
DOI: <https://doi.org/10.34768/r1.2022.v48i1.10>

Karolina Messyasz*

Uniwersytet Łódzki

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4534-3739>

e-mail: karolina.messyasz@uni.lodz.pl

MŁODZI KREATYWNI? INDYWIDUALNE STRATEGIE ZAWODOWE W (NIE)PEWNYM MIEŚCIE

YOUNG AND CREATIVE? INDIVIDUAL CAREER STRATEGIES IN
AN (UN)CERTAIN CITY

Keywords: creativity, Lodz, Off Piotrkowska, career strategy, young entrepreneurs.

The paper reports on a study conducted among young (up to 35 years old) entrepreneurs from the creative industries, which aimed to create a sociological portrait of OFF Piotrkowska in Lodz as an 'enclave of creativity' using the case study method. Seven in-depth individual interviews were used for the analysis. The purpose of the article was to attempt to reconstruct the professional strategies undertaken by the participants, the ways of talking about themselves and their work, and to analyse them as exemplifications of a particular modernization discourse, within which culture is defined as a source of economic and social 'profit'. The analysis was related to the broader issue of Lodz as a post-industrial city, where the idea of a creative economy has become a foundation of local public policy. The interviews revealed a consistent narrative pattern that is a particular type of empowerment. The rhetoric of 'creativity' transplanted to the field of work is revealed in the form of slogans like freedom, independence, agency, self-reliance, and satisfaction.

***Karolina Messyasz** – doktor nauk humanistycznych w dyscyplinie socjologia; zainteresowania naukowe: socjologia młodzieży, socjologia edukacji, subkultury, kultura miejska i socjologia polityki.

MŁODZI KREATYWNI? INDYWIDUALNE STRATEGIE ZAWODOWE W (NIE)PEWNYM MIEŚCIE

Słowa kluczowe: kreatywność, Łódź, Off Piotrkowska, strategia zawodowa, młodzi przedsiębiorcy.

Tekst został przygotowany na podstawie badania z udziałem młodych (do 35 roku życia) przedsiębiorców z branż kreatywnych, którego celem było stworzenie socjologicznego portretu „OFF Piotrkowska” w Łodzi jako „enklawy kreatywności” na zasadach case study. Do analizy wykorzystano siedem wywiadów indywidualnych ukierunkowanych. Celem artykułu była próba rekonstrukcji podejmowanych przez badanych strategii zawodowych, sposobów mówienia o sobie i swojej pracy oraz ich analiza jako egzemplifikacja określonego dyskursu modernizacyjnego, w obrębie którego kulturę definiuje się jako źródło ekonomicznego i społecznego „zysku”. Analiza odniesiona została do szerszej problematyki Łodzi jako miasta postindustrialnego, gdzie idea gospodarki kreatywnej stała się podstawą lokalnej polityki publicznej. Wywiady ujawniły spójny wzorzec narracyjny będący szczególnym typem upodmiotowienia. Retoryka „kreatywności” przeszczepiona na pole pracy ujawnia się pod postacią haseł typu wolność, niezależność, sprawczość, samodzielność, satysfakcja.

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł ma dwóch głównych bohaterów – Łódź i tzw. młodych kreatywnych przedsiębiorców. Jego celem jest próba odpowiedzi na pytanie, czy dyskurs kreatywności ogranicza się tylko do porządku uzasadnienia, czyli publicznie mobilizowanych zasobów interpretacji pożądanych przeobrażeń (Franczak 2020, s. 62) czy też stał się częścią porządku samej rzeczywistości, tym samym, czy przeniknął do argumentacji kreatywnych jednostek i ich strategii zawodowych. Odpowiedzi na tak postawione pytanie będą poszukiwać w wypowiedziach łódzkich kreatywnych przedsiębiorców z terenu „Off Piotrkowska” – pierwszej przestrzeni dla tzw. przemysłów kreatywnych zlokalizowanej w Łodzi. W tym celu w poniższych akapitach zostaną przybliżone kwestie historii Łodzi i jej specyfiki jako miasta (po)przemysłowego, różne wizerunki miasta (w tym Łodzi jako miasta kreatywnego), następnie zaś charakterystyka jednej z tzw. stref kreatywnych na zasadach studium przypadku.

Krótką historia Łodzi przemysłowej

Łódź to miasto położone w centralnej Polsce, trzecie pod względem liczby mieszkańców i czwarte pod względem powierzchni (293,25 km²). To stolica województwa łódzkiego, siedziba władz regionalnych. Łódź to także ważny ośrodek akademicki i kulturalny. Jednak w świadomości społecznej Łódź funkcjonuje głównie jako miasto przemysłowe, którego podwaliny zostały zbudowane przez XIX-wiecznych fabrykantów.

Łódź, praktycznie do końca XVIII wieku, pozostawała wsią, pomimo nadania jej praw miejskich już w XV wieku. Przełomowy dla losów miasta okazał się dekret Namiestnika Królestwa Polskiego Józefa Zajączka, na mocy którego na terenie miast rządowych mogły powstawać osady fabryczne. Decyzją z dnia 30 stycznia 1821 roku Komisji Rządowej Spraw Wewnętrznych i Policji, Łódź została włączona do grona osad przemysłowych o przeznaczeniu sukienniczym. Był to poniekąd akt założycielski tzw. Łodzi przemysłowej (por. Rosin, Bandurka 1974; Wojalski 2006). W latach 30. i 40. XIX wieku Łódź stała się najważniejszym ośrodkiem włókienniczym, a około 1880 roku, obok Warszawy i Zagłębia Dąbrowskiego, jednym z trzech głównych ośrodków przemysłowych Królestwa Polskiego (Leszczyński, 2020, s. 348). Druga połowa XIX wieku to okres intensywnej industrializacji i eksplozji demograficznej Łodzi. W 1830 r. Łódź liczyła 4 tys. mieszkańców, w 1865 r. – 40 tys., w roku 1900 odnotowano 300 tys. mieszkańców, a w 1914 r. – 500 tys. mieszkańców (por. Rosin, Bandurka 1974; Wojalski 2006). Przyrost ludności Łodzi w przeciągu XIX wieku był bezprecedensowy w skali europejskiej. Łódź stała się ważnym ośrodkiem przemysłowym kraju, a następnie Europy.

W okresie międzywojnia Łódź nie uzyskała znaczącego wsparcia finansowego ze strony władz centralnych, ale utrzymała miano centrum przemysłu tekstylnego kraju, pomimo spadku produkcji przemysłowej (Zysiak i in. 2020, s. 56). Ten status utrzymał się również po 1945 r. – Łódź pozostała „stolicą” przemysłu włókienniczego, którego główną siłę roboczą stanowiły włóknarki. Jednak w PRL przemysł włókienniczy nie był traktowany priorytetowo, co przekładało się na gorsze warunki pracy i niskie płace. Dominacja jednej, sfeminizowanej branży, okazała się szczególnie defaworyzująca po 1989 roku (Woźniak 2014, s. 56).

Transformacja ustrojowa i zamknięcie ogromnego, rosyjskiego rynku zbytu, stała się ostatecznym „ciosem” dla łódzkiego przemysłu włókienniczego. Rozpoczął się proces wielkiej deindustrializacji i depopulacji. W ten sposób historia zatoczyła koło, nastąpiło odwrócenie procesów, które w XIX wieku były synonimem sukcesów i rosnącej potęgi miasta. Łódź popadła w marazm ekonomiczny i materialną ruinę. Kamienice i fabryki, które two-

rzyły niegdyś krajobraz miejski, zaczęły straszyć. Kolebka przedsiębiorczości i centrum przemysłu włókienniczego stała się zwyczajnym, prowincjonalnym miastem. Dzisiaj Łódź jest jednym z licznych w Europie i na świecie miast określanych mianem postindustrialnych, ze *stricte* przemysłową tradycją, robotniczą strukturą społeczną i tożsamością (Woźniak 2014, s. 55).

Publiczne wizerunki Łodzi

Łódź ma w swojej historii trzy rozpoznawalne okresy, związane z trzema różnymi wizerunkami publicznymi. Pierwszy to wizerunek „Łodzi Włókienniczej”, kiedy miasto było kolebką przemysłu bawełnianego i triumfem pałacowych fabrykantów. Niewątpliwie był to okres, kiedy Łódź była rozpoznawana, jako miasto tkaczy. Potencjał ten został wykorzystany w okresie PRL-u, kiedy Łódź bazowała na przemyśle włókienniczym. W okresie powojennym miasto zaczęło się rozwijać naukowo i artystycznie. Zaczęły powstawać szkoły i uniwersytety, m.in. Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka, Państwowa Wyższa Szkoła Sztuk Plastycznych w Łodzi (obecnie Akademia Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego), Państwowe Konserwatorium Muzyczne (obecnie Akademia Muzyczna im. Grażyny i Kiejstuta Bacewiczów). W 1948 r. założona została Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa (późniejsza Państwowa Wyższa Szkoła Teatralna i Filmowa im. Leona Schillera), której okres prosperity przypadł na lata 60. XX wieku. Szkoła wykształciła wielu uznanych reżyserów, operatorów i aktorów, których do dziś wyróżnia się światowymi nagrodami. Stała się też wizytówką miasta. Od końca lat 40. rozwijało się także Studio Małych Form Filmowych Sema-for. W okresie powojennym w Łodzi powstawały zdjęcia do większości polskich filmów, a samo miasto zagrało w kilkuset filmach i serialach, dzięki czemu zyskało wizerunek „Łodzi Filmowej”, który przetrwał do lat 90., przybierając z czasem miano „Hollyłódź”.

Jednakże okres transformacji ustrojowej, nie sprzyjał rozwojowi miasta. Łódź utraciła wyrazistość, a brak funduszy na rozwój sprawił, że miasto pograżyło się w całkowitym odrętwieniu. Pomysły w postaci specjalnej strefy ekonomicznej nie rozwiązały problemów miasta i jego mieszkańców bowiem stworzono w nich miejsca pracy głównie w obszarze logistyki i produkcji sprzętu AGD, co nie stało się przyczynkiem do modernizacji lokalnej gospodarki. Łódź przekształciła się w mało atrakcyjne, duże miasto w Polsce. (Woźniak 2014, s. 58). Resztkami linii obrony pozostała ulica Piotrkowska oraz dobre imię szkoły filmowej.

Włodarze miasta zaczęli poszukiwać nowego wizerunku i nowego projektu tożsamościowego dla miasta i jego mieszkańców. Postawiono na projekt miasta kreatywnego, którego koncepcja od jakiegoś czasu była pro-

mowana i wdrażana w miastach postindustrialnych w Zachodniej Europie oraz USA. Kreatywne miasto miało stać się miejską hybrydą czynnego zaangażowania społeczeństwa z wykorzystaniem miejsc pofabrycznych. Cała koncepcja miała opierać się na wykorzystaniu twórczego potencjału, tkwiącego w mieszkańcach, mającego uruchomić maszynę zmian, która ożywi i przywróci blask Łodzi. Jednocześnie rozpoczęto procesy rewitalizacji ulicy Piotrkowskiej, dawnych terenów pofabrycznych i zabudowy kamienicznej. Hasło „Łódź kreuje” wpisane w nowe logo miasta miało stać się kołem zamachowym „cywilizacyjnego skoku” dla Łodzi. Należy jednak pamiętać, że za projektem kreatywnego miasta stoi określony model rozwojowy, którego źródła tkwią w konkretnych założeniach ideologicznych oraz rozwiązaniach polityczno-gospodarczych.

Kultura się liczy, czyli kreatywni na start!

Moment poszukiwania kolejnego wizerunku Łodzi przypadł na czas popularności nowej koncepcji związku kultury i ekonomii, która stała się podstawą formowania polityk publicznych w Europie Środkowo-Wschodniej. Wedle niej kulturę traktuje się jako źródło ekonomicznego i społecznego „zysku”, napęd zmiany, czynnik wzrostu gospodarczego, szansę na zmianę struktury zatrudnienia oraz źródło osobistej nagrody. „[...] Kultura ma wspomagać rozwój gospodarczy i modernizację »mentalnościową« uczestników życia gospodarczego” (Franczak 2015, s. 93). Tak rozumiana kultura traci swoją autonomię i prawomocność, zostaje zredukowana i podporządkowana logice kapitału, stając się częścią nowej narracji modernizacyjnej, której celem jest „[...] skierowanie gospodarki na nowe tory, zwiększenie jej innowacyjności i przeformułowanie ról zawodowych realizowanych przez współczesnych pracowników” (Franczak 2015, s. 93). Upatruje się w niej rezerwuaru kreatywności i innowacyjności – dwóch głównych sił napędowych nowego fenomenu, jakim jest kreatywna gospodarka. Idea gospodarki kreatywnej (por. Caves 2000, Florida 2010) zasadza się na indywidualnej twórczości, kreatywności i talencie, a dostęp do tak zdefiniowanego kapitału ludzkiego ma stać się gwarantem sukcesu, niczym dawniej dostęp do zasobów naturalnych czy finansowych (Florida 2010, s. 29-30). Kreatywność ma dawać przewagę konkurencyjną podmiotom typu firmy, instytucje czy miasta, dla samych zaś jednostek być „[...] obietnicą emancypacji i rękojmią ich materialnego powodzenia” (Franczak 2020, s. 61). Jeśli kreatywność jest zasobem jednostki, to należy go w niej wyzwolić, tak by stała się częścią nowego pożądanego typu osobowości. Będzie to zauważalne w szczególnych „[...] wzorach upodmiotowienia, czyli społecznych sposobach wytwarzania podmiotów (np. wyposażaniu ich w poczucie sprawczości, modelowaniu pragnień i celów aspiracji)”

(Franczak 2018, s. 106). Retoryka „kreatywności” sprowadza się do forsowania cech takich jak potrzeba samorealizacji, inicjatywność, indywidualna odpowiedzialność, preferencja dla samozatrudnienia. Kreatywna jednostka ma poświęcić się pracy, w innowacyjny sposób łącząc czas pracy z czasem wolnym, który nie jest „[...] tylko jałowym odpoczynkiem, ale twórczo wykorzystanym zasobem na drodze do sukcesu w działalności zawodowej” (Franczak 2018, s. 96). Ten nowy typ pracownika, będący efektem oddziaływania coraz powszechniejszych dyskursów kreatywności i forsowany przez aktorów społecznych promujących ideę kreatywnej gospodarki ma być charakteryzowany przez „[...] niemożliwy wręcz stopień entuzjazmu wobec wyzwań zawodowych, gotowość do przepracowania i samoeksploatacji [...] oraz ogromny poziom wiary w siebie »młodych kreatywnych«. Budowana presja skłania jednostkę do samoobwiniania (szczególnie za porażki) i zobowiązuje ją do nieustającego doskonalenia i rozwoju osobistego” (Franczak 2018, s. 106).

Idea gospodarki kreatywnej realizuje się nie tylko w określonych stylach pracy czy działaniach jednostek, ale także przestrzeniach i sposobach ich organizacji. Do takich miejsc zaliczyć można inkubatory przedsiębiorczości, specjalne strefy ekonomiczne, start-upy, lokale dla kreatywnych, gdzie realizują się nowe sposoby pracy w tzw. oddolnej ekonomii (*DIY economy*). Takie miejsca mają sprzyjać twórczej pracy i motywować do nieszablonowych osiągnięć (Franczak 2018, s. 106; 2020, s. 63). By miasto kreatywne stało się faktem, należało zatem przekształcić przestrzeń Łodzi, jak i jej mieszkańców.

Łódź kreuje

Z pomocą przyszedł nowy projekt, którym zainteresowało się miasto. Projekt „Łodzi Kreatywnej” – zupełnie świeżego wizerunku miasta. Kreatywne miasto miało stać się hybrydą czynnego zaangażowania społeczeństwa z wykorzystaniem miejsc pofabrycznych. Cała koncepcja miała opierać się na wykorzystaniu twórczego potencjału, tkwiącego w mieszkańcach, mającego uruchomić maszynę zmian, która ożywi i przywróci blask Łodzi. Wydobyć z mieszkańców twórczego potencjału, stworzenie przestrzeni przeznaczonych w celu rozwijania planów i koncepcji „młodych zdolnych” było przewodnią ideą, która przyświecała jej twórcom.

Fundamentem stała się „Strategia promocji i komunikacji marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016”, gdzie przedstawione zostały cele i zobowiązania miasta. Jej głównym zadaniem była promocja Łodzi jako miasta kreatywnego. W tym celu władze miejskie podjęły się tworzenia odpowiednich warunków do realizacji kreatywnych idei, które miały się przyczynić

do budowania marki miasta. Działania wdrożeniowe strategii opierały się na czterech filarach: kulturze, gospodarce, edukacji oraz turystyce i sporcie. Za ważne uznano promowanie przedsięwzięć kulturalnych, obiektów kultury oraz jej wytworów, jak również szerzenie przedsiębiorczości na bazie inicjatyw biznesowych oraz łączenie biznesu z sektorem kreatywnym i kulturą. W strategii znalazło się miejsce dla przemysłu mody i nowoczesnego wzornictwa, które na nowo miały definiować wizerunek miasta, jednocześnie nawiązując do tradycji włókienniczych. Przestrzenią, w której dokonano się próba takiej syntezy, jest „OFF Piotrkowska”, zlokalizowana przy Piotrkowskiej 138/140. W ramach tego przedsięwzięcia w dawnej fabryce Franciszka Ramischa udostępniono lokale dla twórców tzw. sektora kreatywnego (pracownie, sklepy) oraz usług (gastronomia, kawiarnie, kluby).

Niewątpliwie przyjęcie takiej taktyki miało za zadanie zwrócić uwagę na miasto, zwiększyć liczbę turystów i przywrócić dawną świetność wizerunkowi Łodzi. Nie można zapomnieć, że wdrażając „kreatywne rozwiązania”, koncentrujemy się na jednostce, która ma potencjał, chęci i plan na działanie w konkretnym obszarze. Czy jednak kreatywność wystarczy, by zapewnić miastu (z założenia tkance społecznej) lepszą niż dotychczas, przyszłość? Jakie konsekwencje wywołuje wdrożenie idei przemysłów kreatywnych w sferze pracy i zatrudnienia, szczególnie młodych osób? Jakie strategie zawodowe podejmują młodzi kreatywni przedsiębiorcy? Czy „młodzi kreatywni” rozpoznają się w nowym języku i regułach gospodarowania? Czy zostały one przez nich zinternalizowane i włączone do sposobów mówienia o sobie i swojej pracy? Czy wytworzyli w związku z tym nową etykę pracy? Innymi słowy, czy i jak bardzo dyskurs kreatywności odbija się w narracjach młodych kreatywnych przedsiębiorców? Czy możliwe będzie odnalezienie określonych wzorów upodmiotowienia, o których mowa była w powyższych rozważaniach?

W tym celu podjęłam się analizy jednej z „infrastruktur innowacji” (termin za: Franczak 2020, s. 63), jaką jest przestrzeń „OFF Piotrkowska” w Łodzi. Za podstawę odpowiedzi na postawione wyżej pytania posłużą mi indywidualne wywiady przeprowadzone z młodymi kreatywnymi przedsiębiorcami, którzy prowadzą swoje firmy na tzw. OFF-ie.

Młodzi kreatywni – case study „OFF Piotrkowska”

Przestrzenią, w której zlokalizowane zostały tzw. przemysły kreatywne jest „OFF Piotrkowska Center”, mieszcząca się przy ulicy Piotrkowskiej 138/140 w Łodzi, na terenie dawnej przedzalni i tkalni Franciszka Ramischa. Pod koniec 2011 r. firma OPG Property Professionals, właściciel terenu, uruchomił projekt, udostępniając odpłatnie pofabryczne lokale dla twórców tzw. sektora kreatywnego. Otworzyły się tu pracownie projektantów mody, pracownie

architektoniczne, showroomy, przestrzenie wystawiennicze, kluby muzyczne, bary i restauracje z oryginalną kuchnią. Nowi najemcy musieli wnieść coś unikatowego, zaoferować coś oryginalnego, co miało stanowić alternatywę dla głównego, konsumenckiego nurtu. „OFF”, jak w skrócie bywa nazywane to miejsce, to tzw. prywatna przestrzeń publiczna, a zarazem jedno z najmłodniejszych miejsc w Łodzi. „OFF Piotrkowska” jest laureatem różnych nagród: pierwsze miejsce w 2014 roku w plebiscycie „7 nowych cudów Polski” organizowanym przez portal podróżniczy National Geographic Traveler, czy Pierwsza Nagroda uzyskana w 2019 roku w Konkursie Towarzystwa Urbanistów Polski, za stworzenie miejsca wydarzeń kulturalnych, inicjatyw artystycznych i prospołecznych oraz budowanie przestrzeni publicznej skierowanej na przemysł kreatywny. Jak podkreśla pomysłodawca projektu i prezes zarządu OPG Property Professionals, Michał M. Styś: „[...] To kreatywny ekosystem, w którym znalazło się miejsce na to, co dla Łodzi ważne – historyczne dziedzictwo, nowe technologie i startupy oraz wracający do miasta przemysł modowy” (*Pomysł, który zmienił...* b.d.). Kreatywny ekosystem oznacza, w założeniach pomysłodawców, że w jednej przestrzeni pracują obok siebie projektanci mody, architekci, startupowcy, pomysłodawcy nowych technologii, właściciele restauracji napędzając ciągły rozwój miejsca. Miejsce to skupia w sobie działania oddolne i odgórne. Z jednej strony jest przestrzenią oddaną przez dewelopera, zaadaptowaną przez twórców z sektora kreatywnego, zwrotnie zaś wykorzystywaną i przekształcaną przez jej odbiorców. Charakter tego miejsca jest wynikiem interakcji pomiędzy władzą lokalną, lokalną przedsiębiorczością i mieszkańcami.

W takiej przestrzeni w 2015 roku przeprowadziłam badanie, którego głównym celem było stworzenie socjologicznego portretu „OFF Piotrkowska” jako „enklawy kreatywności” na zasadach case study. Jednym z elementów tego badania było przeprowadzenie wywiadów swobodnych ukierunkowanych z przedsiębiorcami z sektora kreatywnego funkcjonujących w ramach „OFF Piotrkowska”. Do badania zostały włączone osoby do 35 roku życia. Łącznie przeprowadziłam siedem wywiadów. Tematyka koncentrowała się wokół następujących zagadnień: ocena Łodzi jako miejsca prowadzenia działalności gospodarczej i miasta kreatywnego, ocena „OFF Piotrkowska” jako przestrzeni kreatywnej i biznesowej, ocena specyfiki firmy kreatywnej, ocena prowadzenia działalności gospodarczej i stosunek do przedsiębiorczości. Badani byli proszeni także o odtworzenie przebiegu swojej kariery zawodowej i trajektorii firmy. Na potrzeby niniejszego tekstu skupię się głównie na zagadnieniach dotyczących stosunku badanych do idei kreatywności oraz postrzegania w tym kontekście siebie, własnej firmy, miejsca jej funkcjonowania oraz miasta.

Kariera zawodowa i trajektoria firmy – od hobby do biznesu

Interesującym mnie zagadnieniem była trajektoria kariery zawodowej oraz firmy. Elementem łączącym moich rozmówców w wymiarze ich kariery zawodowej był brak wcześniejszych doświadczeń w roli pracownika lub negatywne doświadczenia pracy na tzw. etacie.

„[...] Nie, nigdy nigdzie nie pracowałem. Od początku miałem swój własny biznes, a tak jak wcześniej powiedziałem, mój ojciec był przedsiębiorcą, więc to była naturalna droga dla mnie, żeby zacząć swój własny biznes i nigdy nie wpadłem nawet na to, żeby zacząć gdzieś pracować”. [R3]

„[...] Firma się zaczęła od działalności w zasadzie freelancerskiej, zleceń przyjmowanych na studiach. W zasadzie od zlecenia do zlecenia, żeby dorobić. Potem zaraz po studiach założyłem jednoosobową działalność gospodarczą i działałem w ten sposób, nie wiem, że 2-3 lata, ale nie powiedziałbym, że bardzo jakoś mocno się to różniło od bycia freelancerem”. [R6]

„[...] Moja praca była bardzo męcząca, nie podobała mi się, chciałem jakiejś odmiany no i wpadliśmy na pomysł czemu nie zrobić w Łodzi takiego odpowiednika Chłodnej 25”. [R4]

Początki działalności kreatywnej, w opinii większości badanych, wynikały z pasji, chęci urzeczywistnienia swoich marzeń, robienia czegoś na własny rachunek i we własny sposób. Miały charakter spontaniczny, nie zawsze uwzględniały realia ekonomiczne.

„[...] No to musimy zacząć tak naprawdę od marki [nazwa firmy], która powstała w grudniu 2007 roku, z kolei ona była wynikiem pasji jazdy na deskorolce, pasji do muzyki, do sztuki i jak gdyby ten cały proces doprowadził nas do tego miejsca, w którym jesteśmy”. [R1]

„[...] Własny biznes założyłem – jeździłem profesjonalnie na deskorolce i mój biznes się zaczął tak, że gdy miałem 17 lat zacząłem po prostu sprzedawać sprzęt deskorolkowy z domu, ciuchy z domu, i później następnym pomysłem było założenie własnego sklepu, który założyłem jak miałem 19 lat zaraz po skończeniu liceum”. [R3]

„[...] ja to miałem już takie zapędy w liceum, [...] w jakimś tam minimalnym stopniu już to tak stworzyłem w głowie właśnie jeszcze w liceum i później po kilkunastu latach udało się to zrobić”. [R2]

„[...] Zaczynaliśmy to w trójkę, bo każdy z nas miał trochę inne i doświadczenie i w czym innym był dobry i dzięki Bogu to się na siebie nie nachodziło. I podczas którejś z kolacji stwierdziliśmy – ok, ty umiesz gotować, ja to ogarnę od strony finansowo merytorycznej, a ktoś będzie w stanie to wypromować, no to ok”. [R5]

Ewolucja biznesów kreatywnych wiązała się z dwoma zmiennymi. Po pierwsze z koniecznością uwzględnienia realiów ekonomicznych, nabycia

umiejętności prowadzenia działalności gospodarczej. Po drugie, część rozmówców musiała przebranzowić swoją pierwotną działalność lub dostosować ją do wymogów rynkowych. Działalność kreatywna przeistoczyła się w „zwykłą” działalność biznesową, której ramy wyznacza opłacalność przedsięwzięcia lub produktu. Zmiany wymuszone zostały również przez przeobrażenia samego „kreatywnego ekosystemu”.

„[...] Prędzej czy później musi jednak stanąć przed tym, że to jest biznes, że trzeba zapłacić czynsz, że trzeba zapłacić ZUS, że z czasem trzeba kogoś zatrudnić itd. Także potem się robią realne problemy każdego biznesu tak naprawdę. [...] Licznik czynszu bije cały czas. Czy to jest niedziela, czy to jest poniedziałek, to tam coś musi się dziać, żeby na to zarobić”. [R1]

„[...] jeszcze dochodzą takie obowiązki czysto firmowe, związane, ogólnie rzecz biorąc z zarządzaniem i z organizacją biura. I to jest coś takiego, co jednak dużo wymaga czasu, a szczególnie jak się nie ma żadnego doświadczenia. I to jest jednak zaskakujące i chyba dużo ludzi w ogóle jak zakłada jakiś interes, to jakby nie bierze tego pod uwagę. Chcą robić coś, co im się podoba, a potem okazuje się, że lądują w papierach przez większość czasu”. [R7]

„[...] znaleźliśmy się na Off Piotrkowska ze sklepem i hurtownią deskorolkową. [...] Takim no niestety kopniakiem dość mocnym było to, że zmieniono nam stawkę czynszu. Dano nam do zrozumienia, że to jest już jakby biznes, który tutaj nie do końca pasuje, ale że można by coś innego pomyśleć. Stanęliśmy przed faktem, że albo ten lokal opuścimy i ktoś inny zrobi tutaj biznes związany czy z gastronomią czy z kierunkiem, w którym Off się rozwija albo my coś zrobimy. [...] i zrobiliśmy restaurację”. [R3]

„[...] sam koszt najmu tutaj nie jest niski. Niski on był na początku, natomiast teraz to zbyt nie odbiega od cen na rynku, więc wszystkie osoby, które tutaj są aktualnie, to można powiedzieć, że są po prostu biznesmenami”. [R2]

Kreatywny ekosystem – realny byt czy wytwór medialny?

Analiza wywiadów pod kątem oceny kreatywnych przestrzeni, czyli „OFF Piotrkowska Centre” i miasta pokazuje, że idea rozwijania przemysłów kreatywnych jest dążeniem raczej pośrednim. Stoją za tym cele promocyjne, marketingowe, które mają przyciągnąć klienta, zainteresować go kreatywną ofertą i atmosferą. Przestrzeń „OFF-u”, co zauważali badani, wydaje się zmierzać w kierunku bardziej komercyjnym. Zmieniał się także profil klienta, a tym samym profil działalności. Nie ma tu już miejsca dla biznesów deskorolkowych, subkultur czy innych niedochodowych inicjatyw.

„[...] otworzenie tutaj galerii sztuki mija się z celem. Po prostu nie jest w stanie utrzymać się takie miejsce. To musi być miejsce, które po prostu przynosi dochód”. [R2]

„[...] czynsze w Off Piotrkowskiej na samym początku, jak zaczynaliśmy, były bardzo konkurencyjne, szczególnie że, jest to rynek komercyjny. To było super. Ofe-

rowali oczywiście jakieś zniżki, ale niestety z biegiem czasu, z biegiem dni, to wszystko się zmieniło, ponieważ stało się to modne miejsce, nastąpił najzwyczajniej w świecie taki proces gentryfikacji. Czysze poszły w górę, zaczęło się dziać coś takiego, jak w galeriach handlowych, czyli procent od obrotu, co moim zdaniem działa niekorzystnie na wszystkie te mniejsze kreatywne działalności”. [R4]

„[...] Tak, wydaje mi się, że z punktu widzenia dewelopera jest to tak naprawdę bardzo przemyślana strategia stworzenia miejsca, które skupia określonych ludzi, już po tych paru latach widać, że nasi sąsiedzi zaczynają się zmieniać, co z czasem da mu świetną podstawę do stworzenia centrum biurowo-biznesowego”. [R6]

„[...] jest to działalność komercyjna, są przedsiębiorstwem, więc ich podstawowym celem jest generowanie zysku. Ten parter będzie dyktował to, czym jest Off Piotrkowska i to będzie się stawało takie właśnie zagłębienie gastronomiczne. [...] branża kreatywna będzie siedziała na górze [...] i oni raczej nie będą mieli do czynienia z dołem. Moim zdaniem Off Piotrkowska chce być kreatywna, ale już nie za bardzo chyba jest”. [R4]

Trudniejsza pozostaje ocena idei Łodzi kreatywnej, która w jeszcze większym stopniu pozostaje enigmatyczna. Samym respondentom trudno było rozczytać pomysł i role poszczególnych podmiotów. Nie do końca wiedzieli, czy kampania „Łódź kreuje” jest przeznaczona dla zewnętrznego czy wewnętrznego odbiorcy, dla reprezentantów „przemysłów kreatywnych”, mieszkańców czy mediów. Zdania w tym aspekcie były podzielone. Respondenci różnili się także w ocenie stopnia kreatywnego potencjału miasta.

„[...] wydaje mi się, że sam slogan pasuje do nas, natomiast nie wydaje mi się, żebyśmy byli jakoś specjalnie bardziej kreatywni niż Poznań, Kraków, Toruń czy Gdańsk”. [R2]

„[...] Uważam, że to jest tak, jak wszędzie, tylko u nas to było wymyślone jako takie hasło marketingowe, które miało może kogoś tam przyciągnąć do Łodzi, ale nie wiem, czy to rzeczywiście jest prawda, raczej chyba nie jest”. [R7]

„[...] Brałiśmy też udział w pracach nad tym projektem, oglądaliśmy te potencjalne pracownie dla osób kreatywnych, które miasto przygotowało i to, co sugerowaliśmy miastu to to, że te pracownie po pierwsze są w fatalnym stanie, po drugie, osoby, które zaczynają działalność kreatywną, a do tych osób były kierowane te pracownie, nie mają pieniędzy na to, żeby na samym początku włożyć kasę w remont, które tak naprawdę mają na rozpoczęcie działalności, a nie na wyremontowanie po prostu pokoju, w którym będą musieli palić w piecu. Więc, moim zdaniem, na tym polega problem z byciem kreatywnym w Łodzi”. [R4]

Natomiast badani wskazywali na wagę oddolnych inicjatyw w tworzeniu kreatywnych przestrzeni. Według nich powodzenie tego typu miejsc jest zasługą ich samych lub im podobnych osób, wspieranych przez potencjał mieszkańców.

„[...] większość rzeczy, które tu zostały stworzone w projekcie Off Piotrkowska, to jest zasługa młodych ludzi z inicjatywą”. [R2]

„[...] moim zdaniem Łódź ma potencjał kreatywny i to niesamowity. Na mapie całej Polski wydaje mi się, że to w Łodzi dzieje się najwięcej, i to są oddolne inicjatywy niesterowane przez miasto. Ludzie sami się organizują. Tu jest największa siła Łodzi, siła Łodzian, czego niestety nikt nie jest w stanie przekuć w jakiś system, który by sprawnie działał”. [R4]

„[...] cud tego miejsca polega na tym, że oddolne inicjatywy doprowadziły poszczególnych małych przedsiębiorców, doprowadziły wspólnie do tego dużego sukcesu, jakim jest Off Piotrkowska. I do takiej oddolnej rewitalizacji jakiegoś fragmentu miasta”. [R2]

Kreatywność – wolność, niezależność i przyjemność z pracy

W opowieściach badanych kreatywność wiązana jest z własną inicjatywą, pomysłowością, pasją, sprawczością, elastycznością i możliwością samorealizacji. Rozmówcy czują się twórczy i oryginalni. Postrzegają się w kategoriach specyficznej, „trudnej” i niesubordynowanej osobowości, co predestynuje ich do indywidualnego trybu pracy, gdzie sami mogą decydować o sobie.

„[...] W moim przypadku to jest z pasji do deskorolki i do produkcji odzieży. No z reguły ktoś, kto będzie szył bluzki, to teoretycznie robi to samo, tylko, jak gdyby może droga jest trochę inna. [...] inicjatywa nie jest taka sztaampowa. [...] To jest jeszcze taka szansa na samorealizację tak naprawdę. Trzeba być naprawdę elastycznym w ogóle i naprawdę się trochę nagłowić”. [R1]

„[...] Według mnie to jest po prostu przełożenie swojej pasji na sposób na życie i tyle”. [R2]

„[...] Mam też jakby taki dominujący sposób bycia, więc ciężko by mi było wpasować się w jakieś korporacyjne czy też firmowe wytyczne. Mam problem ze wszystkimi rzeczami, które są mi narzucane, więc myślę, żeby byłoby mi ciężko po prostu, jeżeli to nie ja bym wyznaczał granice, w których się poruszamy”. [R3]

„[...] trzeba mieć odpowiedni charakter i jak gdyby też oczekiwania. Ja nie jestem w stanie pracować dla kogoś. Po wielu latach doświadczenia w pracy, czy to w małym przedsiębiorstwie, czy w instytucji publicznej, czy w dużej korporacji, to jednak pewna powtarzalność, to, że nie zawsze zgadzasz się z tym, co musisz robić, bo masz tam jakiegoś szefa, który ma inne zdanie albo szefową i wiesz, że to jest niedobre”. [R5]

Cechą wskazywaną przez moich rozmówców, a zarazem największą zaletą branży kreatywnej jest niezależność, czyli możliwość pracy dla siebie, nie dla „kogoś”. Praca na „swój rachunek” jest przeciwstawiana pracy „na etacie”. Ta druga przedstawiana jest jako wykonywanie czyichś poleceń, co powoduje „osiadanie na laurach”, wykorzystywanie przysługujących praw

w sposób nieuzasadniony. Praca dla siebie postrzegana jest natomiast w kategoriach pracy zaangażowanej, w którą wkłada się serce. W wypowiedziach uwidacznia się również potrzeba i konieczność ciągłego rozwoju.

„[...] Plusy to jest niezależność i nie ma czegoś takiego, że ktoś mi mówi, co mam robić albo kiedy mogę sobie wziąć wolne, albo gdzieś tam pojechać”. [R7]

„[...] mógłbym zrezygnować z tego wszystkiego i działać i dostawać przyzwoite pieniądze pracując u kogoś, no ale jakaś taka potrzeba samorealizacji, a pewnie to też jest trochę satysfakcji takiej, że buduje się coś samemu”. [R1]

„[...] to, co jest fantastyczne, że ja teraz stoję po drugiej stronie, że wtedy pracując w studio graficznym był klient, który przychodził do mnie i on miał jakąś swoją wizję i ja musiałem mu tą jego wizję zrealizować. A teraz to jest zupełnie w drugą stronę, że nie muszę się z nikim użerać, że to, co my wyprodukujemy, to ma się samo obronić i po prostu albo klientowi się to będzie podobało i on to kupi albo mu się to nie będzie podobało. To jest bardzo wygodne, bardzo, bardzo. No, ale trzeba cały czas grać na takim wysokim C i te produkty tworzyć na pewnym poziomie, który non-stop jest świeży i non-stop budzi zainteresowanie, co jest strasznie trudne”. [R2]

„[...] Prowadzenie firmy jest bardzo frustrujące, ale praca na etacie była dla nas jeszcze bardziej frustrująca. [...] z pewnością jest to większy czas de facto poświęcony na pracę, ale tego czasu się w ogóle tak nie odczuwa, w taki sposób, w jaki odczuwa się pracę etatową”. [R6]

„[...] to wszystko daje satysfakcję nieporównywalną do tego, co dzieje się na etacie, chociaż nigdy nie byłam prezesem banku jakiegokolwiek. Być może tam ta satysfakcja i ten poziom adrenaliny jest zbliżony”. [R4]

Najciekawszym aspektem jest podejście rozmówców do czasu pracy. Wydaje się, że najbardziej cenioną cechą jest elastyczność czasu pracy, która w opiniach badanych utożsamiana jest z wolnością. Paradoks polega na tym, że zdecydowana większość poświęca na pracę zdecydowanie więcej czasu niż etatowe 8 godzin. Jednak możliwość indywidualnego zarządzania czasem, zdaje się jedną z najważniejszych zalet pracy kreatywnej. Dotyczy to zarówno osób, które posiadają dzieci, jak i singli. Z jednej strony badani cenią sobie możliwość łączenia czasu pracy z czasem prywatnym, z drugiej dostrzegają patologię tej sytuacji.

„[...] ja sobie nie wyobrażam na przykład, gdybym miał utrzymać, powiedzmy rodzinę na tym poziomie, musiałbym rano wstawać, iść na pociąg do Warszawy, wracać o godzinie 22:00 i ja swoich dzieci bym nie widział. W tym momencie mam niezwykle komfort, że po prostu ta praca daje mi tą możliwość takiego sterowania swoim czasem, że jestem elastyczny i że nikt, tak de facto, tego czasu mi nie zabiera, to jest zawsze umowa, kiedy i na co ja poświęcam czas, bo de facto poświęcam go tyle samo, co pracując na etacie, a nawet zdecydowanie więcej”. [R6]

„[...] Jedną z największych zalet to jest to, że decyduje się o swoim własnym czasie. Nie muszę być w pracy między 8 a 17. Mogę sobie pozwolić na mnóstwo innych aktywności. Oczywiście o ile mam czas, ale to jest też wada, ponieważ trzeba być super dobrze zorganizowanym i trzeba po prostu wstawać rano pomimo tego, że poszło się spać o 2 albo o 3”. [R4]

„[...] ja to pracuję tak parę razy dziennie. Najpierw tak gdzieś mniej więcej od godziny 8:30 do 14:00-15:00, bo my jeszcze mamy taką sytuację, że mamy dziecko i no trzeba je odebrać ze szkoły [...] później jadę do firmy [...], no i tam jest już mielenie spraw bieżących, później jeszcze czasami trzeba gdzieś wyjechać, [...] i później po powrocie do domu jeszcze załatwić media społecznościowe przed godziną 20:20, bo wtedy tradycyjnie coś tam publikujemy, więc później jest jeszcze sprawdzanie, tak przez godzinę, jakie tam pożary, kto tam jakąś bombę wywalił w komentarzu, no i jeszcze później od 22:00 do północy już takie sprawy, a to na jakieś maile odpisać, a to jakieś faktury popłacić, coś takiego. Więc jest praca od 8:30 do północy, z jakimiś tam przerwami”. [R2]

Ważnym elementem opisu pracy jest satysfakcja i entuzjazm, jakie towarzyszą jej wykonywaniu. Badani nie wyobrażają sobie siebie w innym formacie pracy, nikt nie nosił się z pomysłem jej zmiany. Praca wydaje się dla nich przyjemnością, wiąże się z pozytywnymi emocjami, pomimo włożonego w nią wysiłku.

„[...] Mogę powiedzieć jak jest prowadzić własny biznes. Jest to duża odpowiedzialność, ale to po prostu trzeba kochać. Ja mówię, że jestem w pracy 24 godziny, ale to nie oznacza, że jestem pracoholikiem i nie potrafię wyjechać na weekend. Z wakacjami rzeczywiście mam już problem, ale na weekend bardzo chętnie wyjadę. Nie jestem w stanie powiedzieć nic złego na to, że jestem przedsiębiorcą, ponieważ to po prostu lubię i czuję się w tym, jak ryba w wodzie i nie wyobrażam sobie inaczej”. [R3]

„[...] Lubię w niej to, że nigdy nie wiesz, co się może w niej zdarzyć, że jak gdyby dzięki Bogu, no nie wiesz, dlatego że mnie taka rutyna zabija. Dla mnie praca w korpo była absolutnie nie do przejścia, tylko i wyłącznie dlatego, że dokładnie wiedziałeś, co się zdarzy każdego dnia. Od do, cześć i tak przez półtora roku. Ja wytrzymałam półtora roku. A tutaj jest tak, że nigdy nie wiesz co się zdarzy”. [R5]

„[...] tutaj nie masz pracy od 9 do 17, no i zawsze czasu jest za mało, ale daje to satysfakcję przede wszystkim. Teraz, w tym momencie, w życiu bym nie zamienił, żeby pracować gdzieś na etacie u kogoś”. [R2]

Badani mają świadomość negatywnych stron tzw. pracy kreatywnej, choć w ogólnym bilansie są one mniej istotne od zalet.

„[...] my prowadzimy to razem z żoną, więc są takie sytuacje, że przychodzę do domu i już widzę, że coś już zaraz zacznie mówić i od razu stopuję „Nie, jutro

o 9-tej będziemy o tym rozmawiać”, że ma się czasami serdecznie wszystkiego dość. Ale na etacie też się ma chyba czasami dość, bo zawsze jest głupi szef. Teraz to ja jestem ten głupi”. [R2]

„[...] Wadą jest też to, że wychodząc z pracy, nie wychodzę z niej, cały czas jestem w pracy, cały czas muszę o niej myśleć, jest dosyć duża odpowiedzialność, szczególnie jeżeli się zatrudnia inne osoby. Ale to wszystko daje satysfakcję nieporównywalną do tego, co dzieje się na etacie”. [R4]

Podsumowanie

Przedstawiona powyżej analiza wywiadów z reprezentantami tzw. młodych kreatywnych przedsiębiorców odsłania specyficzny przypadek indywidualnych strategii zawodowych, przez które rozumiem podejmowanie samozatrudnienia, pracy freelancerskiej i innych form działalności gospodarczej, gdzie podstawą jest przedsiębiorcza i pracująca na własny rachunek jednostka, wcielająca w życie ideę *do it yourself*. Można uznać, że prezentowane przez badanych strategie zawodowe są kolejną odsłoną ikony *self made man'a*, a zatem człowieka, który dzięki własnej ciężkiej pracy, zdolnościom i odpowiednim działaniom osiągnął sukces. Na pewno cechuje ich własna inicjatywa i presja na innowacyjność. W odniesieniu do otoczenia badani żywią chęć przetwarzania go w sposób twórczy, nowatorski i holistyczny. Jednocześnie wykazują raczej pełną akceptację dla reguł rynkowych, jak i rozwiązań biznesowych w łonie samego kreatywnego ekosystemu. Uwiadacznia się z jednej strony prawdziwa chęć zrobienia czegoś „po swojemu”, z drugiej zaś osiągnięcie z tego zysku. W tym przypadku kreatywność wpisana została w określony model biznesowy. Wydaje się, że badani dość dobrze odnajdują się w regułach kreatywnej gospodarki.

Z przedstawionych powyżej wypowiedzi młodych kreatywnych przedsiębiorców wyłania się spójna narracja o ich pracy, która stanowi część szczególnego wzorca upodmiotowiania. Słownik respondentów odzwierciedla w dużym stopniu to, co zostało zidentyfikowane w części teoretycznej artykułu jako elementy dyskursu kreatywności. Kreatywność jest przez nich utożsamiana z wolnością i niezależnością, sprawczością, decydowaniem o sobie, swoim czasie, ofercie. Czują się niezależni i czerpią satysfakcję ze swojej pracy. Określenie „czują” nie jest tutaj przypadkowe. W przytaczanych wypowiedziach odnajdujemy entuzjazm, gotowość do samoeksploatacji i ciągłego rozwoju, które są źródłem satysfakcji. Za brak sztywnych godzin pracy moi rozmówcy są w stanie pracować więcej i o różnych porach dnia lub nocy. Można uznać to za zarzewie nowej etyki pracy, gdzie przyjemność jest źródłem rekompensaty za poniesione koszty, choć w tym zakresie należałoby przeprowadzić pogłębione badania. Narracje respondentów pozostają zbież-

ne z dyskursem kreatywności, rozumianym jako „część [...] neoliberalnych technologii władzy” (Franczak 2015, s. 102).

Powyższe studium stanowi odzwierciedlenie opisywanego w pierwszej części tekstu modelu rozwojowego, opartego na dyskursie kreatywności. Model ten wpisuje się w szerszą, neoliberalną logikę. Wydaje się, że rozwija się on szczególnie dobrze w miejscach takich jak Łódź, gdzie permanentny kryzys i brak wsparcia systemowego wytworzyły podatny grunt dla poszukiwania indywidualnych rozwiązań w obszarze zatrudnienia. W zrekonstruowanych strategiach zawodowych kreatywność służy indywidualnym celom, jeśli jest mechanizmem tworzenia więzi społecznych to na małą skalę (np. w ramach „OFF Piotrkowskiej”). Idea kreatywności podjęta przez władze miejskie, czy podmioty biznesowe, polegała na stworzeniu instytucjonalnych zachęt w postaci, chociażby tzw. lokali kreatywnych, klimatu rewitalizacji postindustrialnych przestrzeni i towarzyszącej im komunikacji. Miało to dać nowy impuls rozwojowy dla miasta i jego mieszkańców, służyć budowie nowych więzi i sposobów partycypacji, czynnie angażować mieszkańców wykorzystując ich potencjał. Wydaje się, że w efekcie powstał jedynie nowy rodzaj oferty, dla nowego typu klienta. Dla awansu społecznego miasta to zbyt mało. Kolejne próby podtrzymania kreatywnego wizerunku miasta wydają się coraz mniej skuteczne. Być może przyjdzie poszukać kolejnej tożsamości dla miasta, oby bardziej społecznej niż enklawy kreatywności.

Literatura | References

- CAVES R. (2000), *Creative industries: Contracts between art and commerce*, Harvard University Press.
- FLORIDA R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, NCK, Warszawa.
- FRANCZAK K. (2015), *Kultura jako źródło zysku? Etos kreatywności i współczesny dyskurs modernizacyjny*, „Przegląd Socjologiczny”, Tom LXIV/2, s. 89-112.
- FRANCZAK K. (2018), *Od creatio ex nihilo do Cool Britannia. Ku źródłom dyskursu kreatywności*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, Tom XIV, nr 4, s. 104-125.
- FRANCZAK K. (2020), *Kreatywność eksport-import. Interdyscyplinarne badania gospodarki kreatywnej w Europie Środkowo-Wschodniej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, Tom XVI, nr 4, s. 60-84.
- LESZCZYŃSKI A. (2020), *Ludowa historia Polski*, Wyd. W.A.B, Warszawa.

-
- POMYSŁ, który zmienił wszystko (b.d.), OFF Piotrkowska Center, <https://piotrkowskacenter.pl/pomysl/> [data dostępu: 30.04.2022].
- ROSIN R., BANDURKA M. (1974), Łódź 1423-1823-1973. Zarys dziejów i wybór dokumentów, Wydział Kultury i Sztuki Urzędu Miasta Łodzi, Oddział Łódzkiego Polskiego Towarzystwa Historycznego, Łódź.
- WOJALSKI M. Z. (2006), 575 lat Miasta Łodzi: gawędy o Łodzi, Widzewska Oficyna Wydawnicza Zora, Łódź.
- WOŹNIAK W. (2014), Łodzianie w pracy i praca w Łodzi po dwóch dekadach przemian gospodarczych, [w:] Jakość życia mieszkańców Łodzi i jej przestrzenne zróżnicowanie, red. E. Rokicka, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 55-71.
- ZYSIAK, A., SZYMAŃSKI M., MADEJSKA M., KOCEMBA-ŻEBROWSKA J., KURKOWSKA E., RÓŻYCKA-STASIAK W., GRUDA M. (2020), Wielki przemysł, wielka cisza. Zakłady przemysłowe w Łodzi 1945-2000, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Stowarzyszenie Topografie, Łódź.