

Emmett Williams, amerykański artysta efemerycznego nurtu sztuki zwanego fluxusem, niemal pięćdziesiąt lat temu odkrył komputer jako medium artystyczne. Artysta w 1965r. użył komputera do analizy najczęściej występujących słów w „Boskiej komedii” Dantego[ref]A chronology of works in digital poetry 1959-1995, C.T. Funkhauser, wyd. University of Alabama Press, 2007.[/ref] i stworzył na tej podstawie partyturę swojego własnego utworu, w którym użył najczęściej występujących słów Dantego: **słodycz** i **złoto**.

Zastosujmy tę analogię do dokumentów, które nie mają wcale w swoich założeniach celów poetyckich, a mają stanowić mapę dla sprawnej realizacji zaplanowanych projektów inwestycyjnych przez miasta i regiony w realnej gospodarce lat 2014-2020.

Analiza językowa strategii rozwoju, jakie obecnie w Polsce powstają, wskazuje, że w nowych strategiach najczęściej pojawiają się pojęcia, które mają nas stawiać mocno na ziemi, tj. **przedsiębiorczość**, **inwestycja** i **innowacja**. Trudno te pojęcia uznać za poetyckie. Niektóre miasta jednak, nawiązujące szerzej do swoich źródeł kulturowych, a nie tylko cywilizacyjnych, używają ponadto takich pojęć literackich, jak **kreacja** lub **inspiracja**.

Słownik języka polskiego[ref]PWN, wersja internetowa: sjp.pwn.pl[/ref] wskazuje następujące znaczenia powyżej użytych pojęć:

- przedsiębiorczy: chętny do podejmowania różnych spraw i umiejący je pomyślnie załatwić;
- inwestycja: przeznaczenie środków finansowych na powiększenie lub odtworzenie zasobów majątkowych; część dóbr wytworzonych, która nie jest przeznaczona do bezpośredniej konsumpcji; przedmiot będący efektem inwestowania; przeznaczenie środków finansowych i czasu na (czyjeś) kształcenie z myślą o korzyściach w przyszłości;
- innowacja: wprowadzenie czegoś nowego; też: rzecz nowo wprowadzona;
- kreacja: rola w filmie lub w sztuce teatralnej, zagrana przez aktora w sposób oryginalny i interesujący; elegancki strój, zwłaszcza kobiecy; akt tworzenia czegoś, zwykle dzieła sztuki; też: wytwór tej czynności; daw. mianowanie kogoś czymś;
- inspiracja: natchnienie, zapał twórczy; wpływ wywierany na kogoś, sugestia.

[mc4wp_form id="84"]

Lublin, jedno z największych miast Polski Wschodniej, wybrało dla siebie jako hasło promocyjne jasną wizję: **Lublin miastem inspiracji**. W *Strategii Rozwoju Lublina na lata 2013-2020*[ref]Uchwała nr 693/XXVIII/2013 Rady Miasta Lublin z dnia 28 lutego 2013 roku w sprawie przyjęcia strategii rozwoju Miasta Lublin. W części głównej strategii (str.1-76) częstotliwość występowania słów jest następująca: a) *przedsiębiorczość* ok. 84 razy, b) *inwestycja* 57 razy, c) *innowacja* 50 razy, d) *kreacja* 43 razy, e) *inspiracja* 39 razy.[/ref] najczęściej występują takie słowa, jak *przedsiębiorczość*, *inwestycja*, *innowacja*, *kreacja*, *inspiracja*. *Przedsiębiorczość* i *inwestycje* w kontekście strategii rozwoju miasta są tak oczywiste, że nie wymagają wyjaśnienia. Konteksty znaczeniowe najbardziej odróżniające wizję rozwoju Lublina od innych miast wskazują nam trzy inne słowa, z których jedno ma znaczenie cywilizacyjne – *innowacja*, a dwa kulturowe – *kreacja* i *inspiracja*. Spróbujmy te znaczenia przeanalizować w otoczeniu słów, w jakich występują.



Postępując logicznie, zgodnie z treścią znaczeń języka polskiego ze słownika PWN, moglibyśmy streścić sens strategii rozwoju Lublina w jednym zdaniu: silny i unikalny zapał twórczy w mieście Lublinie (*inspiracja*) ma nas prowadzić dzięki aktom tworzenia, w tym dzieł sztuki (*kreacja*), do wprowadzania nowych rzeczy (*innowacja*). Strategia wskazuje instrumenty i narzędzia zrealizowania wizji i misji miasta Lublina, definiowanej jako *tworzenie warunków i zdobywanie najlepszej wiedzy w celu zaspokajania i rozwoju potrzeb mieszkańców Lublina i innych jego interesariuszy oraz realizacji i rozwoju dla dobra wspólnego ich talentów i twórczego potencjału*.[ref]Strategia, str. 22.[/ref]

Skoro **Lublin jest miastem inspiracji**, to zatrzymajmy się na moment nad rolą najbardziej zbliżonego do kultury, ale nie stawiającego sobie wprost celów cywilizacyjnych tzw. przemysłu kreatywnego i pytania, czy jest on opłacalny dla gospodarki miasta.

Pytanie ma charakter otwarty, na co wskazują mierniki, jakie strategia przypisuje przemysłom kreatywnym, obejmującym w dokumencie: reklamę, film i wideo, architekturę i wzornictwo (design), rzemiosło artystyczne, rynek sztuki i antyków, sprzedaż detaliczną dóbr kultury, sztuki performatywne, sztuki wizualne, muzea i inną działalność kulturalną, oprogramowanie, działalność wydawniczą, dziennikarstwo (media, radio i telewizja), działalność twórczą i rozrywkową. Na

uwagę zasługuje szczególnie chęć wspierania w Lublinie komercjalizacji przedsięwzięć kreatywnych oraz respektowania praw własności intelektualnej. W definiowaniu grup kreatywnych wspomina się, że mogą je tworzyć *studenci, naukowcy, biznesmeni, ale także społecznicy czy patrioci lokalni, niekoniecznie urodzeni liderzy czy przebojowi menedżerowie*.^[ref]Strategia, str. 73. Pominęto w tej grupie jednak werbalnie artystów.^[/ref]

Lista mierników przypisanych do działań w strategii, które mogą dotyczyć przemysłów kreatywnych wskazuje na priorytet w obszarze *przyjazności* i cel strategiczny (a) *dbałości o kulturę przestrzeni* oraz priorytet w obszarze *przedsiębiorczości* i cel strategiczny (b) *wspieranie przemysłów kreatywnych*. Odpowiednie sposoby ilościowego, jakościowego i opisowego mierzenia efektów są następujące^[ref]Załącznik nr 2 – lista potencjalnych mierników.^[/ref]:

(a) cel ***dbałość o kulturę przestrzeni***: pokrycie powierzchni miasta planami zagospodarowania przestrzennego, liczba pojazdów poruszających się po drogach, tereny zieleni będące w gestii samorządu, liczba miejsc parkingowych (płatnych i bezpłatnych), ocena dostępności i stanu przestrzeni miejskiej, analiza działalności Urzędu Miasta na rzecz rewitalizacji i wzmacniania wartości kulturowych przestrzeni miejskiej;

(b) cel ***wspieranie przemysłów kreatywnych***: liczba podmiotów działalności gospodarczej zaliczanych do sektora przemysłów kreatywnych do ogólnej liczby podmiotów, liczba zatrudnionych w sektorze kreatywnym do ogólnej liczby zatrudnionych, ocena roli podmiotów zaliczanych do sektora przemysłów kreatywnych w kontekście kreowania impulsów rozwojowych dla miasta, analiza działalności Urzędu Miasta i innych instytucji w zakresie wsparcia przemysłów kreatywnych.

O ile na poziomie werbalnym można zgodzić się, że wskazane mierniki świetnie diagnozują sytuację, to trudno wśród nich wskazać mierniki, które mają policzyć wpływ aktywności przemysłów kreatywnych na realną gospodarkę w latach 2013-2020. Czy mierniki te odpowiadają zagadnieniu renesansu środowiska kultury w mieście i tworzeniu jednego z najsilniejszych polskich centrów kultury jako pasa transmisyjnego rozwoju przedsiębiorczości? Czy odpowiadają na pytanie: jak wykorzystać potencjał sektora kreatywnego? Weźmy dla przykładu zaliczane do przemysłów kreatywnych sztuki wizualne: czy znajdziemy dla nich jakiś wskaźnik liczący opłacalność dla gospodarki miasta?

Jeśli trudno je w strategii wprost wskazać, to proponuję dwa własne mierniki wpływu sektora kreatywnego na gospodarkę miasta Lublina w latach 2013-2020:

(a) cel dbałość o kulturę przestrzeni: wielkość środków finansowych przeznaczonych w inwestycjach publicznych miasta na sztuki wizualne;

(b) cel wspieranie przemysłów kreatywnych: liczba nowych dzieł sztuki obecnych w przestrzeni publicznej (poza galeriami sztuki).

Mierniki te uznaję za w pełni odpowiednie dla zdefiniowanego przeze mnie sensu realizacji strategii przez przemysły kreatywne, rozumianego jako silny i unikalny zapał twórczy w mieście Lublinie (*inspiracja*) prowadzący dzięki aktom tworzenia, w tym dzieł sztuki (*kreacja*), do wprowadzenia nowych rzeczy (*innowacja*). Potencjał artystów lubelskich jest tu z pewnością wystarczający, a otwartość miasta może sprawić, że artyści także z innych polskich miast zainteresują się projektami rewitalizacji i poprawy jakości przestrzeni miejskiej.

Strategia rozwoju Lublina sytuuje się w wersji werbalnej niesłychanie blisko nowemu programowi Unii Europejskiej – Kreatywna Europa. Ostatnie dane wskazują, że kultura i przemysły kreatywne generują już 4,5% europejskiego PKB i absorbują około 3,8% siły roboczej w UE, czyli 8,5 mln osób. Pora, aby Lublin również skorzystał z tych pozytywnych trendów, tym bardziej, że takie negatywne zjawiska jak demografia, emigracja i drenaż mózgów nie będą sprzyjać zatrzymywaniu talentów w mieście.[ref]Analiza tylko jednego z tych czynników – emigracji wskazuje, że największy ubytek z powodu emigracji w latach 2014-2020 odczują na swoim terenie w tworzeniu PKB kraju województwa: Małopolskie 12,2 mld €, Podkarpackie 11,6 mld €, właśnie Lubelskie w wysokości 7,3 mld € i Podlaskie 7,1 mld €. Lublin jako ośrodek metropolitalny województwa nie generuje aż tylu miejsc pracy, aby zrównoważyć odpływ swoich emigrantów, ponieważ mieszkańcy województwa lubelskiego mają parytet 5,6% w tworzeniu PKB przez emigrantów w innych krajach, podczas, gdy w kraju na tle innych województw wytwarzają 3,8% PKB (wg danych za 2010r.).[/ref] Być może nie do uniknięcia będzie zatem import talentów z krajów sąsiednich. Dla emigranta z Ukrainy lubelska ***inspiracja, kreacja i innowacja*** przyniesie wtedy iście ***słodkie i złote*** owoce. Emigrant ten wykaże się z pewnością przedsiębiorczością i będzie chętny do podejmowania różnych spraw i załatwiania ich z zyskiem dla siebie[ref]Postawę taką już od dawna wykazują Białorusini zamieszkujący miasto Białystok.[/ref], jeśli wcześniej nie zrobią tego mieszkańcy Lublina, pracując nad efektami własnej strategii rozwoju.

Od inspiracji do innowacji – jak nowe strategie rozwoju miast definiują przemysł kreatywny i jego rolę w gospodarce.