

**FINE ARTS IN
URBAN DESIGN**

**SZTUKI PIĘKNE
W URBANISTYCE**

ANNA DEBICKA

PhD Eng.

Poznan University of Technology
Faculty of Engineering Management
e-mail: anna.debicka@put.poznan.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9885-0799>

KAROLINA OLEJNICZAK

PhD

Poznan University of Technology
Faculty of Engineering Management
e-mail: karolina.olejniczak@put.poznan.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3563-8015>

KATARZYNA SŁUCHOCKA

DSc PhD Eng. Arch.

Poznan University of Technology
Faculty of Architecture
e-mail: katarzyna.sluchocka@put.poznan.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0492-2761>

ADAM NADOLNY

DSc PhD Eng. Arch.

Poznan University of Technology
Faculty of Architecture
e-mail: adam.nadolny@put.poznan.pl
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3563-8015>

THE ROLE OF STREET ART IN THE COMPETITIVENESS AND CREATIVITY OF CITIES: CASE STUDY OF POLAND

ROLA SZTUKI ULICZNEJ W KONKURENCYJNOŚCI I KREATYWNOŚCI MIAST: STUDIUM PRZYPADKU — POLSKA

ABSTRACT

This article describes the role of street art in the context of the city's competitiveness and creativity. In addition, the study examines the perception of street art by residents of various cities in terms of its acceptance, associations, and impact on the image and competitiveness of cities. Based on selected examples from Poland, manifestations of street art were indicated as a determinant of the direction of changes in the image of the city's architecture and urban layout. The entire discussion was set in the framework of a literature review, case study, and survey research. The article deals with the issues of urban artistic articulations and their impact on the increase in the level of social participation, growing creativity in public space and increasing the attractiveness and competitiveness of the city. By presenting numerous examples, the importance of street art was indicated as an element influencing the city's popularity and attractiveness. Moreover, the manner of perception of street art among residents was presented, taking into account their place of residence in terms of population. The interdisciplinary approach implemented made it possible to confirm the purposefulness of using the activities of street artists in the space of our existence, in giving a unique identity of urban spaces, thus influencing the competitiveness of cities. Acceptance and positive perception of street art should make city authorities aware of how important this artistic current can become from the perspective of managing the city's image.

Keywords: social participation, public management, city image, street art, creative and competitive city

STRESZCZENIE

Niniejszy artykuł opisuje rolę sztuki ulicznej w kontekście konkurencyjności i kreatywności miasta. Zbadano także postrzeganie sztuki ulicznej przez mieszkańców różnych miast pod kątem ich akceptacji, skojarzeń oraz wpływu na wizerunek i konkurencyjność miast. Na wybranych przykładach z Polski wskazano przejawy sztuki ulicznej jako determinantę kierunku zmian wizerunku architektury i układu urbanistycznego miasta. Całość rozważań osadzono w ramach przeglądu literatury, studium przypadku oraz badań ankietowych. Artykuł porusza zagadnienia miejskich artykulacji artystycznych i ich wpływu na wzrost poziomu partycypacji społecznej, wzrost kreatywności w przestrzeni publicznej oraz zwiększenie atrakcyjności i konkurencyjności miasta. Prezentując liczne przykłady, wskazano na znaczenie sztuki ulicznej jako elementu wpływającego



na popularność i atrakcyjność miasta. Ponadto przedstawiono sposób percepcji sztuki ulicznej wśród mieszkańców z uwzględnieniem ich miejsca zamieszkania pod względem liczby ludności. Zastosowane podejście interdyscyplinarne pozwoliło potwierdzić celowość wykorzystania działań artystów ulicznych w przestrzeni naszej egzystencji, w nadawaniu unikalnej tożsamości przestrzeniom miejskim, wpływając tym samym na konkurencyjność miast. Akceptacja i pozytywny odbiór sztuki ulicznej powinny uświadomić władzom miast, jak ważny może stać się ten nurt artystyczny z perspektywy zarządzania wizerunkiem miasta.

Słowa kluczowe: partycypacja społeczna, zarządzanie publiczne, wizerunek miasta, sztuka uliczna, kreatywne i konkurencyjne miasto

1. INTRODUCTION

Spatial diversity is a characteristic feature of contemporary local development. Cities play an increasingly significant role, and the latest development concepts consider the increased importance of qualitative factors, for example, human and social capital, and the quality of entrepreneurship and innovation infrastructure. This means a change in the approach to local development and a shift towards the concept of bottom-up public management.

The term 'creative city' is becoming increasingly popular (Zgłobiś, 2015), emphasizing that by being prosperous, creative cities occupy high rankings positions, which also increases their attractiveness and competitiveness. Cities dubbed as creative are treated as centres of innovation, entrepreneurship, and productivity, and are considered economic leaders (Majer, 2014).

The city's development in terms of creativity is increasingly perceived through the lens of culture, art and activities that take place on both of these planes (Raszkowski, 2013). Numerous studies draw attention to the importance of street art in building creative cities (Andron, 2018; Burnham, 2010; Glaser, 2015; McAuliffe, 2012; Schacter, 2014). Although it is increasingly being treated as an innovative and creative activity that can promote urban spaces, there is still insufficient research in this field.

The article attempts to describe the phenomenon of street art in the context of the competitiveness and creativity of a city. Three research questions were posed:

- 1) What is the position of street art in the context of the city's competitiveness and creativity?
- 2) Does street art change the perception of urban space and deepens social identity space or the whole city?
- 3) Can initiatives in the area of street art increase the awareness of the history of the city and its inhabitants?

We used several research methods. First, a literature review allowed for the creation of a background for own research, in which the method of quantitative research was first used, and then, in order to examine

the analysed area in more detail, the multiple-case study method was used.

The study covers six cases of street artworks, carefully selected by the authors based on extensive online research. The selection criteria included the popularity and frequency of visits to the sites. All the analysed cases are located in Poland in five cities, three of which (Wrocław, Poznań and Kraków) are the capitals of voivodeships with a population of over 500,000. The other two (Gniezno and Września) are medium-sized cities. Additionally, Gniezno was the first historical capital of Poland. The selected examples carry messages of social, historical and environmental nature. The work consists of several parts. First, we review the concepts of city competitiveness, city image and street art, and we systematize the forms of street art. Next, we present the results of our own survey conducted among Polish citizens concerning their knowledge and acceptance of street art, associations with it and its impact on the attractiveness, image and competitiveness of a city.

In the next part, to better clarify the initiatives of street artists and their impact on the perception of urban space and cities, we conduct a multiple-case study of Polish cities. The last part presents conclusions drawn from the research results and a range of suggestions for city authorities, their social partners and other stakeholders.

2. OVERVIEW OF THE CONCEPTS OF CITY COMPETITIVENESS, CITY IMAGE AND STREET ART

Economic development is related to a specific territory within a local system and local community that is linked by common interests or a sense of spatial identity. It has a specific mentality, that is, habits, attitudes, beliefs, and forms of social awareness. Mentality influences economic, social, cultural, and political behaviour (Domański, 2005; Churski, 2008).

The competitiveness of a city is influenced by several conditions related to human and social capital, natural resources, and so-called economic capital. Endogenous factors related to the occurrence of elements of the modern and innovative

knowledge-based economy are also significant. The presence of high-class specialists determines the quality of life in such aspects as: the functioning of cultural institutions, the quality of public space, and the development of housing. Another group of factors is related to the activities of public authorities and the institutional environment. In particular, it is about the connection of public management with the participation of various groups of actors (Olejniczak and Łuczka, 2019). This group of factors is significant for changing the perception of street art, which can be supported by various initiatives of public authorities (McAuliffe, 2012; Young, 2013).

The traditional open model of innovation management of the triple helix type assumes intensive cooperation between universities, enterprises and public authorities. The triple helix is a metaphor for a socio-economic system in which co-evolution explains the dynamics and motivation for cooperation between organizations from the world of science, business and public administration (Wallin, 2011). The model describes the consequences of the interpersonal contacts involved in these three areas and the emergence of new forms of interactive collaboration resulting from close contacts between actors from the three parties (Rodrigues and Melo 2013).

Currently, the literature mentions the quadruple helix model, which takes into account, apart from these perspectives, also the perspective of civil society in the form of non-governmental organizations, the media and the world of culture. On the other hand, in the quintuple helix model, the perspective of the natural environment is taken into account and especially the principles of sustainable development. The quadruple helix model further strengthens the knowledge-based society and knowledge-based democracy perspective and their importance for generating innovation. According to this model, the sustainable development of a knowledge-based economy requires co-evolution, including a knowledge-based society. The quintuple helix model emphasizes the need for the socio-ecological transformation of society. The natural environments of societies should also be seen as driving forces for producing knowledge and innovation, thus defining opportunities for the knowledge-based economy (Olejniczak and Łuczka, 2019).

Another crucial element for the development and competitiveness of a place is shaping its image. The city's image is its image in the eyes of various audiences. It is what people think of it, what they associate with it, and what they should expect from it. Public management has a significant impact on shaping the image of a city. Image-building activities can

promote general parameters and individual products, including tourism, development projects, activities, specific values and cultural events. Only local governments that evoke positive associations can create a city's brand (Kozlak, 2008).

The level of sympathy for specific places and spaces is reflected in grassroots activities, positively perceived and serving as a stimulus to build institutional and systemic initiatives. It is an expression of the identity of the place. The division into three types of creativity — bottom-up, institutional and systemic was made by Kinal (2015), pointing to the possibility of social activity at various levels. The architectural and urban design processes in city spaces are examples of a coupled creative activity focused on the recipient's needs — the future user. Mutually driving processes, fueled by the development of technological possibilities and a high level of tools for building the reality around people, generate images of cities that are complex from the multi-faceted views of creativity. This creativity is expressed through grassroots initiative, which includes street art as well as projects by professionals.

In the competitive struggle between cities, art and culture are often used worldwide as tools to improve their image and make urban spaces more attractive. Art becomes the new urban standard that normalizes the space and experience of the city and art itself. Through examples found in Montreal and Johannesburg, Guinard and Margier (2018) showed that this normalization of the city through art, and of arts through the city, takes place in different urban contexts.

Street art encompasses creative activity in public space. It usually has the character of an unlawful intervention that targets buildings, is sometimes a voice of rebellion, an expression of commitment to social action. One of the characteristics of this direction is its temporariness, as, for the most part, these techniques are not resistant to weather and are sometimes quickly removed by building owners. Unlike traditional graffiti, which is associated with acts of vandalism, the term street art characterises artistic actions. Street art is governed by its own rules, which have not yet been strictly defined, just as we do not find any other determinants that could be factored into the structure of the works. Individual artists work according to their own rules, implementing individual ideas. The main representatives of street art are independent young artists who question the dominant cultural phenomena. The first works associated with street art had a fairly simple structure, usually in the form of signatures of their authors called tags. Over time, the captions turned into slogans, sometimes supplemented with pictures. What

stood out in these works were the letters. Their often complicated, bulky form was meant to make the content difficult to read. The striking colour and strong outlines created images in themselves. As works that appeared illegal and were created in a hurry, they lacked elaborate detail. The development of the discipline resulted in a shift from a more typographic form to a pictorial one, featuring realistic portraits, collages, various scenes or fairy-tale illustrations, which definitely began to go beyond what is known as graffiti. Large-scale paintings (murals) typical of street art painted for decorative purposes also began to appear (Young, 2016; Ross, 2016). The most popular forms of street art are shown in Tab. 1.

Hassen and Kaufmann (2016) investigated what features of street design hinder or facilitate community involvement. Streets are an integral part

of the environment and can promote community involvement as one aspect of health and wellness. Over time, street art has gradually evolved from an activity associated with the destruction of property into an established and highly legal form of art (Santamarina-Campos et al., 2019). Molnar's (2018) work examines how events in digital media create new opportunities for commercializing street art as an important genre of urban counterculture. It also explores ways to use it, including in fashion design, city branding, marketing campaigns, as a tourist attraction in city tours, and whether these achievements challenge the countercultural aspirations of street art. The main argument is that despite various forms of commercialization, street art remains a not fully commercialized and typical practice. It combines transgressive urban cultural activity, legal art,

Tab. 1. Street art forms.

Street art forms	Description
Graphic art	A work of art created in a public space, consisting mainly of various forms of inscriptions, and signatures, supplemented by drawings/paintings; the most frequently used means of expression are paintbrushes and aerosols; often categorized as acts of vandalism.
Happening	An organized outdoor event, characterized by immediacy, formal openness, with a free scenario, during which works are created; often with elements of improvisation or as an expression of unconstrained creative expression and opening up of the work's formula, introduction of action in time or introduction of an amateur element; various means of artistic expression are used.
Mural	Large-scale graphic element painted or applied directly to a wall, ceiling or another permanent surface; decorative wall painting, usually monumental. historically used wall techniques include frescoes, mosaics, graffiti and marouflage; the first wall paintings date from the Upper Palaeolithic.
Street poster	A polygraphic product of at least A3 size, placed in fixed, public places; it is a deliberate form of advertising products, services or events, which may have an artistic basis, connection with art, propaganda or informative character.
Sticker	A type of small sticker placed in public spaces, in public transport, on walls, signposts or gutters, and road signs, mainly of provocative character; they are an expression of individual creative attitudes, being a voice in a discussion on, for example, religion, politics or social problems; technique: author's projects multiplied many times (printed on self-adhesive paper).
Template	A painting technique typical of street art, which involves spray-painting images or inscriptions on a wall using a pre-cut stencil; the technique allows for the multiple reproductions of a single symbol, sign or drawing.
They are all characterized by individual artistic expression — a recognizable sign of the author.	

Source: original work (based on: Haveri, 2016; Ross, 2016; Young, 2016).

and commercial design, thus continuing to push the boundaries of these fields.

In the next part, we present the results of our own research on the perception of street art among its recipients in Poland.

3. PERCEPTION OF STREET ART IN URBAN SPACE — SURVEY RESULTS

The study aimed to examine the perception of street art by residents of various cities in terms of its acceptance, associations and impact on the image and competitiveness of cities. The research was carried out using an exploratory questionnaire, which can contribute to the discussion of the reception of street art from the perspective of people who directly experience it.

The study was carried out using a computer-assisted web interview (CAWI) method among 200 people living in Poland. The method is based on completing a questionnaire posted to a dedicated website instead of a traditional paper questionnaire (Couper, 2000; Ebert et al., 2018). The questionnaire consisted of closed and open-ended questions.

The respondents were residents of rural areas (19.1%), cities with up to 250,000 inhabitants (24.6%), and large cities with more than 250,000 inhabitants (56.3%). Most of the respondents had high-school level (48%) or university education (43.5%). More than half of the respondents (64.5%) were between 18 and 29 years of age.

The research results indicate that almost all the respondents know the concept of street art (97.5%). The most frequently mentioned associations related to the perception of street art in urban spaces (Ill. 1) include a colourful illustration in public space (74%), decoration of public space (73%), and a social message (71.5%). Few respondents associated street art with property destruction (13.5%) and mindless activity (4.5%). The respondents also indicated that street art can mainly be a manifestation of creative activities (85.5%), spontaneous statements by artists (72%), social actions (49%) and grassroots initiatives (25%).

The research results indicate that most of the respondents do not identify street art with illegal activities (54.5%). The perception of street art as vandalism for most of the respondents (66.7%) depends on where it is located and what it presents. Only 2% of the respondents considered street art an act of vandalism.

According to a substantial proportion of the respondents (84%), street art might impact the attractiveness and competitiveness of cities. Furthermore,

most of them (84.9%) indicated that it could be an element of revitalisation and could contribute to economic recovery. In the opinion of most of the respondents (65%), street art can also be used as a landmark of a city. However, as indicated by half of the respondents, street art, as the city's landmark, will depend on the work's nature, quality, and author. It is also worth noting that 90.5% of the respondents believed that street art has social value.

In the next part, we present some cases of street art initiatives and analyse them in the context of these empirical research results.

4. MULTIPLE-CASE STUDY OF STREET ART

The murals presented in the work are the author's proprietary selection, guided by comparative Internet research, related to the indicated popularity of the works in question and the frequency with which they are visited, treating them also as a destination. Most of the examples are of the mural type and have the characteristics of works created with the intention and support of an institution responsible for their creation. They are mainly located in urban spaces, on the gables of buildings or on the walls of smaller buildings, occupying their entire surface, and their subject matter touches on social, historical or environmental problems. One exception is a sticker and a single author's sign located on a fragment of a wall of a tenement building in Poznań. Table 2 presents the list of murals analysed in the further part of the work, their authors, title, type and location.

The first example presents socially attractive spaces (Runge, 2017, pp. 99–109), which allow the continuation of activities related to relaxation, rest, but above all, they provide space for social meetings, self-expression and deepening the identity of the place, which is also confirmed by the results of the survey — murals can be a landmark of a space. They are also an incentive to continue creative activity. The presented mural entitled: *Brama do Nadodrza (Gate to the Oder River)* by Michał Węgrzyn, a student at the Academy of Fine Arts in Wrocław, was created in 2013 as the winning project in a competition and is an attempt by the work to become part of the city space. It constitutes a kind of invitation to visit, draws attention and attracts tourists. With its subdued colours, it blends in well with the context of existing buildings (Ill. 2).

The next case is an artistic example of expression on a micro-scale, found in the space of the city of Poznań. They are works by a Poznań street art artist, under the pseudonym Noriaki, or an artist with

Tab. 2. List of street artworks analysed in the study.

Item no.	Title	Author	Type of artwork	Location of the work
Ill. 2	<i>Gateway to the Nadodrze</i>	Michał Węgrzyn	mural	Gable wall of a building, Wrocław, Władysława Łokietka Street
Ill. 3	<i>Watcher</i> sticker and Imsomeart	Noriaki / Imsomeart	graffiti/sticker	A fragment of a wall of a tenement house in Poznań
Ill. 4	Historical mural in Września	Jarosław Czyż	mural	Września, mural on a wall at Gnieźnińska Street
Ill. 5	Mural commemorating the Greater Poland Uprising	Author unknown	mural	Gniezno, intersection of Wrzesińska and Witkowska Streets
Ill. 6	<i>Kraków in shape</i>	Wojciech Rokosz	mural	Gable wall of a building, Kraków, 43 b Mogilska Street
Ill. 7	Ecological mural	Dorota Piechocińska, Dominik Dziedzina, Krzysztof Gruszczyński	mural	Gable wall of a building, Poznań, 14 Wawrzyniaka Street

Source: Own study.

the pseudonym Iamsomeart. *Watcher* by Noriaki is a characteristic figure that appears on the walls in over a hundred places in the city space. It is a recognizable element, marking meeting places, pointing to interesting locations in the city, or simply a drawing, famous not only in Poznań. The graphical design fits into the context, which is its background, remaining by definition in black and white or using full colour. In response to the question of whether it is not an act of vandalism associated with the creation of graphics in spaces not intended for them, it is most certainly not, because the wide-ranging activity of the *Watcher's* author, so characteristic and related to Poznań, already has the status of an activity that promotes the city. Their effect is a processed space, redefined in a way by giving it a new meaning. There is also a characteristic place for stickers showing various faces on the city map, which are the sign-autographs of Iamsomeart. As a tool for building the city's image and a contemporary element that crystallizes selected fragments in the city plan, these are legible, distinctive, and easily recognizable graphic signs treated as place markers (Ill. 3). For certain social

groups, real or virtual walks around the city streets turn into a challenge to find Mr. Periscope or the Imsomeart sticker appearing with different frequencies, thus determining the scope of the city game. The respondents indicated this type of significance of street art, thus classifying the works of street artists as useful in the city.

Next, it is worth noting the increasingly more visible murals that cover the entire walls of a facade, which are the result of many organized actions that are joined by street artists, who previously expressed themselves more modestly.

These include the anti-communist movement of the 1980s, known as the Orange Alternative, which originated in Wrocław. The range of its activity also covered other cities in Poland, such as Warsaw, Łódź and Lublin, and in many other countries organizations modelled on the Orange Alternative (Hungary and Czechoslovakia) were established (Sienkiewicz, 2011). Happenings organized by the Orange Alternative in Wrocław gained tremendous publicity in the years 1987–1988. The pretexts were real or imaginary events and holidays related to Polish reality, and

their subjects were mainly official political events, political slogans, anniversary celebrations, and public holidays. Attachment to the homeland, an expression of patriotism, or supporting history lessons that open to subsequent generations are among the themes of street art in Gniezno, Września, Powidz, Trzebiatów (Ill. 4, Ill. 5), presented in an accessible language. These are other examples, common in the country, being an important social message, in this case, about the patriotic attitude of Poles.

Colour expressions, an original gesture, are often less perfect than in the case of professional artists. However, as the survey showed, they are a social, bottom-up expression of emotional attachment to the place. They emphasize identity and give a signal that joint, even amateur activities can find support and understanding in local authorities, giving an opportunity to join other social, cultural and educational campaigns. They are also often an impulse to continue subjects on a larger scale, building-related projects that inspire other cities to act.

Often, grassroots initiatives, which begin within a small space, turn into institutional ones, gain popularity and cover the entire country. These examples, which are the result of the campaign *Women on the walls* organized by Wysokie Obcasy, may reflect the responses of respondents who perceive street art as an important social message (Ciszewski, 2019). Images of famous female figures appeared on the walls in Katowice, Wrocław, Warsaw, and Gdańsk. The campaign was further developed in the form of *Women of Freedom*, which commemorated women who greatly contributed to the struggle for the country's freedom.

By analysing the spaces of Polish cities and noticing the value of murals appearing there more and more often, one can observe the growing interest of the city authorities in the quality of new projects, topics or cooperation with individual artists. In Kraków, for example, where there are about 300 murals and every year the municipality receives about 20–30 applications related to new projects, it was decided to take care of the artistic image of the city and develop a mural policy. During expert debates, issues related to artistic projects in connection with conservation projects are resolved, bringing together representatives of various environments, thus opening up to dialogue and cooperation, and offering the city community new versions of colourful statements. An interesting example of such cooperation is the mural at 43b Mogilska Street on the wall neighbouring the City Hall, referring to the most famous legend of Kraków (Ill. 6). In this mural, the Wawel dragon does not quench his thirst with water from the Vistula but grabs the oars of a small

boat. The sports version of the dragon references the city's recreational campaign *Kraków in shape* and is intended to promote healthy outdoor movement using the city's sports infrastructure.

Another interesting example is a Poznań ecological mural related to environmental protection, including the promotion of healthy lifestyles (Ill. 7).

The building on the wall of which the mural was created belongs to the Poznań Municipal Resources Board and is located in the city centre. The mural was made with paint that purifies the air thanks to photocatalysis and is intended to improve air quality by acting as an anti-smog measure.

4. CONCLUSIONS

There are numerous references to conceptual and empirical issues concerning the transformation and development of cities, also these located peripherally in relation to the global economy. These centres are believed to be able to compete for economic capital with other territorial systems thanks to the development of social capital or cultural offer. These approaches envisage improving the vitality of cities through socio-economic initiatives and improving living conditions by cultural factors, the preservation of historical heritage, emphasizing the uniqueness of the city on the one hand, and multi-faceted possibilities of action on the other (Mazur-Belzyt, 2014).

This work deals with the importance of a specific type of message, which is street art, in creating creative spaces, an environment of creativity, and a creative image of the city. The creativity of the city and its space as well as the existence of a creative environment is one of the endogenous factors of a city's competitiveness. The endogenous nature of the factor indicates the role of public governance and its bottom-up character.

The paper presents street art as a factor that influences the creative environment, the image of the city and its competitiveness. By presenting numerous examples, the importance of street art was indicated as an element that influences the city's popularity and attractiveness. Furthermore, the manner of perception of street art among residents was presented, taking into account their place of residence in terms of population.

The examples of the use of activities in the field of visual arts in architectural processes presented in the article, or the acceptance of artistic activity in urban spaces, expressed by drawing and facade graphics, and recognizing it as valuable promotional campaigns for the city, opens up new perspectives for it, showing a progressive approach to shaping the city space.

In Table 3, we summarize the messages of each analysed case and demonstrate their possible impact on city's image and competitiveness.

Creating and consolidating a positive image of a place is essential for the residents and city authorities (Palak, 2015; Kubera, 2019). As the empirical research results presented in the article showed, the reception of street art is extremely positive among the respondents. Street art is not only associated with the decoration of public space, but in the respondents' opinion, it is also essential from the perspective of the competitiveness of cities. As indicated by the majority of the respondents, such a manifestation of artistic activities can be the landmark of a city. The results also indicate that the place, quality, and author of the creativity are of great importance in the perception of street art in terms of social identity. The conducted multiple case study also confirms the importance of street art for building creative space,

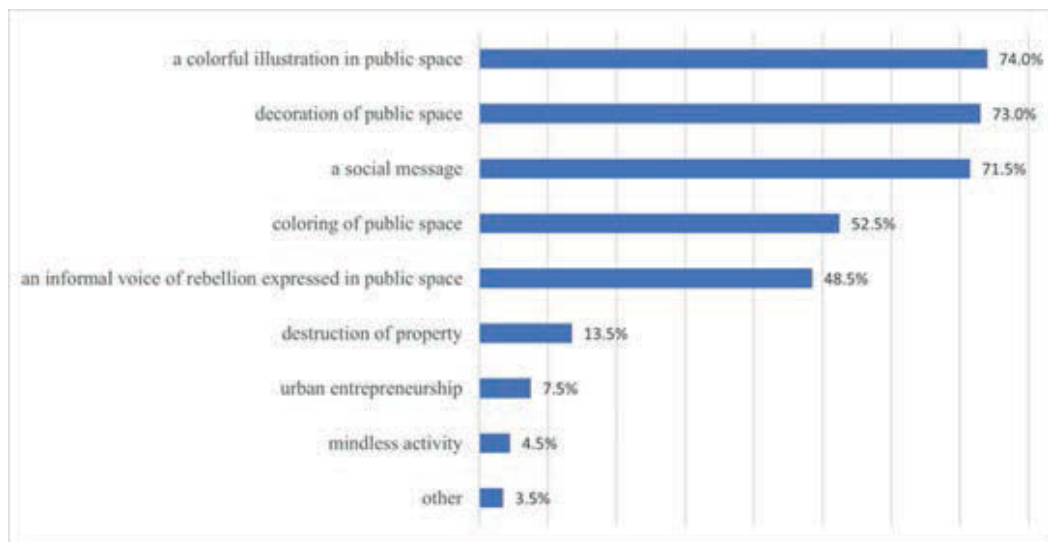
city image and competitiveness, the perception of urban space and social identity. Moreover, the examples presented in the work show the role of street art in raising the historical awareness of their audiences.

Such a bottom-up voice of acceptance and positive perception of street art should make city authorities aware of how important this direction in the art can become from the perspective of managing the city's image and competitiveness and how important the initiatives of city authorities in this area are. In this light, cooperation between street artists and city authorities seems to be crucial, and the foundation of this cooperation should be mutual respect and understanding. However, as indicated in our empirical research the actual reception of street art will depend on its nature, but also on the quality and its authors. The lack of proper awareness in this regard may result in perception in terms of acts of vandalism and lack of social acceptance.

Tab. 3 The messages of the street art analysed and their impact on the city image and competitiveness.

Item no.	Title	Message/Purpose	Impact on city image and competitiveness
III. 2	<i>Gateway to the Nadodrze</i>	Social, attraction, make the space more attractive;	Social identity Space attractiveness
III. 3	<i>Watcher</i> and Imsomeart sticker	Author's sign	City landmark
III. 4	Historic mural in Września	Historical message, commemoration of events;	Increase in historical awareness
III. 5	Mural commemorating the Great Poland Uprising	Historical message, commemoration of events;	Increase in historical awareness
III. 6	<i>Kraków in shape</i>	Social message, promotion of healthy lifestyle; part of the campaign <i>Kraków in shape</i>	Social identity Lifestyle promotion
III. 7	Ecological mural	Social, promotion of healthy lifestyle	Social identity Lifestyle promotion

Source: Own study.



III. 1. Perception of street art in urban spaces in the opinion of the respondents (%).

Source: original work.

II. 1 Postrzeganie sztuki ulicznej w przestrzeni miejskiej w opinii badanych respondentów (%).

Źródło: opracowanie własne.



A

III. 2. Reviving and giving identity to the space of the city of Wrocław, Władysława Łokietka Street in Wrocław. Photo by M. Suchocka.

II. 2. Ożywienie i nadanie tożsamości przestrzeni miasta Wrocławia, ulica Władysława Łokietka we Wrocławiu. Fot. M. Suchocka.



III. 3. Graphical symbols characteristic of the city of Poznań: Watcher and Imsomeart sticker. Photo by K. Słuchocka.

II. 3. Symbole graficzne charakterystyczne dla miasta Poznania: Watcher i naklejka Iamsomeart. Fot. K. Słuchocka.



III. 4. Września, mural on the facade wall at Gnieźnińska Street, commemorating important historical events. Photo by K. Słuchocka.

II. 4. Września, mural na ścianie elewacji przy ulicy Gnieźnińskiej upamiętniający ważne wydarzenia historyczne. Fot. K. Słuchocka.



III. 5. Gniezno, mural commemorating the Greater Poland Uprising. Photo by K. Słuchocka.

II. 5. Gniezno, mural upamiętniający Powstanie Wielkopolskie. Fot. K. Słuchocka.



III. 6. Kraków, mural in which the legendary Wawel dragon promotes a healthy lifestyle. Photo by M. Kowalczyk.

II.6. Kraków, mural, na którym legendarny smok wawelski promuje zdrowy tryb życia. Fot. M. Kowalczyk.



III. 7. Poznań, mural in which the greenery and trees promotes a healthy lifestyle. Photo by A. Nadolny.

II. 7. Poznań, mural z zielenią i drzewami promujący zdrowy styl życia. Fot. A. Nadolny.

1. WPROWADZENIE

Cechą charakterystyczną współczesnego rozwoju lokalnego jest zróżnicowanie przestrzenne. Coraz większą rolę odgrywają miasta, a najnowsze koncepcje rozwoju zwracają uwagę na wzrost znaczenia czynników jakościowych, np. kapitału ludzkiego i społecznego oraz jakości infrastruktury przedsiębiorczości i innowacji. Oznacza to zmianę podejścia do rozwoju lokalnego i przejście do koncepcji oddolnego zarządzania publicznego.

Termin miasto kreatywne staje się coraz bardziej popularny (Zgłobiś, 2015). Dzięki dobrobytowi miasta kreatywne zajmują wysokie pozycje w rankingach, co zwiększa ich atrakcyjność i konkurencyjność. Mianem miast kreatywnych określa się miasta traktowane jako centra innowacji, przedsiębiorczości i produktywności, uznawane za liderów gospodarki (Majer, 2014).

Rozwój miasta w aspekcie kreatywności coraz częściej postrzegany jest przez pryzmat kultury i sztuki oraz działań odbywających się na obu tych płaszczyznach (Raszkowski, 2013). Liczne badania zwracają uwagę na znaczenie sztuki ulicznej (street art) w budowaniu kreatywnych miast (Andron, 2018; Burnham, 2010; Glaser, 2015; Mcauliffe, 2012; Schacter, 2014). Choć coraz częściej jest ona traktowana jako innowacyjna i kreatywna aktywność, która może promować przestrzenie miejskie, wciąż nie ma wystarczających badań w tej dziedzinie.

W artykule podjęto próbę opisanego zjawiska sztuki ulicznej w kontekście konkurencyjności i kreatywności miasta. Postawiono trzy pytania badawcze:

- 1) Jaka jest rola sztuki ulicznej w kontekście konkurencyjności i kreatywności miasta?
- 2) Czy sztuka uliczna zmienia percepcję przestrzeni miejskiej i pogłębia przestrzeń tożsamości społecznej lub całego miasta?
- 3) Czy inicjatywy w obszarze sztuki ulicznej mogą zwiększyć świadomość historii miasta i jego mieszkańców?

W artykule wykorzystano kilka metod badawczych. Przegląd literatury pozwolił na stworzenie tła dla badań własnych, w których najpierw wykorzystano metodę badań ilościowych, a następnie, w celu bardziej szczegółowego zbadania analizowanego obszaru, zastosowano metodę wielokrotnego studium przypadku.

Studium przypadku obejmuje sześć dzieł sztuki ulicznej, starannie wybranych przez autorów na podstawie szeroko zakrojonych badań online. Kryteria wyboru obejmowały popularność i częstotliwość odwiedzania wybranych miejsc. Wszystkie analizowane przypadki znajdują się w Polsce, w pięciu

miastach, z których trzy (Wrocław, Poznań i Kraków) są stolicami województw o populacji powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Pozostałe dwa (Gniezno i Września) to miasta średniej wielkości. Gniezno jest dodatkowo pierwszą historyczną stolicą Polski. Wybrane przykłady niosą przesłanie o charakterze społecznym, historycznym i środowiskowym.

Praca składa się z kilku części. W pierwszej dokonano przeglądu pojęć konkurencyjności miasta, wizerunku miasta i sztuki ulicznej oraz systematyzacji jej form. Następnie zaprezentowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych wśród mieszkańców Polski, na temat znajomości i akceptacji pojęcia sztuki ulicznej, skojarzeń z nią związanych oraz jej wpływu na atrakcyjność, wizerunek i konkurencyjność miasta. W kolejnej części, aby lepiej zrozumieć inicjatywy artystów ulicznych i ich wpływ na postrzeganie przestrzeni miejskiej i miast, przeprowadzono wielokrotne studium przypadku z polskich miast. W ostatniej części przedstawiono wnioski z wyników badań oraz sugestie dla władz miejskich, ich partnerów społecznych i innych interesariuszy.

2. PRZEGLĄD KONCEPCJI KONKURENCYJNOŚCI MIASTA, WIZERUNKU MIASTA I SZTUKI ULICZNEJ

Rozwój gospodarczy jest związany z określonym terytorium, w ramach którego funkcjonuje pewien lokalny system ze społecznością lokalną. Społeczność ta jest powiązana wspólnymi interesami lub poczuciem tożsamości przestrzennej. Ma określoną mentalność, czyli nawyki, postawy, przekonania i formy świadomości społecznej. Mentalność wpływa na zachowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe i polityczne (Domański, 2005; Churski, 2008).

Na konkurencyjność miasta wpływa szereg uwarunkowań związanych z kapitałem ludzkim i społecznym, zasobami naturalnymi oraz tzw. kapitałem ekonomicznym. Istotne są czynniki endogeniczne związane z występowaniem elementów nowoczesnej i innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy. Obecność wysokiej klasy specjalistów determinuje jakość życia w takich aspektach jak: funkcjonowanie instytucji kultury, jakość przestrzeni publicznej, rozwój mieszkalnictwa. Kolejna grupa czynników związana jest z działalnością władz publicznych i otoczeniem instytucjonalnym. W szczególności dotyczy powiązania zarządzania publicznego z udziałem różnych grup aktorów (Olejniczak i Łuczka, 2019). Ta grupa czynników jest istotna dla zmiany postrzegania sztuki ulicznej, która może być wspierana przez

różne inicjatywy władz publicznych (Mcauliffe, 2012; Young, 2013).

Tradycyjny otwarty model zarządzania innowacjami typu potrójnej helisy (triple helix) zakłada intensywną współpracę pomiędzy uczelniami wyższymi, przedsiębiorstwami i władzami publicznymi. Potrójna helisa jest metaforą systemu społeczno-gospodarczego, w którym koewolucja wyjaśnia dynamikę i motywację do współpracy pomiędzy organizacjami ze świata nauki, biznesu i administracji publicznej (Wallin, 2011). Model ten opisuje konsekwencje kontaktów interpersonalnych osób zaangażowanych w te trzy obszary oraz pojawienie się nowych form interaktywnej współpracy, wynikających z bliskich kontaktów między aktorami trzech stron (Rodrigues i Melo, 2013).

Obecnie w literaturze przedmiotu wymienia się model poczwórnej helisy (quadruple helix), który uwzględnia, oprócz tych perspektyw, także perspektywę społeczeństwa obywatelskiego w postaci organizacji pozarządowych, mediów i świata kultury. Z kolei w modelu pięciokrotnej helisy (quintuple helix) uwzględniana jest perspektywa środowiska naturalnego, a w szczególności zasady zrównoważonego rozwoju. Model poczwórnej helisy dodatkowo wzmacnia perspektywę społeczeństwa opartego na wiedzy i demokracji oraz ich znaczenie dla generowania innowacji. Zgodnie z tym modelem, zrównoważony rozwój gospodarki opartej na wiedzy wymaga współewolucji, w tym społeczeństwa opartego na wiedzy. Model quintuple helix podkreśla potrzebę społeczno-ekologicznej transformacji społeczeństwa. Naturalne środowiska społeczeństw powinny być również postrzegane jako „siły napędowe” do tworzenia wiedzy i innowacji, określając w ten sposób możliwości dla gospodarki opartej na wiedzy (Olejniczak i Łuczka, 2019).

Kolejnym istotnym elementem dla rozwoju i konkurencyjności danego miejsca jest kształtowanie jego wizerunku. Wizerunek miasta to jego obraz w oczach różnych odbiorców — to, co ludzie o nim myślą, z czym je kojarzą i czego powinni od niego oczekiwać. Zarządzanie publiczne ma znaczący wpływ na kształtowanie wizerunku miasta. Działania wizerunkowe mogą promować ogólne parametry i poszczególne produkty, w tym turystykę, inwestycje, działania, konkretne wartości i wydarzenia kulturalne. Tylko samorządy, które wywołują pozytywne skojarzenia, mogą stworzyć markę miasta (Koźlak, 2008).

Poziom sympatii do konkretnych miejsc i przestrzeni znajduje odzwierciedlenie w działaniach oddolnych, pozytywnie odbieranych i służących jako bodziec do budowania inicjatyw instytucjonalnych

i systemowych. Jest wyrazem tożsamości miejsca. Podziału na trzy rodzaje kreatywności — oddolną, instytucjonalną i systemową dokonał Kinal (2015), wskazując na możliwość aktywności społecznej na różnych poziomach. Procesy projektowania architektonicznego i urbanistycznego w przestrzeni miasta są przykładem sprzężonej aktywności twórczej, skoncentrowanej na potrzebach odbiorcy — przyszłego użytkownika. Wzajemnie napędzające się procesy, wzmacniane rozwojem możliwości technologicznych i wysokim poziomem narzędzi do budowania rzeczywistości wokół człowieka, generują obrazy miast złożone z wieloaspektowych ujęć kreatywności. Kreatywność ta wyraża się poprzez działania oddolnej inicjatywy, obejmującej zarówno sztukę uliczną, jak i projekty profesjonalistów.

W walce konkurencyjnej między miastami, sztuka i kultura są często wykorzystywane na całym świecie jako narzędzia do poprawy ich wizerunku i uatrakcyjnienia przestrzeni miejskich. Sztuka staje się nową miejską normą, która określa przestrzeń i doświadczenie miasta oraz samej sztuki. Guinard i Margier (2018), na przykładzie Montrealu i Johannesburga, pokazali, że normalizacja miasta poprzez sztukę i sztuki przez charakter miasta odbywa się w różnych kontekstach miejskich.

Sztuka uliczna to dziedzina obejmująca działania twórcze realizowane w przestrzeni publicznej. Zalicza się do niej wiele wątków aktywności twórczej. Zazwyczaj kojarzy się z bezprawną ingerencją w obiekty budowlane, bywa głosem buntu, wyrazem zaangażowania w działania społeczne. Jedną z cech charakterystycznych tego kierunku jest jego tymczasowość, gdyż w większości techniki te nie są odporne na negatywne działanie czynników atmosferycznych i bywają szybko usuwane przez właścicieli budynków. W przeciwieństwie do tradycyjnego graffiti, które kojarzone jest z aktami wandalizmu, termin sztuka uliczna charakteryzuje działania artystyczne. Rządzi się ona swoimi prawami, które nie zostały jeszcze ściśle zdefiniowane, podobnie jak nie znajdujemy żadnych innych wyznaczników, które mogłyby zostać uwzględnione w strukturze prac. Poszczególni artyści działają według własnych zasad, realizując indywidualne pomysły. Głównymi przedstawicielami sztuki ulicznej są niezależni młodzi artyści, którzy kwestionują dominujące zjawiska kulturowe. Pierwsze prace kojarzone ze sztuką uliczną miały prostą strukturę, najczęściej pojawiały się w postaci podpisów autorów, zwanych tagami. Z czasem podpisy przekształciły się w hasła, uzupełniane gdzieś obrazkami. Tym, co wyróżniało te prace, były litery. Ich często skomplikowana, nieporęczna forma miała utrudniać odczytanie treści.

Uderzający kolor i mocne kontury tworzyły obrazy same w sobie. Jako dzieła nielegalne i tworzone w pośpiechu, pozbawione były detali i dopracowanych szczegółów. Rozwój dyscypliny zaowocował odejściem od formy bardziej typograficznej na rzecz obrazkowej, przedstawiającej realistyczne portrety, kolaże, rozmaite scenki czy bajkowe ilustracje, które zdecydowanie zaczęły wykraczać poza to, co znane jest jako graffiti. Zaczęły pojawiać się także wielkoformatowe malowidła (murale) typowe dla sztuki ulicznej, malowane w celach dekoracyjnych (Young, 2016; Ross, 2016). Najpopularniejsze formy sztuki ulicznej zostały przedstawione w tabeli 1.

Hassen i Kaufmann (2016) próbowali zbadać, jakie cechy projektu ulicy utrudniają lub ułatwiają zaangażowanie społeczności. Ulice są integralną częścią środowiska i mogą promować zaangażowanie społeczności jako jeden z aspektów zdrowia i dobrego samopoczucia. Z biegiem czasu sztuka

uliczna stopniowo ewoluowała z działalności związanej z niszczeniem mienia w uznaną i wysoce legalną formę sztuki (Santamarina-Campos i in., 2019). Praca Molnara (2018) bada, w jaki sposób wydarzenia w mediach cyfrowych stwarzają nowe możliwości komercjalizacji sztuki ulicznej jako ważnego gatunku miejskiej kontrkultury. Podejmuje również kwestie sposobów jej wykorzystania, w tym w projektowaniu mody, budowaniu marki miasta, kampaniach marketingowych jako atrakcji turystycznej podczas wycieczek po mieście oraz bada, czy te osiągnięcia podważają kontrkulturowe aspiracje sztuki ulicznej. Głównym argumentem jest to, że pomimo różnych form komercjalizacji, sztuka uliczna pozostaje nie w pełni skomercjalizowaną i typową praktyką. Łączy w sobie transgresyjną miejską działalność kulturalną, sztukę legalną i komercyjny design, tym samym nadal przesuwając granice tych dziedzin.

Tab. 1. Formy sztuki ulicznej.

Forma sztuki ulicznej	Opis
Grafika	Dzieło sztuki stworzone w przestrzeni publicznej, składające się głównie z różnych form napisów i podpisów, uzupełnione rysunkami/malunkami, często klasyfikowane jako akty wandalizmu, najczęściej używanymi środkami wyrazu są pędzle i aerozole.
Happening	Zorganizowana impreza plenerowa, charakteryzująca się bezpośredniością, otwartą formalnością, najczęściej o swobodnym scenariuszu, podczas której powstają dzieła, często z elementami improwizacji lub jako wyraz nieskrępowanej ekspresji twórczej i otwarcia formuły dzieła, wprowadzenia akcji w czasie lub wprowadzenia elementu amatorskiego, wykorzystywane są różne środki wyrazu artystycznego.
Mural	Wielkoformatowy element graficzny, malowany lub nakładany bezpośrednio na ścianę, sufit lub inną trwałą powierzchnię, dekoracyjne malarstwo ścienne, zwykle monumentalne, historycznie stosowane techniki ścienne obejmują freski, mozaiki, graffiti i marouflage, pierwsze malowidła ściene pochodzą z górnego paleolitu.
Plakat uliczny	Produkt poligraficzny o rozmiarze co najmniej A3, umieszczony w stałych, publicznych miejscach, jest to zamierzona forma reklamy produktów, usług lub wydarzeń, która może mieć podłoże artystyczne, związek ze sztuką, charakter propagandowy lub informacyjny.
Naklejka	Rodzaj niewielkich naklejek umieszczanych w przestrzeni publicznej, w środkach komunikacji miejskiej, na murach, drogowkach czy rynkach i znakach drogowych, głównie o charakterze prowokacyjnym, są wyrazem indywidualnych postaw twórczych, stanowiąc głos w dyskusji, np. na temat religii, polityki czy problemów społecznych, technika: autorskie projekty wielokrotnie powielane (drukowane na papierze samoprzylepnym).
Szablon	Technika malarska typowa dla sztuki ulicznej, polegająca na malowaniu sprayem obrazów lub napisów na ścianie przy użyciu wcześniej wyciętego szablonu, technika ta pozwala na wielokrotne powielanie jednego symbolu, znaku lub rysunku.
Wszystkie charakteryzują się indywidualnym wyrazem artystycznym — rozpoznawalnym znakiem autora.	

Źródło: Opracowanie własne (na podstawie: Haveri, 2016; Ross, 2016; Young, 2016).

3. POSTRZEGANIE SZTUKI ULICZNEJ W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ. WYNIKI BADAŃ

Badanie miało na celu zrozumienie, w jaki sposób mieszkańcy różnych miast postrzegają sztukę uliczną w kontekście jej akceptacji, skojarzeń oraz wpływu na wizerunek i konkurencyjność przestrzeni miejskich. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem kwestionariusza eksploracyjnego i może stanowić przyczynek do dyskusji na temat odbioru sztuki ulicznej z perspektywy osób bezpośrednio jej doświadczających.

Badanie zostało przeprowadzone metodą wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI) wśród 200 osób mieszkających w Polsce. Wybrana metoda polega na wypełnieniu przez respondenta kwestionariusza ankiety zamieszczonego na dedykowanej stronie internetowej zamiast tradycyjnej formy papierowej (Couper, 2000; Ebert i in., 2018). Kwestionariusz ankiety składał się z pytań zamkniętych i otwartych.

Respondenci byli mieszkańcami wsi (19,1%), miast do 250 tysięcy mieszkańców (24,6%) oraz dużych miast — powyżej 250 tysięcy mieszkańców (56,3%). Większość respondentów miała wykształcenie średnie (48%) lub wyższe (43,5%). Ponad połowa respondentów (64,5%) była w wieku od 18 do 29 lat.

Wyniki badań wskazują, że niemal wszyscy respondenci znają pojęcie sztuki ulicznej (97,5%). Najczęściej wymieniane skojarzenia związane z postrzeganiem sztuki ulicznej w przestrzeni miejskiej (il. 1) to kolorowa ilustracja w przestrzeni publicznej (74%), dekoracja przestrzeni publicznej (73%) oraz przekaz społeczny (71,5%). Niewielu respondentów kojarzyło sztukę uliczną z niszczeniem mienia (13,5%) i bezmyślną aktywnością (4,5%). Ankietowani wskazali również, że sztuka uliczna może być przede wszystkim przejawem działań twórczych (85,5%), spontanicznych wypowiedzi artystów (72%), akcji społecznych (49%) oraz inicjatyw oddolnych (25%).

Wyniki badań wskazują, że większość respondentów nie utożsamia sztuki ulicznej z nielegalnymi działaniami (54,5%). Postrzeganie sztuki ulicznej jako wandalizmu w opinii respondentów (66,7%) zależy od tego, gdzie się znajduje i co przedstawia. Tylko 2% respondentów uznało sztukę uliczną za akt wandalizmu.

Według znacznej części respondentów (84%) sztuka uliczna może wpływać na atrakcyjność i konkurencyjność miast. Ponadto większość z nich (84,9%) wskazała, że taki przejaw działań artystycz-

nych może być elementem rewitalizacji i przyczynić się do ożywienia gospodarczego. Zdaniem większości respondentów (65%) sztuka uliczna może być również wykorzystywana jako wizytówka miasta. Jednak, jak wskazała połowa respondentów, sztuka uliczna jako znak rozpoznawczy miasta będzie zależała od charakteru, jakości i autora dzieła. Warto również zauważyć, że 90,5% respondentów uważa, że sztuka uliczna ma wartość społeczną.

4. WIELOKROTNE STUDIUM PRZYPADKU SZTUKI ULICZNEJ

Przedstawione w pracy murale są autorskim wyborem, kierowanym porównawczymi badaniami internetowymi, związanymi ze wskazaną popularnością danych dzieł i częstotliwością ich odwiedzania, traktując je również jako cel podróży. Większość przykładów jest typu muralowego i ma cechy dzieł stworzonych z zamiarem i przy wsparciu instytucji odpowiedzialnej za ich realizację. Znajdują się one głównie w przestrzeni miejskiej, na szczytach budynków lub na ścianach budynków o mniejszych gabarytach, zajmując całą ich powierzchnię, a ich tematyka dotyczy problemów społecznych, historycznych lub środowiskowych. Wyjątkiem jest przykład wlepki i pojedynczego znaku autorskiego znajdujących się na fragmencie ściany kamienicy w Poznaniu. Analizowane murale zawarto w tabeli 2.

Pierwszy przykład przedstawia przestrzenie atrakcyjne społecznie (Runge, 2017, s. 99–109), które pozwalają na kontynuację aktywności związanych z relaksem, odpoczynkiem, ale przede wszystkim zapewniają przestrzeń do spotkań towarzyskich, autoekspresji i pogłębiania tożsamości miejsca, co potwierdzają również wyniki badania — murale mogą być wizytówką przestrzeni. Stanowią również zachętę do kontynuowania aktywności twórczej. Prezentowany mural „Brama do Nadodrza” autorstwa Michała Węgrzyna, studenta Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu, powstał w 2013 roku jako zwycięski projekt w konkursie i jest próbą wpisania się pracy w przestrzeń miasta. Stanowi swoiste zaproszenie do odwiedzin, zwraca uwagę i przyciąga turystów. Dzięki stonowanej kolorystyce dobrze wpisuje się w kontekst istniejącej zabudowy (il. 2).

Kolejny przypadek to artystyczny przykład ekspresji w mikroskali w przestrzeni Poznania. Są to działania poznańskiego artysty sztuki ulicznej o pseudonimie Noriaki oraz artysty o pseudonimie Iamsomeart. „Watcher” autorstwa Noriakiego, to charakterystyczna postać pojawiająca się na murach w ponad stu miejscach w przestrzeni miasta. Jest

Tab. 2. Lista dzieł sztuki ulicznej analizowanych w badaniu.

Lp.	Tytuł	Autor	Rodzaj dzieła sztuki	Lokalizacja pracy
Il. 2	„Brama do Nadodrza”	Michał Węgrzyn	mural	Ściana szczytowa budynku, Wrocław, ulica Władysława Łokietka
Il. 3	Naklejka „Watcher” i Iamsomeart	Noriaki / Iamsomeart	graffiti/naklejka	Fragment ściany kamienicy w Poznaniu
Il. 4	Zabytkowy mural we Wrześni	Jarosław Czyż	mural	Września, mural na ścianie elewacji przy ulicy Gnieźnieńskiej
Il. 5	Mural upamiętniający Powstanie Wielkopolskie	Autor nieznany	mural	Gniezno, skrzyżowanie ulic Wrzesińskiej i Witkowskiej
Il. 6	„Kraków w formie”	Wojciech Rokosz	mural	Ściana szczytowa budynku, Kraków, ulica Mogilska 43b
Il. 7	Ekologiczny mural	Dorota Piechocińska, Dominik Dziedzina, Krzysztof Gruszczyński	mural	Ściana szczytowa budynku, Poznań, ulica Wawrzyniaka 14

Źródło: Opracowanie własne.

elementem rozpoznawalnym, oznaczającym miejsca spotkań, wskazującym ciekawe lokalizacje w mieście czy po prostu rysunkiem, znanym nie tylko w Poznaniu. Grafika wpisuje się w kontekst, który jest jej tłem, pozostaje z założenia czarno-biała lub wykorzystuje kolor tła. Odpowiadając na pytanie, czy nie jest to akt wandalizmu związany z tworzeniem grafik w przestrzeniach do tego nieprzeznaczonych, można stwierdzić, że zdecydowanie nie, ponieważ szeroko zakrojona działalność autora „Watchera”, tak charakterystyczna i związana z Poznaniem, ma już status działań promujących miasto. Ich efektem jest przetworzona przestrzeń, zredefiniowana niejako poprzez nadanie jej nowego znaczenia. Charakterystycznym miejscem są również naklejki przedstawiające różne twarze na mapie miasta, będące znakami-autografami Iamsomeart. Jako narzędzie budowania wizerunku miasta i współczesny element krystalizujący wybrane fragmenty planu miasta, są to czytelne, charakterystyczne i łatwo rozpoznawalne znaki graficzne, traktowane jako markery miejsca (zob. il. 3).

Dla niektórych grup społecznych realne lub wirtualne spacerowanie po ulicach miasta są wyzwaniem, by odnaleźć Pana Peryskopa lub pojawiającą się z różną częstotliwością naklejkę Iamsomeart, wyznaczając tym samym zasięg gry miejskiej. Respondenci wskazywali na tego typu znaczenie sztuki ulicznej, kla-

syfikując tym samym prace artystów ulicznych jako użyteczne w mieście.

Warto zwrócić uwagę na coraz bardziej widoczne murale, pokrywające całe ściany fasady, będące efektem wielu zorganizowanych akcji, do których dołączyli uliczni artyści, wcześniej występujący w skromniejszych odsłonach.

W kontekście powyższego zdania warto w tym miejscu przywołać wywodzący się z Wrocławia antykomunistyczny ruch z lat osiemdziesiątych, znany jako Pomarańczowa Alternatywa. Zasięgiem działania objął również inne miasta w Polsce, takie jak Warszawa, Łódź czy Lublin, a w wielu innych krajach powstały organizacje wzorowane na Pomarańczowej Alternatywie (Węgry i dawna Czechosłowacja) (Sienkiewicz, 2011). W latach 1987–1988 ogromny rozgłos zyskały happeningi organizowane przez Pomarańczową Alternatywę we Wrocławiu. Pretekstem były rzeczywiste lub wymyślone wydarzenia i święta związane z polską rzeczywistością, a tematem głównie oficjalne wydarzenia polityczne, hasła polityczne, obchody rocznic i świąt państwowych. Przywiązanie do ojczyzny, wyraz patriotyzmu czy wspieranie lekcji historii otwierającej się na kolejne pokolenia to niektóre z tematów sztuki ulicznej w Gnieźnie, Wrześni, Powidzu, Trzebiatowie (il. 4, il. 5), przedstawione przystępnym językiem.

To kolejne, powszechne w kraju przykłady, stanowiące ważny przekaz społeczny, w tym przypadku o patriotycznej postawie Polaków.

Ekspresja kolorystyczna, oryginalny gest, są często mniej doskonałe niż w przypadku profesjonalnych artystów. Jednak, jak pokazało badanie, są społecznym, oddolnym wyrazem emocjonalnego przywiązania do miejsca. Podkreślają tożsamość i dają sygnał, że wspólne, nawet amatorskie działania mogą znaleźć wsparcie i zrozumienie w lokalnych władzach, dając możliwość włączenia się w inne akcje społeczne, kulturalne i edukacyjne. Często są też impulsem do kontynuowania podjętych tematów na większą skalę, budując projekty inspirujące inne miasta do działania.

Często oddolne inicjatywy, które zaczynają się na małej przestrzeni, przeradzają się w instytucjonalne, zyskują popularność i obejmują cały kraj. Przedstawione przykłady, będące efektem akcji „Kobiety na murach” organizowanej przez redakcję pisma *Wysokie Obcasy*, mogą odzwierciedlać reakcje respondentów, którzy postrzegają sztukę uliczną jako ważny przekaz społeczny (Ciszewski, 2019). Wizerunki znanych postaci kobiecych pojawiły się na murach w Katowicach, Wrocławiu, Warszawie i Gdańsku. Rozwinięciem kampanii były „Kobiety Wolności”, upamiętniające kobiety zasłużone w walce o wolność kraju.

Analizując przestrzenie polskich miast i zauważając wartość pojawiających się tam coraz częściej murali, można zaobserwować rosnące zainteresowanie władz miejskich jakością nowych projektów, tematów czy współpracą z indywidualnymi artystami. Na przykład w Krakowie, gdzie murali jest około 300, a co roku do urzędu miasta wpływa około 20–30 wniosków dotyczących nowych projektów, postanowiono zadbać o artystyczny wizerunek miasta i opracować „politykę muralową”. Podczas debat eksperckich rozstrzygane są kwestie związane z projektami artystycznymi w powiązaniu z projektami konserwatorskimi, łącząc przedstawicieli różnych środowisk, otwierając się tym samym na dialog i współpracę, a społeczności miasta oferując nowe odsłony barwnych wypowiedzi. Interesującym przykładem takiej współpracy jest mural przy ulicy Mogiłskiej 43b, na ścianie sąsiadującej z Urzędem Miasta, nawiązujący do najsłynniejszej legendy Krakowa (il. 6). Na tym muralu smok wawelski nie gasi pragnienia wodą z Wisły, ale chwytą za wiosła małej łódki. Sportowa wersja smoka nawiązuje do miejskiej kampanii rekreacyjnej „Kraków w formie” i ma promować zdrowy ruch na świeżym powietrzu z wykorzystaniem miejskiej infrastruktury sportowej.

Innym ciekawym przykładem jest poznański mural ekologiczny związany z działaniami na rzecz

ochrony środowiska, w tym promocji zdrowego stylu życia (il. 7).

Budynek, na ścianie którego powstał mural, należy do Zarządu Komunalnych Zasobów Lokalowych w Poznaniu i znajduje się w centrum miasta. Mural został wykonany farbami oczyszczającymi powietrze dzięki zjawisku fotokatalizy i ma na celu poprawę jakości powietrza poprzez działanie antysmogowe.

4. WNIOSKI

Istnieje wiele odniesień do conceptualnych i empirycznych zagadnień dotyczących transformacji i rozwoju miast, także tych położonych peryferyjnie w stosunku do gospodarki globalnej. Uważa się, że ośrodki te są w stanie konkurować o kapitał ekonomiczny z innymi układami terytorialnymi dzięki rozwojowi kapitału społecznego czy oferty kulturalnej. Podejścia te zakładają poprawę vitalności miast poprzez inicjatywy społeczno-gospodarcze oraz poprawę warunków życia poprzez czynniki kulturowe, zachowanie dziedzictwa historycznego, podkreślenie wyjątkowości miasta — z jednej strony, a z drugiej — wieloaspektowe możliwości działania (Mazur-Belzyt, 2014).

Prezentowana praca dotyczy znaczenia specyficznego rodzaju przekazu, jakim jest sztuka uliczna, w tworzeniu kreatywnych przestrzeni, środowiska kreatywności i kreatywnego wizerunku miasta. Kreatywność miasta i jego przestrzeni oraz istnienie kreatywnego środowiska jest jednym z endogenicznych czynników konkurencyjności miasta. Endogeniczny charakter tego czynnika wskazuje na rolę zarządzania publicznego i jego oddolny charakter.

W artykule przedstawiono sztukę uliczną jako czynnik wpływający na środowisko kreatywne, wizerunek miasta i jego konkurencyjność. Prezentując liczne przykłady, wskazano na znaczenie sztuki ulicznej jako elementu wpływającego na popularność i atrakcyjność miasta. Ponadto przedstawiono sposób percepcji tego rodzaju sztuki wśród mieszkańców, z uwzględnieniem ich miejsca zamieszkania pod względem liczby ludności.

Prezentowane w artykule przykłady wykorzystania działań z zakresu sztuk wizualnych w procesach architektonicznych, czy też akceptacja aktywności artystycznej w przestrzeni miejskiej, wyrażanej poprzez rysunek i grafikę elewacyjną, i uznanie jej za wartościową kampanię promocyjną miasta, otwiera przed nim nowe perspektywy, pokazując progresywne podejście do kształtowania przestrzeni miejskiej.

W tabeli 3 podsumowano przesłanie analizowanych przypadków i pokazano ich możliwy wpływ na wizerunek i konkurencyjność miasta.

Tab. 3 Przesłania analizowanej sztuki ulicznej i ich wpływ na wizerunek i konkurencyjność miasta.

Lp.	Tytuł	Przesłanie/Cel	Wpływ na wizerunek i konkurencyjność miasta
II. 2	„Brama na Nadodrze”	Przesłanie społeczne, uatrakcyjnienie przestrzeni	Tożsamość społeczna, atrakcyjność przestrzeni
II. 3	Naklejka „Watcher” i Iamsomeart	Znak autora	Punkt orientacyjny miasta
II. 4	Zabytkowy mural we Wrześni	Przesłanie historyczne, upamiętnienie wydarzeń	Wzrost świadomości historycznej
II. 5	Mural upamiętniający Powstanie Wielkopolskie	Przesłanie historyczne, upamiętnienie wydarzeń	Wzrost świadomości historycznej
II. 6	„Kraków w formie”	Przesłanie społeczne, promocja zdrowego stylu życia, część kampanii „Kraków w formie”	Tożsamość społeczna, promocja zdrowego stylu życia
II. 7	Ekologiczny mural	Przesłanie społeczne, promocja zdrowego stylu życia	Tożsamość społeczna, promocja zdrowego stylu życia

Źródło: opracowanie własne.

Tworzenie i utrwalanie pozytywnego wizerunku miejsca jest istotne dla mieszkańców i władz miasta (Palak, 2015; Kubera, 2019). Jak pokazały zaprezentowane w artykule wyniki badań empirycznych, odbiór sztuki ulicznej jest wśród respondentów niezwykle pozytywny. Sztuka uliczna kojarzy się nie tylko z dekoracją przestrzeni publicznej, ale w opinii respondentów jest również istotna z perspektywy konkurencyjności miast. Jak wskazuje większość badanych, taki przejaw działań artystycznych może być wizytówką miasta. Wyniki wskazują również, że miejsce, jakość i autor twórczości mają duże znaczenie w postrzeganiu sztuki ulicznej w kategoriach tożsamości społecznej. Przeprowadzone wielokrotne studium przypadku potwierdza również znaczenie tego typu sztuki dla budowania przestrzeni kreatywnej, wizerunku i konkurencyjności miasta, percepcji przestrzeni miejskiej oraz tożsamości społecznej. Ponadto zaprezentowane w pracy jednostkowe przykłady pokazują rolę sztuki ulicznej w podnoszeniu świadomości historycznej odbiorców.

Taki oddolny głos akceptacji i pozytywnego postrzegania tego rodzaju sztuki powinien uświadomić władzom miasta, jak ważny może stać się omawiany kierunek z perspektywy zarządzania wizerunkiem i konkurencyjnością oraz jak istotne i wspomagające są podejmowane inicjatywy władz. W tym świetle współpraca pomiędzy artystami ulicznymi a władzami miasta wydaje się kluczowa, a jej fundamentem powinien być wzajemny szacunek i zrozumienie. Jak jednak wskazują przeprowadzone przez autorów niniejszego artykułu badania empiryczne,

faktyczny odbiór sztuki ulicznej zależeć będzie od jej charakteru, ale także od jakości i autorów. Brak odpowiedniej świadomości w tym zakresie może skutkować postrzeganiem jej w kategoriach aktów wandalizmu i braku akceptacji społecznej.

REFERENCES

- Andron, S. (2018), ‘Selling Streetness as Experience: The Role of Street Art Tours in Branding the Creative City’, *The Sociological Review*, 66(5), pp. 1036–1057. Available at: <https://doi.org/10.1177/0038026118771293> (accessed: 2.09.2023).
- Burnham, S. (2010), ‘The call and response of street art and the city’, *City* 14(1-2), pp. 137–153. Available at: <https://doi.org/10.1080/13604810903528862> (accessed: 1.09.2023).
- Churski, P. (2008), *Czynniki rozwoju regionalnego i polityka regionalna w Polsce w okresie integracji z Unią Europejską*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Ciszewski, J. (2019), „Kobiety na mury” — akcja *Wysokich Obcasów*. Available at: <https://publicrelations.pl/kobiety-na-mury-akcja-wysokich-obcasow/> (accessed: 22.03.2022).
- Couper, M. P. (2000), ‘Web Surveys: A Review of Issues and Approaches’, *Public Opinion Quarterly*, 64(4), pp. 464–494. Available at: <https://doi.org/10.1086/318641> (accessed: 1.09.2023).
- De-Miguel-Molina, M. et al. (2017), ‘Balancing Uruguayan identity and sustainable economic development through street art’, *Murals and Tourism*, pp.196–214. Available at: <http://dx.doi.org/10.4324/9781315547978-12> (accessed: 2.09.2023).
- Domański, R. (2005), *Geografia ekonomiczna. Ujęcie dynamiczne*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Dom Kultury w Powidzu (2018), Mural — Powidz. Available at: <http://powidz.naszdomkultury.pl/n,mural-powidz> (accessed: 22.03.2022).
- Ebert, J.F. et al. (2018), 'Paper- or Web-Based Questionnaire Invitations as a Method for Data Collection: Cross-Sectional Comparative Study of Differences in Response Rate, Completeness of Data, and Financial Cost', *Journal of Medical Internet Research*, 20(1). Available at: <https://doi.org/10.2196/jmir.8353> (accessed: 2.09.2023).
- Glaser, K. (2015), 'The »Place to Be« for Street Art Nowadays', *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, 1(2): *Places and non Places*, pp. 6–13.
- Guinard, P., Margier, A. (2018), 'Art as a new urban norm: Between normalization of the city through art and normalization of art through the City in Montreal and Johannesburg', *Cities*, 77, pp. 13–20. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.04.018> (accessed: 2.09.2023).
- Haveri, M. (2016), 'Yarn bombing — the softer side of street art' [in:] *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art* J.I. Ross (ed.), Routledge, pp. 143–152.
- Hassen, N., Kaufman, P. (2016), 'Examining the role of urban street design in enhancing community engagement: A literature review', *Health & Place*, 41, pp. 119–132. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2016.08.005> (accessed: 2.09.2023).
- Kinal, A. (2015), 'Miasto: przestrzeń kreatywności — kreatywność przestrzeni [in:] *Wybrane problemy współczesnych miast. Kultura, symbolika, promocja*, M. Malikowski et al. (eds.), Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, pp. 19–28.
- Klasik, A. (2008), 'Kreatywne i atrakcyjne miasta. Koncepcje i mechanizmy restrukturyzacji aglomeracji miejskich' [in:] *Kreatywna aglomeracja — potencjały, mechanizmy, aktywności*, A. Klasik (ed.), Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach.
- Koźlak, A. (2008), 'Wpływ wizerunku marki regionu na jego konkurencyjność' [in:] *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty*, G. Rosa, A. Smalec (ed.), *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 26.
- Kubera, P. (2019), 'Public Marketing — the Adaptation of Traditional Marketing Concepts and Tools for Use by Public Sector', *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 80, pp. 165–177. Available at: <http://dx.doi.org/10.21008/j.0239-9415.2019.080.11> (accessed: 2.09.2023).
- Landry, C. (2013), *Kreatywne miasto. Zestaw narzędzi dla miejskich innowatorów*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Majer, A. (2014), *Odrodzenie miast*, Łódź – Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Mazur-Belzyt, K. (2014), 'Współczesne podstawy rozwoju małych miast na przykładzie sieci miast Cittaslow', *Problemy Rozwoju Miast. Kwartalnik Naukowy Instytutu Rozwoju Miast*, XI(III), pp. 39–45.
- McAuliffe, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of urban affairs*, 34(2), pp. 189–206. Available at: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2012.00610.x> (accessed: 2.09.2023).
- Molnár, V. (2018), 'The business of urban coolness: Emerging markets for street art', *Poetics*, 71, pp. 43–54. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006> (accessed: 2.09.2023).
- Olejniczak, K., Łuczka, T. (2019), *Czynniki konkurencyjności subregionu*, Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Palak, M. (2015), 'Stolica innowacji czy miasto prowincjonalne? Analiza wizerunku Rzeszowa' [in:] *Wybrane problemy współczesnych miast. Kultura, symbolika, promocja*, M. Malikowski et al. (eds.), Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski, pp. 113–124.
- Raszkowski, A. (2013), 'Znaczenie kreatywności opartej na kulturze (Culture-based Creativity) w rozwoju gospodarczym na przykładzie strategii biznesowych' [in:] *Rozwój gospodarki kreatywnej na obszarach metropolitalnych*, A. Klasik (ed.), Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Rodrigues C., Melo A.I., (2013), 'The Triple Helix Model as Inspiration for Local Development Policies: An Experience-Based Perspective', *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), pp. 1675–1687.
- Ross, J.I. (ed.) (2016), *Routledge Handbook of Graffiti and Street Art*, Routledge.
- Runge, J. (2017), 'Przestrzeń społeczna miasta — dylematy geograficzno-metodologiczne', *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Geographica Socio-Oeconomica*, 27, pp. 99–109.
- Santamarina, V. et al. (2019), 'The Potential of Street Art. Obstacles to the Commercialization of Street Art and Proposed Solutions' [in:] *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability*, V. Katsoni, M. Segarra-Oña (eds.), Conference proceedings — Fifth International Conference IACuDiT, Athens, pp. 179–191.
- Schacter, R. (2014), 'The ugly truth: Street Art, Graffiti and the Creative City', *Art & the Public Sphere*, 3(2), pp. 161–176. Available at: http://dx.doi.org/10.1386/aps.3.2.161_1 (accessed: 2.09.2023).
- Sienkiewicz, K. (2011), Pomarańczowa Rewolucja. Available at: <https://culture.pl/pl/tworca/pomaranzczowa-alternatywa> (accessed: 28.03.2022).
- Śluchocka, K. (2020), *Obiekt architektoniczny — dzieło sztuki*, Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Śluchocka, K. (2021), *Forma, obraz, słowo. Architektura, idea, sztuka / Form, image, word. Architecture, idea, art*, Poznań: Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej.
- Ultrafioletowo (October 2019), Murale we Wrocławiu, czyli sztuka, której trzeba się naszukać. Available at: <https://ultrafioletowo.pl/street-art/murale-we-wroclawiu> (accessed: 22.03.2022).
- Wallin, S. (2011), *The co-evolvement in local development — From the triple to the quadruple helix model*. Available at: http://leydesdorff.net/th8/TRIPLE%20HELIX%20-%20VIII%20CONFERENCE/PROCEEDINGS/0110_Wallin_Sirkku_O-104/triple%20helix%20Wallin%20final.pdf (accessed: 22.03.2022).
- Young, A. (2016), *Street art world*, Reaktion Books.
- Zgłobiś, M. (2015), 'Richard Florida a Charles Landry. Dwie wizje — koncepcje miasta kreatywnego' [in:] *Wybrane problemy współczesnych miast. Kultura, symbolika, promocja*, M. Malikowski et al. (eds.), Rzeszów: Uniwersytet Rzeszowski.