

dr Justyna Anders-Morawska

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji

## ■ ROZDZIAŁ 4 ■

# PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI Z ZAKRESU SZTUKI JAKO ELEMENT ZARZĄDZANIA WIDOWNIĄ W KONTEKŚCIE ROZWOJU MIASTA KREATYWNEGO\*

## ■ WPROWADZENIE

Celem tego rozdziału jest przedstawienie obecnych i potencjalnych kierunków badań nad partycypacyjnymi praktykami w zakresie sztuki w kontekście rozwoju miast kreatywnych. Sztuka partycypacyjna to zjawisko, które w ostatnim czasie przyciąga uwagę badaczy z różnych dziedzin. Stanowi przedmiot zainteresowania socjologii, psychologii, politologii i zarządzania. W kontekście marketingu partycypacyjne praktyki w zakresie sztuki wpisują się w zjawisko prosumeryzmu i dotyczą określonych segmentów widowni. Z perspektywy instytucji kultury, artystów i branży kreatywnej wzrost konkurencji na scenach artystycznych w połączeniu z trendami społecznymi dotyczącymi spędzania czasu wolnego czyni z partycypacji pożądaną strategię docierania do widowni i budowania jej lojalności. Uczestnictwo w kulturze pełni określone funkcje społeczne i ekonomiczne istotne z perspektywy rozwoju miast. Wśród funkcji społecznych można wymienić: pozytywny wpływ na równowagę psychiczną, wzbogacenie wiedzy, budzenie zainteresowań, kształtowanie wrażliwości estetycznej i emocjonalnej, postaw moralnych oraz systemu wartości, tworzenie i doskonalenie więzi społecznych, rozszerzenie możliwości adaptacyjnych człowieka, zwiększenie aktywności przestrzennej, zawodowej i społecznej oraz ruchliwości człowieka<sup>1</sup>. Funkcje ekonomiczne obejmują aspekty: strukturalny – różnicowanie potrzeb i zwiększanie popytu na konkretne przejawy aktywności

---

\* Tłumaczenia cytatów ze źródeł obcojęzycznych występujące w tekście pochodzą od autorki, chyba że wskazano inaczej.

<sup>1</sup> M. Makówka, *Funkcje uczestnictwa w kulturze*, „Zeszyty Naukowe” nr 742, AE w Krakowie, 2007, s. 8–9.

kulturalnej i artystycznej (uczestnictwo i aktywne tworzenie kultury), reprodukcyjny – polegający na regeneracji (partycypacja jako forma odpoczynku) i reprodukcji (wzrost jakości kapitału ludzkiego dzięki przyrostowi wiedzy i umiejętności) oraz motywacyjny – skłaniający jednostkę do intensywniejszej pracy, jeżeli decyduje się na przeznaczenie części dochodu na uczestnictwo w kulturze<sup>2</sup>.

U podstaw koncepcji miasta kreatywnego leży założenie, że działalność kreatywna będzie aktywnie oddziaływać na tkankę społeczną miasta w aspekcie kulturowym, społecznym i ekonomicznym, prowadząc do pożądanych przemian, również na poziomie tożsamości indywidualnej i zbiorowej użytkowników miejsca. Partycypacja stanowi narzędzie, które może wzmacniać poczucie więzi z daną zbiorowością<sup>3</sup>. Partycypacyjne praktyki w zakresie sztuki są więc formą uczestnictwa w kulturze w sposób szczególny, adekwatną do potrzeb miejskiej polityki kulturalnej miast kreatywnych. Można rozpatrywać różne formy, intensywności i przejawy tego typu praktyk. Do praktyk tych należą zarówno zabiegi z zakresu *edutainment* (np. warsztaty metodą C. Orffa), jak też współdecydowanie o repertuarze czy aktywny udział widowni w tworzeniu dzieła na żywo. Partycypacyjne praktyki kulturalne wpisują się też w szersze zjawisko tzw. ekonomii doznań. Pisze o nich J. Sanetra-Szeliga, zwracając uwagę na rolę wydarzeń w miejskich politykach kulturalnych<sup>4</sup>.

W rozdziale tym przedstawiono obecny stan badań w obszarze angażowania widowni w praktyki kulturalne w miastach kreatywnych. Prezentowane dane i przykłady są efektem analizy danych wtórnych oraz wywiadów pogłębionych i obserwacji uczestniczącej w wybranych miastach kreatywnych. Koncepcja kreatywności, klasy kreatywnej i miasta kreatywnego przyciąga uwagę badaczy i praktyków od końca XX w. Szeroka dyskusja wokół prac Ch. Landry'ego<sup>5</sup> i R. Florida<sup>6</sup>, którzy zapoczątkowali badania nad tymi koncepcjami, stanowiła i nadal stanowi bodziec dla władzy wykonawczej na szczeblu miejskim w kierunku realizowania tzw. przewrotu kulturalnego w zarządzaniu miastem<sup>7</sup>. Jest oczywiste, że kultura

<sup>2</sup> Ibid., s. 17–19.

<sup>3</sup> J. Anders-Morawska, M. Hereźniak, *Community-bonding and place-making function of music in the strategies of creative cities*, [w:] *Inclusive Placemaking. Proceedings of the 4th Institute of Place Management International Conference*, red. C. Parker, Ch. Steadman, Manchester Metropolitan University, Emerald Publishing, 2017.

<sup>4</sup> J. Sanetra-Szeliga, *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwieńska, J. Purchla, NCK, Kraków 2017 s. 424.

<sup>5</sup> Ch. Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Sterling, London 2000.

<sup>6</sup> R. Florida, *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.

<sup>7</sup> D. Wiktor-Mach, *What role for culture in the age of sustainable development? UNESCO's advocacy in the 2030 Agenda negotiations*, „International Journal of Cultural Policy”, 2018, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1534841>.

wielokrotnie w historii podlegała instrumentalizacji w celach politycznych, jednak to instytucja patronatu państwowego wyznaczyła początek wspólnie rozumianej polityki kulturalnej, z jej główną orientacją w kierunku edukacji i zachowania dziedzictwa<sup>8</sup>. Przemiany w zarządzaniu publicznym od modelu administracyjnego, przez menedżerski do nowego współrzędzenia publicznego, które zachodziły w obszarze usług publicznych<sup>9</sup>, przeniknęły też do polityki kulturalnej. Nowy paradygmat zarządzania dziedzictwem – tzw. planowanie dziedzictwa – zastąpił stary paradygmat ochrony i konserwacji<sup>10</sup>. M. Della Lucia i M. Trunfio podkreślają znaczenie angażowania wspólnoty lokalnej i relacji hybrydowych między menedżerami publicznymi zajmującymi się planowaniem dziedzictwa a przedstawicielami lokalnego sektora kreatywnego dla rozwoju miasta kreatywnego. Słabe zaangażowanie i słabe relacje międzysektorowe prowadzą do wykształcenia modelu patronatu, silne relacje i słabe zaangażowanie tworzą pole do innowacji w zarządzaniu, a słabe relacje i silne zaangażowanie – pole do innowacji społecznych<sup>11</sup>. Nowe podejście do miejskiej polityki kulturalnej charakteryzuje się wzrostem liczby aktorów, zagęszczeniem sieci interakcji i dywersyfikacją funkcji pełnionych przez aktorów z sektora kultury, a także nieostrym określeniem zakresu misji instytucji kultury. Nieostrzy zakres misji często wymusza współpracę z aktorami spoza branży kreatywnej i wzrost liczby wyspecjalizowanych podsystemów w polu kultury, obejmujących produkcję, pośrednictwo, dystrybucję i odbiór. Nowe podejście do polityki kulturalnej odznacza się też zwiększoną świadomością powiązań z innymi podsystemami (np. gospodarczym, technologicznym, prawnym) i – co jest głównym tematem tego rozdziału – nieustannym wzrostem praktyk z zakresu koprodukcji i angażowania widowni w praktyki nowej sztuki<sup>12</sup>.

---

<sup>8</sup> A. Świętochowska, *Wartość kultury w perspektywie polityki publicznej*, „Kultura i Rozwój”, 2017, 1(2), na podstawie: [https://scholar.com.pl/pl/index.php?controller=attachment&id\\_attachment=439](https://scholar.com.pl/pl/index.php?controller=attachment&id_attachment=439) (dostęp: 24.09.2019).

<sup>9</sup> D. Osborne (red.), *The New Public Governance? Emerging perspectives on the theory and practice of public governance*, Routledge, London and New York 2010.

<sup>10</sup> G. Ashworth, *Planowanie dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków 2015; A. Augustyn, J. Anders-Morawska, M. Hereźniak, *Inteligentne zarządzanie dziedzictwem kulturowym w procesie budowania marek miast*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 2018, 69(20), s. 20–36.

<sup>11</sup> M. Della Lucia, M. Trunfio, *The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city*, „Cities”, 2018, 82, s. 35–44, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>.

<sup>12</sup> M. Patricio-Mulero, J. Rius-Ulldemolins, *From creative city to generative governance of the cultural policy system?: The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature*, „City, Culture and Society”, 2017, 10, s. 1–10, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.001>.

## ■ PARTYCYPACJA W KULTURZE A PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI KULTURALNE

Piszząc o partycypacji kulturalnej, zazwyczaj ma się na myśli konsumpcję kultury – korzystanie widzów z oferty instytucji kultury i odbiór dzieł prezentowanych przez twórców, ale E. Janicka-Olejnik pisze z perspektywy antropologicznej, że w szerokim znaczeniu partycypacja kulturalna to „aktywny proces włączania i wyłączenia się jednostek, grup, przedmiotów, idei, zachowań oraz ich konfiguracji w konkretne sytuacje (codzienne i odświętne) uregulowane kulturowo”<sup>13</sup>. Statystyki uczestnictwa w kulturze obejmują też takie formy obcowania z kulturą, które nie wymagają bezpośredniego kontaktu z instytucjami kultury lub twórcami, a więc oglądanie telewizji czy filmów utrwalonych na twardej nośnikach lub dostępnych w serwisach VOD, słuchanie muzyki z płyt czy serwisów streamingowych, czytanie książek. Szeroka definicja partycypacji w kulturze oznacza również, że statystyki uczestnictwa w kulturze często obejmują dane dotyczące spędzania czasu wolnego w ogóle, a więc wśród raportowanych zachowań respondentów można odnaleźć np. uczestnictwo w wydarzeniach niebędących koncertami, wystawami czy wernisażami, np. w festynach organizowanych przez władze lokalne.

Na potrzeby statystyki w sektorze kultury UNESCO zaproponowało w 2009 r. tzw. ramy dla statystyki kultury, w których partycypację w kulturze zdefiniowano jako „konsumpcję i działania podejmowane w danej społeczności, odzwierciedlające jej jakość życia, tradycje i wierzenia. W zakres tego pojęcia należy włączyć uczestnictwo w formalnych wydarzeniach, takich jak wizyta w kinie, na koncercie, ale też nieformalne działania organizowane przez społeczność, amatorskie produkcje artystyczne czy czytanie książek. (...) Partycypacja w kulturze może być czynna i bierna. Dotyczy zarówno tych, którzy słuchają muzyki, jak i tych, którzy ją tworzą. Celem statystyk partycypacji w kulturze jest oszacowanie całokształtu tego typu aktywności”<sup>14</sup>. W Polsce Mazowieckie Obserwatorium Kultury stosuje w swoich badaniach kategorię sytuacji kulturowej. Tę sytuację definiują sami uczestnicy badań, uwzględniane są więc takie formuły uczestnictwa, jak np.: „uczestnictwo w życiu gminy”, „spotykanie ludzi, poznawanie”, „wchodzenie w relacje, kontakt z innymi ludźmi”, „danie czegoś z siebie”. Samo „uczestniczyć” w rozumieniu respondentów to „zmieniać wieś”, „spędzać miło czas, rozmawiać”, „pokazywać innym naszą kulturę”. Widoczny jest więc aspekt wspólnotowy i dotyczący tworzenia miejsca. Oprócz tego w badaniu ujmuje się te wymiary, które tradycyjnie

<sup>13</sup> E. Janicka-Olejnik, *Uczestnictwo Polaków w kulturze w świetle aktualnych raportów*, „Studia Biura Analiz Sejmowych”, 2016, 2(46), s. 57–77.

<sup>14</sup> UNESCO, *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, 2009, s. 45, na podstawie: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061> (dostęp: 25.02.2019).

podlegają pomiarowi w statystykach kultury. Ważnym wnioskiem z badań jest uchwycenie, że dla respondentów uczestnictwo w kulturze nie wymaga korzystania z oferty instytucjonalnej<sup>15</sup>.

Statystyki partycypacji w kulturze w krajach UE i EOG oraz państwach stowarzyszonych pokazują istotne różnice w poziomach uczestnictwa. Dane przedstawione w tabeli 4.1 i zaprezentowane na mapach (rys. 4.1–4.3) pokazują, że ogółem na przestrzeni lat 2006–2015 wzrosło uczestnictwo w kulturze. Spadek nastąpił w takich krajach, jak: Belgia, Cypr, Grecja, Niemcy, Słowacja, Węgry, Wielka Brytania i Włochy. Bardzo duży wzrost odnotowały: Finlandia, Holandia, Słowenia i Szwecja. W krajach o stabilnych gospodarkach i wyższym PKB poziom uczestnictwa we wszystkich rodzajach aktywności kulturalnej jest wyższy. Według badań Eurostatu 35% Europejczyków uczestniczyło aktywnie w działaniach kulturalnych, np. grając na instrumencie muzycznym, komponując, śpiewając, tańcząc, grając w amatorskich teatrach, zajmując się fotografią lub produkcją filmów, rysując, malując, rzeźbiąc czy pisząc. 18% wykonywało te czynności regularnie (co najmniej raz w tygodniu). W krajach takich jak Austria, Dania, Niemcy i Finlandia 50–70% respondentów przyznawało się do podejmowania własnych działań kreatywnych co najmniej raz w roku, a w Finlandii i Niemczech ponad połowa zajmowała się nimi co najmniej raz w miesiącu. Na drugim krańcu spektrum znalazła się Rumunia, w której tylko 6% osób w ciągu miesiąca poświęcało co najmniej raz czas wolny na działania kreatywne. W Polsce 3% respondentów codziennie podejmuje tego typu aktywność, 8% co najmniej raz w tygodniu, 14% co najmniej raz w miesiącu i 8% co najmniej raz w roku<sup>16</sup>.

Poziom partycypacji w kulturze jest związany z miejscem zamieszkania – aktywność kulturalną podejmuje 69% mieszkańców miast, ale tylko 57% mieszkańców obszarów wiejskich. W Polsce różnice są znaczące, zwłaszcza w przypadku wydarzeń kulturalnych na żywo i kontaktu z kulturą materialną: o ile w miastach 31% mieszkańców do trzech razy w roku uczestniczy w wydarzeniach kulturalnych i 40% spędza czas wolny, zwiedzając muzea, galerie i zabytki, o tyle na wsi tego typu działania dotyczą odpowiednio 15% i 23% respondentów<sup>17</sup>. Wśród przyczyn, dla których mieszkańcy krajów UE rezygnują z uczestnictwa w kulturze, wskazywane są powody finansowe, brak zainteresowania, brak dostępności w pobliżu miejsca zamieszkania oraz kategoria „inne”. Według danych z 2015 r. koszt

<sup>15</sup> W. Kowalik, M. Matlak, A. Nowak, K. Noworól, Z. Noworól, *Kultura lokalnie. Między uczestnictwem w kulturze a partycypacją w zarządzaniu*, Małopolski Instytut Kultury, Wydawnictwo MIK, Kraków 2011, s. 94.

<sup>16</sup> Dane Eurostatu, pakiet danych nr ilc\_scp07, na podstawie: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (dostęp: 8.02.2019).

<sup>17</sup> Dane Eurostatu, pakiet danych nr ilc\_scp04, na podstawie: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (dostęp: 8.02.2019).

**Tabela 4.1.** Odsetek osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych i sportowych co najmniej raz w roku, dane za 2006 i 2015 r.

Miejsce	Wydarzenia sportowe		Kino		Teatr, koncert, balet		Muzea, zabytki, galerie		Którakolwiek z wybranych aktywności kulturalnych	
	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015
UE	—	30,5	—	45,9	—	42,8	—	43,4	—	63,7
Austria	31,6	35,8	41,5	47,6	54,0	52,8	39,2	44,1	69,6	73,6
Belgia	33,0	31,4	49,5	50,3	46,5	45,1	43,4	43,0	70,7	68,1
Bułgaria	14,9	17,5	14,9	21,7	16,0	19,4	12,8	14,6	24,3	28,6
Chorwacja	—	25,9	—	24,9	—	26,3	—	19,2	—	36,6
Cypr	26,5	23,3	35,5	30,5	41,7	43,2	25,9	20,5	55,6	52,6
Czechy	38,0	41,3	35,3	47,8	36,6	48,0	44,1	52,1	60,4	70,2
Dania	41,9	41,2	62,5	66,5	55,0	59,3	55,7	61,4	82,6	85,3
Estonia	25,4	27,5	29,5	48,2	53,4	56,2	34,3	44,2	61,6	69,8
Finlandia	42,0	48,2	49,0	55,2	61,0	66,7	61,6	61,4	55,7	83,7
Francja	26,8	28,4	51,2	58,0	46,4	54,8	44,4	53,7	70,0	77,7
Grecja	22,0	26,9	39,6	32,8	32,1	33,8	15,1	16,9	47,9	46,9
Hiszpania	27,8	25,5	51,0	45,9	36,8	32,7	44,7	34,2	65,6	58,5
Holandia	40,1	53,6	45,1	59,0	52,1	60,5	49,1	61,4	52,6	83,7
Irlandia	46,7	43,5	46,3	49,0	47,1	45,2	35,8	39,8	41,1	69,1
Litwa	21,5	24,9	26,4	34,9	46,7	56,7	30,6	31,2	55,2	62,0
Luksemburg	40,1	40,5	51,1	55,5	53,2	57,9	51,6	55,6	74,7	79,3
Łotwa	25,2	33,4	25,6	31,8	42,9	52,4	37,6	44,2	54,7	63,3
Malta	16,7	21,8	36,3	33,9	21,0	29,5	14,7	26,4	45,4	50,5
Niemcy	41,3	35,2	51,7	46,6	52,7	48,6	57,7	49,8	78,4	73,3
Polska	23,1	27,5	37,5	41,1	24,5	25,9	31,5	37,8	49,0	53,7
Portugalia	33,5	27,5	35,9	31,8	48,6	48,0	34,4	37,5	61,3	62,7
Rumunia	—	16,2	—	19,3	—	21,4	—	18,3	—	27,4
Słowacja	47,8	39,0	35,5	35,1	51,7	40,3	44,4	33,7	62,3	59,4
Słowenia	27,9	31,2	33,9	36,7	40,2	56,8	40,2	43,8	38,2	70,1

Miejsce	Wydarzenia sportowe		Kino		Teatr, koncert, balet		Muzea, zabytki, galerie		Którakolwiek z wybranych aktywności kulturalnych	
	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015	2006	2015
Szwecja	48,1	48,0	56,6	61,1	62,1	57,3	61,5	67,2	59,9	85,0
Węgry	22,5	25,0	29,4	30,8	34,4	31,0	41,1	34,8	51,7	50,0
Wielka Brytania	30,4	33,9	52,4	52,5	52,0	50,2	52,8	54,7	76,0	74,6
Włochy	23,6	18,9	41,5	37,5	27,5	25,3	24,7	26,1	51,3	46,9
Islandia	42,7	51,4	67,9	69,0	74,7	73,5	47,8	53,7	59,8	90,0
Norwegia	48,1	51,4	56,3	62,3	65,0	62,5	55,8	54,9	60,6	85,9
Szwajcaria	—	50,9	—	62,1	—	68,1	—	62,1	—	86,3
Macedonia Północna	—	20,1	—	13,1	—	19,6	—	13,8	—	23,9
Serbia	—	22,1	—	20,1	—	21,1	—	12,6	—	29,8

*Źródło:* opracowanie własne na podstawie bazy <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (dostęp: 8.02.2019 r.). Dane o niskiej rzetelności dla Polski, Irlandii i Wielkiej Brytanii.

uczestnictwa w kulturze odgrywa mniejsze znaczenie niż brak zainteresowania. Struktura odpowiedzi dla średniej UE i Polski jest podobna, z wyjątkiem kategorii „inne”, co wymagałoby pogłębionych badań (rys. 4.4). Charakter odpowiedzi respondentów wskazuje niewątpliwie na potrzebę podejmowania przez artystów i instytucje kultury działań związanych z zarządzaniem relacjami z odbiorcą i rozwojem widowni.

Sztuka partycypacyjna powstaje dzięki zaproszeniu do tworzenia dzieła osób poza artystą czy kolektywem artystycznym. W sztuce partycypacyjnej obywatele, członkowie wspólnoty, którzy nie są artystami, wchodzi w interakcje z profesjonalnymi artystami jako współautorzy<sup>18</sup>. Od początku bieżącego stulecia odnotowuje się znaczący wzrost praktyk artystycznych z zakresu sztuki partycypacyjnej, szczególnej formy tworzenia, bazującej na współprodukcji artysty i odbiorcy dzieła<sup>19</sup>. Wyróżnia się następujące formy sztuki partycypacyjnej: w kontekście procesu –

<sup>18</sup> T. Finkelpearl, *Participatory Art*, [w:] *Encyclopedia of Aesthetics*, red. M. Kelly, Oxford University Press, 2014, dostępna online: [http://arts.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/03/Participatory\\_Art-Finkelpearl-Encyclopedia\\_Aesthetics.pdf](http://arts.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/03/Participatory_Art-Finkelpearl-Encyclopedia_Aesthetics.pdf) (dostęp: 24.06.2019).

<sup>19</sup> F. Matarasso, *A Restless Art*, Calouste Gulbenkian Foundation, UK Branch, London, 2019, s. 20.



19,3 66,5

**Rysunek 4.1.** Odsetek osób powyżej 16. r.ż. chodzących do kina co najmniej raz w roku, państwa UE 2015 r.



19,4 66,7

**Rysunek 4.2.** Odsetek osób powyżej 16. r.ż. uczestniczących w wydarzeniach na żywo co najmniej raz w roku, państwa UE 2015 r.



14,6 67,2

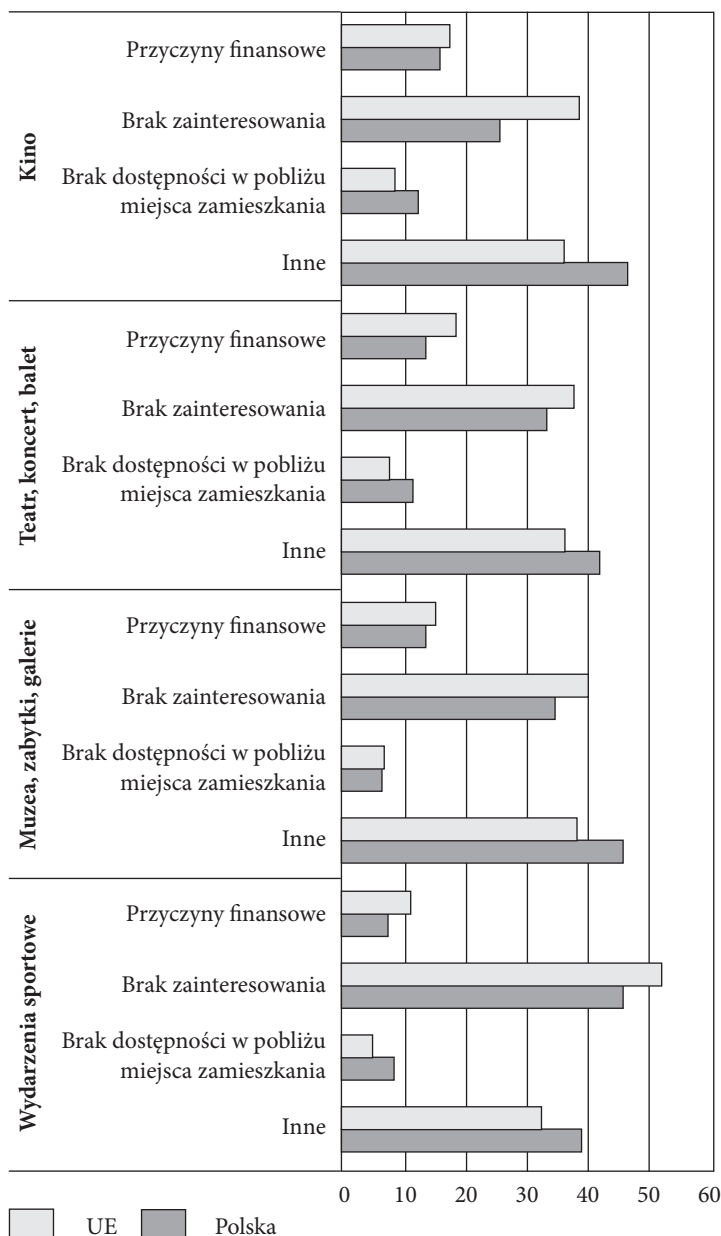
**Rysunek 4.3.** Odsetek osób powyżej 16. r.ż. zwiedzających muzea, zabytki lub galerie co najmniej raz w roku, państwa UE 2015 r.

*Źródło:* Opracowanie własne na podstawie danych <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (dostęp: 8.02.2019).

zaangażowanie widowni tak, aby rezultatem była interwencja społeczna: zmiana percepcji, zwrócenie uwagi na określone zjawisko, zapoczątkowanie innego sposobu myślenia wśród członków widowni; w kontekście wyniku – zaangażowanie widowni tak, aby rezultatem była określona przez artystę forma, styliz-



Rysunek 4.4. Powody rezygnacji z uczestnictwa w kulturze, osoby powyżej 16. r.ż., dane z 2015 r., w %



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostatu, pakiet danych ilc\_scp05, na podstawie <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (dostęp: 8.02.2019).

styka i poetyka dzieła. Różnorodne formy zaangażowania widowni w kontekście wyniku mogą przyjąć postać: interakcji – uczestnictwo widowni następuje w ściśle określonych przez artystę momentach; partycypacji – uczestnictwo widowni jest kluczowe dla realizacji dzieła i determinuje jego kształt; współtworzenia – widownia realizuje wybrane parametry dzieła; oraz współwykonania – widownia wspiera artystę w wykonaniu w określony przez niego sposób<sup>20</sup>. Sztuka partycypacyjna to taka forma partycypacji w kulturze, która wymaga od członka widowni zdecydowanie największego poziomu zaangażowania, ale współczesna widownia staje się coraz bardziej otwarta na tego typu doświadczenia, zwłaszcza że w przypadku sztuki wysokiej redukują one dystans między dziełem, wykonawcą a widownią. Mogą więc stanowić formę przeciwdziałania negatywnym trendom związanym z odpływem odbiorców na rzecz kultury i rozrywki masowej<sup>21</sup>. Z kolei kontekst procesu ma potencjał do wykorzystania w kreatywnym tworzeniu miejsc. Jak zauważa P. Kisiel, współcześnie uczestnictwo w kulturze jest właśnie bardziej procesem niż wydarzeniem<sup>22</sup>, a na znaczeniu zyskuje w świadomości kulturowej poziom swobodnych wyborów z oferty „supermarketu kultury”<sup>23</sup> oraz ideacyjna kategoria uczestnictwa – subiektywna identyfikacja z daną strukturą<sup>24</sup>. To ostatnie oznacza, że uczestnictwo w kulturze świadczy o nawiązaniu relacji z dziełem i artystą oraz budowaniu tożsamości indywidualnej na fakcie bycia odbiorcą. Strukturalna kategoria uczestnictwa, czyli przynależność do danej struktury kulturowej, traci na znaczeniu w kontekście płynnej nowoczesności, a działaniowa – wyrażona w aktywności – jest coraz bardziej uzależniona od ideacyjnej. Zmiany wzorców uczestnictwa wiążą się też z rozwojem technologicznym. Jak zauważa B. Sułkowski, „interaktywność i partycypacja, dialogiczna wymiennosc ról, zrównanie roli użytkownika z pozycją nadawcy rodzą zegalitaryzowaną i twórczą aktywność *peer to peer*”<sup>25</sup>.

<sup>20</sup> A. Brael, *Audience agency in participatory performance: A methodology for examining aesthetic experience*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, 12(1), maj 2015, s. 369–370.

<sup>21</sup> A. Markusen, A. Brown, *From Audience to Participants: New Thinking for the Performing Arts*, „Análise Social”, 213, XLIX(4.º), 2014, s. 868.

<sup>22</sup> P. Kisiel, *Uczestnictwo w kulturze jako problem badawczy*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, NCK, Warszawa 2013, s. 245 i następane.

<sup>23</sup> Wśród poziomów świadomości kulturowej wyróżnia się: poziom oczywistości – przekonania stanowiące fundament tożsamości kulturowej; poziom uświadamianych wymagań – presję na zachowania zgodne z wzorcami kulturowymi; oraz poziom swobodnych wyborów – kształtowany na podstawie oferty „supermarketu kultury”. Por. G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, PIW, Warszawa 2005, cyt. za P. Kisiel, *ibid*.

<sup>24</sup> P. Kisiel, *op.cit.*, s. 352.

<sup>25</sup> B. Sułkowski, „*Spoleczne ramy kultury*” czterdzieści lat później. Pięć modeli komunikacji kulturowej, „Kultura i Społeczeństwo”, 2011, nr 4, cyt. za P. Kisiel. *op.cit.*, s. 353.

## PARTYCYPACJA W KULTURZE A KREATYWNE TWORZENIE MIEJSC

Zgodnie z definicją Narodowej Fundacji na rzecz Sztuki (*National Endowment for the Arts – NEA*), która zaproponowała tę koncepcję, kreatywne tworzenie miejsc (*creative placemaking*) to „rodzaj działania, w którym partnerzy z sektora publicznego, prywatnego, non profit i społecznego kształtują materialny i społeczny charakter dzielnicy, miasta czy regionu wokół działań artystycznych i kulturalnych”<sup>26</sup>. Kontrastując kreatywne tworzenie miejsc z tradycyjnym podejściem promującym instytucje kultury i sztukę akademicką oraz kulturę wysoką, P. Bonin-Rodriguez cytuje M.R. Jackson, która zwraca uwagę, że „miejsca, w których ludzie tworzą kulturę, można uznać za coś w rodzaju kuchni kulturalnych, gdzie różne koncepcje i idee są używane do tworzenia tożsamości i form reprezentacji, które można dzielić w obrębie danej społeczności i oferować reszcie świata”<sup>27</sup>. Stąd blisko już do uznania, że partycypacyjne praktyki kulturalne polegające na angażowaniu mieszkańców znajdują bezpośrednie przełożenie na tożsamość indywidualną i grupową, która może być przedmiotem zainteresowania nie tylko w ramach tworzenia miejsca, lecz także zarządzania marką miejsca.

Kreatywne tworzenie miejsca musi brać pod uwagę cztery istotne aspekty. Pierwszym z nich jest samo terytorium, którego proces w warstwie materialnej – obejmującej architekturę lub historycznej – dotyczy lokalnego dziedzictwa. Jednak największe znaczenie ma w szczególności zakorzeniona w geografii humanistycznej kategoria sensu miejsca (*sense of place*) jako symbolicznej identyfikacji z miejscem – czynnikiem wyróżniającym i stanowiącym o tożsamości jednostek, które w nim mieszkają<sup>28</sup>. W obrębie tej kategorii mieszczą się różne formy tradycji czy spuścizny kulturalnej. W tym ujęciu sztuka jest nieodzwrotnie związana z miejscem, w którym powstaje na zasadzie podobnej do *terroir* wina – odzwierciedlenia czynników geograficznych, geologicznych i klimatycznych w jego jakości<sup>29</sup>. Drugim aspektem jest angażowanie społeczności lokalnej ze względu na pozytywny wpływ zasobów kulturalnych na łagodzenie problemów natury społeczno-ekonomicznej<sup>30</sup>. Trzeci aspekt to umieszczenie problematyki

<sup>26</sup> P. Bonin-Rodriguez, *Proposing Place: Creative Placemaking (2010–Present)*, [w:] *Performing Policy*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 127–128, DOI: [https://doi.org/10.1057/9781137356505\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137356505_7).

<sup>27</sup> M.R. Jackson, *Building Community, Making Space for Art*, Urban Institute, Washington, DC, s. 10–11, cyt. za P. Bonin-Rodriguez, op.cit., s. 128.

<sup>28</sup> A. Czerny, *Teoria nazw geograficznych*, IGiPZ PAN, Warszawa 2011, s. 58.

<sup>29</sup> R. Rapson, *Creative Placemaking: Rethinking the Role of Arts and Culture in Strengthening Communities*, The Kresge Foundation, 2013, na podstawie: <https://kresge.org/sites/default/files/library/creative-placemaking-rethinking-the-role-of-arts-and-culture.pdf>, s. 4 (dostęp: 25.06.2019).

<sup>30</sup> Por. wyniki *Social Impact of the Arts Project*, badania prowadzonego od 1994 r. w Stanach Zjednoczonych, poświęconego wpływowi kultury na społeczny i ekonomiczny rozwój miast. Przykładowo w badaniach społeczności Nowego Jorku uzyskano wyniki świadczące o łagodzącym wpływie

kreatywnego tworzenia miejsca w szerszym kontekście rozwoju lokalnego przez angażowanie partnerów zajmujących się takimi obszarami, jak: ochrona zdrowia, ochrona środowiska, budownictwo komunalne, transport, edukacja i inne usługi dla ludności. O tym wymiarze pisze też J. Sanetra-Szeliga, zwracając uwagę na pozytywny wpływ działalności kulturalnej na rozwój miast. Wśród czynników rozwoju generowanych przez kulturę wymienia m.in. związane ze społecznym zaangażowaniem i tożsamością, jakością życia, turystyką, inwestycjami, efektami wzbudzonymi w gospodarce lokalnej oraz tworzeniem wizerunku i promocją miasta<sup>31</sup>. Czwartym aspektem jest przyjęcie orientacji na zewnątrz przez instytucje i organizacje działające na polu sztuki i kultury, co wymaga zmian w myśleniu o misji tych organizacji, często funkcjonujących według starych paradygmatów. Future Symphony Institute w swoich badaniach stawia tezę, że lokalizację sal koncertowych należy powiązać z procesami rewitalizacji i poszerzać funkcjonalności takich miejsc o inne produkty kultury tak, aby zwiększać liczbę osób na co dzień korzystających z infrastruktury kulturalnej. Instytucje kultury mogą pełnić dla lokalnych społeczności funkcję podobną do średniowiecznych katedr, które dominowały nad krajobrazem ówczesnych miast i były miejscami regularnych spotkań mieszkańców. Aby tak się stało, konieczne jest przyjęcie interdyscyplinarnej perspektywy i włączenie reprezentantów studiów miejskich w dyskusję nad partycypacją w kulturze<sup>32</sup>.

Z analizy kilkunastu projektów realizowanych przez ArtPlace w Stanach Zjednoczonych wynika, że społeczności wdrażające koncepcję kreatywnego tworzenia miejsca stosują cztery podstawowe narzędzia. Pierwsze to zarzucanie kotwicy, czyli generowanie zwiększonego zainteresowania daną strefą w mieście wśród przechodniów i inwestorów przez odpowiednie ulokowanie instytucji kultury, organizacji czy budynku pełniącego funkcje kulturalne. Takie obiekty mogą też stać się źródłem nowej tożsamości danego obszaru. Drugim narzędziem jest aktywizacja zainteresowania i zaangażowania dzięki obecności sztuki w przestrzeni publicznej. Dodatkowym efektem jest też wzrost poczucia bezpieczeństwa publicznego ze względu na zagęszczenie ruchu pieszego w lokalizacjach oferujących

---

dostępu do zasobów kulturalnych na występowanie problemów z przemocą w rodzinie, otyłością, z nauką czy przestępczością w dzielnicach o niższym poziomie dochodów w gospodarstwach domowych. University of Pennsylvania Social Impact of the Arts Project (SIAP) and Reinvestment Fund, *Culture and Social Wellbeing in New York City: Highlights of a Two-Year Research Project*, 2017, Culture and Social Wellbeing in New York City. 2014–2017, na podstawie: [https://repository.upenn.edu/siap\\_culture\\_nyc/2](https://repository.upenn.edu/siap_culture_nyc/2), s. 3 (dostęp: 14.02.2019).

<sup>31</sup> J. Sanetra-Szeliga, *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwieńska, J. Purchla, NCK, Kraków 2017, s. 415.

<sup>32</sup> R. Steutville, *Walk over, Beethoven*, „Public Square Journal”, 29.05.2018 r., na podstawie: <https://www.cnu.org/publicsquare/2018/05/29/walk-over-beethoven> (dostęp: 23.02.2019).

produkty kulturalne. Trzecie narzędzie to naprawa miejsc takich jak pustostany, niedostatecznie zasiedlone strefy czy obszary zdegradowane w celu realizacji nowych projektów artystycznych. Ostatnim narzędziem jest planowanie z wykorzystaniem strategii angażowania społeczności kreatywnej. Włączanie artystów w proces kreatywnego tworzenia miejsca przyczynia się też do redukcji negatywnych stereotypów na temat sztuki ze strony widzów i widzów ze strony klasy kreatywnej<sup>33</sup>. Z drugiej strony kreatywne tworzenie miejsc musi brać pod uwagę wyzwania związane z czynnikami społeczno-ekonomicznymi i kulturowymi danego terytorium. Analiza współpracy międzyorganizacyjnej w procesie kreatywnego tworzenia miejsc w Stanach Zjednoczonych unaoczniała trudności, które pojawiają się przed interesariuszami miejsca w postaci reprodukcji nierówności<sup>34</sup> czy konkurencyjnych zachowań aktorów z pola kultury, stanowiących bariery w dochodzeniu do pozytywnych rezultatów<sup>35</sup>.

Komponentem kreatywnego tworzenia miejsc jest koncepcja planowania kulturalnego – proces tworzenia wizji rozwoju programu kulturalnego miejsca przy istotnym zaangażowaniu społeczności lokalnej. F. Bianchini zauważa, że planowanie kulturalne często rodzi się jako reakcja na procesy dezindustrializacji miast i wynikającej z tego potrzeby restrukturyzacji<sup>36</sup>. Cechą planowania kulturalnego jest odwoływanie się do procesu produkcji kulturalnej, który powinien być: holistyczny, interdyscyplinarny, lateralny, zorientowany na innowację, niestroniący od eksperymentów, a równocześnie: krytyczny, stawiający wyzwania, podający w wątpliwość zastane prawdy, skoncentrowany na ludziach, odwołujący się do wartości humanistycznych, zakorzeniony w kulturze i oparty na wiedzy na temat różnorodnych tradycji ekspresji kulturalnej<sup>37</sup>. W założeniu plany kulturalne mają odzwierciedlać kulturę lokalną, której służą. O ile głównym obszarem planowania są potrzeby artystów, instytucji i organizacji zajmujących się sztuką oraz widzów,

---

<sup>33</sup> J. Bennet, *Creative Placemaking in Community Planning and Development: An Introduction to ArtPlace America*, „Community Development Investment Review”, 2014, 10(2), s. 77–28.

<sup>34</sup> Partycypacja w kulturze jest związana z kapitałem społecznym i kulturowym, stąd widzowie instytucji kultury są zasilane przez reprezentantów klasy średniej i wyższej, a także osoby bezpośrednio związane z sektorem kultury czy to przez zawód, czy ze względu na cykl życia rodziny i uczestniczenie dzieci w różnych formach edukacji kulturalnej i artystycznej. Por. A. Miles, A. Sullivan, *Understanding participation in culture and sport: Mixing methods, reordering knowledges*, „Cultural Trends”, December 2012, 21(4), s. 311–324.

<sup>35</sup> A. Frenette, *The Rise of Creative Placemaking: Cross-Sector Collaboration as Cultural Policy in the United States*, „Journal of Arts Management, Law and Society”, 2017, 47(5), s. 333–345.

<sup>36</sup> F. Bianchini, *Cultural Planning in Post-Industrial Societies*, [w:] *Cultural Planning Center for Urbanism*, red. K. Østergaard, B. Grönlund, G. Ribeiro, The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture, 2005, s. 13.

<sup>37</sup> *Ibid.*, s. 19.

o tyle coraz częściej planiści biorą pod uwagę rolę kultury w rozwiązywaniu problemów społeczności, których dotyczy proces<sup>38</sup>.

W tym miejscu należy odnotować, że podobną orientację przyjmuje UNESCO w ramach sieci miast kreatywnych, zakładając, że działania podejmowane przez miasta członkowskie będą realizowały zasady zrównoważonego rozwoju i społecznej inkluzji. Takie podejście umieszcza kulturę w obszarze oddziaływania 11. Celu Zrównoważonego Rozwoju w ramach Agendy 2030 – „Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu”<sup>39</sup>. Sieć miast kreatywnych UNESCO powstała w 2004 r. Obecnie uczestniczy w niej 180 miast w obszarach rzemiosła, wzornictwa, gastronomii, filmu, sztuki ludowej, literatury, mediów i muzyki. Inne inicjatywy tego typu to Eurocities, Europejskie Stolice Kultury czy Sieć Miast Kreatywnych Kanady<sup>40</sup>. Spośród polskich miast w sieci działają: Kraków – od 2013 r. miasto literatury, Katowice – od 2015 r. miasto muzyki, Łódź – od 2017 r. miasto filmu oraz Wrocław – od 2019 r. miasto literatury. Specjalizacja w ramach sieci w obrębie siedmiu obszarów kreatywnych ułatwia realizację strategii zarządzania marką miejsca i zachęca do efektywnej współpracy w podsięciach<sup>41</sup>.

Miasta sieci uznają wiodącą rolę sektora kreatywnego i kultury w rozwoju, stosując systemowe i strategiczne podejście do zarządzania dziedzictwem, rozumiejąc znaczenie zarządzania relacjami z bogatą siecią interesariuszy sektora kreatywnego<sup>42</sup>. Według danych zgromadzonych w ramach badań CISAC-UNESCO w 2013 r. sektor kreatywny i kultura generowały 3% globalnego PKB oraz 29,5 mln miejsc pracy<sup>43</sup>. W tym samym roku wartość eksportu w kulturze osiągnę-

---

<sup>38</sup> M. Zerlang, *The Cultural Turn in Contemporary Urban Planning*, [w:] *Cultural Planning. Center for Urbanism*, red. K. Østergaard, B. Grönlund, G. Ribeiro, The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture, 2005, s. 7–12.

<sup>39</sup> UNESCO *Creative Cities. Mission Statement*, na podstawie: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf) (dostęp: 25.06.2019); UNESCO, *Creative Cities Network (UCCN). „Building a Collective Vision for the Future”. Strategic Framework*, 2017, s. 3, na podstawie: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Strategic-framework\\_UCCN.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Strategic-framework_UCCN.pdf) (dostęp: 25.06.2019).

<sup>40</sup> B. Namyślak, *Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences*, „European Planning Studies”, 2014, 22(11), s. 2411–2427, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.843652>.

<sup>41</sup> M. Rossi, *Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network*, „City, Culture and Society”, June 2014, 5(2), s. 107–110, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>.

<sup>42</sup> Por. A. Klasik, *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich*, [w:] *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 11–39.

<sup>43</sup> CISAC-UNESCO, *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*, E-Y December 2015, na podstawie: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710> (dostęp: 12.12.2018).

nęła poziom ponad 200 mld USD<sup>44</sup>. Raport Narodów Zjednoczonych dotyczący gospodarki kreatywnej z 2013 r. ujawnił, że w krajach globalnego południa coraz więcej strategii dla miejskich polityk kulturalnych uwzględnia rolę kultury w rozwoju społecznym i przeciwdziałaniu wykluczeniu<sup>45</sup>. Zdaniem J. Hausnera w polskich warunkach inwestycje w kulturę i kreatywność są remedium na instytucjonalne bariery rozwoju, tzw. pułapkę średniego dochodu, ponieważ zwiększają poziom innowacyjności<sup>46</sup>. Według danych Eurostatu z 2017 r. średni udział sektora kultury w zatrudnieniu wynosi 3,8% w skali całej Unii Europejskiej, przy czym najmniej zatrudnionych jest w Rumunii (1,6%), a najwięcej w Estonii (5,5%). W Polsce sektor kultury stanowi 3,5% rynku pracy. Można zauważyć, że kraje o wysokich wskaźnikach innowacyjności i przedsiębiorczości, takie jak: Szwecja (4,8%), Finlandia (4,7%) czy Wielka Brytania (4,7%), mają wyższy udział zatrudnionych w sektorze kultury, podczas gdy w nowych krajach członkowskich, a także w krajach Europy Południowej, ten poziom jest niższy<sup>47</sup>.

Obecna refleksja naukowa nad praktykami miast kreatywnych obejmuje pojedyncze studia przypadku, np. studium systemu współzrządzenia w Barcelonie – mieście literatury UNESCO<sup>48</sup> – czy zasobową perspektywę na praktyki podejmowane w Grazu – mieście wzornictwa<sup>49</sup>. Miasta gastronomii analizowane są w kontekście rozwoju marki miasta<sup>50</sup> lub systemu relacji między interesariuszami w branży gastronomicznej<sup>51</sup>. M. Rossi zauważa, że miasta, które są w sieci UNESCO od niedawna, zazwyczaj przyjmują orientację brandingową, jednak z czasem coraz większe znaczenie zyskuje temat współpracy w ramach sieci<sup>52</sup>.

<sup>44</sup> UNESCO Institute for Statistics, *The globalisation of cultural trade: a shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004–2013*, Montreal 2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-185-6-en>.

<sup>45</sup> UNESCO-UNDP, *Creative Economy Report – Widening Local Development Pathways*, United Nations Development Programme (UNDP), One United Nations Plaza, New York, 2013.

<sup>46</sup> J. Hausner, *Kultura i polityka rozwoju*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

<sup>47</sup> European Commission, *Culture statistics – cultural employment*, na podstawie: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment) (dostęp: 25.02.2019).

<sup>48</sup> M. Patricio-Mulero, J. Rius-Ulldemolins, *From creative city to generative governance of the cultural policy system?: The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature*, „City, Culture and Society”, 2017, 10, s. 1–10, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.001>.

<sup>49</sup> B. Arandelovic, *Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage*, „Cities”, 2015, 43, s. 78–91, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.11.014>.

<sup>50</sup> D. Pearson, T. Pearson, *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy*, „Journal of Food Products Marketing”, 2017, 23(3), s. 342–355, DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>.

<sup>51</sup> C. Gathen, *Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy*, Mid Sweden University, Department of Business, Economics and Law, Master Thesis, 2016.

<sup>52</sup> M. Rossi, op.cit.



## ■ PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI KULTURALNE W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ – WYBRANE PRZYKŁADY

Przykładem współtworzenia w sztuce jest program Sound Places, realizowany jako pilotaż w Louisianie w 2017 r., który funkcjonuje na pograniczu muzyki, tworzenia miejsc (*placemaking*) i partycypacji społecznej. Filozofia programu zakłada finansowanie działalności małych zespołów liczących do 10 muzyków, którzy tworzą we współpracy z lokalnymi mieszkańcami. Wśród spodziewanych korzyści z realizacji projektu przez małe zespoły kameralne wymienia się ich mobilność, elastyczność, możliwość oferowania szerokiej publiczności obcowania z muzyką na żywo i oferowanie tego rodzaju interakcji, które są trudne do uzyskania w warunkach sali koncertowej. Ponadto mały skład wykonawczy oznacza większy potencjał generowania intymnej relacji z widownią, co w efekcie przekłada się na silniejsze relacje między zespołem a społecznością lokalną<sup>53</sup>. W Polsce projekt zakorzeniony w lokalnej społeczności realizuje od 2016 r. Miasto Muzyki Katowice. W ramach przedsięwzięcia „Dzielnica Brzmi Dobrze” są wyłaniani lokalni artyści, którzy otrzymują wsparcie w obszarze zarządzania karierą muzyczną. Aspekt ko-kreacji nie jest tu nadrzędny, ale występuje wyraźne odwołanie do wpływu działań artystów na tkankę lokalną. Celem projektu jest też docenienie oddziaływania lokalności na rozwój artystyczny i nadanie jej określonej rangi w procesie poszerzania zasięgu widowni dla nagrodzonych artystów<sup>54</sup>. Odrębnym zjawiskiem charakterystycznym dla wielu miast jest fenomen wykonawców ulicznych, który doczekał się już licznych opracowań<sup>55</sup>. Wraz z pojawieniem się twórców w przestrzeni publicznej miast można zaobserwować niskokosztową rewitalizację przestrzeni publicznej dzięki temu, że artysta uliczny nie wymaga zorganizowanej infrastruktury, organizacji występu w postaci promocji czy sprzedaży biletów. W wymiarze społecznym artyści uliczni zachęcają do interakcji, tworzą relacje z widownią w czasie rzeczywistym, ze względu na brak konotacji ze sztuką elitarną oferują bezpieczny i komfortowy dla widowni sposób odbioru sztuki<sup>56</sup>. W niektórych miastach władze podejmują próby regulacji sztuki ulicznej o charakterze performatywnym – od całkowitego zakazu po programową selekcję

<sup>53</sup> K. Peinhardt, *What does placemaking sound like: soundplaces in Louisiana*, [w:] *Project for Public Spaces*, 8. 2. 2018, na podstawie: <https://www.pps.org/article/what-does-placemaking-sound-like-sound-places-in-louisiana> (dostęp: 15.07.2019).

<sup>54</sup> Wywiad w sekcji UNESCO Instytucji Katowice Miasto Ogrodów z 7 sierpnia 2018 r.

<sup>55</sup> Por. Ch. Gibson, J. Connel, *Music and Tourism: on the Road Again*, Channel View Publication, 2005, s. 71–72.

<sup>56</sup> V. Doumpa, N. Broad, *Street Performing: Low Cost, High Impact*, [w:] *The City at Eye Level*, red. H. Karrsenberg, J. Laven, M. Glaser i M. van't Hoff, Eburon Academic Publishers, Delft, 2016, s. 113–115.



artystów i wspieranie zjawiska – podczas gdy w innych przyjmują zasadę samoregulacji. Przykładem ostatniego rodzaju jest Glasgow, a w szczególności śródmieście artystów ulicznych gromadzących się na Buchanan Street i stanowiących nieodzowny komponent *genius loci*. W Melbourne zgodnie z decyzją władz mieszkańcy decydują o zezwoleniu na działalność danego artysty, przy czym głównym kryterium jest kwestia bezpieczeństwa publicznego. W Singapurze są przeprowadzane przesłuchania o charakterze konkursowym, których efektem jest wyłonienie artystów ulicznych mających prawo występować w mieście. Przesłuchania mają również charakter partycypacyjny ze względu na to, że tamtejsza Narodowa Rada Sztuki przyjęła zasadę współdecydowania o wyniku przesłuchań przez lokalnych artystów<sup>57</sup>. Otwarta i nie do końca zdefiniowana forma sztuki ulicznej może stanowić zachętę do włączania widza w proces realizacji dzieła. Idąc krok dalej, sama obecność narzędzi, za pomocą których można dokonywać aktów twórczych, może być zachętą do angażowania się mieszkańców w działania kreatywne. Bardzo typowym przykładem są publiczne pianina i fortepiany obecne w wielu miastach na dworcach, przystankach, przed witrynami pubów i restauracji, ale też na coraz większej liczbie lotnisk. To zjawisko doczekało się też twórczego przekształcenia w projekt artystyczny Luke’a Jerrama, realizowany od 2008 r. pt. „Play Me, I’m Yours”. Polega on na wykorzystaniu 1600 pianin w 60 miastach na całym świecie i opatrzeniu ich plakietką z nazwą projektu. Szacuje się, że ok. 10 mln przechodniów we wszystkich miastach, w których projekt był realizowany, skorzystało z tej możliwości autoekspresji w przestrzeni miejskiej. Sam twórca tłumaczy swoje założenia w sposób bliski filozofii tworzenia miejsc, zwracając uwagę, że w miastach istnieją „setki niewidocznych wspólnot, które trwają w milczeniu; (...) umieszczenie pianina w przestrzeni było dla mnie rozwiązaniem tego problemu – to katalizator rozmowy i czynnik zmieniający dynamikę miejsca”. Zdaniem artysty okolice pianina stawały się miejscami spotkań dla osób, które w typowych warunkach nie nawiązałyby relacji. Wśród miast, które uczestniczyły w projekcie, są Melbourne (2018), Paryż (2017), Monachium (2016), Florencja (2015), Glasgow (2014), Santiago de Chile (2013), Los Angeles (2012), Adelaide (2011) i Pecs (2010)<sup>58</sup>. Innym przykładem są instalacje nawiązujące do instrumentów muzycznych, które wydają dźwięk po wejściu na nie. Najczęściej przyjmują formę paneli lub płyt, ale mogą też przypominać klawiaturę. Przykładem jest Fort Worth, gdzie odbywa się konkurs Van Cliburna – jeden z najbardziej prestiżowych konkursów pianistycznych na świecie. Elementem działań promocyjnych jest Wielki Fortepian Chodnikowy – panel, na którym można grać melodię za pomocą wchodzenia na klawisze. W projekcie uczestniczą Teatr Muzyczny Kids Who Care, Orkiestra Symfoniczna

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> L. Jerram, *Play Me, I’m Yours*, na podstawie: <http://www.streetpianos.com> (dostęp: 15.07.2019).

Fort Worth, Tekszański Teatr Baletowy oraz Bass Performance Hall. Jest to więc przykład współpracy międzyorganizacyjnej prowadzącej do angażowania mieszkańców w działania artystyczne. Przedsięwzięcie jest realizowane w trakcie wydarzenia Open Street. Innym zjawiskiem zachęcającym mieszkańców do twórczego wyrażania się w przestrzeni publicznej są rzeźby akustyczne. Mogą mieć one formę zamkniętych dzieł sztuki albo już na etapie projektu pełnić funkcje edukacyjne, wpisując się w trend *edutainment*. Przykładem drugiego typu jest ogródek dźwiękowy zlokalizowany w parku Staromiejskim w Łodzi, powstały z inicjatywy Muzeum Miasta Łodzi. Dodatkowym walorem projektu jest zastosowanie filozofii upcyklingu w tworzeniu rzeźb dźwiękowych, które zostały zaprojektowane z użyciem przedmiotów przeznaczonych do wyrzucenia<sup>59</sup>. Podobny projekt został zrealizowany w Rydułtowach w formie Rydułtowskiej Odprężalni Sensorycznej ROSA, nagrodzonej przez Towarzystwo Urbanistów Polskich w konkursie na najlepiej zagospodarowaną przestrzeń publiczną w 2014 r. Park jest podzielony na pięć części odpowiadających poszczególnym zmysłom. Na placach słuchu i dotyku zainstalowano eksponaty umożliwiające twórczą zabawę<sup>60</sup>. Ostatni omawiany przykład bezpośrednio ilustruje realizację koncepcji kreatywnego tworzenia miejsc.

## ■ ROZWÓJ WIDOWNI A PARTYCYPACYJNE PRAKTYKI KULTURALNE

Koncepcja rozwoju widowni uległa na przestrzeni ostatnich 30 lat przemianie od podejścia zorientowanego przede wszystkim na przyciąganie widzów do bardziej całościowego ujęcia relacyjnego. Definicja przyjęta przez Dyрекcję Generalną Edukacji i Kultury w programie „Kreatywna Europa” na bazie analizy literatury przedmiotu od lat 80. ubiegłego wieku określa rozwój widowni jako „strategiczny, dynamiczny, interaktywny proces mający na celu zwiększenie dostępu do sztuki. Ma on prowadzić do angażowania się jednostek i wspólnot w doświadczanie, przeżywanie radości, uczestniczenie i docenianie sztuki dzięki zastosowaniu różnorodnych podejść (...) w wykorzystaniu technologii cyfrowych, wolontariatu, współprodukcji i partnerstwa”<sup>61</sup>. Rozwój widowni rozumie się jako jej poszerzanie przez przyciąganie osób podobnych do obecnych odbiorców, zwiększanie lojalności widowni przez doskonalenie doświadczeń obecnych odbiorców i zachęcanie ich do odkrywania nowych rodzajów poetyki, formy i estetyki dzieła sztuki oraz

<sup>59</sup> Więcej przykładów z zakresu turystyki dźwiękowej omawia S. Bernat: *Potencjał turystyki dźwiękowej*, „Turystyka Kulturowa”, 2014, 6, s. 36–51.

<sup>60</sup> *Strategia rozwoju Miasta Rydułtowy na lata 2016–2025*, Urząd Miasta Rydułtowy 2016, s. 57.

<sup>61</sup> Directorate-General for Education and Culture Creative Europe Programme, *Study on Audience Development. How to place audiences at the centre of cultural organisations*, EUR EAC-2015-0440 EN.

dywersyfikację, czyli przyciąganie osób różniących się profilem społeczno-demograficznym od obecnych widzów<sup>62</sup>.

Zarządzanie widownią i integracja społeczna to dwa pojęcia zyskujące na znaczeniu w kontekście polityki kulturalnej. Analizuje się je niekiedy jako wzajemnie sprzeczne, zwłaszcza gdy zarządzanie widownią jest zdominowane przez podejście zorientowane na cel. Tym celem jest utrzymanie istniejących odbiorców i dotarcie do tych grup społecznych, które generują najwięcej korzyści. Takie podejście umacnia nierówności w dostępie do kultury. Druga orientacja to orientacja produktowa, która usiłuje pogodzić sprzeczność między misją a przetrwaniem instytucji kultury. Oznacza ona, że zwłaszcza w polu kultury wysokiej menedżerowie starają się chronić rdzeń produktu przed zmianami, które uderzyłyby w jego jakość artystyczną czy estetyczną, natomiast elastycznie podchodzą do sposobu prezentacji produktu widowni. Nie oznacza to jednak, że sam produkt staje się dostępny dla szerszego ogółu. Nacisk na integrację społeczną w polityce kulturalnej oznacza dla instytucji kultury, że konieczne jest też krytyczne przyjrzenie się produktowi oferowanemu w ramach misji i stwierdzenie, na ile jest w stanie pełnić funkcje związane z budowaniem wspólnoty<sup>63</sup>. Z perspektywy marketingowej może to prowadzić do zaadaptowania strategii zbliżonej do penetracji rynku czy rozwoju rynku. W przypadku instytucji kultury takie strategie wymagają często zaangażowania partnerów z zewnątrz i tworzenia sieci. A. Bollo i in. proponują podział widowni na trzy segmenty. Widownia zwyczajowa to ci, którzy posiadają autoidentyfikację osób uczestniczących w kulturze, fakt bycia członkiem widowni jest częścią ich tożsamości. Jeżeli istnieją jakiegokolwiek bariery w dostępie do kultury, są one dla tego segmentu łatwe do pokonania. Typowe działania adresowane do osób z tej grupy to informowanie, edukacja osób o podobnym profilu, które jeszcze nie są odbiorcami, rozwijanie gustu w celu wprowadzania nowych treści i zwiększania poziomu uczestnictwa. Widownia z wyboru to ci, którzy zazwyczaj nie podejmują uczestnictwa z przyczyn związanych ze stylem życia lub ograniczeniami ekonomicznymi. Nie oznacza to, że należą do grup defaworyzowanych i nie dysponują odpowiednim kapitałem społecznym. Jednak aby skłonić ich do skorzystania z oferty kulturalnej, należy odwołać się do rozszerzonego marketingu, projektów edukacyjnych oraz zastosować podejście partycypacyjne. Ostatnią grupą jest widownia z zaskoczenia – osoby, które są trudno dostępne, obojętne lub wrogie, a przyczyna takiego stanu rzeczy może wynikać z niskiego poziomu kapitału społeczno-ekonomicznego, w tym luk w wykształceniu, ale też z barier fizycznych (oddalenie instytucji kultury od miejsca zamieszkania). W stosunku do

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> N. Kawashima, *Audience Development and Social Inclusion in Britain*, „International Journal of Cultural Policy”, 2006, 12(1), s. 55–72, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630600613309>.

tej grupy konieczne jest przyjęcie długoterminowej strategii integracji kulturalnej. Bollo i in. postulują też wyznaczenie czterech obszarów działania i proponują dla nich następujące nazwy:

- 1) miejsce,
- 2) technologie cyfrowe,
- 3) budowanie potencjału,
- 4) aktywne zaangażowanie i współtworzenie<sup>64</sup>.

**Miejsce** to obszar działania dotyczący tych projektów i strategii organizacji kultury, które są silnie uzależnione od fizycznego wymiaru produktu marketingowego kultury. Celem jest wzbudzenie poczucia współwłasności widowni w odniesieniu do fizycznej przestrzeni, w której są tworzone doświadczenia kulturalne. **Technologie cyfrowe** to obszar działania, który za pomocą nowoczesnych metod komunikowania ma za zadanie dotarcie do nowych widowni i budowanie zaangażowania. **Budowanie potencjału** to rodzaj strategii silnie powiązanych z rozwojem tych obszarów marketingu mix, które dotyczą czynnika ludzkiego i procesów. Zwiększanie roli pracowników, rozwój ich umiejętności, kompetencji i zdolności przywódczych są kluczowymi czynnikami zmiany wewnętrznej, która może oddziaływać na zmiany zachowań odbiorców. **Aktywne współtworzenie** i partycypacja dotyczą działań wpisujących się w różnorodne formy angażowania widowni – od badania preferencji, konsultacji, przez współdecydowanie o kształcie repertuaru aż po nowe formy uczestnictwa w tworzeniu sztuki.

Można wyróżnić trzy podejścia do angażowania – oddolne, związane z programowaniem oferty i odgórne. Angażowanie z dołu do góry zakłada, że widownia jest uppełnomocniona przez wspólne działania podejmowane z artystami i organizacjami kultury. Podejście to redukuje lęk odbiorców przed nieznanym, zwłaszcza w przypadku odbioru sztuki nowoczesnej. Z perspektywy artystów osadza to twórców w teraźniejszości i urealnia ich percepcję odnośnie do kontekstu społecznego, na bazie którego kreuują<sup>65</sup>. Angażowanie w programowanie oferty instytucji kultury wymaga odpowiedniego zaprojektowania narzędzi badawczych ze względu na to, że mogą wystąpić różnice między tym, co widownia „chce” obejrzeć, a tym, co widownię „porusza” – na podobnej zasadzie luki między uświadomionymi życzeniami konsumentów a nieuświadomionymi potrzebami. Zaangażowanie z góry na dół oznacza wejście z widownią w dialog po dostarczeniu jej doświad-

<sup>64</sup> A. Bollo, C. Da Milano, A. Gariboldi, Ch. Torch i in., *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*, European Commission Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture Directorate D – Culture and Creativity Unit D2 – Creative Europe 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.2766/711682>.

<sup>65</sup> European Commission, *European Audiences: 2020 and beyond – Conference Conclusions*, 2012, na podstawie: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf) (dostęp: 23.02.2019), s. 5.

czeń artystycznych za pośrednictwem mediów społecznościowych lub na żywo. Instytucje kultury zyskują tu nową rolę pośrednika między artystami a widownią w procesie komunikowania, chociaż wielu artystów obecnie działa aktywnie w mediach społecznościowych, nawiązując bezpośredni kontakt z odbiorcami. Jest to z perspektywy marketingowej typowa rola instytucji w trójce produkt kultury – organizacja kultury – odbiorca kultury<sup>66</sup>. Propozycja Bollo i in. wymaga jednak dodatkowego komentarza. Nakreślone obszary działania nie powinny być traktowane jako rozłączne, ponieważ wzrastająca rola mediów cyfrowych umożliwia, jak już wspomniano, pojawienie się nowych praktyk partycypacyjnych oraz podejmowanie działań o charakterze edukacyjnym. Wiele instytucji kultury stosuje też nowe technologie, w tym technologie smart, tworząc cyfrowo-fizyczne przestrzenie obcowania z kulturą (rozszerzona rzeczywistość, muzeum 2.0).

## ■ PODSUMOWANIE

Przedstawione w rozdziale zjawiska wyraźnie ukazują rolę, jaką mogą odegrać partycypacyjne praktyki w zakresie sztuki w stymulowaniu rozwoju miast kreatywnych. Trend upelnomocnienia obywateli przejawiający się w upowszechnianiu zaawansowanych narzędzi partycypacji społecznej ma swój odpowiednik również w kulturze. Można odwołać się tu do postulatu R. Williama, który już w latach 50. i 60. ubiegłego wieku stwierdził, że sztuka jest zwyczajna – jest praktyką życia codziennego<sup>67</sup>. T. Mann mówił w swoim wykładzie: „Zbliżając się do sztuki, zbliżamy się do życia; jeżeli szacunek dla godności człowieka to moralna przesłanka demokracji, to jej psychologiczny wymiar wyrasta z dążenia do pogodzenia i połączenia wiedzy ze sztuką, umysłu z życiem, myśli z działaniem”<sup>68</sup>. Zaangażowanie odbiorcy w tworzenie sztuki, tak jak zaangażowanie mieszkańca w kreatywne tworzenie miejsca, jest aktem nadającym poczucie sprawczości i budującym tożsamość. Miasta kreatywne to wspólnoty interesariuszy i miejsca tworzenia. W kontekście procesów partycypacyjnych sztuka może inicjować interwencje społeczne w tkance miasta, przekształcające to miasto tak, aby stanowiło pole równych szans. W kontekście orientacji na wyniki, związanej z ekonomizacją i komodyfikacją kultury, wzrost partycypacji w kulturze – partycypacji biernej,

---

<sup>66</sup> B. Kolb, *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*, Cengage Learning EMEA, 2005, s. 7.

<sup>67</sup> R. Williams, *Culture is Ordinary*, [w:] *Raymond Williams on Culture & Society: Essential Writings*, red. Jim McGuigan, 1958, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781473914766.n1>, s. 21.

<sup>68</sup> T. Mann, A. Meyer; *The coming victory of democracy*, Alfred A. Knopf, New York 1938, cytata za: J. Simon, G. Marcus, A.C. Danto, A. Hollander, J. Rockwell, *Democracy & the Arts*, Cornell University Press, 1999, s. 115.

czynnej i zaangażowanej – oznacza rozwój lokalnego rynku pracy i PKB dzięki pozyskiwaniu nowych widowni i utrzymywaniu lojalności obecnych odbiorców. Można mówić o partycypacji punktowej czy *ad hoc* w odniesieniu do takich praktyk partycypacyjnych jak interakcja i współtworzenie, ale też o partycypacji ustabilizowanej w przypadku współwykonywania i angażowania odbiorców na wszystkich etapach realizacji dzieła. Niezależnie od formy partycypacji czynnej i zaangażowanej kompetencje kulturowe pozostają warunkiem skutecznego uczestnictwa, dlatego wzrasta rola edukacji na rzecz sztuki i kultury wykraczającej poza zinstytucjonalizowane formy kształcenia artystycznego. Zmiany wzorów uczestnictwa w kulturze związane z rozwojem technologicznym, ale też ogólnymi trendami konsumpcji, takimi jak: prosumeryzm, kustomizacja, *edutainment* czy zjawisko supermarketu kultury, stanowią wyzwanie dla instytucji i organizacji działających w obszarze kultury. Ich kompetencje w zakresie stosowania strategii edukacji, integracji społecznej, marketingu i rozwijania gustu stanowią warunek do wykorzystania potencjału widowni w kreatywnym tworzeniu miejsc.

## ■ BIBLIOGRAFIA

- Anders-Morawska J., Hereźniak M., *Community-bonding and place-making function of music in the strategies of creative cities*, [w:] *Inclusive Placemaking. Proceedings of the 4th Institute of Place Management International Conference*, red. C. Parker, Ch. Steadman, Manchester Metropolitan University, Emerald Publishing, 2017.
- Arandelovic A., *Graz, UNESCO City of Design and Historical Heritage*, „Cities”, 2015, 43, s. 78–91, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2014.11.014>.
- Ashworth G., *Planowanie dziedzictwa*, Międzynarodowe Centrum Kultury Kraków, Kraków 2015.
- Augustyn A., Anders-Morawska J., Hereźniak M., *Inteligentne zarządzanie dziedzictwem kulturowym w procesie budowania marek miast*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki europejskie, finanse i marketing”, 2018, 69(20), s. 20–36.
- Bennet J., *Creative Placemaking in Community Planning and Development: An Introduction to ArtPlace America*, „Community Development Investment Review”, 2014, 10(2), s. 77–28.
- Bernat S., *Potencjał turystyki dźwiękowej*, „Turystyka Kulturowa”, 2014, 6, s. 36–51.
- Bianchini F., *Cultural Planning in Post-Industrial Societies*, [w:] *Cultural Planning Center for Urbanism*, red. K. Østergaard, B. Grönlund, G. Ribeiro, The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture, 2005.
- Bollo A., Da Milano C., Gariboldi A., Torch Ch. i in., *Study on Audience Development – How to place audiences at the centre of cultural organisations*, European Commission Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture Directorate D – Culture and Creativity Unit D2 – Creative Europe 2017, DOI: <http://dx.doi.org/10.2766/711682>.
- Bonin-Rodriguez P., *Proposing Place: Creative Placemaking (2010–Present)*, [w:] *Performing Policy*, Palgrave Macmillan, London 2015, s. 127–128, DOI: [https://doi.org/10.1057/9781137356505\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137356505_7).
- Breel A., *Audience agency in participatory performance: A methodology for examining aesthetic experience*, „Participations. Journal of Audience and Reception Studies”, 12(1), maj 2015, s. 369–370.



- CISAC-UNESCO, *Cultural times The first global map of cultural and creative industries*, E-Y December 2015, na podstawie: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000235710> (dostęp: 12.12.2018).
- Czerny A., *Teoria nazw geograficznych*, IGI PZ PAN, Warszawa 2011.
- Della Lucia M., Trunfio M., *The role of the private actor in cultural regeneration: Hybridizing cultural heritage with creativity in the city*, „Cities” 2018, 82, s. 35–44, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.05.003>.
- Doumpa V., Broad N., *Street Performing: Low Cost, High Impact*, [w:] *The City at Eye Level*, red. H. Karsenberg, J. Laven, M. Glaser i M. van't Hoff, Eburon Academic Publishers, Delft, 2016.
- European Commission, *Culture statistics – cultural employment*, na podstawie: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Culture_statistics_-_cultural_employment) (dostęp: 25.02.2019).
- European Commission, *European Audiences: 2020 and beyond – Conference Conclusions*, 2012, na podstawie: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference-audience_en.pdf) (dostęp: 23.02.2019).
- Finkelpearl T., *Participatory Art*, [w:], *Encyclopedia of Aesthetics*, red. M. Kelly, Oxford University Press, 2014, dostępna online [http://arts.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/03/Participatory\\_Art-Finkelpearl-Encyclopedia\\_Aesthetics.pdf](http://arts.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/03/Participatory_Art-Finkelpearl-Encyclopedia_Aesthetics.pdf) (dostęp: 24.06.2019).
- Florida R., *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, Basic Books, New York 2002.
- Frenette A., *The Rise of Creative Placemaking: Cross-Sector Collaboration as Cultural Policy in the United States*, „Journal of Arts Management, Law and Society”, 2017, 47(5), s. 333–345.
- Gathen C., *Benefits of Networks within Cultural and Creative Industries The Case of the UNESCO Creative Cities Network with a Particular Focus on Gastronomy*, Mid Sweden University, Department of Business, Economics and Law, Master Thesis, 2016
- Gibson Ch., Connel J., *Music and Tourism: on the Road Again*, Channel View Publication, 2005.
- Hausner J., *Kultura i polityka rozwoju*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.
- Jackson M., *Building Community, Making Space for Art*, Urban Institute, Washington, DC, s. 10–11.
- Janicka-Olejnik E., *Uczestnictwo Polaków w kulturze w świetle aktualnych raportów*, „Studia Biura Analiz Sejmowych”, 2016, 2(46), s. 57–77.
- Jerram L., *Play Me, I'm Yours*, na podstawie: <http://www.streetpianos.com/> (dostęp: 15.07.2019).
- Kawashima N., *Audience Development and Social Inclusion in Britain*, „International Journal of Cultural Policy”, 2006, 12(1), s. 55–72, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286630600613309>.
- Kisiel P., *Uczestnictwo w kulturze jako problem badawczy*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla, NCK, Warszawa 2013.
- Klasik A., *Sektor kultury i przemysł kreatywny nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich*, [w:] *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2010, s. 11–39
- Kolb B., *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre & Opera*, Cengage Learning EMEA, 2005.
- Kowalik W., Matlak M., Nowak A., Noworól K., Noworól Z., *Kultura lokalnie. Między uczestnictwem w kulturze a partycypacją w zarządzaniu*, Małopolski Instytut Kultury, Wydawnictwo MIK, Kraków 2011.
- Landry Ch., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Sterling, London 2000.

- Makówka M., *Funkcje uczestnictwa w kulturze*, „Zeszyty Naukowe” 742, AE w Krakowie, 2007.
- Markusen A., Brown A., *From Audience to Participants: New Thinking for the Performing Arts*, „Análise Social”, 213, XLIX (4.), 2014.
- Matarasso F., *A Restless Art*, Calouste Gulbenkian Foundation, UK Branch, London, 2019
- Miles A., Sullivan A., *Understanding participation in culture and sport: Mixing methods, reordering knowledges*, „Cultural Trends”, December 2012, 21(4), s. 311–324.
- Namyślak B., *Cooperation and Forming Networks of Creative Cities: Polish Experiences*, „European Planning Studies”, 2014, 22(11), s. 2411–2427, DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09654313.2013.843652>.
- Osborne D. (red.), *The New Public Governance? Emerging perspectives on the theory and practice of public governance*, Routledge, London and New York 2010.
- Patricio-Mulero M., Rius-Ulldemolins J., *From creative city to generative governance of the cultural policy system?: The case of Barcelona's candidature as UNESCO City of Literature*, „City, Culture and Society”, 2017, 10, s. 1–10, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.001>.
- Pearson D., Pearson T., *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy*, „Journal of Food Products Marketing”, 2017, 23(3), s. 342–355, DOI: <https://doi.org/10.1080/10454446.2014.1000441>.
- Peinhardt K., *What does placemaking sound like: soundplaces in Louisiana*, [w:] *Project for Public Spaces*, 8. 02. 2018, na podstawie: <https://www.pps.org/article/what-does-placemaking-sound-like-sound-places-in-louisiana> (dostęp: 15.07.2019).
- Rapson R., *Creative Placemaking: Rethinking the Role of Arts and Culture in Strengthening Communities*, The Kresge Foundation, 2013, na podstawie: <https://kresge.org/sites/default/files/library/creative-placemaking-rethinking-the-role-of-arts-and-culture.pdf>, s. 4 (dostęp: 25.06.2019).
- Rossi M., *Branding or sharing?: The dialectics of labeling and cooperation in the UNESCO Creative Cities Network*, „City, Culture and Society”, June 2014, 5(2), s. 107–110, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2014.05.002>.
- Sanetra-Szeliga J., *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta*, [w:] *Kultura a rozwój*, red. J. Hausner, A. Karwieńska, J. Purchla, NCK, Kraków 2017.
- Simon J., Marcus G., Danto A.C., Hollander A., Rockwell J., *Democracy & the Arts*, Cornell University Press, 1999.
- Sułkowski B., „Społeczne ramy kultury” czterdzieści lat później. Pięć modeli komunikacji kulturowej, „Kultura i Społeczeństwo”, 2011, 4.
- Steutville R., *Walk over, Beethoven*, „Public Square Journal”, 29.05.2018 r., na podstawie: <https://www.cnu.org/publicsquare/2018/05/29/walk-over-beethoven> (dostęp: 23.02.2019).
- Świętochowska A., *Wartość kultury w perspektywie polityki publicznej*, „Kultura i Rozwój”, 2017, 1(2), na podstawie: [https://scholar.com.pl/pl/index.php?controller=attachment&id\\_attachment=439](https://scholar.com.pl/pl/index.php?controller=attachment&id_attachment=439) (dostęp: 24.09.2019).
- UNESCO, *Creative Cities. Mission Statement*, na podstawie: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission\\_Statement\\_UNESCO\\_Creative\\_Cities\\_Network.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf) (dostęp: 25.06.2019).
- UNESCO, *Creative Cities Network (UCCN). „Building a Collective Vision for the Future”. Strategic Framework*, 2017, s. 3, na podstawie: [https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Strategic-framework\\_UCCN.pdf](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Strategic-framework_UCCN.pdf) (dostęp: 25.06.2019).
- UNESCO Institute for Statistics, *The globalisation of cultural trade: a shift in consumption. International flows of cultural goods and services 2004–2013*, Montreal 2016, DOI: <http://dx.doi.org/10.15220/978-92-9189-185-6-en>.



- UNESCO, *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, 2009, na podstawie: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000191061> (dostęp: 25.02.2019).
- UNESCO-UNDP, *Creative Economy Report > Widening Local Development Pathways*, United Nations Development Programme (UNDP), One United Nations Plaza, New York, 2013.
- University of Pennsylvania Social Impact of the Arts Project (SIAP) and Reinvestment Fund, *Culture and Social Wellbeing in New York City: Highlights of a Two-Year Research Project*, 2017, Culture and Social Wellbeing in New York City, 2014–2017, na podstawie: [https://repository.upenn.edu/siap\\_culture\\_nyc/2](https://repository.upenn.edu/siap_culture_nyc/2).
- Wiktor-Mach D., *What role for culture in the age of sustainable development? UNESCO's advocacy in the 2030 Agenda negotiations*, „International Journal of Cultural Policy”, 2018, DOI: <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1534841>.
- Williams R., *Culture is Ordinary*, [w:] *Raymond Williams on Culture & Society: Essential Writings*, red. Jim McGuigan, 1958, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781473914766.n1>, s. 21.
- Zerlang M., *The Cultural Turn in Contemporary Urban Planning*, [w:] *Cultural Planning Center for Urbanism*, red. K. Østergaard, B. Grönlund, G. Ribeiro, The Royal Danish Academy of Fine Arts, School of Architecture, 2005.

## STRESZCZENIE

W tym rozdziale poruszono tematykę partycypacji w kulturze w szerokim i wąskim rozumieniu oraz partycypacyjnych praktyk kulturalnych i ich wpływu na rozwój miast kreatywnych. Dokonano przeglądu koncepcji łączących uczestnictwo w kulturze z kreatywnym tworzeniem miejsc i planowaniem kulturalnym oraz przedstawiono przykłady partycypacyjnych praktyk artystycznych w przestrzeni miejskiej. Nawiązując do obecnego rozumienia koncepcji rozwoju widowni, określono obszar zastosowania praktyk partycypacyjnych, które służąc umacnianiu pozycji artysty/organizacji działających w obszarze sztuki, równocześnie oddziałują na budowanie społeczności miasta kreatywnego.

### Słowa kluczowe

praktyki partycypacyjne w sztuce, miasta kreatywne, tworzenie miejsc, rozwój widowni

## ABSTRACT

The scope of the paper is to explore the problem of participation in culture in general, participatory art practices, and their influence on the growth of creative cities. The author elaborates on concepts and categories of creative placemaking, and cultural planning and presents cases of participatory art practices in urban environment. Building upon the concept of audience development the paper describes the opportunities for application of participatory practices that would improve the situation of artists and cultural organizations, and at the same time have a positive impact on community building and social integration within a creative city.

### Keywords

participatory arts practices, creative cities, placemaking, audience development

## BIOGRAM



**Dr Justyna Anders-Morawska** jest adiunktem w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego. W swojej pracy naukowej poruszała tematykę instytucjonalnych uwarunkowań rozwoju przedsiębiorczości w kontekście członkostwa Polski w UE, orientacji rynkowej samorządu, procesów współzrządzenia miastem i współpracy międzyorganizacyjnej. Obecnie zajmuje się rolą kultury w kreatywnym tworzeniu miejsc ze szczególnym uwzględnieniem miast muzyki, a zwłaszcza partycypacyjnymi praktykami w zarządzaniu relacjami z widownią, interakcjami dzieła artystycznego z miejscem oraz audiosferą miasta. Jest członkinią Rady Naukowej

Interdyscyplinarnego Centrum Studiów Miejskich Uniwersytetu Łódzkiego oraz Rady Naukowej Sekcji Administracji i Polityk Publicznych PTNP. Współpracuje z „Glissando”, magazynem zajmującym się tematyką muzyki współczesnej, *sound studies* i audiosfery.