



STREET CULTURE
FOR REGIONS

ERASUS RESKIT



**ZNAJDŹ
INSPIRACJĘ:**

23 Przykłady Kultury
Ulicznej

**Działania i Studium
Przypadku**

**Porady dla
nauczycieli**
Kultura uliczna
Przedsiębiorczość
Pokonywanie
trudności

INTERAKTYWNY Y PRZEWODNIK: ZASTOSOWANIE

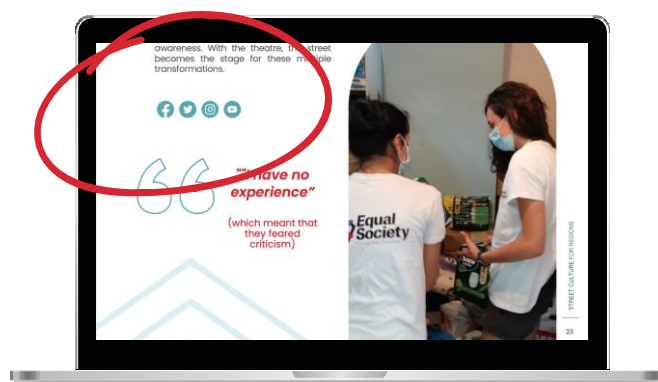
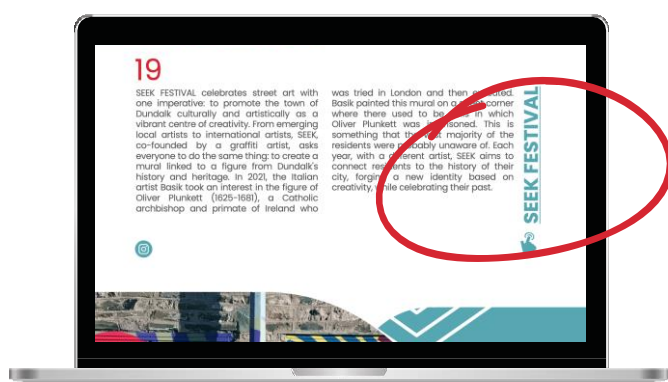
The Street Culture for Regions Opportunities in Street Culture Resource Pack is an **online interactive set of resources** and additional learning links. This rich media content provides a deeper, self guided learning opportunity. We invite you to use these links and to explore and engage with the case studies and best practices in more detail.

INTERAKTYWNE TREŚCI SĄ OZNACZONE TYMI IKONKAMI



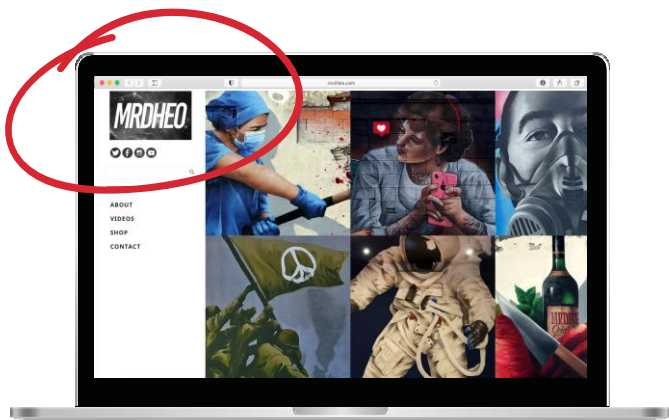
CLICK
TO VIEW

POGŁĘBIONA WIEDZA – Kliknij na ikonkę, żeby dowiedzieć się więcej studium przypadku



WSKAZÓWKI

Aby powrócić do spisu kliknij na opcję „powrót” w przeglądarce



SZYBKA I ŁATWA NAWIGACJA

Przejdź do sektora „Przykłady” klikając na wybrany przypadek w naszym interaktywnym spisie treści..





01

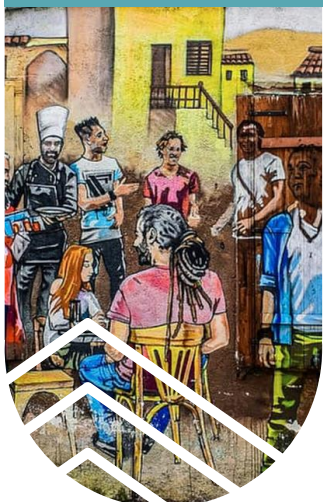
Strona 5

SZTUKA ULICY+
KULTURA ULICY

02

Strona 6

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ + INKLUZJA
SPOŁECZNA



03

Strona 7

KULTURA ULICY,
PAKIET
ZASOBÓW



04

Strona 14

ARTYŚCI ULICZNI+
KOMUNIKACJA
WIZUALNA



05

Strona 22

INKLUZJA
MARGINALIZOWANEJ PUBLICZNOŚCI



06

Strona 31

WARTOŚĆ
DZIEDZICTWA:
TURYSTYKA +
JEDZENIE



07

Strona 37

WYDARZENIA+
FESTIWALE



08

Strona 44

WNIOSKI
/PROPOZYCJE



T R E Ś C I

Sztuka ulicy/street art to, według definicji, **zbiór sztuk wizualnych, które powstawały w przestrzeniach publicznych od początku lat 70-tych.**

Do ich tworzenia używano różnych działań, technik i materiałów (malowanie na szablonie, grafiki, kolaże, instalacje), a także różnych powierzchni dostępnych w obszarze miejskim (powstawały na ścianach, chodnikach, pomnikach).

Termin ten obejmuje działania nieautoryzowane (nie posiadające pozwoleń urzędników) oraz działania Legalne (zezwolenie urzędników), często używa się tego pojęcia do odróżnienia interwencji artystycznych od działań, które traktowane są jako wandalizm (graffiti, tagowanie). Sztuka ulicy jest też formą kultury miejskiej, która rozwijała się razem z innymi ruchami, takimi jak hip-hop. Ulicę postrzega się jako miejsce do ekspresji, gdzie każdy może zobaczyć swoje dzieła, dostępne dla każdego: sztuka ulicy pozwala na wyrażenie tematów społecznych i przesłania w różnej formie, zgodnie z potrzebą artysty, mieszkańców lub osób przebywających w tej przestrzeni publicznej. Niektórzy artyści dodają do swoich interwencji artystycznych przesłanie polityczne, może to być negowanie lub wspieranie inkluzji społecznej. Niektórzy artyści tworzyli swoją sztukę poza murami muzeów, a obecnie ich prace zostały do nich wprowadzone i dostosowane. Choć na początku sztuka uliczna była marginalizowana i tworzona w tajemnicy, obecnie jest ona doceniana, została zintegrowana z rynkiem sztuki

01

SZTUKA ULICY+ KULTURA ULICY

i z polityką niektórych miast.

Sztuka ulicy zawiera w sobie elementy arcyzmu, kultury i aktywności sportowych, które odbywają się na ulicy, a także takich, które w jakiś sposób łączą się ze sztuką ulicy, hip-hopem i kulturą uliczną. Przez długi czas była skupiona wokół młodych ludzi, a obecnie staje się bardziej oficjalna i łączy z innymi wydarzeniami miejskimi oraz sposobem myślenia o przestrzeni miejskiej jutra.

Kultura uliczna obejmuje wiele obszarów: sztukę ulicy, sporty uliczne: jazdę na deskorolce, na wrotkach, muzykę, projektowanie, planowanie miejskie, architekturę, modę i jedzenie... Ponieważ zawiera się w tym wiele elementów, ulica staje się miejscem społecznej integracji, treningu, pracy, rozbudowy miejskiej, czy atrakcji turystycznych. Kultura ulicy to uosobienie ambicji polegającej na nadaniu nowej formy i nowego życia przestrzeni miejskiej, a także stworzeniu więzi pomiędzy mieszkańcami. Pomaga zwiększyć atrakcyjność danego miejsca.



02

PRZEDSIĘBIORCZŚĆ + INTEGRACJA SPOŁECZNA

Badania naszych partnerów wykazały, że w przeciwieństwie do tradycyjnych działań w zakresie kul-tury obejmujących sztukę i rzemiosło, które cieszą się poważaniem, sztuka uliczna nadal spotyka się z **ostracyzmem i negatywnymi stereotypami**.

Pomimo osiągniętych sukcesów poziom uznania dla tej sztuki w dużym stopniu zależy od kraju, miasta i odbiorców.

Oferuje ona niewiele zasobów do nauki, pomimo zróżnicowania działań i biznesów. Nie rozpoznaje się też jej potencjału w zakresie rozwoju umiejętności u osób wykluczonych z systemowej nauki i edukacji.

Przedsiębiorczość w naszym pakiecie jest rozumiana jako zbiór inicjatyw, które łączy kultura ulicy i wola do działania, która jest zbieżna z integracją społeczną, edukacyjną i ekonomiczną. U podstaw naszej propozycji leży wizualizacja tego, w jaki sposób reinwestować w „ulicę” dzięki szerokiemu wachlarzowi możliwości jakie oferuje kultura ulicy, od sztuki po jedzenie, od sportów po planowanie miejskie, przez tworzenie sztuki na żywo aż do działań kolektywnych, wzbogaconych o wymiar integracyjny.



We Francji, Polsce, Portugalii, Irlandii, Zjednoczonym Królestwie i w Grecji, kultura uliczna stworzyła zupełnie nowe formy społecznego wyrazu i działań w przestrzeni publicznej. Artyści, stowarzyszenia, festiwale, instytucje publiczne i prywatne struktury działają z pasją tworząc nowe metody pracy z bardzo różnorodnymi odbiorcami. Działania skupione są wokół ekonomii i integracji społecznej.

Ambitnym celem naszego pakietu zasobów jest podsumowanie praktyk z innych krajów partnerskich w Europie i stworzenie fundamentów dla przyszłych, wspólnych i innowacyjnych działań, ponieważ sztuka ulicy to obszar, którego nie użyto jeszcze pod kątem przedsiębiorczości i integracji społecznej. Opieramy się na przykładach i studiach przypadku z krajów partnerskich, aby odkryć nowe i inspirujące modele działania.



03

KULTURA ULICZNA, PAKIET ZASOBÓW

DLA KOGO?

- Edukatorzy,
- Trenerzy przedsiębiorczości,
- Społeczne ośrodki szkoleniowe (centra biznesowe i inkubatory, miejscowe uczelnie),
- Ośrodki społeczne zajmujące się edukacją nieformalną,
- Decydenci i liderzy związani z edukacją i szkoleniem zawodowym, rozwojem ekonomicznym, innowacjami w kulturze oraz integracją społeczną.

JAKI JEST CEL?

- Promowanie wartości, jaką ma edukacja o przedsiębiorczości w kulturze ulicy.
- Uświadomienie decydom, jaką wartość i potencjał może mieć kultura ulicy w ich organizacjach.
- Pomoc w skuteczniejszym wykorzystywaniu kultury ulicznej w nauczaniu o przedsiębiorczości w środowisku miejskim.
- Stworzenie programów o nauczania przedsiębiorczości powiązanych z działaniem w obszarze kultury ulicznej.
- Wspieranie nabywania umiejętności w przedsiębiorczości związanej z kulturą uliczną wśród osób bez dostępu do formalnej edukacji.

JAKIE NARZĘDZIA?

- Przykłady działań i przykładowe studia przypadków z innych krajów.
- Rekomendacje i analiza.
- Porady dotyczące nauczania o przedsiębiorczości w kulturze ulicy i radzenie sobie z przeszkodami.
- Linki do zasobów internetowych i aktywności.

Partnerzy projektu biorący udział w zbieraniu danych niezbędnych do powstania tego pakietu :



East Belfast Enterprise, Zjednoczone Królestwo



Założone w 1995 roku, East Belfast Enterprise (EBE) to progresywne przedsiębiorstwo społeczne, którego celem było stworzenie przestrzeni inkubacyjnej oraz inicjatyw trenersko/mentorskich mających na celu wsparcie powstających biznesów. EBE zapewnia przestrzeń roboczą, trening i programy wsparcia dla około 150 przedsiębiorców każdego roku, pomagając im w tworzeniu i rozwijaniu biznesu. Daje też dostęp do warsztatów, współdzielonych przestrzeni biurowych w dwóch lokacjach: w Belfaście, w Irlandii Północnej i wspiera 100 biznesów.

Kultura ulicy w Belfaście cały czas się rozwija, każdego roku zwiększa się liczba przedsiębiorców, którzy działają w obszarze kultury, sztuki i jedzenia ulicznego, czy występów artystycznych. East Belfast Enterprise jest dumne z bycia częścią projektu Kultura Uliczna dla Regionów/ Street Culture for Regions prowadzonego w ramach programu ERASMUS+. Program wspiera i stymuluje rozwój kultury ulicznej w Belfaście. Dostarcza narzędzi, pomaga tworzyć lokalne alianse i Otwarte Zasoby do Nauczania (OER), aby zapewnić wsparcie tym osobom, które chcą tworzyć i rozwijać swoje biznesy w tym obszarze oraz wspiera naszych przedsiębiorców.

momentum
[educate + innovate]

Momentum, Irlandia



Momentum to zespół złożony z edukatorów i innowatorów, który działa głównie w obszarze kształcenia zawodowego. Grupa ta specjalizuje się w projektach europejskich, ma 20 lat doświadczenia w tworzeniu i wdrażaniu projektów o dużym znaczeniu (takich jak Kultura Uliczna dla Regionów!). W ich pracy najważniejszy jest transfer

innowacyjności pomiędzy Irlandią i Europą, a kluczowym zadaniem od zawsze było rozwijanie i promocja kultury. Grupa jest silnie związana z organizacjami kulturalnymi na poziomie lokalnymi, regionalnym i krajowym dzięki doświadczeniu i osiągnięciom w promocji rozwoju kulturowego, społecznego i ekonomicznego.



Europejski Instytut e-Learningu/ The European e-Learning Institute (EUEI) ma na celu stworzenie wysokiej jakości doświadczenia w nauczaniu oraz innowacyjnych programów kształcenia, które zmobilizują osoby uczące się z różnych sektorów i różnych środowisk społeczno-ekonomicznych. EUEI jest zaangażowane w promowanie spójności społecznej, integracji, a także zrównoważonego rozwoju w całej Europie, dzięki czemu jest idealnym partnerem dla Inclusion Sustainable Futures Enterprise Centres.

Posiada doświadczony zespół złożony z trenerów, osób zajmujących się zbieraniem danych i ekspertów technicznych, którzy mają kompetencje

do wspierania edukatorów w obszarze pracy z dorosłymi i młodzieżą w edukacji zawodowej na poziomie edukacji podstawowej i wyższej. EUEI zapewnia osobom uczącym się innowacyjne i kolektywne narzędzia cyfrowe do nauki online w celu wykorzystania w pełni ich potencjału.

Specjalizuje się w tworzeniu responsywnych, innowacyjnych projektów wysokiej jakości dla edukatorów i osób uczących się w obszarze podejścia pedagogicznego, zdolności przedsiębiorczych, umiejętności informatycznych, integracji i samowystarczalności.



Social Cooperative Activities for Vulnerable Groups - EDRA (skrótowa nazwa: K.S.D.E.O. "EDRA") to organizacja non-profit, spółdzielnia socjalna, która od roku 2001 działa w obszarze zdrowia psychicznego i niepełnosprawności intelektualnej. Podejmuje problemy związane ze zdrowiem psychicznym i działa na rzecz osób niepełnosprawnych.

K.S.D.E.O. "EDRA" działa w następujących obszarach:

1. Zdrowie psychiczne
2. Niepełnosprawność intelektualna
3. Dzieci i rodzina
4. Narażone grupy społeczne

K.S.D.E.O. "EDRA" działa również aktywnie w obszarze projektów

europejskich, kordynuje kilka dużych projektów stworzonych według szablonu programów ERASMUS+ (KA2, Sport), oraz Kreatywna Europa /Creative Europe (Kultura), a także bierze udział w wielu projektach jako partner.

Najważniejsze cele tych projektów to:

- Zapobieganie, terapia i rehabilitacja osiągnięta na wiele sposobów (sport, kultura, umiejętności informatyczne itd.) w problemach związanych ze zdrowiem psychicznym.
- Integracja wykluczonych i marginalizowanych grup społecznie (migranci, uchodźcy itd.) a także ich integracja z lokalną społecznością.
- Zmniejszanie nierówności w edukacji poprzez pomoc w nabywaniu umiejętności i kompetencji niezbędne, aby wejść na rynek pracy.



Założona w 2013 w Bordeaux, La Laba stanowi centrum specjalizujące się w funduszach Europejskich dla sektora kreatywnego i sektora przemysłu kulturalnego. Zajmuje się identyfikacją, tworzeniem i zarządzaniem funduszami, budowaniem strategii umiędzynarodowienia oraz strategii rozwoju regionalnego.

La Laba narodziło się na przedmieściach, przy prawym brzegu rzeki pod Bordeaux, powstało w mieście Cenon, którego populacja obejmowała 56 narodowości. La Laba, przy wsparciu lokalnych partnerów (Rocher de Palmer, miasto Cenon) stworzyło inkubator przedsiębiorczości.

Ten inkubator, nazwany FORUM, oferuje wyspecjalizowane wsparcie dla osób, które obecnie się nie uczą, nie są zatrudnione i nie są objęte treningiem (NEET), a które chciałyby założyć własny biznes.

Zespół złożony z 8 pracowników prowadzi projekty, które utrwalają więź między osobami marginalizowanymi (NEET), partnerami publicznymi, współpracownikami oraz firmami, tworząc dzięki temu synergii między terytoriami w obszarach takich jak kultura ulicy, sztuka wizualna i przedsiębiorczość.



Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi (AHE)



AHE jest miejscem, które kształtuje kreatywne podejście do świata. AHE szczyci się umiejętnością rozwijania wewnętrznego potencjału u ludzi. Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna powstała w 1993. Jest to jedna z największych niepaństwowych uczelni w kraju. AHE posiada ponad 20 kierunków i oferuje szeroki wybór przedmiotów, w tym pięć kierunków w języku angielskim. Programy nauczania są stale uaktualniane w odpowiedzi na zapotrzebowania rynku. Jedną z wyróżniających cech Akademii jest to, że każde ze studentów może liczyć na indywidualne podejście do jego potrzeb w edukacji. Na każdym roku studiów używa się metod projektowych i warsztatowych, na których studenci rozwijają swoje kompetencje i kształtują postawę, która pomoże im w odniesieniu sukcesu.

Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna ma 30 lat doświadczenia w wydobywaniu potencjału młodych osób, które zdecydowały się tam studiować. Kształtuje studentów, aby, byli kreatywni i odnosili sukcesy. Głównym elementem programu kształcenia jest kreatywność.

Kreatywność to właściwość, którą posiadają tylko ludzie, i która pozwala nam zmieniać, a w niektórych przypadkach także łamać naszą rutynę dotyczącą tego, co znamy i proponować coś nowego i innowacyjnego.

Z tego powodu AHE, w przeciwieństwie do wielu innych uczelni wyższych, wspiera także rozwój studentów w zakresie umiejętności kreatywnych, które pozwalają wychodzić poza schematy i stereotypy.

Aby to osiągnąć, Akademia oferuje aktywności takie jak:

- Rozwijanie wyobraźni: jest to seria warsztatów, które pomagają studentom w pogłębieniu ich kreatywności, rozwijając kompetencje społeczne i interpersonalne.
- Kształtowanie przedsiębiorczego sposobu myślenia i związanych z tym umiejętności.
- Studenci mogą rozwijać swoje pomysły, które rozwiązują problemy obecne w ekonomii, lub w życiu osobistym.



P.PORTO's to nie tylko miejsce oferujące wyższe wykształcenie, ale również przes-trzeń dla pomysłów i rozwiązań, które wpro-wadzają nowe standardy. Jest siłą napędową zmiany kulturowej w swoim mieście, regio-nie i kraju. P.PORTO odpowiada na obecne zapotrzebowanie, łącząc ze sobą świat akademicki, świat ekonomii i obywateli.

W kategorii studiów wyższych jest czwartą instytucją pod względem popularności i pią-tą pod względem liczby studentów. Ich celem w kształceniu jest to aby absolwent znalazł pracę. Aby to osiągnąć, starają się aby portfolio studentów odpowiadały po-trzebom ekonomicznym i społecznym świa-ta zewnętrznego. Prowadzą też strategiczną współpracę z

podmiotami ekonomicznymi, oferując konkretne rozwiązania dla rzeczy-wistych problemów. Sieć współpracy obejmuje 300 podmiotów znajdujących się na czterech kontynentach. W ich DNA zapi-sane jest zmienianie potencjału w przewagę. P.PORTO rozwija kulturę badań, które są praktyczne i innowacyjne, a prowadzi się je w atmosferze, która jest swobodna, obej-muje wiele dyscyplin i jest nastawiona na praktykę.

Według P.PORTO nie wystarczy być najlep-szym, czy być pośród najlepiej ocenianych instytucji. Liczy się, aby wypracować to, co odróżnia nas od konkurencji. P.PORTO po-siada profil, który równoważy wiedzę akademicką i praktyczną oraz umiejętności. Tworzy partnerstwa w kraju i na świecie.



66

"Kultura uliczna ma potencjał, żeby łączyć młodych ludzi, kulturę pop i nowe ruchy społeczne."

FILIPA PERCHEIRO DE FREITAS

(The streets of contemporary art: an ethnographic case study, Portugal)



KLASYFIKACJA STUDIUM PRZYPADKU KULTURY ULICZNEJ

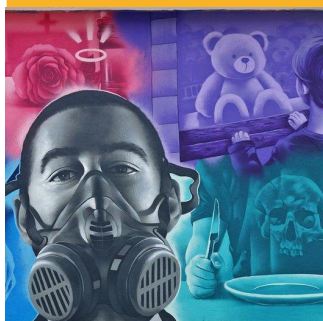
Partnerzy projektu Street Culture for Regions użyli swoich rozległych sieci kontaktów w celu znalezienia **23 współczesnych przykładów najlepszych praktyk w Kulturze Ulicznej**. Zasięg i zakres tych badań mających na celu zdefiniowanie, nawiązanie kontaktu i wyciągnięcie lekcji z każdego studium objęło 7 krajów, od Irlandii na północnym wschodzie po Grecję na południowym zachodzie. Proces ten, nie tylko rzuca światło na wiele innowacyjnych, ważnych i pięknych przykładów Kultury Ulicznej, ale też pomaga w zdefiniowaniu i kategoryzacji szeroko

Kategorie są
następujące:

04

Strona 13

ARTYŚCI ULICZNI+
KOMUNIKACJA
WIZUALNA



05

Strona 21

INTEGRACJA
MARGINALIZOWANYCH
ODBIORCÓW



06

Strona 30

WARTOŚĆ
DZIEDZICTWA:
TURYSTYKA +
JEDZENIE



07

Strona 36

WYDARZENIA +
FESTIWALE



Chodź Kultura Uliczna nie zamyka się w tych czterech kategoriach, ani w przedstawionych przez nas 23 studiach przypadku, dzięki użyciu tych czterech grup klasyfikacja staje się bardziej czytelna. Jednocześnie można zauważyć, że prezentowane studia przypadku, mogą należeć do jednej z tych kategorii, lub do wszystkich na raz.

W części ARTYŚCI ULICZNI + KOMUNIKACJA WIZUALNA zawierają się prace sześciu artystów, którzy działają po to, aby za pomocą sztuki przywrócić życie miejscom w swojej

okolicy. Integracja Marginalizowanych Odbiorców przedstawia sześć inicjatyw, które wspierają osoby z grup marginalizowanych w staniu się aktywnymi obywatelami. W Turystyce i Jedzeniu przedstawiamy cztery działania przedsiębiorcze, które mają promować inne kultury i zdrowe życie za pomocą sztuki kulinarnej i atrakcji turystycznych. Wydarzenia i Festiwale pokazują siedem grup osób, które organizują spotkania dla innych ludzi w celu świętowania i doceniania wspólnej kultury.

04

ARTYŚCI ULICZNI + KOMUNIKACJA WIZUALNA

- 01 **Big Ben** (Francja)
- 02 **Mr Dheo** (Portugalia)
- 03 **Dee Craig** (Irlandia Północna)
- 04 **Neil O'Dwyer** (Irlandia Północna)
- 05 **Urban Form Exhibition** (Polska)
- 06 **Guillaumit** (Francja)



Każdy artysta uliczny stara się wprowadzić dającą się określić formę, a jednocześnie wyrażać przesłanie związane ze specyfiką przestrzeni w której pracuje.

Każdy artysta uliczny może wyrażać historię danego miejsca, lub być wyimaginowanym tematem: może wślizgnąć się w przestrzeń miejską poprzez adaptację, lub przez prowokowanie do reakcji i przemyśleń; może wynikać ze współpracy z mieszkańcami, lub narzucać się jako osobista wizja. W każdym przypadku sztuka ulicy zachęca do nowego spojrzenia na to, co nas na co dzień otacza. Zachęca, a czasem wymusza na odbiorcach udział.

Ulicznych artystów, którzy wyrażają siebie, często łączy to, że nie mają żadnego wykształcenia artystycznego i są samoukami. W tym sensie można ich postrzegać jako przykłady i wzory do naśladowania dla młodych osób, które nie zdecydowały się na tradycyjną naukę.

“

*„Sztuka ma zmuszać
ludzi do myślenia,
poruszać emocje
i przedstawiać
problemy.”*

BIG BEN

BIG GEN



BIG BEN (Francja) zaczął potajemnie pracować na ulicach Lyonu w 2009. Mając 40 lat chciał podzielić się swoją polityczną wizją świata, ponieważ upragnione przez niego zmiany nie nadchodziły. Ten artysta samouk, którego zainspirowali Banksy i Blek le rat, twierdzi, że tworzona przez niego sztuka ma na celu walkę z reklamami. Jego malowidła zawierają humor i posiadają wywrotowy, bezkompromisowy charakter. Z tego też powodu dalej tworzy sztukę uliczną bez zezwolenia. To sposób działania, który według niego mocno wiąże się z początkami i powodem, dla którego istnieje sztuka uliczna. Ulica jest miejscem dla ekspresji, miejscem do wyrażenia swoich nastrojów, gdzie nie potrzebna jest koncesja. Zachęca też, aby w każdym mieście były ściany do wolnej ekspresji, nie tylko ekspresji tolerowanej, lub wpisanej w projekt miejski. Według niego sztuka ulicy nie ma tylko charakteru deko-racyjnego, spełnia znacznie ważniejszą rolę, tak jak każda dyscyplina artystyczna. Big Ben jest pewien, że sztuka pomoże ludziom w lepszym odczuwaniu i myśleniu.



Celem nie jest
zadowolenie każdego.

Dostarczaj
rozpoznawalną
wyjątkowość



MR DHEO



MR DHEO (Portugalia) To kolejny artysta samouk, który zaczął tworzyć na ulicach Porto na początku 2000 roku, mając 15 lat. Jego rysunki obecnie można oglądać w około 40 miastach na całym świecie. Jego technika inspirowana jest fotorealizmem, pop art-em i malarstwem klasycznym, Mr Dheo tworzy swoje prace jako formę zaangażowania społecznego, główny tematem jego prac są zagrożenia płynące z obsesji na punkcie sieci społecznościowych i rasizmu. W 2018 w Istambule namalował wielki portret przed-stawiający Gretę Thunberg, kolejną pracę ilus-trującą jego podejście do sztuki i rysunek, który można odbierać w pozytywny sposób. W przeciwieństwie do muzeów czy przestrzeni wystawienniczych, prace na ulicy są dostępne dla wszystkich, bez względu na przynależność społeczną, co dla Dheo i wielu innych artystów ulicznych jest ważnym czynnikiem.

ZAANGAŻUJ / BĄDŹ DO USŁUG

03

DEE CRAIG



DEE CRAIG (Northern Ireland) (Irlandia Północna) dorastał pośród klasy robotniczej we Wschodnim Belfaście i pracował w sklepie drukarskim. Malowanie ścian podczas konfliktu zbrojnego w Belfaście (1969-1994), było po-czątkowo ciekawym zajęciem, które nawią-zywało do historii jego kraju, styl ten opisy-wano jako "mroczny gatunek polityczny/dark political genre". Zwolnienie z pracy spowo-dowało u niego bolesne uświadomienie sytu-acji i pchnęło go do stania się artystą ulicznym. Ta osobista zmiana zbiegła się w czasie z po-rozumieniami pokojowymi, a Dee Craig zaczął służyć tej radykalnej zmianie poprzez prace zle-cane przez organizacje społeczne w celu pro-mowania pokoju, nadziei, a także dumy spo-łecznej. Prace przedstawiające wysiłek i ból, zmieniły się w murale, przedstawiające osoby z różnych środowisk, promujące integrację i rozwijające pewność siebie. Miasto Belfast za-częło przyciągać innych artystów tworzących murale, a dzięki ich sztuce całe światło. On jest artystą, który aby



Murale mogą
promować pokój,
nadzieję
i dumę społeczną.



04

NEIL O'DWYER



NEIL O'DWYER (Irlandia) działał jako artysta od początku lat 80-tych. Zlecono mu pracę artystyczną przy wielu prywatnych i publicz-nych budynkach w całej Irlandii, w tym też lokalach handlowych, restauracjach, hotelach, klubach sportowych, organizacjach społecz-nych i miejskich budynkach publicznych. Uwa-ża on, że murale ułatwiają komunikację, eduka-cję i udział obywateli w lokalnych sprawach, takich jak sport i obowiązki obywatelskie. Neil postrzega swoje prace jako narzędzie dla działań społecznych w trudnych dzielnicach. Te narzędzia promują większy szacunek dla waż-nych postaci, wydarzeń i faktów historycznych w miejscu, gdzie pracuje. Jego prace łączą w sobie tożsamość i estetykę ulicy, zachęcają do zaangażowania społecznego w danej dzielnicy.

05

URBAN FORM
EXHIBITION



URBAN FORMS EXHIBITION (Polska) to orga-nizacja, która promuje w mieście łodzi swoisty dialog, lub 'polilog' pomiędzy artystami, orga-nizatorami, sponsorami i mieszkańcami. Zapra-sza międzynarodowych artystów na rezydencje i spotkania z mieszkańcami. Ich celem jest stworzenie prac w przestrzeni publicznej, które będą plenerową galerią sztuki. Ta wystawa stała jest częścią corocznego festiwalu, na który zapraszani są nie tylko mieszkańcy Łodzi, ale też osoby z kraju i świata. Wielkoformatowe obrazy są pomyślane jako reklamy, które od-chodzą od komercyjnego wykorzystania na rzecz promocji dzieł i sztuki ulicy. Dzięki pracy tej fundacji, miasto Łódź jest obecnie znane na całym świecie ze swoich murali.



GUILLAUMIT (France) nie uważa się za artystę ulicznego, nawet kiedy tworzy takie prace na ulicy w ramach zamówień, lub na zaproszenie. Artysta znający się na grafice, ilustracji i animacji pracuje według własnego uznania. Jako artysta wizualny w przemyśle muzycznym, zajął się innymi formami ekspresji, pozostając w granicach swojego wszechświata, składającego się z kształtów geometrycznych, żywych kolorów i komiksowych postaci. Widzi siebie jako

artystę interweniującego w przestrzeń publiczną, którego prace wzbogacają miejsce lub budynek. Zamiast krytyki społecznej, w swojej pracy kładzie nacisk na inkluzyjność, na chęć zwrócenia się do ludzi i mieszkańców w każdym wieku. Jego obrazy czy instalacje zawsze powstają jako wynik długich prac i spotkań podczas warsztatów. Mówi, że bardziej inspirują go sytuacje społeczne niż miasta, czy to we Francji, czy w innych krajach.

Komunikuj się z każdym
dzięki przestrzeni
publicznej.





ŻYCIE NA CAŁEGO

07

ZAMÓW ULICZNEGO ARTYSTĘ/BOOK A STREET ARTIST (Portugalia) ma w ofercie wiele portfolio dostępnych przez Internet, promujących artystów, którzy tworzą graffiti i artystów wizualnych. Oferty mogą być kierowane do klientów indywidualnych, firm lub władz publicznych. Platforma ta promuje poprzez swoją działalność usługową i handlową, większą obecność sztuki w przestrzeni publicznej. Platforma zapewnia usługi dla miast, a artystom umożliwia widoczność i dostęp do zamówień lub przetargów, aby mogli utrzymywać się ze swoich artystycznych przedsięwzięć.

BOOK A STREET ARTIST



Ta platforma stanowi odpowiedź na kluczowe pytania dotyczące artystów ulicznych: :

- Kto płaci za prace, które są tworzone jawnie przez artystę?
- Jak można zachować swobodę twórczą wykonując zlecenia prywatne i publiczne?
- Jaki status posiada artysta uliczny?
- Jak można stać się profesjonalnym twórcą, który ma dostęp do zamówień, przetargów i rynku, a jednocześnie mieć czas na tworzenie?

STATUS ARTYSTY

Artyści mają odmienny status, w zależności od kraju (kon-kretny status, działalność jednoosobowa, firma prywatna, itd.) a także od ścieżki kariery jaką wybiera artysta. Międzynarodowy wymiar ich pracy powoduje różnice w wynagrodzeniu, a tym samym koszty działalności.



BIG BEN

Według Big Bena artyści uliczni mają do wyboru trzy drogi dające możliwość zarobienia: współpraca z firmami zajmującymi się nieruchomościami, praca przy zamówieniach prywatnych i publicznych, lub współpraca z galeriami sztuki. Jest krytycznie nastawiony do koncepcji sztuki ulicznej nastawionej na reklamę i funkcjonalność, uważa też, że jego wywrotowa natura nie pozwoli mu łączyć pracy publicznej i prywatnej. Aby zachować swoją niezależność, chce pozostać nauczycielem dla innych. Założył też galerię, która pomoże w tworzeniu sieci artystów ulicznych.

MR. DHEO

Według Mr. Dheo ulica to idealna przestrzeń do tworzenia, zdarza mu się też współpracować ze znanymi markami, międzynarodowymi firmami i władzami publicznymi w obrębie 40 miast. Założył też sklep internetowy, oferujący reprodukcje obrazów i dzieł, wykonane w formie cyfrowej.



DEE CRAIG

Dee Craig najpierw uprawiał sztukę dla przyjemności, podczas swojej pracy w drukarni. Po zwolnieniu zaczął tworzyć sztukę zawodowo, działając w ramach zamówień lokalnych. To, co nazywa 'samozatrudnieniem' może stanowić przykład dla innych artystów ulicznych. Działa na całym świecie, współpracując z władzami miast, organizacjami, fundacjami, agencjami rządowymi, międzynarodowymi korporacjami i projektami europejskimi.

Neil O'Dwyer założył własną firmę i pracuje na zlecenie dla szerokiego grona klientów z sektora komercyjnego (hotele, restauracje, lokale handlowe...), jak również dla struktur społecznych, stowarzyszeń czy miast. Publikuje on również swoje prace w mediach i oferuje sprzedaż internetową oryginalnych obrazów i różnych wydruków.



NEIL O'DWYER

GUILLAUMIT

Guillaumit przez wiele lat podlegał specjalnemu francuskiemu statusowi, związanemu z epizodycznym zatrudnieniem w branży muzycznej. Obecnie ma status artysty powiązany z prywatną firmą. Przyjmuje zlecenia publiczne, które są zgodne z polityką miasta, prowadzi warsztaty w szkołach, tworzy ilustracje do publikacji i animacje. Uczestniczy też w międzynarodowych projektach twórczych w przestrzeni publicznej. Dzięki łączeniu różnych prac i form projektowych może on żyć ze swojej twórczości.



66

*„ Staram się używać
przestrzeni publicznej
do robienia rzeczy
integracyjnych,
przemawiać do każdego
”*

GUILLAUMIT



PORADY DLA MŁODYCH ARTYSTÓW ULICZNYCH

Sztuka i kultura ulicy to nie tylko **wiele możliwości do wyrażenia siebie**, ale stanowią też **narzędzia do szkolenia zawodowego, integracji edukacyjnej i przedsiębiorczej dla młodych** ludzi, których nie objęły tradycyjne szkolne programy nauczania.

Artyści przedstawieni jako przykłady w tym projekcie, są też wzorcami, z którymi mogą się identyfikować inni. Poprosiliśmy dwóch artystów **Big Bena** i **Guillaumita**, aby podzielili się radami dla młodych osób, które zaczynają swoją przygodę ze sztuką ulicy i kulturą ulicy:

Pamiętaj że **nie jesteś sam** w swojej wieży z kości słoniowej i możesz zwrócić się do innych

Znajdź swoją **tożsamość artystyczną i wizualną**, dzięki której ludzie rozpoznają twoje dzieła na ulicy

Stań się tematem **wiadomości** dzięki **spektakularnym** działaniom



Sława nie oznacza, że sprzedasz swoje dzieło, Zadbaj o to, żeby mieć **dodatkową pracę**

Nie czekaj, aż szansa spadnie ci z nieba, tylko ciężko na nią pracuj

Jeśli ulica do ciebie przemawia, powinna też stać się **miejscem, które reklamuje** twoje prace

INTEGRACJA MARGINALIZOWANYCH ODBIORCÓW

- 08 **Entr-autres** (Francja)
- 09 **Walkabout** (Grecja)
- 10 **Street soccer** (Irlandia Północna)
- 11 **Bistrot mobile l'Estey** (Francja)
- 12 **Shedia** (Grecja)
- 13 **N.E.F.E.L.E** (Grecja / Belgia)

Kultura uliczna

przedstawia temat ulicy jako **główny motyw swoich refleksji** i wyrażania siebie, jako **miejski obszar socjalizacji**, ale także jako miejsce, gdzie możliwa jest integracja społeczna i zawodowa.

Kraje partnerskie projektu zidentyfikowały stowa-rzyszenia, fundacje, firmy lub organizacje, które pracują z ludźmi w każdym wieku, którzy podlegają marginalizacji.

Razem z nimi i dla nich wymyślili formy ekspresji artystycznej oraz formy profesjonalizacji, w obszarze ulicy Sztuka ulicy, teatr, jedzenie, piłka nożna, gazety, festiwale... jest tyle inicjatyw, które można ze sobą łączyć i rozwijać za pomocą kultury ulicy, a dzięki którym ta działalność ma pozytywny wpływ na życie mieszkańców.



"Kultura uliczna wpływa na ludzi w dużo bardziej autentyczny sposób, zwłaszcza na młode osoby. Informacje odnośnie sposobu ubierania, zachowania, sposobu negocjacji, czy nawiązywania przyjaźni czerpiemy z doświadczeń i opinii, które są tworzone i przekazywane za pomocą ulicy."

JEFFREY IAN ROSS

REINWESTYCJA W PRZESTRZEŃ PUBLICZNĄ

08

ENTR-AUTRES



ENTR-AUTRES (Francja)

jest stowarzyszeniem z siedzibą w centrum Bordeaux, które działa na polu integracji, zdrowia

i ekologii. Ich celem jest pomoc młodym osobom między 15, a 25 rokiem życia, w stawianiu pierwszych kroków na rynku pracy, poprzez edukacyjne doświadczenie w zatrudnianiu, które będzie nadzorowane, które to Entr-autres określa jako „łagodne wejście do miejsca zatrudnienia”. Mamy tu trzy rodzaje pracy: Réciprocité (sprzedaż lemoniady w punktach przy nabrzeżach w Bordeaux), pracę w cateringu (eko-odpowiedzialne), Auto'nomme (pakowanie posiłków i dostawa rowerem dla usługi cateringowej). Stowarzyszenie, finansowane ze

środków publicznych i prywatnych, współpracuje z miejscowymi organizacjami społecznymi, aby dotrzeć do młodych ludzi, którzy porzucili szkołę, z których robi wolontariuszy

i stażystów otrzymujących wynagrodzenie, którzy z pomocą mentorów i wolontariuszy, mogą odkryć zalety pracy w cateringu, czy rozwożenia soków za pomocą skutera w przestrzeni publicznej. Dzięki dostosowaniu do różnych osobowości wśród młodych osób, stowarzyszenie ma na celu, poprzez różne doświadczenia, pomóc im w znalezieniu swojego miejsca w społeczeństwie. Każdego roku jeden z byłych wolontariuszy zostaje wybrany na wiceprezenta tego stowarzyszenia.



Młodzi z otwartością inwestują w pracę na wolnej przestrzeni.

66

"W mojej pracy brakowało znaczenia"

ROMAIN, WOLONTARIUSZ

09

WALKABOUT



WALKABOUT (Grecja) wpisuje się w historię teatru jako terapii, która istnieje w Europie od XIX wieku. Podczas gdy przestrzenie teatralne zostały stworzone w szpitalach psychiatrycznych w kilku krajach, grupa Walkabout powstała w czasie kryzysu ekonomicznego, w 2017 roku. Miała zapewnić aktywność uliczną dla bezdomnych. Poza kuchniami polowymi wydającymi zupę, społecznymi aptekami i centrami wsparcia, organizacja pozarządowa „Equal Society” stworzyła Walkabout wiedząc, że teatr przez nich prowadzony oferuje integrację, psychiczne wzmocnienie i socjalizację. Grupa złożona z zawodowych aktorów, reżyserów i doświadczonych nauczycieli zebrała się, aby zaprojektować teatr, dający możliwość ponownej integracji. Doświadczenia Walkabout pokazują, że przeniesienie akcji na scenę teatru, zwłaszcza ulicznego, pozwala zwalczyć uczucie izolacji, niepewności i brak pewności siebie. Występy pozwalają też walczyć ze stereotypami w społeczeństwie. Scena staje się miejscem na transformację.



“

”Brak mi doświadczenia”

(oznaczało to, że bali się krytyki)

Wielu uczestników z Walkabout znalazło po tym pracę..





LE BISTROT MOBILE DE L'ESTEY (Francja) jest dziełem centrum społecznego L'Estey znajdującego się w Bègles, które oferuje mobilne punkty sprzedające pieczywa z całego świata: włoska Piadina, indyjski Naan, marokański Batbout, naleśniki i gofry. Przygotowują je osoby w wieku 15 – 19 lat, pochodzące z marginalizowanych dzielnic. Dzięki udziałowi w projekcie młode osoby odkrywają, jak wygląda praca w cateringu i nawiązują nowe relacje z

mieszkańcami dzielnicy. Rekrutacja odbywa się we współpracy z różnymi organizacjami społecznymi podlegającymi miastu, trwa ona tydzień i jest płatna. Mobilne bistro wpisuje się też w podejście zero waste, którego uczy się pracująca tam młodzież. Samo bistro jest miejscem spotkań na świeżym powietrzu, gdzie podaje się międzynarodowe potrawy, młodzi ludzie są zachęceni do rozmów i większej swobody w kontaktach z mieszkańcami. Niektóre młode osoby idą na szkolenie do restauracji, ponieważ dla kierownika projektu, gotowanie to prawdziwe oblicze integracji.



Przestrzeń
publiczna
stanowi wyzwanie
dla młodych osób

66

**„Podczas
gotowania lepiej
się poznajemy”**

CHARLINE FOURNIER,
COORDINATOR



Reprezentują
Irlandię Północną
w Pucharze
Mistrzostw Świata

SPORTY ULICZNE

10

PIŁKA ULICZNA (Irlandia Północna) to działalność społeczna i charytatywna założona przy hostelu dla bezdomnych we Wschodnim Belfaście. Twórcy tego przedsięwzięcia, którzy regularnie grali z rezydentami w piłkę, marzyli o udziale w Mistrzostwach świata w piłce dla bezdomnych, gdzie Irlandia Północna nie posiada reprezentacji. Aby to zmienić, rozpoczęli oni ten pilotażowy program, w ramach którego prowadzone są 10-tygodniowe sesje z udziałem osób z grup marginalizowanych: z bezdomnymi, uzależnionymi od narkotyków, osobami z problemami psychicznymi, byłymi więźniami, uchodźcami, osobami szukającymi azylu i osobami

bezrobotnymi przez dłuższy okres czasu. Sport, który jest przedłużeniem kultury ulicznej, dokonał realnych zmian w życiu wielu osób. Także dlatego, że jest on związany z pomocą w zakwaterowaniu, zatrudnieniu, wykształceniu, pomocą osobom uzależnionym i opieką psychologiczną. Piłka uliczna powoduje też tworzenie pracy dla osób zaangażowanych w ten projekt. Dzięki wsparciu na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym, a także wsparciu innych organizacji, w tym Irlandzkiego Związku Piłki Nożnej, organizacja stale się rozwija i nawiązuje współpracę z hostelami dla osób bezdomnych.

STREET SOCCER



66

**"Piłka Uliczna
odmieniła nasze
życia**

(mówią dumnie uczestnicy).



Na świecie działa
ponad 100 gazet
wydawanych przez
bezdolnych,
w 35 krajach i w 24
językach

*„Ludzie nie muszą
żebrac, godnie
sprzedają gazety”*

SHEDIA

INFORMACJA ULICZNA

12

SHEDIA



SHEDIA, co po grecku oznacza „tratwa” powstała w roku 2013 i jest jedyną w Grecji gazetą uliczną (czyli sprzedawaną przez bezdomnych, albo osoby ubogie). Jest to niezależna gazeta, trzy-mająca się zasad uczciwego i konstruktywnego dziennikarstwa. Prowadzone jest przez zespół profesjonalnych dziennikarzy, fotografów i rysowników. Gazeta ma charakter humorystyczny i wywrotowy, a zajmuje się wieloma tematami, od polityki po sport, ze szczególnym uwzględnieniem kwestii społecznych. Podobnie, jak w przypadku innych tego typu gazet wydawanych na całym świecie, ma ona na celu danie możliwości zarobienia osobom, które doświadczyły wykluczenia z powodu

bezdolności i długotrwałego bezrobocia. Sprzedawcy kupują gazety za połowę ceny i sprzedają je za 4 euro, zachowując zyski dla siebie. Shedia powstała jako narzędzie transformacji społecznej dla osób, które z nią pracują, nie jest też formą żebrania, które jest zabronione przez kodeks postępowania gazety, tak jak wśród innych gazet. Sprzedawcy biorą na siebie ryzyko finansowe, a czytelnicy otrzymują dobrą jakościowo, niezależną publikację. Wyzwaniem w tym przypadku jest zapewnienie osobom borykającym się z trudnościami przyzwoitego wynagrodzenia, które pozwoliłoby im odbudować swoje życie.



ULICA, SZTUKA + ZDROWIE PSYCHICZNE

13

N.E.F.E.L.E.



N.E.F.E.L.E., czyli sieć europejskich festiwali działających dla poprawy zdrowia psychicznego, powstała w styczniu 2017 roku w Ate-nach w ramach programu Creative Europe. Jest ona koordynowana przez grecką organizację EDRA KSDEO i obejmuje aktywnych członków z Irlandii, Hiszpanii, Włoch i Litwy, a także organizacje założycielskie w 10 krajach europejskich. Głównym zadaniem tej sieci jest tworzenie i rozwijanie festiwali traktujących o zdrowiu psychicznym, a także walka ze stygmatyzacją osób psychicznie chorych. Promuje także prace zawodowych artystów mających problemy psychiczne oraz rozwijanie modeli przedsiębiorczości dostępnych dla artystów i osób korzystających z pomocy dla zdrowia psychicznego. Kolejnym ważnym elementem, który może łączyć temat sztuki i kultury ulicznej jest zwiększenie świadomości i dostępu do artystycznych działań związanych z siecią dla osób z grup zagrożonych.

66

**"Im więcej
mówimy o
strachu, tym
mniej jest
odczuwalny"**

THOMAS, GRAFIK

Walka ze
stygmatyzacją

WIELE ULIC, JEDNA ULICA

Dzięki odmiennym doświadczeniom partnerów możliwe jest łączenie działań profesjonalnych i doświadczeń opartych na sporcie i sztuce ze sztuką uliczną, która działa jako medium do integracji społecznej dla osób cierpiących na skutek różnych form marginalizacji. :

Sprzedaż w przestrzeni publicznej dla osób, które zrezygnowały z nauki jako pierwsze kroki w prawdziwej pracy

Teatr uliczny, w którym występują osoby bezdomne będący narzędziem ponownej integracji i walki ze stereotypami

Sport uliczny jako sposób na odnalezienie siebie i sensu życia

Kuchnia mobilna jako sposób dla młodych osób na poznawanie pracy i wejście w przestrzeń publiczną

Ekonomiczna aktywność polegająca na sprzedaży gazet, aby zarobić na godne życie

Festiwale i spotkania artystyczne jako okazje na wyrażenie siebie i przełamanie ograniczeń

66

" Młode osoby mogą się nasycić nie tylko jedzeniem, ale także kulturą. Jest to pedagogiczne działanie, odkrywają radość, jaką daje profesjonalne gotowanie, ale nie tylko: ich umysł otwiera się na społeczne i kulturowe aspekty."

CHARLINE FOURNIER,
LE BISTROT MOBILE



TOURYTYKA I JEDZENIE: WARTOŚĆ DZIEDZICTWA

- 14 ATA (Greja)
- 15 Cicerone (Polska)
- 16 The Gourmet offensive
- 17 Falafel (Irlandia)
- 17 Nieladasztuka (Polska)

W Belfaście, Łodzi i wielu innych miastach, kultura uliczna i sztuka uliczna mają coraz większe znaczenie dla pobudzenia niektórych dzielnic. Zachęcają mieszkańców do ponownego przejęcia przestrzeni miejskiej i przyciągają turystów.

Międzynarodowe projekty marketingu terytorialnego i rozwoju turystyki wykorzystują ten ruch kulturowy, który obejmuje tworzenie murali, wycieczki z przewodnikiem w nowej formie, jedzenie serwowane na ulicy, czy wielodyscyplinarne festiwale. We wszystkich tych działaniach uczestniczą mieszkańcy. Zmienia się sposób postrzegania miasta, czy to przez pryzmat

trudnej przeszłości, kryzysu finansowego czy zmiany krajobrazu miejskiego, zmienia się przez liczne modyfikacje i pozytywne zmiany w miastach i osobach, które tam żyją. Takie inicjatywy tworzą też nowe formy współpracy z władzami miejskimi, rozwój treningu zawodowego i umiejętności oraz nowe perspektywy dla społeczności.



Występy uliczne wyróżnia ich potencjał jako formy artystycznego i kulturalnego wyrazu, a także kreatywne i atrakcyjne aktywności dla odbiorców, zwłaszcza turystów. Mogą być przydatne w tworzeniu nowych miejsc na reklamę i atrakcje turystyczne. "

SARA RODRIGUES

(Wartość i potencjał występów ulicznych w rozwoju obszaru miejskiego)



ATA Określa siebie jako współpracę lub społeczność architektów, fotografów, artystów, historyków i socjologów, która oferuje wycieczki z przewodnikiem po Atenach. Płatne wycieczki oferują nową formułę, rozwijanie wiedzy i dużo szczegółów. Promują sztukę i sztukę uliczną, ruchy społeczne, miejsca nocą i lokalne warsztaty twórcze. Na centralnym placu Omonii i w dzielnicy Metaxourgeio, ATA proponuje odkrywanie sztuki ulicznej w celu poznania artystów, znalezienia ukrytych przekazów w dziełach, lub poznanie danej techniki. Opiera się to na idei wyjaśnienia, w jaki sposób artysta oddziałuje na miasto i publiczność. Wycieczki te są metodą na to, aby turyści poznali Ateny od innej strony, natomiast członkom kolektywu najbardziej zależy na zachęcaniu do wsparcia finansowego projektów społecznych, które wnoszą pozytywne zmiany. Jest to ważne zwłaszcza w okresie poważnego kryzysu



ekonomicznego i społecznego. Od 2014 roku ATA uruchomiło alternatywę dla planów władz miasta Ateny, aby stworzyć ogród wspólnie z lokalnymi mieszkańcami i uchodźcami przebywającymi w pobliskiej przestrzeni noclegowej. Nazwany URBAN DIG, park Xouthou stopniowo nabiera własnej autonomii, co pozwala osobom z niego korzystającym zarządzać nim. Zainicjowali oni też wielką imprezę sztuki ulicznej, aby "poko-lorować" ulicę Aischylou w Psirri, która jest bardzo zaniedbana. Wraz z mieszkańcami, dać jej nowe życie. W innej dzielnicy wprowadzono działanie zachęcające do uczestnictwa, w którym mieszkańcy dzielnicy zapisali na ścianie budynku życzenia, które mają pomóc w jej ewolucji. To tylko niektóre z metod do zaangażowania mieszkańców w tworzenie przyszłości przestrzeni, w której żyją.

66

"Lokalne społeczności zawsze będą dla nas ważniejsze, niż promocja turystyki."

ATA



Turystyka służy projektom społecznym



CICERONE to prywatna firma z siedzibą w Łodzi, która od lat oferuje wycieczki z przewodnikiem dla osób indywidualnych i grup, na których można poznać historię miasta Łodzi i regionu. Ma ona udział w promocji miasta i zachęca turystów, aby lepiej poznali jego historię. Ich celem jest zaciekawienie

zwiedzających ważnymi dla miasta osobami i miejscami. Opowiadają o nich oraz zapewniają niezwykle wrażenia i sytuacje kreowane przez Łódź. Wśród poruszanych tematów są: historia miasta Łodzi, architektura, sztuka, murale, sztuka ulicy, filmy, fabryki, wielonarodowość, a nawet powieści kryminalne...

“

"Praca przewodnika jest dla mnie sposobem na połączenie mojej pasji do historii, geografii, podróżowania z moją miłością do rodzinnego miasta"

PATRYCJA CZUDAK



Wizyta musi być też wycieczką

PRZYGODA Z FALAFELEM

16

THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL



THE GOURMET OFFENSIVE FALAFEL (TGO, Irlandia) zaczynało jako mały punkt z jedzeniem stworzony w 2005 roku przez Holendra Florisa Wagemakera, do którego później dołączyła żona Eileen: razem z dorastającymi dziećmi stworzyli z tego rodzinny interes. W roku 2015 otworzyli restaurację, zostawiając też historycznego vana. Na początku TGO oferowało falafele i świeże sałatki, ale z czasem poszerzyło swoją ofertę wegańskich potraw na wynos. Hasła przewodnie to: szybko, smacznie, zdrowo i lokalnie, z produktów uprawianych organicznie. Firma opracowała własne produkty, takie jak: domowej roboty tofu, mleko sojowe i produkty typu veganise. Na terenie o powierzchni jednego hektara kompostuje odpady spożywcze i karton, sadząc jednocześnie drzewa, zioła, wieloletnie warzywa, bambusy i kwiaty. TGO stworzyło menu, zespół i przestrzeń, która przypomina o ich etosie: współodczuwanie, społeczność, odżywianie i przystępna cena.

Jednym z celów jakie ma rodzina jest tworzenie pozytywnego obrazu wegańskiej i bliskowschodniej kuchni. Chcą to osiągnąć serwując egzo-tyczne dania z lokalnych produktów. Po sukcesie na zachodzie Irlandii, The Gourmet Offensive obecnie promuje się na festiwalach muzycznych w całym kraju. W 2019 roku ten długoletni biznes otrzymał wyróżnienie jako najlepsza wegańska restauracja wydająca posiłki na wynos w całej Irlandii, na gali Irish Takeaway Awards organizowanej przez magazyn YesChef.

Stwórz pozytywny wizerunek oparty na mieszkańcach



66

**"Szczycimy się ofertą,
która obejmuje zdrowe
posiłki oparte na
roślinach i w
rozsądnych cenach."**
TGO



NIELADASZTUKA to firma złożona pasjonatów sztuki ulicznej, którzy prezentują swoje prace w swoim mieście Łodzi, gdzie sztuka uliczna mocno się rozwinęła przez ostatnie lata. Czyniąc z tego zamiłowania do murali atrakcję turystyczną zarówno dla mieszkańców, jak i przyjezdnych, NIE LADA SZTUKA oferuje różne formuły, takie jak integracyjne imprezy firmowe w postaci autorskich warsztatów artystycznych czy profesjonalne wycieczki prowadzone przez dyrektora artystycznego Fundacji Urban Forms. Wspiera projekty twórcze poprzez pomoc w rozwijaniu koncepcji i realizacji prac z artystami, dzięki czemu artyści mogą funkcjonować i tworzyć. Organizuje również wydarzenia związane ze sztuką

uliczną, a także promocję form sztuki miejskiej wśród dzieci i młodzieży. NIE LADA SZTUKA definiuje się jako centrum wiedzy i zasobów z profesjonalnymi prezentacjami multimedialnymi na temat sztuki ulicznej. Dzięki temu można dowiedzieć się więcej o jej historii, stosowanych technikach, różnorodności działań artystycznych na świecie i najbardziej znanych artystach ulicznych. Firma jest bardzo dynamicznym przykładem możliwej profesjonalizacji sztuki ulicznej i wzbogacenia miasta o pozytywne efekty. Oferuje swoje usługi szerokiemu gronu klientów, w tym firmom, instytucjom kulturalnym, korporacjom, szkołom, obiektom, organizacjom i osobom prywatnym.

Submit A break
creative

66

**"Do każdego zamówienia
podchodzimy
indywidualnie, dobierając
rozmiar i charakter danego
wydarzenia do potrzeb i
możliwości klienta."**

NIELADASZTUKA



"W Brazylii można zauważyć nowy fenomen społeczny i ekonomiczny: biznesy uliczne prowadzone jako biznesy rodzinne. Kiedyś były marginalizowane, obecnie działają na rynku oferując lepszej jakości towary i przez to docierając do bogatszej klienteli."

DANIELE ECKERT MATZEMBACHER,
ROGÉRIO LEITE GONZALES & CARLOS S.V. SALDANHA

(Can street entrepreneurs be Schumpeterian entrepreneurs?)



WYDARZENIA & FESTIWALE

- 18 **Street Mode Festival** (Grecja)
- 19 **SEEK Festival** (Irlandia)
- 20 **Festival Chahuts** (Francja)
- 21 **Tumble Circus** (Irlandia Północna)
- 22 **Street Food Polska Festival** (Polska)
- 23 **Eastside Arts** (Irlandia Północna)
- 24 **Galway Community Circus** (Irlandia)



Wydarzenia i festiwale podsumowują pracę jaką wykonano w ciągu roku dla kultury ulicznej, **pozwalają rozprzestrzenić wiedzę** wśród odbiorców poprzez docenianie tego co oferują lokalni, i zagraniczni artyści.

Jednocześnie pokazują inicjatywy i ważne zasady danej kultury, czynią ją bardziej dostępną i demo-kratyzują ją. Skupienie w jednym miejscu różnych przejawów reprezentujących kulturę uliczną pozwala również na wykorzystanie wszystkich jej elementów

i uwidocznienie rzeczy, które je łączą. Takie wydarzenia i festiwale umacniają współpracę z władzami miejskimi, ale również z prywatnymi firmami, dzięki temu tworzą miejsca pracy i społeczną przedsięwzięczość. Tego typu wydarzenia wdrażane przez naszych partnerów trwale zmieniają obraz miasta

i dzielnicy, w których się odbywają. Zmieniają je

w miejsca interesujące na poziomie lokalnym, krajowym i międzynarodowym.



"Cieszymy się z obecności innych światowych artystów, którzy będą stale opowiadać niezwykłą historię Dundalk za pomocą sztuki"

SEEK FESTIVAL

STREET MODE FESTIVAL



STREET MODE FESTIVAL miał jedną myśl przewodnią: co roku na trzy dni zebrać 15 reprezentacji kultury ulicznej i sztuki ulicznej w porcie Thessaloniki, stworzyć duże wydarzenie z tworzeniem graffiti, jazdą na deskorolce, tańcem ulicznym, walkami...

Z roku na rok festiwal się rozrastał, aż w 2009 trzeba było trzy razy zmieniać miejsce, aby dostosować je do ogromnego zainteresowania. Zapraszane są międzynarodowe sławy, ale dalej jest miejsce na nowe

talenty, które mogą się rejestrować mailowo. Festiwal skupia się na współczesnej kulturze ulicznej i pragnie przybliżyć ją coraz szerszej publiczności. Oferuje koncerty z udziałem między-narodowych zespołów, takich jak Alpha Blondie czy Suggar Hill Gang, które grają na pięciu scenach. Ambicją organizatorów jest dalszy rozwój tego popularnego, wysokiej jakości wydarzenia, które sprawia, że kultura uliczna staje się jeszcze bardziej widoczna.



Freerunning
Breaking battle
Body painting

19

SEEK FESTIVAL Święto sztuki ulicznej ma jeden nadrzędny cel: promocję miasta Dundalk jako kulturowego i artystycznego centrum kreatywności. Zaczynając od wschodzących miejscowych artystów, aż po międzynarodowe sławy, SEEK, współtworzone przez artystę graficiarza, prosi wszystkich uczestników o jedną rzecz: o stworzenie muralu powiązanego z postacią historyczną miasta, związaną z nim kulturowo. W 2021 roku włoski artysta Basik zainteresował się postacią Olivera

Plunketta (1625–1681), kato-lickiego arcybiskupa i prymasa Irlandii, który został osądzony w Londynie, a następnie stracony. Basik namalował ten mural na rogu ulicy, gdzie kiedyś znajdowały się cele, w których więziony był Oliver Plunkett. Jest to coś, o czym większość mieszkańców prawdopodobnie nie wiedziała. Każdego roku SEEK za pośrednictwem innego artysty stara się połączyć mieszkańców z historią ich miasta, budując nową tożsamość opartą na kreatywności, a jednocześnie uhonorować przeszłość.

SEEK FESTIVAL



Budowanie
nowej
tożsamości

Włączaj każdego
z taką samą uważnością



SZTUKA OPOWIADANIA

20

FESTIVAL CHAHUTS



FESTIVAL CHAHUTS narodził się w 1992 w jed-nej z dzielnic Bordeaux, negatywnie postrzeganej przez mieszkańców innych miejsc. Miejscowe stowarzyszenia kulturalne i społeczne chciały stworzyć wydarzenie, które przyniosłoby dumę lokalnej społeczności i zmieniło postrzeganie tej dzielnicy przez innych mieszkańców miasta. Storytelling/Opowiadanie historii było pierwszą osią festiwalu, który stopniowo posze-rzył swoją formułę o sztukę opowiadania z udziałem artystów ulicznych, komików, performerów,... Dla mieszkańców Chahuts definicja sztuki opowiadania istnieje w obszarze kulturalnym i społecznym. Składa się na nią sztuka rozpowszechniania opowiadania, umie-jętność słuchania, przyciągania uwagi i anali-zowania treści. Festiwal ma na celu jedną ważną rzecz: zaprosić do współpracy artystów,

instytucje, władze lokalne, organizacje, ośrodki społeczne, centra kulturowe i mieszkańców do wspólnego stworzenia procesów i jednorodnych kreacji w przestrzeni publicznej i nie tylko. Festiwal jest też dobrą okazją do omówienia trwającego przez cały rok projektu "Chahuts' Fabriques". W ramach festiwalu artyści mogą zanurzyć się w życie miasta i poznać miesz-kańców, a także dowiedzieć się, czego oczekują. Organizatorzy festiwalu dostrzegają silną więź między sztuką a polityką, w kontekście wydarzeń w centrum miasta. Jednym z zakładanych celów rozmów o sztuce jest wzmocnienie u miesz-kańców samooceny, wykształcenie otwartości na świat, a także zbiorowa i indywidualna emancypacja. W ciągu 30 lat obraz dzielnic Bordeaux znacznie się zmienił na lepsze, a Chahuts jest tego głównym sprawcą.



BIZNES Z SZANSĄ NA POWODZENIE

21

TUMBLE CIRCUS



TUMBLE CIRCUS ma jasno postawiony cel: stworzenie biznesu prowadzonego przez artystów dla artystów (artyści, żonglerzy, akrobaci, klauni), który przynosi zyski, generuje miejsca pracy. Cyrk powstał dzięki spotkaniu dwóch artystów z Irlandii i Szwecji, którzy po wielu podróżach postanowili osiąść w Belfaście, aby stworzyć miejsce, które łączyłoby teatr uliczny z tradycyjnym cyrkiem, funkcjonujące na otwartej przestrzeni i w namiocie. Używali sztuki

teatru

i występów, aby zaangażować widzów ze społeczności marginalizowanej, a także żeby zmienić postrzeganie w obszarze konfliktu kulturowego, takim jak Irlandia północna. Pieniądze na działalność pochodzą ze sprzedaży biletów, kontraktów i od władz miejskich. Tumble stworzył namiot cyrkowy na zamówienie i jest jedynym nietradycyjnym cyrkiem, który w ten sposób odbywa tournée po Irlandii. Od tego czasu zdobył liczne nagrody i odbył tournée po całym świecie.



Zbuduj firmę
z szansą

STREET FOOD POLSKA FESTIVAL



FESTIWAL FOOD TRUCKÓW przedstawił mias-tu Łodzi oryginalny pomysł, aby z food trucków, które zwykle towarzyszą festiwalom zrobić głów-ny punkt festiwalu ulicznego. Zebrano firmy cateringowe z całego kraju, ze skrajnie różnymi potrawami i zrobiono z nich główne

wydarzenie. Wejście na festiwal jest darmowe, a ceny potraw zależą od liczby zwiedzających: im więcej osób przyjdzie tym tańsze będą dania. Poprzez promocję formy biznesu związanego z kulturą uliczną, organizatorzy chcą też promować region Łódź.

Przedstawiamy
odmienne
podejścia do
kuchni





Dzielnice,
w których ludzie
chcą mieszkać

REWITALIZACJA OBSZARU MIEJSKIEGO

23

EASTSIDE ARTS, przedsiębiorstwo społeczne i organizacja charytatywna, jest zaangażowana w długoterminowy cel regeneracji poprzez sztukę uliczną, obszarów wschodniego Belfastu, które ucierpiały w wyniku konfliktu zbrojnego. Choć festiwal Eastside Arts zyskał popularność, stanowi on raczej kulminację wysiłków z całego roku. Organizacja zapewnia forum dla osób zaangażowanych w kulturę uliczną, które mogą występować, generować dochody, angażować się w życie społeczności i pomagać w tworzeniu bardziej żywego i przyjemnego miejsca do życia we wschodnim Belfaście. Chodzi o odbudowę po latach konfliktu i różnych form stygmatyzacji. Dzięki dawaniu ludziom dostępu do sztuki i działań artystycznych, a także przyciąganiu nowych odbiorców i

popularyzacji danego miejsca jako głównej atrakcji miejskiej, organizacja znacznie przyczyniła się do rozwoju społecznego i rozwoju okolicy. Przedsiębiorstwa kreatywne mogły się rozwinąć dzięki obecności artystów tworzących murale, producentów filmowych, artystów performerów, producentów żywności rzemieślniczej, browarów rzemieślniczych, czy sklepów powstałych na chwilę. Sam festiwal oferuje nie tylko wytwory uliczne, ale też muzykę, komedię, film, teatr, wykłady, warsztaty, wystawy, poezję, imprezy dla młodszych i starszych, wydarzenia społeczne i wycieczki po miejscach będących dziedzictwem. Jest to czas, w którym wytwory wykonane wspólnie z mieszkańcami w ciągu roku mogą zostać pokazane publiczności, zmieniając obraz dzielnicy i jej postrzeganie.

EASTSIDE ARTS



GALWAY COMMUNITY CIRCUS



GALWAY COMMUNITY CIRCUS ma jeden cel: promowanie artystycznego, osobistego

i społecznego rozwoju młodych ludzi poprzez sztukę cyrkową. Aktywności fizyczne związane z cyrkiem, takie jak balansowanie, akrobatyka, żonglerka i występy oraz ogólne dobre samopoczucie fizyczne i psychiczne są prawdziwymi narzędziami tego irlandzkiego przedsięwzięcia społecznego. Służą do rozwijania umiejętności i do udzielania wsparcia, promują integrację społeczną. Galway Community Circus oferuje roczne programy szkoleniowe z pedagogami cyrku. Regularne zajęcia uzupełniane są o możliwości występów, kursy mistrzowskie, wymiany, obozy i wycieczki.

Co roku część młodych ludzi podejmuje

studia w dziedzinie sztuki cyrkowej lub zostaje niezależnymi artystami ulicznymi. Oprócz wsparcia publicznego i europejskiego, prywatne fundusze są wykorzystywane do

finansowania stypendiów dla młodzieży znajdującej się w niekorzystnej sytuacji, do produkcji przedstawień, zakupu wyposażenia oraz międzynarodowej rezydencji.

Oferując liczne programy rozwoju zawodowego i wsparcia dla nowych artystów cyrkowych i ulicznych, Galway Community Circus przyjął na siebie rolę cyrku społecznego, jak również inkubatora przedsiębiorczości w dziedzinie kultury ulicznej. Przedsiębiorczość społeczna polega tu na włączeniu i upodmiotowieniu..



Concentration Courage Risk takingTrust

08

KULTURA & PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ: JEST KORZYSTNA?

"KULTURA ULICZNA I PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ PRZYNOSZĄ KORZYŚCI"

"Konferencja zorganizowana przez stowarzyszenie Noise, La Ville w 2013 roku na Science Po w Paryżu, pozwoliła przedsiębiorcom, którym udało się wykorzystać potencjał ekonomiczny drzemący w kulturze ulicy, opowiadać o sobie i wymieniać kluczowe czynniki jakie złożyły się na ich sukces.



CLICK
TO VIEW

CLICK
TO VIEW



THE NOISE

THE NOISE Stowarzyszenie Noise promuje miejską różnorodność w kręgach akademickich. Dzięki stowarzyszeniu powstała platforma podejmująca temat miasta i zamieszkujących je kultur. Organizowali też konferencję, której tematem była kultura ulicy (hip-pop, pojedynki artystyczne) oraz festiwal kultury ulicznej (Noise Festival).

PREZENTERZY

Michael Dupouy



Michael Dupouy jest jednym z współzałożycieli **La MJC**, firmy komu-nikacyjnej specjalizującej się w kulturze ulicznej od 2001 roku. Firma świadczy szerokie spektrum usług, takich jak Relacje Publiczne, tworzenie sztuki, wydawnictwo, eHandel, czy projektowanie produktów, a ostatnio rozszerzyła swoją działalność, współpracując z markami takimi jak:

Colette, Ed Bangers, Nike, **Nicolas Lhermitte** W 2011 roku współtworzył studio produkcyjne **ICONOCLAST** z którym pracują najwybitniejsi reżyserzy od Paryża po Los Angeles (Romain Gavras, Harmony Korine, Woodkid, So Me, We Are From LA). Poza tworzeniem teledysków muzycznych (Pharrell, Jay-Z x Kanye, Justice, FrankOcean, MajorLazer, Madonna, LanadelRey...) które otrzymały nagrody podczas gal MTV awards i Grammys, studio **ICONOCLAST** poszerzyło swoją działalność o tworzenie reklam, kino (Wrong, SpringBreakers), fotografie i rynek cyfrowy.



Nicolas Lhermitte

Hammadoun Sidibé jest twórcą zawodów Quai 54, które przy 10 edycji stały się najważniejszym na świecie turniejem piłki ulicznej. Obecnie są one sponsorowane przez markę Jordan, a po tym jak odbyły się na Palais de Tokyo, Trocadero, a także na Polach Elizejskich, Quai 54 szykuje się na światową ekspansję.



Hammadoun Sidibé



Bruno Laforestrie stworzył stację radiową **Générations FM 88.2**, która od 1996 zajmuje się hip-hopem i kulturą miejską. Jednocześnie kieruje on firmą produkcyjną **Générations Développement**, a także stowarzyszeniem **Hip-Hop Citoyens**, które stworzyło Paryski Festiwal Hip-Hopu. W 2011 otrzymał on Order Sztuki i Literatury.

Bruno Laforestrie



Yoan Prat to przedsiębiorca, który zaczynał od tworzenia filmów wideo i cyfrowych sieci. W roku 2010 stał się współtwórcą **OFIVE**, grupy medialnej **360** (Telewizja/Sieć/Radio/Czasopisma), a także wydarzenia skupiające się na kulturze ulicznej. Yoan Prat wkrótce porzucił reklamę na rzecz nowych projektów.

Yoan Prat

Konferencję poprowadzi **Jacques-Henri Eyraud**, przedsiębiorca i wykładowca tworzący kurs **Introduction to Entrepreneurship/Wprowadzenie do Przedsiębiorczości** prowadzonego na **SciencesPo**. W roku 2000 współtworzył grupę od tworzenia i publikacji w multimediach, **GroupeSporever**. Po tym jak sprzedał swoje udziały w 2009, objął kontrolę nad **TurfEditions**, grupą medialną webującą się w konkursach i sportowych.



Jacques-Henri Eyraud

Od kultury undergroundowej po same szczyty, kultura uliczna przeszła niezwykłą ewolucję i jest obecnie jedną z najbardziej pożądanych kultur na całym świecie.

Jak udało się tym przedsiębiorcom nadać taką wartość kulturze ulicznej? W których ekosystemach biznesy oparte na niej zaczęły zarabiać na sobie?

01

Większa rola humanistyki & nauk społecznych

Dobrze jest poznawać terytorium, na którym się porusza: analiza fenomenów kulturowych i ich wpływu na to jak ludzie żyją i co kupują. Zainteresowanie socjologią i demografią pozwala przewidzieć trendy kulturowe, co pozwala wykorzystać potencjał kulturowy do kreatywności oraz pozwala prowadzić własny biznes w sposób przemyślany.

02

Zbieranie i przekazywanie informacji o naszej kulturze, naszej pasji.

Jednym z najważniejszych czynników sukcesu jest pasja. Powinieneś wierzyć w to co robisz, mieć do tego pasję, aby móc ją przekształcić w zawód: bądź dumny/a ze swojej kultury. Dzięki odzyskaniu naszej kultury, powstaje fenomen polegający na upodmiotowieniu. Ci, którzy „tworzą”, osiągną „sukces”. Zaczynając od tego, kim ludzie są, budujemy tożsamość opartą na mieście, na danym ruchu, który określa mieszkańców. Dla przedsiębiorców jest to wyzwanie, które chętnie podejmują.

03

Łączenie tożsamości miejskiej ze znaną marką

Jednym z powodów sukcesu tych przedsiębiorców jest ich zbliżenie z markami, które nie są typowo „miejskie” i podanie im pomysłu, idei, historii, ale też powiązanie ze znanymi osobistościami.

Zaczęli udostępniać swoją wiedzę kulturową znanym markom, które często nie mają działu, który potrafiłby komunikować się z młodymi ludźmi. Oferowali produkty, doświadczenia i projekty „pod klucz” dzięki czemu marki zaczęły lepiej rozumieć młode osoby. Wszystko zaczęło się od chęci podzielenia się wiedzą i przekazania tej wiedzy na jak największą skalę, co udało się dzięki znanym markom.

Dobieraj sobie partnerów, "sam niewiele zdziałasz"

Nicolas Lhermitte of Iconoclast, osiągnął sukces ze swoją firmą Iconoclast. dzięki współpracy ze środowiskiem, które dzieli tę samą kulturę i z ludźmi, którzy chcieli razem pracować. Nie zaczynał w biznesie polegającym na sprzedaży, najpierw zbudował w grupie ludzi „jedność”. Pokazał potencjalnym partnerom, że grupa osób pracująca razem, czyli filmowcy, ikony sportu, dzięki stworzonej synergii, spójnemu obrazowi społeczności która działa, która posiada własną historię, pomaga w rozwinięciu relacji i zdobyciu funduszy.

05

Pomyśl o swoich odbiorcach, o twoich klientach:

Kwestia różnic między pokoleniami jest bardzo istotna. Kulturze ulicznej udało się przyciągnąć dużą grupę odbiorców, osoby, które są dojrzałe i mogą dzisiaj kupować nasze produkty i są główną siłą, która napędza ekspansję kultury ulicznej. Natomiast powodem stałego sukcesu jest to, że kultura uliczna dalej przyciąga młode pokolenia. Musi nadal je przyciągać, a jednocześnie dbać i wzmacniać własną historię i to co jest jej wartością i tradycją.

06

O tym jak ważna jest rola instytucji publicznych

Bruno Laforestrie podkreślał jak ważna jest rola państwowych instytucji we wspieraniu przedsiębiorczości, gdyż te działania mają miejsce w przestrzeni publicznej. Jego zdaniem artyści muszą mieć równy dostęp do zasobów odpowiednich do ich talentu. Przykładem może być Francja i jej przemysł audio-wizualny. Państwo powinno stworzyć szablony dla rozwoju artystów, a jednocześnie pozostać neutralne.

07

Rola technologii & mediów jako akceleratora

Yoan Prat był w stanie stworzyć kanał komunikacyjny dla tego ruchu wywodzącego się z miasta i reprezentującego mieszkańców. W świecie mediów, gdzie panuje masowa konsumpcja, należało dać też głos innym grupom. W mediach jest miejsce dla kultury ulicznej, zwłaszcza w mediach społecznościowych, z których korzystają młodzi ludzie. Od teraz każdy może za pomocą mediów społecznościowych wyrazić siebie, dlatego tak ważne jest, aby dać miejsce do dialogu osobom, które przynależą do kultury ulicznej i

PROMOCJA MODELU PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

IN SITU to europejska platforma dająca artystom możliwość tworzenia w przestrzeni publicznej. Od roku 2003 platforma pomogła ponad 270 artystom, którzy działają poza normalnymi ramami twórczymi i którzy pracują na rzecz transformacji naszej przestrzeni w Europie. IN SITU to platforma, która łączy artystów z ich odbiorcami, programistami i najważniejszymi graczami, którzy tworzą rzeczywistość społeczną i polityczną w Europie. IN SITU to olbrzymi projekt kooperacyjny stworzony przez Lieux Publics, centrum twórczości artystycznej w przestrzeni publicznej w Europie i na świecie z

siedzibą w Marsylii, we Francji.

CLICK
TO VIEW



Artykuł “ **Bottom-up vs Upside down**”, który w 2019 pojawił się na stronie IN SITU, autorstwa dziennikarza Mathieu Braunsteina, opowiada o różnych inicjatywach i festiwalach, które poszukują nowej formy w celu dostosowania się do współczesnego świata.

Przykładem może być firma z Amsterdamu, New Heroes. Jest na pierwszej linii frontu zmian jakie czekają sektor kreatywny, i wydaje się nie mieć problemu z dostosowaniem do wymagań współczesnego świata..

“Nie jesteśmy ograniczeni przez reguły sektora kreatywnego. Jesteśmy bardziej autonomiczni, nasze podejście jest hybrydowe.”

W naszej firmie koszty zostały zredukowane do minimum, a każdy z pracowników, w tym także kierownictwo dostaje wypłatę tylko za

prowadzone projekty.

“Nie jesteśmy zależni od rządu, pomimo tego, że obecnie otrzymujemy fundusze z Performing Arts Fund NL.”

wyjaśnił nam młody socjolog odpowiedzialny za prowadzenie dokumentacji projektu, w którym firma bierze udział In Search of Democracy 3.0. Ta firma założona w Amsterdamie jest nastawiona na biznes, natomiast jej filozofia jest liberalna.

“Nie nazwałbym naszej firmy komercyjną. Nie jesteśmy komercyjni, ponieważ nie generujemy dochodu... Podejście przedsiębiorcze opiera się bardziej na otwartości na możliwości..”

Jeżeli organizator wydarzenia chce, aby ich działalność była dostępna za darmo, New Heroes zgadzają się na to.

“Braliśmy udział w wydarzeniach na uczelniach i festiwalach, gdzie wstęp był darmowy.”

FULL ARTICLE

tłumaczy van den Berg.