

**Justyna Mokras-Grabowska**

Uniwersytet Łódzki  
Instytut Geografii Miast i Turyzmu  
Pracownia Rekreacji i Turystyki Kwalifikowanej  
justyna.mokras\_grabowska@op.pl

## PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNO-ARTYSTYCZNA ŁODZI NA PRZYKŁADZIE GALERII URBAN FORMS

**Zarys treści:** Łódź jako miasto o postindustrialnym potencjale turystycznym, a także miasto sztuki nowoczesnej i kultury niezależnej, staje się w ostatnich latach unikatową na mapie Polski destynacją, której tkanka miejska stanowi doskonale tło do działań z zakresu „street artu”. Jednym z takich działań jest galeria murali Fundacji Urban Forms, która przyczyniając się do rewitalizacji obszarów i kreowania nowych walorów, tworzy nową przestrzeń miasta – przestrzeń turystyczno-artystyczną. Artykuł opisuje zarówno proces powstawania tej przestrzeni, jak i charakterystyczne jej cechy.

**Słowa kluczowe:** przestrzeń turystyczna, przestrzeń turystyczno-artystyczna, *street art*, murale Galerii Urban Forms w Łodzi.

### 1. WPROWADZENIE

Istotną tendencją współczesnej turystyki jest stale powiększające się spektrum obiektów, które stają się przedmiotem zainteresowania turystów. Dotyczy to także oferty, jaką proponują ośrodki miejskie, w tym poszukujące sposobów na aktywizację gospodarczą po upadku przemysłu. Miasta te stają się obszarem trudnym i wymagają często wykreowania nowych walorów. Z czasem, gdy ich ranga spada, a degradacja postępuje, są postrzegane jako nieatrakcyjne, zaniedbane, borykają się z wieloma problemami społecznymi i gospodarczymi. Traktowane są często jako miejsca niewarte odwiedzenia (KACZMAREK 2001, s. 32).

W polskich badaniach miasto do początku lat 90. XX w. analizowane było głównie z trzech punktów widzenia (LISZEWSKI 2008, s. 29): jako ośrodek turystyki wypoczynkowej, ośrodek krajoznawczy (z wiodącą funkcją krajoznawczo-historyczną) oraz jako ośrodek pielgrzymkowy. Wraz z gospodarką rynkową zmieniło się postrzeganie miasta jako obiektu turystycznego, a co za tym idzie poszukiwane są nowe możliwości aktywizacji. Tak powstaje nowy krajobraz wielu współczesnych miast. Na potrzeby turystyczne anektowane są coraz to nowe przestrzenie geograficzne, co podyktowane jest modą na poszukiwanie niepowtarzalnych doznań (STASIAK 2013, s. 66).

Takim miastem jest również Łódź – miejsce o specyficznym potencjale turystycznym, związanym z postindustrialnym charakterem. XIX-wieczny, przemysłowy rozwój miasta odcisnął piętno na jego współczesnym krajobrazie kulturowym i stał się w obecnych czasach jego wyróżnikiem. Jurydyki bogatych przemysłowców i kompleksy fabryk z czerwonej cegły do dziś stanowią jego dominantę. Zarówno te poddane procesom rewitalizacji (m.in. kompleks I.K. Poznańskiego przy ul. Ogrodowej, obecne CH Manufaktura), jak i niezmodyfikowane (zdegradowane), stanowią dziś istotny walor turystyczny Łodzi, wyróżniający ją na tle innych miast Polski.

W postindustrialną przestrzeń miasta doskonale wpisują się działania z zakresu sztuki nowoczesnej, przemysłów kreatywnych<sup>1</sup> i szeroko pojętej kultury „offowej”<sup>2</sup>, stanowiące alternatywę dla głównego, konsumenckiego nurtu kulturalnego (tzw. mainstreamu).

Łódź to bowiem miasto sztuki nowoczesnej – tzw. łódzka awangarda rozwijała się tu już w okresie międzywojennym, głównie za sprawą wielkich rewolucyjnych artystów – Katarzyny Kobro i Władysława Strzebińskiego, którzy zbudowali awangardowe oblicze Łodzi (*Strategia zarządzania marką...*).

Łódź to „miasto poszukujące”, miasto nowych trendów. Właśnie w Łodzi w 1980 r. odbyła się pierwsza edycja neoawangardowej wystawy pt. *Konstrukcja w procesie*. Jej kontynuacją jest cyklicznie odbywająca się w Łodzi interdyscyplinarna wystawa sztuki współczesnej „Łódź Biennale”.

Łódź to także miasto murali – istniejąca od 2009 r. Fundacja Urban Forms, działając na polu szeroko pojętej kultury miejskiej promuje niezależne inicjatywy artystyczne, z których najważniejszą stanowi autorska Galeria Urban Forms – ekspozycja sztuki ulicznej (*street art*) w przestrzeni miejskiej.

Wszystko to w połączeniu z postindustrialną, wielkomięską tkanką powoduje, że Łódź jest miastem twórczych poszukiwań i unikatową na mapie Polski destynacją turystyczną, w której aktualnie jesteśmy świadkami kreowania nowej przestrzeni miejskiej: przestrzeni turystyczno-artystycznej, rozumianej w tym przypadku jako przestrzeń sztuki nowoczesnej (ang. *modern art*) oraz sztuki współczesnej (ang. *contemporary art*).

Publikacja odnosi się jedynie do wybranych sfer sztuki nowoczesnej – do działań z zakresu *street artu*, wykreowanych przez Fundację Urban Forms, jakimi jest galeria wielkoformatowych malowideł (murali).

## 2. WOKÓŁ STREET ARTU – PODSTAWOWE POJĘCIA

Rozważania na temat kształtowania się nowej przestrzeni miejskiej (przestrzeni turystyczno-artystycznej) warto rozpocząć od zaprezentowania kilku istotnych definicji. Należy jednocześnie podkreślić, że zagadnienie *street artu* nie pojawia się w opracowaniach dotyczących geografii turystyki, w tym z zakresu przestrzeni turystycznej. Z reguły jest w literaturze jedynie ujmowany jako element sztuki, nowej estetyki oraz dialogu w przestrzeni miejskiej (NIŻYŃSKA 2011, STĘPIEŃ 2010).

„*Street art*” oznacza sztukę sięgającą swoimi korzeniami zjawiska graffiti. W starożytności *graffito* oznaczało wydrapywanie wzoru na powierzchni (NIŻYŃSKA 2011, s. 67). Historia graffiti w Polsce wiąże się z pojedynczymi napisami antyrosyjskimi, jakie pojawiały się w Warszawie już w XIX w. W czasie II wojny światowej były to z kolei ośmieszające okupanta napisy na murach. Podobny kontekst miały działania opozycji antykomunistycznej w PRL (zwłaszcza w latach 80. XX w.). Jedną z pierwszych większych inicjatyw z zakresu *street artu* w tamtych czasach była Pomarańczowa Alternatywa, podczas której na plamach pozostałych na wrocławskich murach po zamalowywaniu przez władzę hasel wolnościowych, malowano postać krasnoludka. Pomarańczowa Alternatywa obejmowała szereg działań z zakresu sztuki ulicznej, jak happeningi i akcje miejskie, a ich najważniejszym elementem był surrealizm, łamiący ramy nałożone na komunistyczny system.

Podczas gdy graffiti to malunki w przestrzeni publicznej, służące zaznaczeniu obecności ich autora, nie przekazujące niczyjej idei i poglądów i nieposiadające wysokiej wartości artystycznej i estetycznej, *street art* to forma dużo bardziej zaawansowana, operująca wieloma formami i pomysłami (NIŻYŃSKA 2011, s. 74). Nie istnieje jedna definicja *street artu* – sztuka ta jest cały czas otwarta na nowe realizacje i wydarzenia. Można go podzielić na *street art* wizualny (wywodzący się właśnie z graffiti) i performatywny.

*Street art* wizualny operuje m.in. takimi technikami, jak: szablon<sup>3</sup>, wlepka<sup>4</sup>, *cut-out*<sup>5</sup>, czy w końcu murale<sup>6</sup>.

Mural to słowo pochodzenia hiszpańskiego oznaczające dekoracyjne malarstwo ścienne (STĘPIEŃ 2010, s. 5). Początki tej sztuki sięgają lat 20. i 30. XX w., a szczególną sławę zyskały w krajach Ameryki Łacińskiej. Pierwszymi uznanymi artystami malującymi murale byli m.in.: David Alfaro Siqueiros, Jose Clemente Orozco oraz Diego Riviera.

*Street art* performatywny to z kolei akcje w miejscach publicznych. Przykładem takich akcji są działania typu *flash mob*, których celem jest zaangażowanie jak największej liczby przypadkowych ludzi do wykonania tej samej, absurdalnej, zaskakującej przechodniów czynności w przestrzeni miasta.

Istotą *street artu* jest przestrzeń publiczna, w której wyrażane są poglądy twórców, jak również istnieje możliwość kształtowania otoczenia, w tym jego odnawiania, zmiany nieatrakcyjnego, zdegradowanego krajobrazu. Właśnie dzięki takim działaniom w starych, dojrzałych oraz w nowych przestrzeniach turystycznych, a także w przestrzeniach nieturystycznych zachodzą procesy restrukturyzacji wpływające na zmiany charakteru przestrzeni publicznej (WŁODARCZYK 2011, s. 62).

W przeglądzie pojęć związanych z powstawaniem malowideł wielkoformatowych w przestrzeni Łodzi istotne wydaje się także pojęcie rewitalizacji. Analizując etymologię słowa „rewitalizacja” (*re* – znów, powtórnie, na nowo; *vitalis* – dający życie) można zgodzić się w tezę, że powstawanie murali jest rewitalizacją.

Według B. DOMAŃSKIEGO (2010, s. 23) rewitalizacja jest reakcją na zachodzące w przestrzeni miejskiej procesy degradacji technicznej, społecznej i gospodarczej oraz wynikające z nich zjawiska kryzysowe.

Mimo że najważniejszym działaniem z zakresu rewitalizacji jest wyposażanie danego obszaru w nowe, odmienne od poprzednich funkcje, oznacza ona jednak także ożywienie przestrzeni (po upadku, kryzysie, degradacji) oraz wniesienie nowych wartości, zmiany (KACZMAREK 2001 s. 17). Wspomniane przemiany jakościowe prowadzą do podniesienia statusu czy pre-

stizu przestrzeni miejskiej. Ma miejsce kreowanie nowego wizerunku miasta.

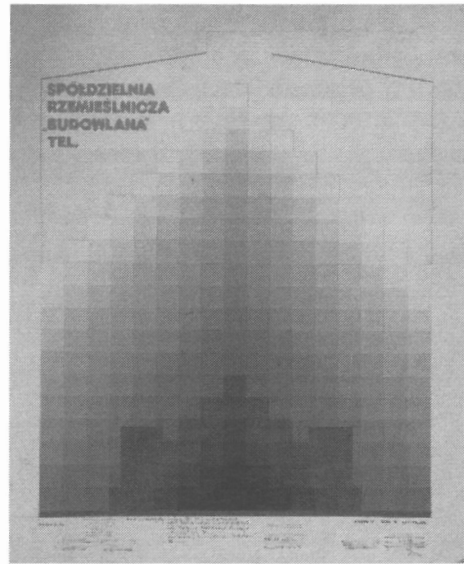
Dla takich działań odpowiednie wydaje się jednak zastosowanie innych terminów – regeneracja, reparaacja, odświeżenie, odnowienie, które są często stosowane zamiennie w literaturze anglojęzycznej (ang. *regeneration, rehabilitation, renewal, renovation*). Terminy te bowiem znacznie lepiej oddają proces przywracania dawnej świetności zaniedbanym obiektom oraz nadawania im nowej jakości (nie funkcji). Jak podaje S. KACZMAREK (2001, s. 32), elementami podlegającymi procesom rewitalizacji są m.in. właśnie pełnione funkcje i znaczenie obiektów w mieście – czyli wizerunek obszaru.

Miejsca dawniej postrzegane jako nieatrakcyjne i niebezpieczne, określane tzw. wyspami problemów, zaczynają po procesach odnowy wyróżniać się jako pozytywny element miasta. Stają się tym samym symbolem nowoczesności, kreatywności i perspektyw rozwojowych, wzbogacają miasto o nową estetykę (KACZMAREK 2001, s. 36). Zmienia się zatem jakość i symbolika przestrzeni, która zaczyna być inaczej postrzegana zarówno przez mieszkańców, jak i turystów.

### 3. MURALE W ŁODZI – STARY–NOWY ELEMENT W PRZESTRZENI MIEJSKIEJ

Pierwsze murale w Łodzi powstały w czasach PRL i były rodzajem ogromnych „obwieszczeń”, potwierdzających obecność przedsiębiorstwa na rynku. Były także wizytówką artystów plastyków zajmujących się grafiką użytkową, plakatem i malarstwem ściennym. Istotne znaczenie w powstaniu łódzkich murali miały powojenne wyburzenia całych pierzei ulic, w tym przede wszystkim w ciągu: Zachodnia–Kościuszki oraz Piłsudskiego–Mickiewicza (trasa W–Z). Po rozbiórkach ukazały się ściany szczytowe budynków, na których przedsiębiorstwa prezentowały swoje reklamy. Murale stały się także sposobem na zamaskowanie nieestetycznych ścian kamienic, które po wyburzeniach, nagle okazały się najbardziej eksponowanymi ich fragmentami.

Najbardziej znanym artystą w dziedzinie wielkoformatowych malowideł Łodzi był Andrzej Feliks Szumigaj, tworzący murale inspirowane nurtem op-artu, o kompozycjach wykorzystujących zwielokrotnione, wielobarwne kwadraty (fot. 1, 2). Z kolei Grupa Arabski-Jaeschke-Tranda wypracowała styl oparty na rombie. Innymi uznanymi twórcami łódzkich murali doby Polski Ludowej byli: Zdzisław Fryczka, Zbigniew Łopata, Bogumił Łukaszewski czy Roman Szymbilski (STĘPIEŃ 2010, s. 17–19).



Źródło: [www.murale.mnc.pl](http://www.murale.mnc.pl)



Źródło: [www.lodzdesign.com](http://www.lodzdesign.com)

Fot. 1, 2. Murale autorstwa Andrzeja Feliksa Szumigaja w Łodzi

Po przełomie politycznym w 1989 r. projekty artystyczne zaczęły ustępować miejsca coraz bardziej komercyjnym. Większość pierwotnych murali zamalowano, jednak po latach w wyniku odpadających warstw farby dawne malowidła ponownie się odsłoniły. Powstające po upadku socjalizmu murale miały charakter prostych reklam i posiadały bardzo uproszczoną, zaprojektowaną komputerowo formę (logo oraz napis).

Otwarcie Muzeum Sztuki ms<sup>2</sup> na terenie CH Manufaktura w 2008 r. zapoczątkowało nowy okres w życiu łódzkich murali – odbyła się wówczas pierwsza wycieczka śladem murali. Stopniowo wzrastało zainteresowanie street artem, pojawiały się pierwsze grafity i rysunki z szablonów. Artyści amatorzy zaczęli „wychodzić z cienia”, a ich działania zyskiwały coraz większe grona odbiorców. Alegoria miasta przy ul. Piotrkowskiej 152 namalowana przez Grupę Design Futura w 2001 r. była pierwszym projektem łódzkiego

street artu na wielką skalę, choć jeszcze znacznie odbiegającym pod względem artystycznym od murali powstających w ostatnich latach (fot. 3).



Fot. 3. Mural przy ulicy Piotrkowskiej 152 w Łodzi  
Źródło: www.panoramio.com

Obecnie łódzka postindustrialna przestrzeń miejska stanowi doskonałe tło dla działań z zakresu street artu. Duże osiągnięcia w tej dziedzinie ma Fundacja Urban Forms, promująca działalność w zakresie szeroko pojętej kultury miejskiej, skierowanej do łódzkiej społeczności. Jest to tzw. rewitalizacja społeczna, oznaczająca czynny udział społeczeństwa w organizowanych przedsięwzięciach. Jej główną misją jest nasycenie łódzkiej tkanki miejskiej kreatywną sztuką nowoczesną, a co za tym idzie poprawa wizerunku miasta poprzez nadanie mu nowego, oryginalnego charakteru<sup>7</sup>. Celem tych działań jest zatem stworzenie artystycznego waloru miejskiego.

Narzędziem w realizacji misji Fundacji jest przede wszystkim wielkoformatowe malarstwo tworzone na elewacjach łódzkich kamienic oraz bloków mieszkalnych. W efekcie tych działań powstała Galeria Urban Forms, będąca autorskim projektem Fundacji, promującym „żywą” kulturę i sztukę. Jest to stała ekspozycja sztuki ulicznej, tworzona w przestrzeni miejskiej Łodzi. Aktualnie składa się na nią ponad 30 wielkoformatowych malowideł na elewacjach budynków, które tworzą ogólnodostępny szlak artystyczny.

Przedsięwzięcie jest współfinansowane przez Urząd Miasta Łodzi i odbywa się pod patronatem prezydent miasta. W ciągu najbliższych kilku lat projekt ma zostać poszerzony o kolejne obiekty sztuki miejskiej (rzeźba, instalacje uliczne, tzw. biżuteria uliczna itp.).

Istotną kwestią projektu jest dbałość o wysoką wartość artystyczną murali. Autorami murali są wybitni reprezentanci malarstwa wielkoformatowego z całego świata, prezentujący zróżnicowaną paletę koncepcji artystycznych. Do najważniejszych należy zaliczyć m.in.: OS GEMEOS (Brazylia), ARYZ (Hiszpania), REMED (Francja), INTI (Chile), SAT ONE (Niemcy),

SHIDA (Australia), a także artystów polskich: ETAM CREW, M-CITY oraz LUMP.

Fundacja Urban Forms poprzez swoje działania ma na celu trwałą zmianę estetyki Łodzi i kojarzenie miasta z nowatorską sztuką umieszczoną w przestrzeni publicznej. „Żywa” galeria sztuki współczesnej ma stanowić wizytówkę miasta o czytelnej, plastycznej formie, niemającej jedynie charakteru konceptualnego, która mógłby być niezrozumiała dla odbiorcy.

Ciekawych spostrzeżeń co do formy i treści wielkoformatowych malowideł Galerii Urban Forms dostarczają przeprowadzone w 2014 r. przez Fundację badania opinii mieszkańców Łodzi na temat powstawania murali w przestrzeni miasta (*Dialogi wokół murali...* 2014). Istotna jest w tym przypadku opinia łodzian na temat atrakcyjności murali i ich obecności w tkance miejskiej. Panuje bowiem powszechne przekonanie, że „murale służą upiększaniu ulic, rozświetlaniu Łodzi, ożywianiu przestrzeni i orzeźwianiu ponurych miejsc”. Są zatem elementem kontrastującym z „szarością” i „brzydotą” miasta („remedium na brzydotę miasta”). Dominującym motywem jest tu zatem żywa kolorystyka, nie treść i przekaz artystyczny – wielu ankietowanych nie potrafiło opisać tematu, jaki przedstawia mural. Jednocześnie wskazywano na konieczność przedstawień realistycznych, zrozumiałych dla odbiorcy („pozytywne treści i emocje”).

#### 4. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNO- -ARTYSTYCZNA ŁODZI – PRZYKŁAD GALERII URBAN FORMS

Cechą charakterystyczną współczesnej turystyki jest poszerzające się stale spektrum atrakcji turystycznych (LISZEWSKI 1999), co przyczynia się ostatecznie do stworzenia nowego krajobrazu miasta bądź nowych w nim elementów. Powstaje zatem kreatywna destynacja turystyczna, której cechą charakterystyczną jest istnienie twórczego potencjału dającego możliwość interakcji turysty w przestrzeni miejskiej. Taka kreatywność umożliwia miejscom wprowadzenie nowych produktów w stosunkowo krótkim czasie, dzięki czemu uzyskują one przewagę konkurencyjną (NOWACKI 2011, s. 20).

Mając na uwadze, że turystyka opiera się na ciągłym procesie kreacji, jej kapitał stale się rozwija (NOWACKI 2011, s. 21). Takie działania mogą więc stanowić uzupełnienie produktu turystycznego miejsc, zwłaszcza ubogich w zasoby dziedzictwa kulturowego. Istotą w tym przypadku jest umożliwienie odwiedzającym tworzenia własnej narracji, opartej na wyobraźni.

Powstawanie malowideł wielkoformatowych (murali) daje takie możliwości. W przestrzeni miejskiej po-

jawia się nowa przestrzeń turystyczna, wyróżniająca miasto, będąca symbolem nowoczesności, mody, wzbogacenia miasta w warstwie materialnej czy w końcu nawet podniesienia statusu miasta. „Przykrywa” ona negatywny krajobraz poprzemysłowy – brud, biedę i nienowoczesność jako spuściznę niechcianą i zapomnianą (KRONENBERG 2012, s. 24). Warto podkreślić, że wraz z upływem czasu i wzrostem świadomości lokalnych społeczności rośnie wartość artystyczna przestrzeni miast postindustrialnych, a tym samym pojawiają się w niej różnorodne działania kreatywne (m.in. właśnie z zakresu street artu).

Powstawanie nowych przestrzeni turystycznych wpisuje się w koncepcję ekonomii doświadczeń B. Pine’a i J. Gilmore’a, traktującej o „sprzedawaniu” emocji i przeżyć (STASIAK 2013, s. 65). Zjawisko to wiąże się właśnie z poszukiwaniem nowych miejsc i możliwości wypoczynku, które zapewnią uczestnikom oryginalne przeżycia. I tak, obszary, które jeszcze do niedawna nie wzbudzały większego zainteresowania turystów, stają się celem podróży. Turystyka wykraczająca poza zwiedzanie „tradycyjnych atrakcji” określana jest coraz częściej mianem „turystyki poza utartym szlakiem” (ang. *tourism off the beaten track*). W przypadku przestrzeni turystyczno-artystycznej istotne znaczenie ma właśnie sceneria zniszczonych budynków, atmosfera przemijania (STASIAK 2013, s. 69). Szczególnie ta wpisana w postindustrialny krajobraz Łodzi przemysłowej. Daje ona bowiem doskonałą możliwość eksploracji, a tym samym poznania „nieupiększonych” rewirów miasta.

Często w takich sytuacjach mówimy o tworzeniu nowej estetyki miejskiej. W przypadku miast postindustrialnych w aspekcie dziedzictwa przemysłowego można mówić o pojęciu technoestetyki (KRONENBERG 2012). Jak słusznie zauważono, wymaga ono jednak dojrzałości odbiorcy, która warunkuje inne spojrzenie i chęć zbudowania czegoś nowego – czegoś niesterylnego, o nowej jakości i nowym, często awangardowym, nieschematycznym, a nawet abstrakcyjnym przesłaniu. Odbiorcę cechują bowiem tzw. warunki podmiotowe – indywidualne progi wrażliwości sensorycznej, wrażliwość estetyczna, zasób wrażeń i obrazów z autopsji, subiektywna tożsamość wraz ze samoświadomością oraz własna wiedza konfrontowana z wiedzą innych. Tłem są warunki okołoprzedmiotowe, w tym m.in.: oświetlenie, dźwięki, zapachy, a nawet towarzystwo (AFFELT 2009, s. 36).

Przestrzeń turystyczno-artystyczna jest częścią miejskiej przestrzeni turystycznej, wyodrębnianą z ogólnej przestrzeni miejskiej. Ta z kolei jest wyróżniającym się typem przestrzeni geograficznej, odznaczającym się specyficzną organizacją, funkcją, fizjonomią oraz określonym statusem prawnym (LISZEWSKI 1999, s. 51–52). W określonych warunkach rozwoju

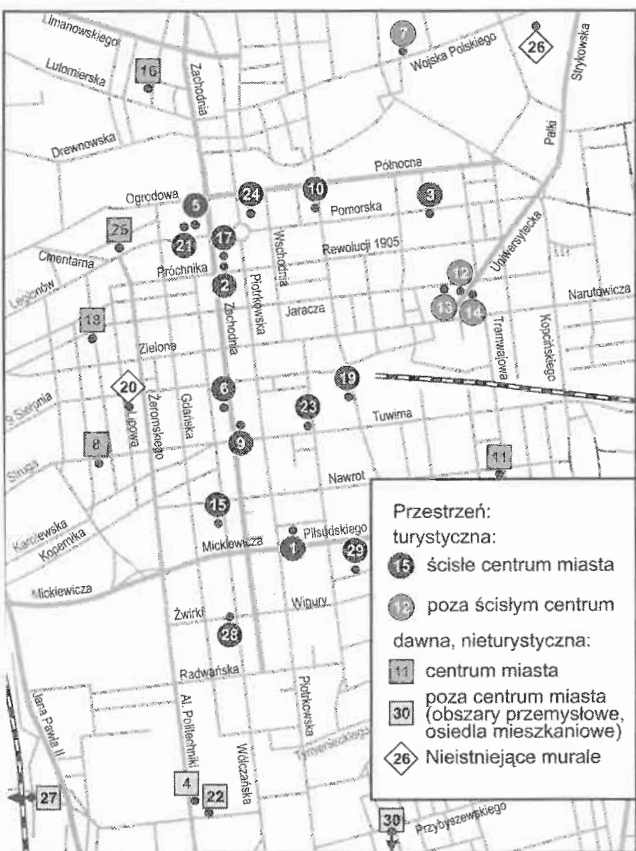
miasta przestrzeń miejska uznana zostaje za interesującą pod względem poznawczym lub rekreacyjnym. W ten sposób dochodzi do powstania miejskiej przestrzeni turystycznej (LISZEWSKI 1999, s. 54). Podstawowym kryterium wyodrębnienia tego rodzaju przestrzeni jest występowanie w niej ruchu turystycznego.

W przypadku omawianych w artykule walorów artystycznych, jakimi są murale, istotną kwestią jest wyodrębnienie w granicach miejskiej przestrzeni turystycznej dawnej przestrzeni nieturystycznej (niepostrzeganej) dwojakiego rodzaju: przestrzeni nieznannej (szczupłość informacji ogranicza napływ turystów) oraz przestrzeni niechcianej (odrzucona ze względu na niespełnianie kryteriów przydatności) (WŁODARCZYK 2009, s. 93–94). Jej znaczenie w przypadku szlaku murali jest istotne ze względu na fakt, że malowidła powstają przeważnie na ścianach zaniedbanych kamienic centrum miasta lub na elewacjach bloków mieszkalnych, i zanim powstały, miejsca te nie stanowiły waloru turystycznego (nie występował w nich ruch turystyczny). Pojawienie się wielkoformatowego malowidła spowodowało napływ zarówno turystów indywidualnych, jak i masowych wycieczek turystycznych (organizowanych przez Fundację Urban Forms). Dawna przestrzeń nieturystyczna miasta przekształciła się zatem w przestrzeń turystyczną.

Uwzględniając usytuowanie murali w obrębie tkanki miejskiej, przestrzeń turystyczno-artystyczną Galerii Urban Forms podzielono na cztery rodzaje (rys. 1):

- przestrzeń turystyczną stanowiącą ściśle centrum Łodzi;
- przestrzeń turystyczną położoną poza ścisłym centrum miasta, jednak istotną ze względu na występujące tu walory turystyczne;
- dawną przestrzeń nieturystyczną położoną w centrum miasta, lecz nie w ścisłym jego centrum;
- dawną przestrzeń nieturystyczną położoną poza ścisłym centrum miasta w pobliżu terenów przemysłowych lub w osiedlach mieszkaniowych.

Murale położone w przestrzeni turystycznej stanowiącej ściśle centrum Łodzi to m.in.: mural przy ul. Nowomiejskiej 5 (fot. 4), Roosvelta 5 (fot. 5), Próchnika 9 i 11, al. Kościuszki 32 czy też ul. Wólczańskiej 109 i 159. Obiekty te zlokalizowane są w bezpośredniej okolicy ul. Piotrkowskiej i, mimo że nie są bezpośrednio z niej widoczne, stanowią unikatową i łatwo dostępną ofertę turystyczną centrum miasta lub dodatek do oferty podstawowej. Mural przy ul. Roosvelta 5 posiada ponadto dodatkowy walor artystyczny – położenie w pobliżu miejsca silnie związanego z kulturą i sztuką awangardową i niezależną, jakim jest Off-Piotrkowska Center.



**Objaśnienia numerów na mapie:** 1 – ul. Roosvelta 5 (OS GEMEOS/ARYZ), 2 – ul. Próchnika 11 (REMEDI), 3 – ul. Pomorska 67 (ARYZ), 4 – al. Politechniki 6 (ARYZ), 5 – ul. Legionów 19 (M-CITY), 6 – al. Kościuszki 27 (SAT ONE/TAM CREW), 7 – ul. Wojska Polskiego 82 (SHIDA), 8 – ul. Pułku Strzelców Łódzkiego 48 (INTI), 9 – al. Kościuszki 32 (KENOR), 10 – ul. Pomorska 28 (KENOR), 11 – ul. Nawrot 81 (ETAM CREW), 12 – ul. Uniwersytecka 12 (SAINER), 13 – ul. Jaracza 59 (GREGOR), 14 – ul. Uniwersytecka 3 (ETAM CREW), 15 – ul. Wólczńska 109 (LUMP), 16 – ul. Rybna 2/4 (OTECKI), 17 – ul. Próchnika 9 (SEPE), 18 – ul. Pogonowskiego 25 (MASSMIX), 19 – al. Kilińskiego 73 (KRIK), 20 – ul. Lipowa 44 (nieistniejący) (GREGOR/CIACH IACH), 21 – ul. Legionów 27 (PENER), 22 – al. Politechniki 16 (ETAM CREW), 23 – ul. Nowomiejska 5 (ROA), 24 – ul. Tuwima 16 (M-CITY), 25 – ul. Legionów 57 (TONE), 26 – Ściana ASP (nieistniejący) (BEZT), 27 – al. Wyszyńskiego 80 (INTI), 28 – ul. Wólczńska 159 (GREGOR), 29 – Galeria Łódzka (PROEMBRION), 30 – ul. Rzgowska 52 (3TTMAN)

Rys. 1. Rozmieszczenie murali Gallerii Urban Forms w Łódzi z uwzględnieniem różnych rodzajów przestrzeni turystycznej (stan na sierpień 2014 r.)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)

Ciekawą grupę murali stanowią te usytuowane w dawnej przestrzeni nieturystycznej, położonej w centrum miasta, lecz nie bezpośrednio w jego ścisłym centrum. Można do nich zaliczyć takie przykłady, jak: mural przy ul. Pomorskiej 67, Pogonowskiego 25 (fot. 6) czy Nawrot 81 (fot. 7). Ich pojawienie się na elewacjach śródmiejskich kamienic przyczyniło się do podniesienia jakości oraz turystycznej atrakcyjności okolicy.

Jeszcze inną grupę murali wyodrębniono ze względu na ich usytuowanie nie w ścisłym centrum miasta, jednak w pobliżu innych istotnych walorów turystycznych, zatem również w przestrzeni turystycznej miasta. Doskonałym przykładem jest mural przy ul. Wojska Polskiego 82 (fot. 8), który znajduje się na obszarze dawnego getta łódzkiego. W pobliżu znajdują się m.in.: cmentarz żydowski przy ul. Brackiej, park Ocalałych oraz „Kuznia Romów” (Muzeum Tradycji Niepodległościowych, wystawa dotycząca obozu cygańskiego na terenie łódzkiego getta). Można zatem ośmielić się na stwierdzenie, że mimo iż kamienica położona jest w zaniedbanej części miasta pojawienie się muralu w tym miejscu podniosło jego estetykę, rangę i prestiż, a tym samym wzbogaciło przestrzeń turystyczną.

Ciekawym przykładem stworzenia nowego atrakcyjnego miejsca na mapie Łodzi poprzez nagromadzenie murali jest ul. Uniwersytecka 12 (fot. 9) i 3 oraz znajdujący się ich pobliżu mural przy ul. Jaracza 59. Z opinii mieszkańców Łodzi wynika, że są one utożsamiane ze sobą i często wymieniane wspólnie.

Innym przykładem dawnej przestrzeni nieturystycznej, która do momentu pojawienia się murali stanowiła przestrzeń niechcianą, nieznaną oraz nieopatrzaną jest przestrzeń położona daleko od ścisłego centrum miasta. W obrębie tej przestrzeni można wyróżnić przestrzeń w pobliżu terenów przemysłowych (murale przy al. Politechniki 16, fot. 10) oraz w osiedlach mieszkaniowych. Mural przy al. Wyszyńskiego 80 (blok 267) stanowi doskonały przykład poszerzania przestrzeni turystycznej miasta (fot. 11). Osiedle bloków z lat 80. XX w. nie było bowiem do tej pory obiektem zainteresowania turystów.



Fot. 4. Mural przy ul. Nowomiejskiej 5 w Łódzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 5. Mural przy ul. Roosvelta 5 w Łódzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 6. Mural przy ul. Pogonowskiego 25 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 7. Mural przy ul. Nawrot 81 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 8. Mural przy ul. Wojska Polskiego 82 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 9. Mural przy ul. Uniwersyteckiej 12 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 10. Mural przy ul. Politechniki 16 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)



Fot. 11. Mural przy al. Wyszyńskiego 80 w Łodzi  
Źródło: [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org)

Wszystkie opisane murale stanowią elementy przestrzeni turystyczno-artystycznej Łodzi. Przestrzeń ta może być jednak także poszerzana o inne działania z zakresu street artu.

Jednym z takich działań jest „Sztuka w międzyczasie” – aranżacje chodników przy sześciu przystankach komunikacji miejskiej w Łodzi. Prace wykonane zostały przez absolwentki łódzkiej ASP i stanowią doskonały przykład działań, które odbywają się zarówno w przestrzeni turystycznej miasta (m.in. przystanek Kilińskiego/Tuwima), jak również przestrzeni nieturystycznej, która wraz z pojawieniem się w niej turystów przekształca się w przestrzeń turystyczno-artystyczną (m.in. przystanek przy ASP – ul. Palki).

## 5. CECHY PRZESTRZENI TURYSTYCZNO-ARTYSTYCZNEJ ŁODZI – PRZYKŁAD GALERII URBAN FORMS

Przestrzeń turystyczną pod względem charakteru działalności turystycznej oraz stopnia przekształcenia przestrzeni geograficznej można podzielić na pięć typów (LISZEWSKI 1995, s. 87–103): przestrzeń eksploatacji, penetracji, asymilacji, kolonizacji oraz urbanizacji turystycznej. W przypadku omawianej w artykule przestrzeni turystyczno-artystycznej można wyróżnić trzy jej rodzaje:

- przestrzeń eksploracji, będącą rezultatem jej indywidualnego odkrywania. Skala ruchu turystycznego jest w tym przypadku niewielka, a pojawiający się w niej turyści poszukują czegoś oryginalnego i nieznanego. Przestrzeń ta zdaniem autorki jest najbardziej typowa dla działań z zakresu sztuki nowoczesnej, łączy się bowiem z indywidualnym eksplorowaniem nietypowych walorów miasta, własną interpretacją i specyficzną wrażliwością odbiorcy;
- przestrzeń penetracji, zazwyczaj odwiedzana w celach poznawczych przez masowych turystów. Służy temu dobre zagospodarowanie turystyczne w postaci szlaków, muzeów, galerii itp., do których kierują się zazwyczaj zorganizowane wycieczki (np. wycieczki organizowane przez Fundację Urban Forms szlakiem murali w Łodzi);
- przestrzeń asymilacji turystycznej, będąca wynikiem wzajemnych kontaktów pomiędzy odwiedzającymi i artystami. Może ona odnosić się m.in. do obserwacji artystów przy pracy (powstawanie murali) oraz udziału w street artcie performatywnym.

Przestrzeń turystyczno-artystyczna posiada także różne płaszczyzny pojmowania. Płaszczyzny te, związane z jej rozumieniem, mają w przypadku działań z zakresu street artu fundamentalne znaczenie.

Zdaniem S. LISZEWSKIEGO (2005, s. 50-60) istnieją trzy rodzaje przestrzeni turystycznej, będące jednocześnie płaszczyznami jej pojmowania: przestrzeń realna (formalna), przestrzeń funkcjonalna i percepcyjna. W artykule odniesiono się jednak do podziału B. WŁODARCZYKA (2009, s. 80), w którym wyróżniono cztery poziomy pojmowania terminu „przestrzeń turystyczna”: realną, percepcyjno-mentalną, wirtualną i duchową.

Jako pierwsza, i zarazem najistotniejsza, wymieniana jest płaszczyzna realna, rzeczywiście doświadczana, będąca sumą związanych ze sztuką nowoczesną miejsc odwiedzonych przez turystę. Stanowią ją zarówno same murale znajdujące się na szlaku Galerii Urban Forms, jak również inne obiekty mające istotne znaczenie w omawianej przestrzeni (muzea, galerie, miejsca związane z artystami i inne).

Kolejna to przestrzeń percepcyjno-mentalna, stanowiąca swego rodzaju obraz zapamiętany. Ma ona charakter niepełny i silnie zhierarchizowany pod względem znaczenia i wartości. W przypadku sztuki nowoczesnej, w tym malowideł wielkoformatowych w przestrzeni miejskiej, jest zbiorem wyobrażeń na ich temat. Niektóre doświadczenia są przez turystę z góry odrzucane, przez co jej forma jest uproszczona i zniekształcona.

Przestrzeń wirtualna to z kolei przestrzeń nierzezywista, powstająca na podstawie źródeł wtórnych. W przypadku przestrzeni turystyczno-artystycznej jest silnie rozwinięta, głównie za sprawą kolorowych zdjęć murali prezentowanych na stronach internetowych, wydawanych broszur, wzmianek w przewodnikach turystycznych, a także poprzez sprzedaż gadżetów reklamujących murale<sup>8</sup>. Wtórne źródła prezentują jednak mocno wyidealizowany obraz przestrzeni – pełen kolorów i silnych bodźców wizualnych.

Ostatnim z omawianych poziomów pojmowania przestrzeni turystyczno-artystycznej jest poziom duchowy (przestrzeń duchowa). Jest ona wytworem umysłu, myśli, uczuć i stanowi wypadkową wszystkich opisanych powyżej rodzajów przestrzeni. Jest również wyrazem systemu wartości turysty i funkcjonuje na zasadzie silnych skojarzeń typu: Łódź – miasto murali, Łódź – miasto awangardy itp.

## 6. PODSUMOWANIE

Powstawanie nowych przestrzeni turystycznych jest wynikiem pojawiających się obecnie nowych motywacji turystów, którzy oprócz „tradycyjnego zwiedzania” coraz częściej pragną poznawać obszary „poza szlakiem” i eksplorować tkankę miejską w nowy sposób. Przestrzeń turystyczno-artystyczna Łodzi jest wyrazem nowych działań z zakresu sztuki nowoczesnej, w tym przede wszystkim projektu Fundacji Urban Forms, jakim jest „żywa galeria” murali. Doskonałym dla nich tłem jest postindustrialny krajobraz miasta oraz jego tradycje związane ze sztuką awangardową, sięgającą dwudziestolecia międzywojennego. Przestrzeń ta, wyodrębniona z ogólnej przestrzeni turystycznej Łodzi adaptuje obszary niepostrzegane wcześniej jako atrakcyjne. Poprzez oryginalną renowację zaniedbanych wcześniej elewacji kamienic czy też pojawianie się murali w osiedlach miejskich i na terenach przemysłowych, przestrzeń turystyczna miasta poszerza się.

Omawiana w artykule przestrzeń turystyczna nie jest przestrzenią „łatwą”. Mimo że przez wielu murale odbierane są jedynie jako ciekawa kompozycja kolorystyczna, ich interpretacja wymaga wysiłku umysłowego, pewnego zaangażowania odbiorcy oraz wyostrożenia zmysłów estetycznych.

## PRZYPISY

<sup>1</sup> Nowy sektor gospodarki oparty na innowacyjnych działaniach twórców z zakresu sztuki, mediów i projektowania. Do przemysłów kreatywnych zaliczane są m.in.: film, wideo, ar-



chitektura, muzyka, sztuki performatywne, rzemiosło czy wzornictwo ([www.kreatywna.lodz.pl](http://www.kreatywna.lodz.pl)).

<sup>2</sup> Kultura niezależna, alternatywna.

<sup>3</sup> Wycięte wzory, które po „posprayowaniu” umieszczone są na ścianach budynków.

<sup>4</sup> Ręcznie robione naklejki.

<sup>5</sup> Przyklejane na murach kawałki wyciętego w odpowiednim kształcie papieru.

<sup>6</sup> Malowidła wielkoformatowe, najbliższe sztuce tradycyjnej.

<sup>7</sup> [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org).

<sup>8</sup> [www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org).

## BIBLIOGRAFIA

AFFELT W.J., 2009, *Technoestetyka, czyli moc oddziaływania zabytku techniki*.

*Dialogi wokół murali. Raport z badań opinii przeprowadzonych w ulicznych punktach konsultacyjnych*, 2014, Urban Forms, Łódź.

DOMAŃSKI B., 2010, *Rewitalizacja miast polskich – wybrane zagadnienia*, [w:] *Rewitalizacja miast polskich jako sposób zachowania dziedzictwa materialnego i duchowego oraz czynnik zrównoważonego rozwoju. Podsumowanie projektu*, Instytut Rozwoju Miast, Kraków.

KACZMAREK S., 2001, *Rewitalizacja terenów przemysłowych. Nowy wymiar w rozwoju miast*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

KRONENBERG M., 2012, *Wpływ zasobów dziedzictwa przemysłowego na atrakcyjność turystyczną miasta*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

LISZEWSKI S., 1995, *Przestrzeń turystyczna*, „Turyzm”, 5, 2, s. 87–103.

LISZEWSKI S., 1999, *Przestrzeń turystyczna miasta (przykład Łodzi)*, „Turyzm”, 9, 1, s. 51–73.

LISZEWSKI S., 2005, *Przestrzeń turystyczna w ujęciu podmiotowym. Przyczynek do dyskusji o przestrzeni w geografii*, [w:] *Geografia jako nauka o środowisku, przestrzeni i krajobrazie*, t. 1: *Podstawowe idee i koncepcje w geografii*, ŁTN, Łódź.

LISZEWSKI S., 2008, *Miasto jako przedmiot badań geografii turystyki w Polsce*, „Turyzm”, 18, 1, s. 27–38.

NIŻYŃSKA A., 2011, *Street art jako alternatywna forma debaty publicznej w przestrzeni miejskiej*, Wyd. Trio, Warszawa.

NOWACKI M., 2011, *Autentyczność atrakcji a autentyczność doświadczeń turystycznych*, „Folia Turistica”, 23.

STASIAK A., 2013, *Nowe przestrzenie i formy turystyki w gospodarce doświadczeń*, „Turyzm/Tourism”, 23/2, s. 65–74.

STĘPIEŃ B., 2010, *Łódzkie murale. Niedoceniona grafika użytkownika PRL-u*, Wyd. Księży Młyn, Łódź.

„Strategia zarządzania marką na lata 2010–2016”, Urząd Miasta Łodzi, Łódź.

WŁODARCZYK B., 2009, *Przestrzeń turystyczna. Istota, koncepcje, determinanty rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

WŁODARCZYK B., 2011, *Procesy kształtujące przestrzeń turystyczną*, „Turyzm/Tourism”, 21, 1–2, s. 59–66.

[www.offpiotrkwoska.com](http://www.offpiotrkwoska.com).

[www.urbanforms.org](http://www.urbanforms.org).

[www.monopolis.lodz.pl](http://www.monopolis.lodz.pl).

[www.fashionweek.pl](http://www.fashionweek.pl).

[www.lodzdesign.com](http://www.lodzdesign.com).

[www.galeria-lodzka.pl](http://www.galeria-lodzka.pl).

[www.murale.mnc.pl](http://www.murale.mnc.pl).

[www.wi-ma.org](http://www.wi-ma.org).

[www.lodzartcenter.com](http://www.lodzartcenter.com).

[www.panoramio.com](http://www.panoramio.com).