze bardziej biurowym. Również jeśli chodzi o mieszkańców obszarów w których lokowane są coworkingi nie mamy do czynienia z żadnym wyraźnie widocznym trendem – jedne coworkingi ulokowane są w okolicach zamieszkałych raczej przez osoby starsze, inne raczej w otoczeniu mieszkań klasy średniej. Jeśli można wskazać dwa często powtarzające się elementy, to są to ulokowanie raczej na terenach mieszkaniowych lub mieszkaniowo-usługowych oraz względna cisza i spokój, nawet w przypadku miejsc ulokowanych w/przy Centrum. Lokalizacje te nierzadko znajdują się nieco na uboczu, w bocznych uliczkach, co sprawia że w porównaniu do sąsiednich ruchliwych arterii są znacznie spokojniejsze. Temu ostatniemu sprzyja wspomniane wielokrotnie lokowanie się w starych

kamienicach, które dzięki swemu oddzieleniu od ulicy bramami i podwórzami zapewniają dodatkową izolację.

Co ciekawe, nie wydaje się by coworkingi szczególnie często powstawały w bezpośrednim sąsiedztwie kawiarni, modnych knajp, galerii sztuki i tym podobnych miejsc rozrywkowo-kulturalnych kojarzących się z klasą kreatywną.

Może się to wiązać z odmiennymi czynnikami lokalizacji tego typu miejsc (lokale rozrywkowo-kulturalne potrzebują lepszej widoczności i bardziej prestiżowych, ruchliwych czy rozrywkowych dzielnic; coworkerom zależy na dojeździe i cenie, oraz – co wynika bardziej z obserwacji wspomnianych w poprzednim akapicie niż z wywiadów – na spokoju i komforcie pracy).

Co więcej, kawiarnie są przez niektórych coworkerów traktowane jako alternatywne czy uzupełniające względem coworkingu miejsce pracy, co może zmniejszać atrakcyjność lokowania tego typu lokali obok siebie.

PRACA W WARSZAWSKICH PRZESTRZENIACH KREATYWNYCH

PRACA W WARSZAWSKICH PRZESTRZENIACH KREATYWNYCH

❖ NA ILE KREATYWNA JEST PRACA W NOWYCH PRZESTRZENIACH GOSPODARCZYCH?

Z wypowiedzi osób, z którymi rozmawialiśmy wynika, że ich praca w znacznej mierze jest oparta na kreatywności. Wykonywane przez te osoby prace wymagają indywidualnego, twórczego podejścia i nie byłoby możliwe, wykonanie ich jedynie w oparciu o wiedzę specjalistyczną w danej dziedzinie.

Jak twierdzą badani, znaczna część ich pracy wymaga wykorzystywania wiadomości zdobytych czy to na studiach, czy podczas szkoleń. Wiedza techniczna jest jednak jedynie bazą, na podstawie której, osoby te wykonują swoją działalność.

Badani podkreślali, że to właśnie ta część ich pracy, która wychodzi poza ramy przyjęte w ich dziedzinie, jest najbardziej twórcza i daje im największą satysfakcję.

Wszystkie z badanych przez nas osób prowadzą własną działalność gospodarczą (albo były współnikami firm) bądź też są tzw. freelancerami (osoba wykonująca wolny zawód, wolny strzelec) (Caba 2004). Każdy więc w większym bądź mniejszym stopniu zmuszony jest do troszczenia się o własną działalność oraz jej rozwój. To właśnie ta część ich pracy, była przez nich określana jako najmniej twórcza.

Rzeczy takie jak prowadzenie księgowości, reklama, szukanie klientów bądź wydawców, szukanie sponsorów, szukanie podwykonawców są najbardziej uciążliwą dziedziną dla naszych rozmówców.

Wynika to często z braku wiedzy w dziedzinie prowadzenia firmy. Są oni świadomi, że bez tego nie mogą tworzyć, jednak najchętniej zatrudniliby osobę, która zajmowałaby się tym za nich. Nie są w stanie tego zrobić ze względów finansowych.

Kolejnym obszarem działań, opisywanym przez naszych badanych, jako mało kreatywny, była działalność zlecona, np. przez duże firmy. Zlecenia te charakteryzują się wysokim stopniem sformalizowania i pozostawiają badanym mały obszar swobody twórczej. Ich wkład w wykonanie zlecenia polega na zrealizowaniu wizji, która zostaje przekazana przez zleceniodawcę. Takie działanie wymaga więc wykorzystania wiedzy technicznej i wykonania szeregu zaplanowanych czynności. Odstępstwo od planu jest w tym wypadku raczej niepożądane. Badani twierdzą, że takie działania są opłacalne finansowo i umożliwiają utrzymanie stabilności finansowej. Wiążą się jednak z rezygnacją z własnego twórczego bądź artystycznego wkładu i nie dają (bądź dają w minimalnym stopniu) satysfakcji z wykonanej pracy.

Twórcy są więc zmuszeni do wykonywania zleceń, które nie przynoszą im satysfakcji, aby zdobyć środki na działania twórcze w przyszłości. Dotyczy to w szczególności osób, które dopiero rozpoczynają swoją działalność i nie posiadają zróżnicowanej bazy klientów.

W rozmowie z twórcami z różnych branż dowiedzieliśmy się, że znaczna część czasu ich pracy polega na żmudnym wykonywaniu zaplanowanych wcześniej

działań. Aby coś stworzyć, twórcy muszą poświęcić dużo czasu na rzeczy, które po prostu trzeba zrobić, aby powstał produkt finalny. Ten etap pracy jest podobny do wykonywania zleceń. Wymaga również wykorzystywania wiedzy wyuczonej. Różnica polega na tym, jak wygląda produkt ostateczny oraz jak dużo twórczości leży w jego projekcie.

Badane przez nas osoby, wskazywały również, że ich praca często polega na wymyślaniu rzeczy, które później okazują się bezużyteczne lub niemożliwe w realizacji. Jak twierdzą, porażka jest wpisana w działalność kreatywną. Jeden z rozmówców powiedział, że:

„Ludzie starają się być kreatywni cały czas ale ponoszą porażki albo nie udaje im się. Myślę że sukces nie jest miarą kreatywności. Myślę, że sama chęć i wymyślanie i kombinowanie jest już świadectwem kreatywności”.

Często więc działalność kreatywna jest działalnością, którą można by określić jako nudną i monotonną, gdyż wymaga ciągłego próbowania i sprawdzania różnych możliwości. Jednak właśnie samo próbowanie i szukanie nowych rozwiązań jest przez badanych przez nas twórców określane jako kreatywne.

W próbie znalezienia odpowiedzi na pytanie, na ile praca osób pracujących w nowych przestrzeniach kreatywnych jest twórcza, pomocne wydaje się przyjrzenie efektom tej pracy oraz właśnie stosunek do porażek.

Jeśli chodzi o pierwsze z wymienionych – finalny produkt jest czymś nowym w porównaniu do innych produktów w tej samej dziedzinie. Jest on bądź ulepszeniem istniejącej już rzeczy, bądź też zupełną nowością. Jeśli chodzi o drugi wymieniony element – porażka traktowana jest jako coś naturalnego, wręcz pobudzającego do dalszej twórczości. Czasem właśnie odniesienie porażki pobudza do wymyślenia czegoś nowego.

Okazuje się więc, że twórcy pracujący w nowych przestrzeniach kreatywnych, twierdzą, że pomimo, iż znaczna część ich pracy polega na działaniach mało kreatywnych, to czują się oni osobami tworzącymi w sposób kreatywny. Wydaje się, że głównym powodem tego przekonania jest świadomość odmienności własnego podejścia do tworzenia swoich produktów w odniesieniu do konkurencji oraz wyjątkowości efektów swojej pracy.

❖ PRZEDMIOT TWÓRCZEJ PRACY

Wśród przebadanych przez nas osób, znaleźli się m.in. graficy, muzycy, malarze, nauczyciele, informatycy, architekci, projektanci.

Wszyscy w mniejszym bądź większym stopniu zajmują się szeroko pojętym tworzeniem. Badani często twierdzą, iż sama specyfika ich branży wymaga od nich znacznej kreatywności. Na co dzień zajmują się oni wytwarzaniem rzeczy, które wcześniej nie istniały bądź nie były wytwarzane w takiej formie. Ważne jest jednak, że nie każda z tych czynności jest klasyfikowana przez te osoby jako kreatywne. W tej ostatniej grupie znajdują się (jak zostało zaznaczone w poprzedniej części tego rozdziału) elementy, które wymagają od twórców czegoś więcej niż jedynie wykorzystania specjalistycznej wiedzy. I właśnie to

wyście poza znane ramy sposobu wytwarzania danego przedmiotu, nazywane jest, przez badaną przez nas grupę, twórczym.

Na pytanie o to, czym dla badanych jest działanie twórcze, uzyskaliśmy dwa dominujące typy odpowiedzi. Pierwszy można określić jako innowacyjny funkcjonalizm, drugi jako eksperymentowanie.

Przedmiotem pierwszego typu twórczego działania jest wprowadzanie innowacji, ulepszanie produktu, który jest zarazem funkcjonalny i odpowiada na konkretne potrzeby. W większości przypadków, twórca wiąże z tym działaniem oczekiwania zysku finansowego w niedługim okresie. Przykładami takich działań mogą być między innymi:

- zrobienie samemu czegoś, co do tej pory wiązało się z koniecznością zainwestowania dużych środków finansowych. W rozmowie pojawił się przykład grupy muzycznej, która we własnym zakresie, bez studia nagraniowego zorganizowała nagrywanie płyty, produkcję jej okładek oraz dystrybucję;
- upowszechnienie czegoś, co wcześniej było zarezerwowane jedynie dla dużych firm, posiadających wysoki kapitał finansowy. Za przykład może posłużyć przywołana przez jednego z rozmówców amerykańska orkiestra symfoniczna, która za stosunkowo niewielką opłatą nagrywa dla artysty napisaną przez niego muzykę;
- dodanie czegoś nowego do rzeczy, która już istnieje. W tym wypadku, wartością dodaną nie musi być konkretna funkcja produktu. Za przykład może posłużyć pewna firma projektancka, z której przedstawicielami przeprowadziliśmy wywiad. Okazuje się, że najbardziej twórczą częścią ich działalności jest sposób podchodzenia do klienta oraz wydarzenia organizowane w celu promocji firmy.

W przypadku eksperymentowania, twórcy skupiają się na wytworzeniu czegoś, co wiąże się z większym stopniem innowacyjności niż przypadek omówiony powyżej. Przykłady takiego działania to między innymi:

- stworzenie czegoś, co wcześniej nie istniało. Kolejny przykład z branży muzycznej – muzyk, który stwarza zupełnie nowe instrumenty;
- połączenie elementów, które do tej pory funkcjonowały rozłącznie i były uważane za zbyt różne, aby je łączyć. Takie działanie prezentuje grupa muzyczna, łącząca elementy folklorystyczne z muzyką popularną.
- Nadanie nowej funkcji przedmiotowi stosowanemu do tej pory w innym celu. Przykładem może być tu adaptowanie kontenerów na domki mieszkalne.

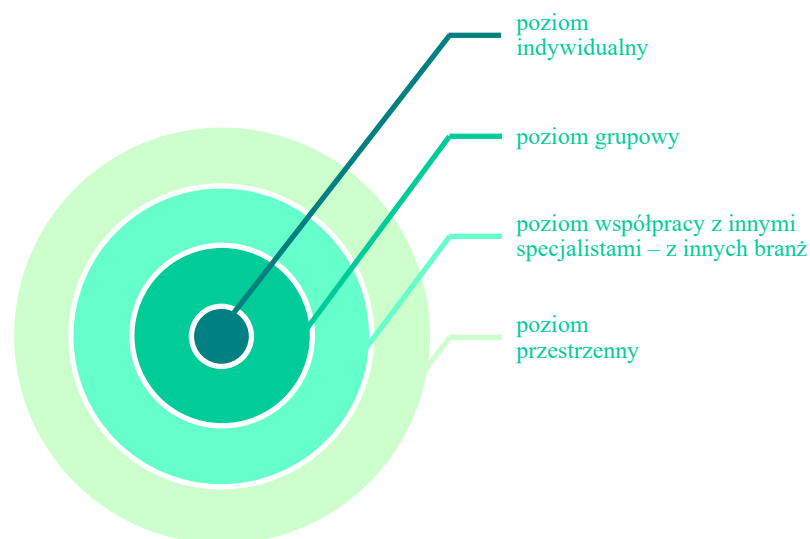
Jak sama nazwa wskazuje, ten rodzaj działalności opiera się na próbowaniu nowych rzeczy. W eksperymentowanie, wpisana jest możliwość porażki. Osoby zajmujące się nimi, muszą wiązać się z tą możliwością. Nie dziwi więc fakt, że częściej podejmują ją osoby mające już doświadczenie w danej dziedzinie, bądź też inne źródło dochodu, które pozwoliłoby im na przetrwanie w razie niepowodzenia projektu eksperymentalnego.

W celu dokładniejszego zdefiniowania, czym jest działanie kreatywne w pracy badanych przez nas osób, podzieliliśmy elementy ich pracy na cztery poziomy, w zależności od tego do jak szerokiego otoczenia się one odnoszą. Podział ten prezentuje Rysunek 2.

Na poziomie indywidualnym kreatywne działanie polega głównie na pracy koncepcyjnej. Każdy z twórców, przy pracy nad projektem potrzebuje jego wizji i planu działania. Często właśnie pomysł jest tym, co później stanowi największą wartość wytworzonego produktu. Praca koncepcyjna wymaga zarówno abstrakcyjnego myślenia, jak i umiejętności racjonalnej kalkulacji realności wykonania pomysłu.

W rozmowach z badanymi, często dowiadaliśmy się, że aby stworzyć coś kreatywnego, trzeba być otwartym na świat i wychodzić poza rutynowy sposób działania. Twierdzili oni również, że to właśnie zmienność i próbowanie nowych rzeczy, wyzwala w nich nowe pomysły. Ich zdaniem abstrakcyjne myślenie jest konieczne na tym etapie pracy.

Rysunek 2



Z drugiej strony, aby pomysł przerodził się w rzeczywistość, musi być zrealizowany. Kiedy więc twórcy przystępują do tej fazy projektu, potrzebują warunków sprzyjających skupieniu i koncentracji. Kiedy jeszcze nie są pewni swojej koncepcji i dopiero ją projektują, wolą przebywać sami i odciąć się od bodźców zewnętrznych. Bardzo ważna jest dla nich bliskość i dostępność materiałów potrzebnych do wypróbowania swoich pomysłów.

Następne dwa etapy mają cechy wspólne, jednak warto również zaznaczyć różnice między nimi.

W przypadku tworzenia grupy, poszczególni jej członkowie posiadają odmienne funkcje pełnione w grupie. Jak wskazuje nazwa – członkowie tworzą grupę, czyli działają jako jeden podmiot, stworzony z niezależnych elementów.

W przypadku współpracy specjalistów, mają oni podobne funkcje i zajmują się najczęściej tą samą dziedziną. W pierwszym przypadku, pożądane jest zróżnicowanie współpracowników. Różnorodność posiadanej przez nich wiedzy umożliwia realizację projektu, który nie byłby możliwy do wykonania w przypadku ich niezależnej pracy. Drugi przypadek, ma zastosowanie wtedy, gdy osoby działające w jednej dziedzinie tworzą wspólny projekt. Podobnie jak w pierwszym wypadku, zróżnicowanie może być pożądane, acz nie jest ono konieczne.

Jeśli do współpracy przystępują osoby z jednej branży, ale posiadające inną wrażliwość bądź też mające zróżnicowane zainteresowania, wysoce prawdopodobne jest wytworzenie przez nich ciekawego połączenia elementów, które wcześniej istniały jedynie oddzielnie.

W przypadku podobieństwa współpracowników, stwarzany przez nich projekt może okazać się innowacją w tym konkretnym nurcie, w którym oboje tworzyli. Choć kooperacja lub praca grupowa występują rzadziej niż praca indywidualna, określane są one przez większość naszych rozmówców, jako niezwykle inspirujące i rozwijające. Tak na przykład jedna z badanych przez nas osób stwierdziła, iż:

„Bardzo lubię pracować w duecie. (...) – jakbym miał to robić sam, to pewnie bym osiwił i nigdy bym tego nie zrobił. A we dwóch to fajnie idzie. Nie wpada się w jakieś koleiny myślowe, tylko po prostu się tworzy. W ogóle więcej ciekawych rzeczy zrobiłem w zespole niż solo”.

W wypadku zarówno pracy w grupie, jak i współpracy specjalistów, niezwykle istotne jest, aby osoby ze sobą współpracujące tworzyły jedność. W tym celu, niezwykle istotne są: otwartość, komunikacja, wzajemny szacunek i zaufanie. Ponadto niezbędne jest, aby współpracujące ze sobą osoby, rozumiały się nawzajem.

Rozmówcy podkreślali również, że najlepiej funkcjonują grupy, których członkowie są różnicowani zarówno jeśli chodzi o spełnianie w grupie role, jak i o charaktery. Według ich doświadczeń, to właśnie różnorodność osób i ich spojrzeń na świat, umożliwia wytworzenie efektu synergii.

Najefektywniejszą i zarazem najczęściej stosowaną metodą pracy w grupie, jest według naszych rozmówców „burza mózgów”. Jako jej zaletę wymieniają oni ilość oraz nietuzinkowość uzyskiwanych w jej toku pomysłów. Z naszych rozmów wynika jednak, że nie zawsze współpraca jest korzystna. Głównymi powodami jej niepowodzenia mogą być niedopasowanie kooperantów lub też brak umiejętności pojedynczej osoby do pracy w grupie.

Ostatnim poziomem pracy kreatywnej, który jest warty omówienia, jest poziom przestrzenny. Znaczna część naszych badanych ceni sobie możliwość adaptacji przestrzeni, w której pracują do własnych potrzeb. Dotyczy to zarówno osób pracujących we własnych pracowniach, jak i osób pracujących w co-

workingach. Ponadto, osoby pracujące w co-workingach podkreślały znaczenie zróżnicowania przestrzeni tych miejsc.

Oprócz przestrzeni do pracy, znajduje się tam również przestrzeń do odpoczynku. Miejsca takie, jak na przykład ogólnodostępna kuchnia, sprzyjają interakcjom między osobami tam pracującymi. Ważny wydaje się więc podział między własnym stanowiskiem pracy, a przestrzenią wspólną, umożliwiającą kontakt z innymi.

❖ KREATYWNICY PRACOWNICY – WYGLĄD, ZACHOWANIE, RELACJE Z OTOCZENIEM

Większość osób, które były przedmiotem naszego badania nie wyróżniała się znacząco swoim wyglądem. Można ich określić jako przeciętnych reprezentantów średniej bądź wyższej klasy średniej. Ich ubiór wskazuje na to, iż cenią oni sobie wygodę, ale mają również świadomość, że ludzie oceniają innych właśnie przez pryzmat ubioru. Troszczą się więc, aby ich potencjalni klienci, nie wyrobili sobie o nich zdania odmiennego od tego, jak oni sami siebie definiują.

Zachowanie osób pracujących w nowych przestrzeniach kreatywnych wskazuje na ich pozytywne nastawienie do otaczającego ich środowiska. Wydają się oni być przyjacielsko nastawieni do innych ludzi. W ich sposobie bycia widać lekkość i brak spięcia. Ponadto osoby te wydają się być pewne siebie i przekonane do tego, co robią.

W rozmowie z osobami pracującymi w pracowniach bądź też co-workingach, które odwiedziliśmy, wyłonił się dosyć spójny obraz cech charakteru osoby kreatywnej. Z naszych obserwacji wynika, że większość naszych badanych wpisuje się w ten właśnie obraz.

Rysunek 3



Fot. Goole Images

Jako najważniejszy wyróżnik osoby kreatywnej wymieniona została otwartość. Odnosi się ona zarówno do relacji z innymi ludźmi, jak i stosunku do rzeczy pojawiających się w otoczeniu.

Rozmówcy podkreślali, że aby być kreatywnym, nie można poprzestawać na rutynie i codzienności, i że:

„Bardzo pomaga właśnie takie wyjście z pudełka, z tego codziennego marazmu jaki mamy, czyli na przykład, jeśli codziennie wracamy samochodem do domu tą samą trasą, to pojedźmy tym samochodem inną trasą, zobaczmy coś innego“.

Inną cechą, która została uznana przez naszych rozmówców za ważną, jest odwaga. Ze względu na to, że ich działalność polega w dużej mierze na wykraczaniu poza ramy, które dotychczas funkcjonowały w danej branży, jest to element niezbędny. Kolejne cechy łączą się z tym, gdyż są to wytrwałość i konsekwencja w działaniu.

Działania nowatorskie są często krytykowane i uznawane przez wielu za niemożliwe do zrealizowania. Osoby podejmujące się takich projektów, muszą się więc charakteryzować niezwykle determinacją, aby doprowadzić swój pomysł do realizacji.

Pomaga w tym samoorganizacja i samodyscyplina. W związku z tym, że freelancerzy prowadzą własną działalność i nie mają nad sobą bezpośredniego przełożonego, w celu sprawnego wykonywania zleceń, muszą wykazywać się

wymienionymi umiejętnościami. Ostatnimi, bardzo istotnymi wyróżnikami osoby działającej kreatywnie są wysoka ambicja i chęć rozwoju. Twórcy nie mogą poprzestawać na tym, co już wytworzyli, ale muszą wciąż poszukiwać nowych inspiracji, problemów i ich rozwiązań. Bez dążenia do ciągłego polepszania swoich umiejętności i produktów, staliby się oni zwykłymi odtwórcami.

Z naszych obserwacji, wyłoniły się ponadto dwa elementy, które cechowały wszystkie osoby, z którymi spotkaliśmy się w badanych miejscach. Pierwszym z nich jest precyzyjna samo-definicja.

Pomimo często młodego wieku, nasi rozmówcy byli przekonani do słuszności sposobu swojego działania. Posiadali pomysł na własną działalność bądź twórczość i ją realizowali.

Wiedzieli, że nie chcą pracować jedynie jako podwykonawcy i zaplanowali swoją pracę tak, aby nie musieć w ten sposób działać. Drugi element, dotyczy motywów pracy w danym miejscu. Znaczna część naszych badanych podkreślała, że mogłaby pracować w domu bądź kawiarni (i często to praktykowali przed wynajęciem własnej pracowni lub też miejsca w co-workingu), ale tym, co skłoniło ich do pracy w danym miejscu była chęć wyjścia do ludzi.

❖ PREFERENCJE PRZESTRZENNE OSÓB TWÓRCZYCH

Wielu spośród naszych badanych pochodzi z Warszawy. Niezależnie od miejsca pochodzenia, respondenci twierdzili jednak, że

Warszawa bardziej niż inne miasta umożliwia rozwijanie kreatywności.

Szanse, jakie stawia ona przed twórcami, są decydującym czynnikiem wybierania tego miasta, jako miejsce działalności. Przede wszystkim, Warszawa posiada rynek działalności kreatywnej. Rozmówcy zaznaczają, że jest on słabo rozwinięty i w porównaniu z sytuacją w innych krajach europejskich oraz w Ameryce Północnej, mało wyspecjalizowany. Szukają oni w tym szanse dla swej działalności bardziej niż wady obecnego stanu rzeczy. Z naszych rozmów wynika, że w Warszawie nie tylko istnieje środowisko, które działa kreatywnie, ale istnieją również odbiorcy, skłonni za tę wytwórczość płacić.

REKOMENDACJE

REKOMENDACJE

❖ MIEJSCA-COWORKINGI

Respondenci są zgodni, że

do głównych czynników lokalizacji coworkingów należą dostępność komunikacyjna, ceny oraz „klimat” otoczenia.

Utrzymywanie specyficznego, atrakcyjnego dla coworkerów charakteru przestrzeni (takich jak Praga czy obszary postindustrialne) przy jednoczesnym zapewnianiu dobrej komunikacji miejskiej i niewygórowanego czynszu stanowią więc podstawowe wyzwania dla władz miasta, jeśli chcą one utrzymać i promować powstawanie nowych coworkingów, a tym samym przyciąganie twórczych pracowników do określonych dzielnic miasta.

To połączenie czynników wydaje się szczególnie istotne w przypadku Woli, która przy bardzo dobrej łączności z centrum miasta, lepszych niż w Śródmieściu warunkach cenowych oraz dużej atrakcyjności inwestycyjnej dla deweloperów i inwestorów w nieruchomości biurowe stoi przed ryzykiem utraty lokalnego kolorytu, a co za tym idzie atrakcyjności dla kreatywnych pracowników i twórców.

Ewentualne poszukiwanie nowych obszarów w Warszawie, w których można by promować ruch coworkingowy, powinno więc opierać się na zbieraniu informacji od środowisk kreatywnych na temat tego, które obszary są dla nich inspirujące i atrakcyjne,

a następnie zapewnianiu im odpowiedniej komunikacji i możliwości wynajęcia przestrzeni za niewygórowane pieniądze. Jednym z narzędzi może być

jakościowy monitoring kreatywnego środowiska w postaci konsultacji, burzy mózgów bądź przy wykorzystaniu technik badawczych takich jak tajemniczy klient.

❖ MIEJSCA-PRACOWNIE

Dynamika warszawskiego rynku nieruchomości stanowi z perspektywy twórców silne zagrożenie procesami gentryfikacji.

Większość respondentów działających w pracowniach dawała do zrozumienia, że nadmierne wzbudzenie zainteresowania ich przestrzeniami prowadzić może do pojawienia się deweloperów i utraty pożądanego charakteru miejsc ich działalności, w związku z czym niechętnie odnosili się do jakichkolwiek odgórnych interwencji.

❖ LUDZIE I PRACA

Nasi rozmówcy twierdzili, że problemem jest dla nich prowadzenie firmy. Często nie posiadają wystarczających kompetencji do na przykład prowadzenia samemu rachunkowości.

Wydaje się, że rozwiązaniem na ten problem mogło by być stworzenie stowarzyszeń branżowych, w ramach których, zrzeszeni twórcy mogliby korzystać z profesjonalnego doradztwa w zakresie prowadzenia własnej firmy.

Organizacja taka powinna działać na zasadzie konsorcjum, które dawałoby osobom zaangażowanym pożądaną usługę, nie ograniczało jednak ich swobody działalności, ani nie narzucało zbyt sztywnych ram działania.

Osoby prowadzące własne firmy, które wyszły już z okresu „stawiania pierwszych kroków”, widzą problem w

braku wsparcia dla przedsiębiorstw średniej wielkości.

Twierdzą oni, że pomoc (m.in. projekty, konkursy) jest adresowana do firm bardzo małych bądź też bardzo dużych, brakuje jej jednak w odniesieniu do tych o wielkości pośredniej.

Propozycją mogą być konkursy, w których osoby biorące udział w jego bardziej zaawansowanych etapach (wymagających poświęcenia dużej ilości czasu), otrzymywałyby gratyfikację finansową za samo przygotowanie projektu.

W tym momencie praca ta jest w większości konkursów wykonywana nieodpłatnie, co uniemożliwia firmom średniej wielkości brania w nich udziału.

BIBLIOGRAFIA

- Alonso W., 1964, *Location and land use: toward a general theory of land rent*, Harvard University Press, Cambridge.
- Caba A. et al. (2004), *Freelancer*, w: (red.) A. Latuska, Wydawnictwo Zielona Sowa, Kraków 2004.
- Cairncross F, 1997, *The Death of Distance: How the Communications Revolution Will Change Our Lives*, Harvard Business School, Cambridge, MA.
- Capelle-Blancard G., Tadjeddine Y., 2010, *Heterogeneity of Financial Activities and Urban Location: the case of Paris*, s. 1993-2008.
- Castells M., 1989, *The Informational City*, Blackwell Publishers, Oxford.
- Castells M., 1998, *The Information Age: Economy, Society and Culture – The rise of network society*, Blackwell Oxford.
- Criekingen M. Bachmann M., Guisset C., Lennert M., 2007, *Towards polycentric cities.*, BELGEO, (1), s. 31–50.
- Currid, E., (2007). *The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*, New Jersey: Princeton University Press.
- Dong H., 2013, *Concentration or dispersion location choice of commercial developers in the Portland Metropolitan Area, 2000-2007*, *Urban Geography* Vol. 34(7), s.989-1010.
- Dudek-Mańkowska, S., 2010, *Shopping centres in the Warsaw Metropolitan Area*. *Acta Universitatis Carolinae*, (1-2), s. 35–47.
- Florida, R., (2002). *The Rise of the Creative Class*, Basic Books.
- Florida, R., (2005). *Cities and the Creative Class*, New York/London: Routledge.
- Franzén M., Halleux J. M., 2004, *Outskirts Dynamics: towards Order or Chaos?* *European Cities, Insight on Outskirts. Dynamics*.
- Fujita M., Thisse J. F., 2002, *Economics of Agglomeration. Cities, Industrial Location, and Regional Growth*, Cambridge University Press, New York.
- Garreau J., 1991, *Edge City: Life on the New Frontier*, Random House LLC.
- Glennie, P. (1998). *Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives*. *Urban Studies*, 35(5-6), s. 927–951.
- Grochowski M., (2010), *Kreatywni - twórcze życie w Warszawie - przewodnik po warszawskim sektorze kreatywnym*, Warszawa, Miasto Stołeczne Warszawa
- Grochowski M., (2010), *Sektor kreatywny w Warszawie - potencjał i warunki rozwoju*, Warszawa, Creative Metropolises
- Grodach, C., 2012, *Cultural Economy Planning in Creative Cities: Discourse and Practice*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), s. 1747-1765.
- Grodach, C., Loukaitou-Sideris, A., (2007). *Cultural Development Strategies and Urban Revitalization*. *International Journal of Cultural Policy*, 13(4): 349–370.
- Halbert L., 2004, *The Decentralization of Intrametropolitan Business Services in the Paris Region: Patterns, Interpretation, Consequences*, *Economic Geography* 80(4), s. 381-404.
- Hall P., 1999, *The Future of Cities, Computers, Environment and Urban Systems*, (23), s. 173–185.
- Hall P., Pain K. (red.), 2006, *The polycentric metropolis: learning from mega-city regions in Europe*, Earthscan, London.
- Harris C. D., Ullman E. L., 1945, *The Nature of Cities*, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 242, *Building the Future City*, s. 7-17.
- Hesmondhalgh, D., (2007). *The Cultural Industries*, Sage
- Hesmondhalgh, D., (2008). *Cultural and Creative Industries*. In *The SAGE Handbook of Cultural Analysis*. Sage Publications Ltd: 1–16.
- Hesmondhalgh, D., Pratt, A., (2005). *Cultural industries and cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): 1–13.
- Howkins, J., (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, Penguin.
- Hutton 2010, *The new economy of the inner city. Restructuring, regeneration and dislocation in the twenty-first-century metropolis*, Routledge.
- Jałowiecki B. Sekuła E., Smętkowski M., Tucholska A, 2009, Warszawa. *Czyje jest miasto?*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Jałowiecki B., 2000, *Spółeczna przestrzeń metropolii*, Wyd. Nauk. Scholar, Warszawa.
- Jaros, A. 2002, *Miejsce hipermarketów w przestrzeni miejskiej aglomeracji*. [w:] G. Węclawowicz (red.), *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, Warszawa: IGiPZ PAN.
- Kanemoto Y. *Theories of urban externalities*. Amsterdam: North-Holland, 1980.

- Krätke S., 2007, Metropolisation of the European economic territory as a consequence of increasing specialisation of urban agglomerations in the knowledge economy, *European Planning Studies* 15.
- Kukliński A. (red.), 2004, Globalizacja Warszawy – strategiczny problem XXI wieku, Polskie Towarzystwo Współpracy z Klubem Rzymskim, Oficyna Wydawnicza Rewasz, Warszawa.
- Landry, C., (2000). *The creative city: a toolkit for urban innovators* 2nd ed., London/Philadelphia: Earthscan.
- Lo, Y. Yeung, (eds.) *Globalisation and World Large Cities*, Tokyo-New York-Paris, University Press.
- Mackiewicz M., Michorowska B., Śliwka A., (2009), Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych, Raport końcowy, Warszawa, ECORYS
- Newbiggin John, (2010), Kreatywna gospodarka: przewodnik dla początkujących, Warszawa, British Council
- Peck, J., (2012). *Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3): 462–485.
- Pratt, A.C., (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class'. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 90(2): 107–117.
- Scott, A.J., (2010). Cultural Economy and the Creative Field of the City. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 92(2): 115–130.
- Śleszyński P, 2006, *Przedsiębiorstwa w przestrzeni Warszawy*, Atlas Warszawy z.9, PAN, Warszawa.
- Śleszyński P., 2004, *Kształtowanie się zachodniej części centrum Warszawy*, PAN IGiPZ, Warszawa.
- Śleszyński P., 2008, Duże przedsiębiorstwa w strukturze przestrzennej największych polskich miast, *Prace Geograficzne* Nr 217, IGiPZ PAN, Warszawa.
- Smętkowski M., 2009, *Miasto deweloperów? [w:] Warszawa. Czyje jest miasto?*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa, s. 8-88.
- Smętkowski M., Celińska-Janowicz D., 2014, *Dwubiegunowość przestrzeni biurowej w Warszawie – porównanie Centralnego i Mokotowskiego Obszaru Biznesu* (w druku).
- Soja E. W., 2000, *Posmetropolis – critical studies of cities and regions*, Blackwell, Oxford
- Strykiewicz T., 2014, *Z biegiem lat, z biegiem dni... Stare i nowe w geografii ekonomicznej*, Prezentacja na konferencji „Problematyka badawcza przemian strukturalnych przemysłu i usług w układach przestrzennych”, Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków.
- Szultka Stanisław (red.), (2012), *Klastry w sektorach kreatywnych*, Warszawa, PARP
- Taylor P.J., 2007, *World city network: a global urban analysis*, Routledge London and New York.
- United Nations/UNDP/UNESCO, (2010), *Creative Economy Report*
- United Nations/UNDP/UNESCO, (2013), *Creative Economy Report, Special Edition: Widening local development pathways*
- Van Heur, B., (2009). The Clustering of Creative Networks: Between Myth and Reality. *Urban Studies*, 46(8):1531–1552.
- Węclawowicz G. (red.), 2002, *Warszawa jako przedmiot badań w geografii społeczno-ekonomicznej*, *Prace Geograficzne IGiPZ PAN*, 198, Warszawa.
- Wilk W., 2001, *Czynniki lokalizacji i rozmieszczenie wybranych usług w Warszawie*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Wojan, T.R., Lambert, D.M., McGranahan, D. a., (2007). Emoting with their feet: Bohemian attraction to creative milieu. *Journal of Economic Geography*, 7(6): 711–736.
- Wojnar, K., Grochowski, M., (2011). *Infrastruktura kultury - polityka spójności a atrakcyjność miast*, Warszawa.
- Wojnar, K. (2016), *Polska klasa kreatywna*, Narodowe Centrum Kultury
- Żakowska, M. (2014), *Miejskie pracownie warszawskich artystów*, Warszawa, Muzeum Sztuki Nowoczesnej, dostęp: http://artmuseum.pl/public/upload/files/pracownie_artystyczne_marta_zakowska.pdf