

## Materiały

JERZY KACZMAREK  
Poznań

### NIEWIDZIALNY POZNAŃ

#### BADANIA WIZUALNE NAD DZIAŁANAMI ODDOLNYMI MIESZKAŃCÓW MIASTA

Badania społeczne nad aspektami wizualnymi współczesnych miast oraz wykorzystujące metody wizualne rozwijają się niezwykle dynamicznie w dzisiejszej nauce. Widoczne jest to szczególnie w socjologii, gdzie jej dwie subdyscypliny: socjologia miasta i socjologia wizualna coraz ściślej się ze sobą łączą. Nie jest to rzeczą dziwną, ponieważ zainteresowanie wizualnością jest charakterystyczną cechą dzisiejszej nauki, co opisał już W. J. T. Mitchell, używając w tym kontekście pojęcia *pictorial turn*, co często tłumaczone jest na język polski jako zwrot piktorialny. Jest on według niego „postlingwistycznym i postsemiotycznym ponownym odkryciem obrazu jako złożonej gry pomiędzy wizualnością, zmysłami, instytucjami, dyskursem, ciałem i figuratywnością”<sup>1</sup>. Zatem głównym problemem w nauce, jak również w życiu społecznym, stało się nie czytanie, lecz widzenie. Zwrot piktorialny jest więc kolejnym zwrotem w nauce, po proklamowanym przez Richarda Rorty’ego zwrocie lingwistycznym.

Wizualność miasta i używanie metod wizualnych w badaniach nad nim stanowią szczególne obszary naukowego zainteresowania poznańskich socjologów. Prace badawcze odbywały się pod szyldem Pracowni Socjologii Wizualnej działającej w Instytucie Socjologii UAM, zaś obecnie Pracownia weszła w skład Zakładu Badań Kultury Wizualnej i Materialnej tegoż Instytutu. Przykładem takich badań może być projekt „Poznań w fotografii swoich mieszkańców”, który polegał na rozdaniu mieszkańcom Poznania aparatów fotograficznych z poleceniem robienia zdjęć na temat swojego miasta i życia w nim. Następnie na podstawie tych fotografii przeprowadzono wywiady z osobami, które je wykonały. W projekcie tym otrzymano zatem dwojakiego rodzaju dane, które poddano analizie: zdjęcia robione przez mieszkań-

<sup>1</sup> W. J. T. Mitchell, *Zwrot piktorialny*, „Kultura Popularna” nr 1, 2009, s. 7.

ców oraz wywiady pogłębione z nimi<sup>2</sup>. Innym przedsięwzięciem Pracowni Socjologii Wizualnej było zorganizowanie w 2005 r. w Galerii Miejskiej Arsenał w Poznaniu interdyscyplinarnej konferencji naukowej „Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery”. Przedstawiciele wielu dyscyplin naukowych zastanawiali się nad różnymi aspektami miasta w jego kontekście estetycznym, kulturowym, społecznym i politycznym. Referaty wraz z prezentacjami multimedialnymi zostały wydane w tomie pokonferencyjnym<sup>3</sup>. Podane przykłady obrazują istotne znaczenie badań wizualnych nad miastem w dzisiejszych naukach społecznych, a również wskazują na silny ośrodek, który się nimi zajmuje, a mianowicie Instytut Socjologii UAM w Poznaniu.

W niniejszym artykule chciałbym przedstawić projekt badawczy nazwany „Niewidzialne miasto”, szczególnie zaś skupić się na jego przejawach w Poznaniu. Po części opisowej przedstawię ich analizę w kontekście innowacji społecznych. Stawiam bowiem tezę, iż ukazywane w projekcie działania oddolne są w dużej mierze działaniami innowacyjnymi, które w nowy, niekonwencjonalny i efektywny sposób starają się rozwiązać pojawiające się problemy społeczne. Charakterystyczne dla tych działań jest to, iż nie starają się one zmienić całego świata, ale koncentrują się na małym wycinku rzeczywistości, który nazwać możemy wspólnotą lokalną. To właśnie tam przejawiają swoją aktywność innowatorzy niewidzialnego miasta, wciągając często innych w obszar swoich działań.

#### POJĘCIE „NIEWIDZIALNEGO MIASTA”

Projekt „Niewidzialne miasto” jest realizowany w Instytucie Socjologii UAM w kooperacji z innymi ośrodkami naukowymi w kraju. Omówienia wymaga przede wszystkim samo pojęcie niewidzialnego miasta. Jako pierwszy krok w kierunku stworzenia projektu badawczego pojawiło się ono już w tekście Marka Krajewskiego dotyczącym aktywności społecznej w przestrzeni miejskiej<sup>4</sup>. Autor przeciwstawił w nim dwa miasta: widzialne i niewidzialne. To pierwsze oparte jest na działaniach zinstytucjonalizowanych i skonwencjonalizowanych. To drugie natomiast jest marginalizowaną sferą kreatywnych działań jednostek, które dokonują się na obrzeżach oficjalnych form aktywności. Miasto jest „niewidzialne” dlatego, że działania, które je konstytuują i ich efekty są pomijane w oficjalnym dyskursie, są spychane na margines jako te, którym nie warto poświęcać bliższej, czy w ogóle żadnej uwagi.

Zatem niewidzialne miasto jest pojęciem, które odnosi się do oddolnej kreatywności mieszkańców, organizujących swoją przestrzeń według własnych zasad i estetyk. Stoją one naprzeciwko zinstytucjonalizowanych, skonwencjonalizowanych i pro-

<sup>2</sup> Analizę zob. w: J. Kaczmarek, *Poznań w fotografii i świadomości mieszkańców*, „Przegląd Zachodni” nr 3, 2002.

<sup>3</sup> M. Krajewski (red.), *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, Poznań 2007.

<sup>4</sup> M. Krajewski, *Niewidzialne miasto. Analiza pozainstytucjonalnych form społecznej aktywności*, w: M. Nowak, M. Nowosielski (red.), *Czy społeczny bezruch? O społeczeństwie obywatelskim i aktywności we współczesnej Polsce*, Poznań 2006.

fesjonalnych zasad i estetyk, jednakże często się do nich odwołują, czerpią z nich i przetwarzają je. Z różnych względów (braku zasobów materialnych, umiejętności praktycznych, wiedzy) nie są one osadzone w głównym nurcie, lecz sytuują się jako przyczółki na jego obrzeżach. Niekiedy zgodne z nim współistnieją, ale mogą również wprost wchodzić z nim w dyskusję czy nawet walczyć, by przywołać proste przykłady różnorodnych napisów na murach bądź niszczenia plakatów wyborczych. Takie formy działalności określane są bardzo często jako nieprofesjonalne czy mało poważne. Zdarza się również ich represjonowanie. W tym ostatnim przypadku można wspomnieć chociażby przykład zagospodarowanych przez mieszkańców miejsc spotkań w otwartej przestrzeni. Ich wykluczenie objawia się nie tylko w sensie społecznym, ale także prawnym, ponieważ penalizuje ono spożywających alkohol w miejscach publicznych. Inny, prosty przykład dotyczy wydeptywania ścieżek czy urządzania przejść w miejscach do tego nieprzeznaczonych. Te czynności aktorów niewidzialnego miasta są dość powszechne i często jest na nie przyzwolenie, aczkolwiek z punktu widzenia obowiązujących przepisów mogłyby stać się elementem otwartej represji służb miejskich.

Z powyższych uwag wynika bardzo istotny problem związany z faktem współzycia wielu osób na tym samym obszarze, a mianowicie to, do kogo właściwie należy miasto, do kogo należy przestrzeń publiczna, ale również prywatna oraz ta, która znajduje się pomiędzy nimi. Szczególne znaczenie posiada przestrzeń publiczna, której kształtowanie oparte jest na konsensusie zaangażowanych aktorów. Ów konsensus nie jest jednak sprawą prostą i niekiedy może opierać się na relacji władzy, czyli konieczności podporządkowania się jednych drugim. W tym wypadku przestrzenią zarządzają ci, którzy mają odpowiednie zasoby (pieniądze, wpływy, sprawowanie władzy politycznej, prestiż). Niekiedy również może się zdarzyć, że nawet przestrzeń prywatna podlega dyscyplinowaniu i nie zawsze muszą o niej decydować ci, do których prawnie ona należy (można tutaj przywołać choćby różne, ograniczające wolność kreacji, przykłady prawa budowlanego). Działania aktorów niewidzialnego miasta stanowią bardzo dobry punkt wyjścia do dyskusji nad powyższymi zagadnieniami, ale przede wszystkim wskazują na praktyczny wymiar przekształcania przestrzeni, mogący być próbą jej zawłaszczania bądź odzyskania. Prosty przykładem są napisy na murach czy innych elementach miejskiej przestrzeni, które z kolei niekiedy są zamalowywane, albo też pokrywane innymi napisami. Inny przypadek to odręcznie pisane informacje na kartkach zwracające uwagę na określone aspekty zachowań i dyscyplinujące korzystających z wspólnej przestrzeni (np. wszelkie napomnienia dotyczące wyprowadzania psów na trawniki czy trzaskania drzwiami). Z drugiej jednak strony, niewidzialne miasto charakteryzuje również podejmowanie wspólnych działań, których pozytywne efekty odczuwa cała społeczność. W tym wypadku mamy do czynienia z różnego rodzaju miejscami wypoczynku czy założeniami ogrodowymi w cieniu bloków bądź na podwórkach kamienic.

Pojęcie niewidzialności oznaczać może z jednej strony to, iż niewidzialne miasto nie jest dostrzegane w oficjalnym, instytucjonalnym oglądzie, jak również przez innych współmieszkańców. Wynika to z postrzegania go jako mało ważnego, trywial-

nego, brzydkiego, naruszającego pewien ustalony ład. Z drugiej jednak strony, zwraca ono na siebie uwagę poprzez swoją inność czy niezwykłość, choć to, paradoksalnie, również przyczynia się do milczenia o nim – tak jak w dobrym towarzystwie milczeniem pomija się popełnione gafy czy jakiegokolwiek odstępstwo od norm. Niewidzialne miasto nie jest pokazywane również w folderach czy przewodnikach, w których pojawiają się zabytki i symbole miasta. Jest ono traktowane jako coś podrzędnego, a często wręcz wstydliwego, coś, co należy ukryć i nie afiszować się tym. Nawiasem mówiąc, interesujący byłby przewodnik po niewidzialnym mieście jako alternatywna forma zwiedzania aglomeracji. Istotną trudność w urzeczywistnieniu tego pomysłu może jednak stanowić nietrwały charakter fenomenu niewidzialnego miasta i jego szybkie zmiany. Charakteryzują je często chwilowość i efemeryczność.

Niewidzialne miasto to również różnorodność i specyficzny koloryt, który wprowadza ono w przestrzeń miejską. Można nawet czasami w tym kontekście mówić o swoistej karnawalizacji, jaką ze sobą przynosi. Zawarty jest w nim element ludyczny, czasami nawet pobudzający do śmiechu. W pewnym sensie ujawnia się tutaj aspekt wręcz artystyczny, gdy kreatywne działania jednostek dają zaskakujące rezultaty, bliskie olśnieniom bądź choćby poczuciu niecodzienności. Z pewnością wielu tym realizacjom można przypisać znany cytat z Comte de Lautréamonta, który jednocześnie stał się mottem surrealistów: „Piękne – jak przypadkowe spotkanie na stole operacyjnym maszyny do szycia i parasola”. W tym znaczeniu efekty działań aktorów niewidzialnego miasta są piękne – pięknem niespodziewanych zestawień i redefinicji utartych schematów, nowych estetyk ufundowanych na zasadzie kolażu. Blisko nich stać będą z pewnością takie przejawy artystycznych działań, jak sztuka naiwna bądź *art brut*. Warto więc na fenomen niewidzialnego miasta spojrzeć również z perspektywy jego bliskości pewnym aspektem tego, co nazywamy sztuką. Być może we współczesnej sztuce da się wyśledzić pewne inspiracje tymi oddolnymi działaniami w tkance miejskiej. Takie oddziaływania miały wszak miejsce w historii sztuki, o czym świadczy chociażby przypadek Jean-Michela Basquiata, który wprowadził do malarstwa sztalugowego graffiti.

#### PROJEKT BADAWCZY

Działania badawcze związane z niewidzialnym miastem rozpoczęły się w 2007 r., kiedy kadra naukowa i studenci Instytutu Socjologii UAM podjęli dokumentację fotograficzną owego zjawiska w Poznaniu. Wkrótce dzięki zaangażowaniu badaczy z innych ośrodków działalność dokumentacyjna objęła kolejne miasta w Polsce. Oprócz mniejszych miast, jak na przykład Luboń, większość zdjęć została wykonana w największych miastach Polski. Na dalszym etapie projektu wyselekcjonowane fotografie utworzyły wizualną bazę, która ma charakter otwarty i jest dostępna w Internecie<sup>5</sup>. Na początku 2016 r. znajdowało się w niej 6605 zdjęć. Jest to obszerny materiał, który stał się podstawą analizy socjologicznej.

<sup>5</sup> [www.niewidzialnemiasto.pl](http://www.niewidzialnemiasto.pl)

Zebrany materiał, oprócz strony internetowej, został udostępniony szerokiej publiczności podczas różnorodnych pokazów i wystaw, np. w otwartym całonocnym pokazie zdjęć na ścianie Galerii Miejskiej Arsenal w Poznaniu w 2008 r. Fotografie z bazy Niewidzialnego Miasta oraz filmy związane z projektem pokazywane były na wystawach w galeriach Poznania, Torunia, Wrocławia, Łodzi, w Tarnowie i Kielcach. Inna prezentacja miała miejsce w poznańskiej Galerii Miejskiej Arsenal podczas 7. Biennale Fotografii w dniach 23 września – 30 października 2011 r. Ukazały się również katalogi zawierające niektóre zdjęcia, opatrzone tekstami odnoszącymi się do niewidzialnego miasta. Teksty drukowane znalazły się także w czasopiśmie naukowych czy prasie codziennej, co przyczyniło się do rozpropagowania całego projektu. Wydane zostały dwie pozycje książkowe poświęcone w całości badaniom nad niewidzialnym miastem<sup>6</sup>.

Wystawy w galeriach artystycznych ujawniają bardzo interesujący problem związany z projektem, a mianowicie jego związku ze sztuką. Nie jest on zatem całościowo i jednoznacznie wpisany w kontekst naukowy, ale ma też szerszy wymiar. Można zatem zadać pytanie, co takiego w projekcie ma wymiar artystyczny – tylko realizacje twórców niewidzialnego miasta, czy też również same fotografie jako dzieła sztuki? Odpowiedź nie jest tak prosta, jak mogłoby się wydawać. Z pewnością oddolne realizacje w przestrzeni miejskiej same w sobie, jak to już wcześniej zaznaczono, mogą mieć walor artystyczny. Z drugiej jednak strony, autor zdjęcia poprzez odpowiednie kadrowanie może nadać fotografii status dzieła sztuki. Od takiego estetyzowania odżegnywali się jednak sami naukowcy rejestrujący niewidzialne miasto. Jeden z nich tak opisuje swoje zabiegi związane z fotografowaniem drzewka zasadzonego w środku opony samochodowej:

„Mogłem wprawdzie inaczej zakomponować całość, choćby przykleknąć z drugiej strony, wycelować aparat w górę i sportretować drzewko jako wolę życia na tle malowniczo odrapanych kamienic; podarowałem sobie jednak ten symbolizm na rzecz kadru, który wcześniej ustaliliśmy: przede wszystkim ostrość i wystarczająco jasna ekspozycja, najważniejsze zawsze w środku, fotografowane z wysokości głowy bez specjalnego przejmowania się kompozycją, a już na pewno bez prób anegdotyzowania przy jej pomocy – w końcu mieliśmy fotografować realizację, nie siebie”<sup>7</sup>.

Pomimo tych deklaracji trudno jednak zupełnie oddzielić sferę nauki od sztuki. Nawet jeśli osoba rejestrująca świadomie próbuje unikać artystycznej kompozycji, to sam fakt wyboru pewnej realizacji i uwiecznienie jej, a następnie umieszczenie fotografii w kontekście galerii powodują podniesienie efektu finalnego, jakim jest zdjęcie, do rangi dzieła sztuki. W pewnym sensie przypomina to kategorię surrealistycznych „przedmiotów znalezionych” czy też *ready-made* Marcela Duchampa.

<sup>6</sup> M. Krajewski (red.), *Niewidzialne miasto*, Warszawa 2012; R. Drozdowski, M. Frąckowiak, M. Krajewski, L. Rogowski, *Narzędziownia. Jak badaliśmy (niewidzialne) miasto*, Warszawa 2012.

<sup>7</sup> M. Frąckowiak, *Jak obejrzeć tysiąc zdjęć na raz? O narzędziach kategoryzacji obrazów fotograficznych w projekcie „Niewidzialne Miasto”*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” t. 8, nr 1, s. 47 (<http://www.przegladsocjologiijakosciowej.org>).

Naukowa analiza fenomenu niewidzialnego miasta nabrała nowego, bardziej miedycznego wymiaru w momencie uzyskania grantu z Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego na projekt badawczy zatytułowany: „Niewidzialne miasto. Cele i konsekwencje pozainstytucjonalnych form modyfikowania przestrzeni dużych polskich miast oraz metodologiczne problemy ich badania z użyciem danych wizualnych”. Był on realizowany w latach 2009-2012, a jednym z jego istotnych celów była analiza materiału zdjęciowego. Doprowadziła ona do interesujących refleksji metodologicznych związanych z problemem kategoryzacji fotografii<sup>8</sup>. Tworzenie kategorii pozwoliło odkryć podstawowe cechy charakteryzujące realizacje niewidzialnego miasta. Dalszy etap procesu badawczego polegał na prowadzeniu obserwacji w terenie, które miały na celu wytypowanie respondentów do wywiadów pogłębionych. Mieli to być twórcy niewidzialnego miasta, ale również osoby, które się z tym zjawiskiem stykały. Następnie przeprowadzono wywiady w pięciu miastach (Poznań, Toruń, Warszawa, Wrocław, Łódź). Kolejnym krokiem było przeprowadzenie w tych miastach wywiadów eksperckich z osobami, które w jakiś sposób są odpowiedzialne za to, jak miasto wygląda, jak funkcjonuje i jak przestrzegane są reguły rządzące porządkiem w nim (policja, straż miejska, konserwatorzy, urbaniści, plastycy, pracownicy MOPR). Głównym celem tych wywiadów było uzyskanie opinii na temat zjawiska niewidzialnego miasta.

Podstawowy materiał wizualny w projekcie stanowią fotografie, jednak na dalszym etapie badań zaczęto wykorzystywać film. Koncepcja polegała na tym, żeby w kilku miastach nakręcić filmy, których bohaterami będą twórcy niewidzialnego miasta, osoby szczególnie zaangażowane w działania oddolne, z pasją oddające się swojej pracy, a jednocześnie silnie zorientowane prospołecznie, to znaczy tworzące z założenia nie tylko dla siebie, ale również dla innych współmieszkańców. Nakręcono cztery filmy, które można szerzej nazwać naukowymi, bądź w ściślejszym znaczeniu określić jako socjologiczne. Trwają one od kilku do kilkunastu minut. Film *Pewnie dlatego rosną* przedstawia ogród założony na wrocławskim blokowisku, o którym opowiada jeden z jego założycieli. Drugi z filmów – *Dobre chęci* – traktuje o zagospodarowanym dla celów rekreacyjnych podwórku przy starej kamienicy w Łodzi. Tutaj również o całym projekcie opowiada jeden z pomysłodawców. Następne dzieło to *Nic mi nie zaszkodzi*, którego bohaterką jest właścicielka toruńskiego Drink Baru „Juter”. Bar pod względem estetycznym charakteryzuje bardzo bogaty wystrój wnętrza, natomiast w sensie społecznym rodzinna atmosfera panująca wśród stałych klientów, tworzących rodzaj wspólnoty. Ostatni film to *Zapraszamy ponownie*. Jego głównym bohaterem jest właściciel zakładu szewskiego znajdującego się na poznańskich Jeżycach. Opowiada on o wielkiej pasji, jaką jest dla niego prowadzenie zakładu, prezentuje również własnoręcznie wykonane żołnierzyki z odpadów pozostających po pracy w warsztacie. Filmy posiadają swój walor badawczy, gdyż ujawniają pewne aspekty niewidzialnego miasta, które nie dały się odczytać jedynie ze zdjęć. Pełnią one także ważne funkcje popularyzatorskie samego projektu naukowego, ukazują również

<sup>8</sup> Na temat refleksji dotyczącej narzędzi kategoryzacji w omawianym projekcie zob.: *ibidem*.

szerszej publiczności działania twórców niewidzialnego miasta. Filmy te pełnią rolę ilustracyjną podczas różnych prezentacji projektu, jak chociażby w trakcie wystaw.

Na stronie internetowej ukazującej realizacje niewidzialnego miasta, zdjęcia oporządkowano według miast, których jest trzynaście (plus dwie dodatkowe kategorie: *Inaczej niż w kraju* oraz *Inne*). Drugi podział to prosta kategoryzacja tematyczna, która jest użyteczna w procesie poszukiwania różnorodnych realizacji niewidzialnego miasta, stanowi również punkt wyjścia do dalszych analiz.

Pierwszą z kategorii jest *Reklama*, obejmująca wszelkie realizacje związane z reklamą i promocją. Charakterystyczne jest dla nich, że nie są wykonane profesjonalnie, z braku możliwości stanowią dalekie naśladownictwo profesjonalnych realizacji, bądź przeciwnie – mogą być nowym, odkrywczym i naturszczykowskim spojrzeniem na sposoby promocji produktu. Często zaskakują poprzez umieszczenie w nieoczekiwanym kontekście lub też przez ich nagromadzenie. Przykładem może być reklama komisju meblowego z Krakowa za pomocą pluszowego misia trzymającego parasolkę i siedzącego na dziecięcym rowerku, kartka znajdująca się w witrynie sklepowej w Łodzi z napisem „SUSZARKI DO” i z narysowanymi pod nim grzybami, czy też sporej wielkości kukła z Łodzi przypominająca Pszczółkę Maję jako reklama kwiatarni.

Druga kategoria to *Bezpieczeństwo*. Obejmuje ona wszelkie domowe sposoby radzenia sobie z zapewnieniem bezpieczeństwa, jak chociażby okratowane balkony (nawet te na wyższych piętrach bloków), dwa płoty (przykład pewnej firmy z Bydgoszczy), czy różne przedmioty zabezpieczone łańcuchami (kosze na śmieci, ławki, taczki). Następną kategorią nosi nazwę *Sakralne* i dotyczy tworzonych przez wiernych obiektów i miejsc kultu religijnego. Należą do nich kompozycje złożone z obrazów i innych przedmiotów wieszane na ścianach we wnętrzu domów, krzyże stawiane przy drogach na miejscach wypadków, kapliczki. Z kolei do *Architektury* należą wszelkie nieprofesjonalne obiekty architektoniczne, które nie mieszczą się w przyjętych powszechnie konwencjach projektowych. Przykładami mogą być: zrobiona własnym sumptem weranda z dachem z blachy falistej; kilkupiętrowy, wolnostojący gołębnik; drewniane szopy i schowki przy budynkach; fantazyjnie wykończone i pomalowane altany na ogródkach działkowych.

Kolejna kategoria to *Miejsca dziecięce*, czyli miejsca i place zabaw przeznaczone dla dzieci. Czasami na zdjęciach widzimy miejsca do gry w koszykówkę, jednak niespełniające już swojej funkcji z powodu braku koszy (Bydgoszcz, Wrocław, Łódź, Poznań). Są jednak również pozytywne przykłady placów zabaw dla dzieci, urządzonych często na małej powierzchni między budynkami (Bydgoszcz), bądź w otoczeniu zieleni (Wrocław), czy w malowniczym krajobrazie ogródków działkowych (Bydgoszcz). W kategorii *Upiększenia* miejsca znalazły wszelkie estetyzacje będące efektami działań aktorów niewidzialnego miasta. Przedstawiają one brikolazową estetykę, przemawiającą językiem nagromadzenia, nedoróbek, *erzacu*, zaskakujących zestawień. To malowane na ścianie palmy dekorujące balkon w bloku (Toruń), ogromnych rozmiarów rzeźba czarnego pająka na zewnętrznej ścianie budynku (Warszawa), lalki i sztuczne kwiaty w ogrodzie (Toruń), wielkie graffiti na garażu z portretem dziewczyny i napisem: „Wszystko jest piękne... Wystarczy tylko umieć spojrzeć...” (Byd-

goszcz). Ten ostatni cytat zresztą bardzo dobrze oddaje charakter *Upięknień* – przy najmniej ze strony tych, którzy ich dokonują.

Następna kategoria to *Protezy instytucji*, czyli działania i ich rezultaty, które mają zastąpić niezbyt dobrze funkcjonujące instytucje. Przede wszystkim są to napisy informujące i dyscyplinujące na klatkach schodowych, w obrębie sklepów, na podwórkach, na ulicy (na przykład napisy zakazujące karmienia zwierząt, wejścia, trzaskania drzwiami, parkowania czy też zaśmiecania terenu) lub zwykłe ogłoszenia. Wśród nich zdarzają się dość oryginalne teksty, jak choćby w poetycki sposób sformułowana krytyka szybko przejeżdżających samochodów zawieszona na słupku od ogrodzenia w Warszawie: „Szybko jeżdżą tu jelenie, ochlapując ogrodzenie. Pędzą również tutaj głupki, ochlapując piękne słupki”. Mogą to być także wydeptane przez ludzi ścieżki, zabezpieczone tłuszczą szklaną górne części murów bądź samodzielnie oznaczone numery domów i mieszkań.

Kolejną kategorią są *Ogrody*, a więc efekty różnych prób podporządkowania sobie natury. Należą do niej bardzo często skromne fragmenty zieleni w postaci drzew, mniejszych roślin czy kwietników, wyodrębnione z otoczenia, jakim jest podwórko kamienicy, przestrzeń przed domem jednorodzinny, parapet okienny bądź fragment ogródka działkowego, za pomocą wszelkiego rodzaju barierek, płotków, ścieżek, parasoli ogrodowych, wraz z elementami dekoracyjnymi (plastikowe figurki, rzeźby z drewna lub inne przedmioty – na przykład kotwica, koło od wozu, hełm żołnierski) i użytkowymi (krzesła, ławki, taborety, stoły). Kolejna kategoria to *Zwierzyńiec*, czyli realizacje, które ludzie czynią dla zwierząt: karmniki i budki dla ptaków, wyjścia dla kotów z mieszkań, budki dla kotów, gołębniki, budy dla psów. Niektóre z nich przybierają czasami formę artystyczną, jak licznie reprezentowane karmniki dla ptaków.

Kategoria *Mobile* obejmuje różnego rodzaju pojazdy tworzone, a częściej po prostu przekształcane przez aktorów niewidzialnego miasta; są one oryginalne, a więc funkcjonują jako pojedyncze egzemplarze i nie znajdują się w masowej sprzedaży. W tej kategorii mieszczą się pomalowane przez użytkowników samochody, często zawierające treści reklamowe, wyposażone w dodatkowe bagażniki rowery, tuningowane auta, domowymi sposobami naprawiane uszkodzone pojazdy. Do najbardziej twórczych przejawów *Mobili* można zaliczyć kwietnik mieszczący się w bagażniku przeciętego na pół samochodu (Warszawa), małego fiata przerobionego na kabriolet (Łódź), czy trójkołowy motocykl własnej produkcji (Poznań).

Następna kategoria to *Użyteczne*. Stanowią ją realizacje służące ułatwianiu życia ludziom, a również i zwierzętom, czego przykłady znalazły się już w *Zwierzyńcu*. Trzeba jednak przyznać, iż kategoria ta jest w pewnym sensie relatywna, tzn. to, co dla jednych jest użyteczne, dla innych może wcale takie nie być, a nawet przeciwnie – może w jakiś sposób utrudniać życie. Z pewnością użyteczne są wszelkie ogłoszenia, wskazówki i objaśnienia, które o czymś informują bądź wskazują prawidłową drogę do celu. Jednak dziura w płócie służąca przejściu na skrót wcale nie musi być użyteczna dla właściciela płotu.

Kolejną kategorię tworzą *Agory i kluby*, czyli zaaranżowane przez mieszkańców miejsca spotkań. Są to nie tylko proste realizacje, jak ustawione pod gołym niebem



czy koronami drzew stoły, ławki, krzesła, fotele, ale również oryginalne, przemyślane i dopracowane projekty. Przykładem tych ostatnich może być aranżacja klatki schodowej w jednym z łódzkich bloków z dywanami, stołami nakrytymi obrusami, krzesłami, fotelami, kwiatami, obrazami na ścianach, a nawet kanapą. Do następnej kategorii *Polityczne* należą przekazane w różnej formie wypowiedzi wyrażające postawy polityczne. Najczęściej są to napisy na murach bądź plakaty, będące często polem dyskusji politycznych poprzez dopisywanie, zamalowywanie czy fizyczne niszczenie wypowiedzi oponentów. Wiele z nich odnosi się do działań różnych subkultur, które są wyrazicielami ideologii prawicowych bądź lewicowych.

Z kolei kategoria *Bramy i ogrodzenia* obejmuje sposoby zabezpieczania sfery prywatnej i odgraniczania jej od publicznej. Należą do niej bramy, furtki, drzwi, płoty, mury, często wykonane lub ozdobione w fantazyjny sposób. Niekiedy jednak zupełnie nieprofesjonalnie, jednakże w swym braku profesjonalizmu uzyskujące takie wymiary estetyczne, które nie odrzucają, a powodują zainteresowanie – jak chociażby fragment łódzkiego płotu zrobiony ze starych, odrapanych desek, z których każda jest innej długości, albo metalowa konstrukcja przypominająca przyłbicę ze zbroi rycerza stojąca na słupku przy furtce warszawskiego domu.

Następna kategoria to *Odświętne*. Mieszczą się w niej realizacje, które mają na celu upiększanie i poprawianie miasta, często z okazji różnych świąt i uroczystości. Znane z polskich ulic są chociażby dekoracje na Boże Narodzenie: lampki, gałęzie świerku, choinki, kolorowe łańcuchy, bombki choinkowe, szopka, postacie św. Mikołaja, wycięte bądź zrobione z innego materiału bałwany. Wystrój pojawia się także na inne święta: Boże Ciało, Dzień Babci, Dzień Dziadka, Walentynki. Zupełnie szczególne fotografie ukazują dekoracje polskich miast podczas żałoby po katastrofie samolotu TU-154 w Smoleńsku. Wreszcie ostatnią kategorią są *Inne*, czyli wszelkie przejawy aktywności aktorów niewidzialnego miasta, które trudno jednoznacznie zaklasyfikować do jednej z powyżej omówionych kategorii. Mogą to być humorystyczne rysunki na murach, nie do końca odczytane co do sensu napisy, wypowiedzi o charakterze głęboko emocjonalnym, przedmioty umieszczone w zaskakujących kontekstach.

Wszystkie szesnaście kategorii tematycznych daje całościowy ogłęd tego, czym jest niewidzialne miasto i pozwala uchwycić jego istotne elementy. Są one jednocześnie zaczątkiem bardziej pogłębionych analiz. Z drugiej strony, mogą one stanowić pewien rodzaj przewodnika po niewidzialnym mieście dla tych, którzy sami chcieliby odkrywać jego istnienie. Czasami zdarza się, że niektóre z realizacji niewidzialnego miasta, cechujące się wielowymiarowością, spełniają kryteria przynależności do więcej niż jednej kategorii i stąd można je znaleźć w zasobach dwóch bądź więcej kategorii.

#### W NIEWIDZIALNYM POZNANIU

W bazie zdjęć Niewidzialnego Miasta funkcjonującej w Internecie zgromadzo-  
no 1049 fotografii z Poznania, podzielonych na powyżej opisane kategorie. Sta-  
nowią interesującą opowieść o mieście, które istnieje, ale które czasami trudno  
zauważyć, bądź też specjalnie zauważać się nie chce. Jest to opowieść o różno-

rodności, wielowymiarowości i oddolnych działaniach poznaniaków. Działania te często zaskakują, czasami budzą szczery uśmiech, niekiedy są odrzucane. Jedna natomiast cecha przynależy do nich immanentnie, a mianowicie autentyzm. Poniżej chciałbym przedstawić Poznań od strony jego „niewidzialności”, eksponując pewne charakterystyczne przykłady działań mieszkańców, a przez pryzmat tej działalności i jej efektów pokazać inną stronę miasta, którą można określić jako mniej oficjalną.

Punkt usługowy dorabiania kluczy, mieszczący się w podziemnym przejściu, posiada przykuwającą wzrok reklamę: na wewnętrznej stronie drzwi wejściowych znajduje się napis „KLUCZE”, pod nim widzimy naklejone na białym tle rysunki dwóch dużych kluczy (żółtego i czarnego), natomiast obok na ścianie zewnętrznej wisi tablica z wzorami kluczy oraz różnych tabliczek z numerami i napisami. Siła oddziaływania tej kompozycji opiera się na napięciu wytwarzającym się pomiędzy jej dwoma elementami – ascetyczną kompozycją z kluczami a akumulacją z wzorami oferowanych produktów. Na sposób budowania przekazu wpływ miało tutaj również miejsce (podziemie; mała powierzchnia na reklamę; proste, metalowe drzwi; niski sufit z lampami neonowymi; chłodny odcień płyt pokrywających zewnętrzne ściany), które wprowadza undergroundowy nastrój. Poetyka tej reklamy sytuowałaby się gdzieś pomiędzy undergroundem a sztuką ludową.

Inny sposób domorosłej reklamy, bardzo pomysłowy, ukazuje witryna zakładu szewskiego. Reklama składa się z dwóch elementów na tle białych firanek. Pierwszy z nich to odrywająca się od podeszwy górna część buta (wraz z wystającymi gwoździami przypomina otwarte usta z widokiem zębów), na którą nałożono okulary. Całość imituje ludzką twarz. Natomiast drugi element to mały but zamknięty w zwisającej, drewnianej klatce. Kompozycja ta wykazuje duży stopień kreatywności i przyciąga wzrok swoją oryginalnością.

Kolejna reklama dotyczy sklepu z owocami i warzywami; polega na kontrastowym odmalowaniu na kolor seledynowy z barwnymi owocami i warzywami fragmentu fasady budynku, w którym się znajduje sklep. Pośród pozostałych, szarych ścian kamienic, reklama w jednoznaczny sposób oddziałuje swoją malowniczością i świeżością. Nad oknem i drzwiami znalazł się szyld z napisem „OWOCE & WARZYWA”. Jest to zarazem interesujący przykład zapożyczeń językowych, których w okresie transformacji ustrojowej pojawiło się mnóstwo; tutaj został wykorzystany mały znaczek „&”<sup>9</sup>.

Reklamy stanowią dość pokaźną kategorię w bazie Niewidzialnego Miasta. Często są to bardzo pomysłowe realizacje, niekiedy zaskakują poprzez zastosowanie nieoczekiwanych rozwiązań czy zestawień, np. połączenie reklamy salonu fryzjerskiego damsko-męskiego z instalatorstwem elektrycznym. Omawiane reklamy nie zawsze są dopracowane, przy ich tworzeniu stosuje się najprostsze środki. Przykładem może

<sup>9</sup> Na temat zapożyczeń kulturowych obecnych w ikonografii polskich miast zob. w: B. Borawska, *Ikonosfera wielkiego miasta. O nowej obecności zapożyczeń kulturowych w Polsce lat 90.*, w: K. Olechnicki (red.), *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*, Toruń 2003.

być reklama drzwi antywłamaniowych, która składa się z dość długiego tekstu wypisanego na białych drzwiach wystawionych z zawiasów i opartych na murku.

Wiele działań oddolnych wydarza się we wspólnotach mieszkaniowych, gdy lokatorzy, często inspirowani przez bardziej aktywne jednostki, podejmują inicjatywy na rzecz całej wspólnoty. Czasami są to proste gesty, jak chociażby zwykły napis na kartce ostrzegający przed karmieniem gołębi: „Zakaz karmienia gołębi, bo tu nie jest śmietnik, a tym jedzeniem karmią się szczury i myszy. Lokatorzy.” Jest to typowe działanie obronne w imieniu całej wspólnoty, która czuje zagrożenie dla zdrowia, ale również dezawuuje karmienie ptaków z punktu widzenia estetyki.

Wywieszanie kartek z informacjami, ostrzeżeniami czy napomnieniami jest częstym sposobem komunikowania się we wspólnotach mieszkaniowych. Drzwi, ściany, tablice ogłoszeń stają się formą agory, wymiany zdań i swoistymi forami dyskusyjnymi. O dynamice wewnętrznych relacji świadczyć mogą napisy na kartkach przyklejone do drzwi jednej ze wspólnot. Na pierwszej z nich znajdujemy formę nakazu: „TU NIE AFRYKA DRZWI SIĘ ZAMYKA”. Natomiast na drugiej, pisanej przez inną osobę, również w zdecydowanych słowach znalazł się apel o zachowanie czystości, a jednocześnie wyraźne napiętnowanie tych, którzy po sobie nie sprzątaj: „UWAGA. KOMU TU SIĘ COŚ ROZLAŁO? PROSZĘ TO POSPRZĄTAĆ A NIE ZOSTAWIAĆ INNYM! TO PO PROSTU NIECHLUJSTWO!!”

Idea wspólnotowości w niewidzialnym mieście widoczna jest w realizacjach mających na celu tworzenie miejsc spotkań. Czasami są to proste, wręcz prymitywne aranżacje, niekiedy zaś wyrafinowane, świadczące o sporym wkładzie pracy osób je tworzących. Na jednym ze zdjęć z Poznania widzimy zaaranżowane w mało skomplikowany sposób miejsce: fotele, krzesła, rower i trochę śmieci. Wszystko to pod gołym niebem w otoczeniu drzew. Chociaż całość nie tworzy wyrafinowanego obiektu, jest bardzo ważnym elementem w życiu społeczności, gdyż posiada funkcje wiotwórcze.

Niewidzialne miasto wkracza również w sferę *sacrum*, wyrażając jednocześnie trwanie i trwałość wspólnoty. Wyrazem tego są już typowe dla krajobrazu nie tylko wielkich miast, ale całej Polski krzyże stawiane przy drogach w miejscach wypadków. Również w Poznaniu ich nie brak, o czym może świadczyć fotografia przedstawiająca drewniany krzyż stojący na pasie zieleni pomiędzy chodnikiem a szosą. Przy krzyżu umieszczono kwiaty i znicz.

Jednym z typowych przejawów aktywności w niewidzialnym mieście jest aranżowanie przestrzeni na balkonach. Przykładem wypełnienia tej niewielkiej przestrzeni może być balkon jednej z poznańskich kamienic. Na ścianie wisi prosta półka, zaś na niej mamy zbiór różnego rodzaju przedmiotów tworzących cokolwiek przegadaną kompozycję. Oprócz figurek żaby i świni, widzimy kwiaty w koszyczkach, pod nimi białe serwety oraz plastikowy pojemnik. Pojawia się również motyw świadczący o lokalnym patriotyzmie, a mianowicie figurki poznańskiego Ratusza, a po jego bokach koziołki. Całość wieńczy wisząca nad półką plastikowa roślinność.

Estetykę nadmiaru związaną z upiększaniem przestrzeni mieszkalnej reprezentuje dom jednorodzinny, na którego tarasach znajduje się ogromna ilość roślin i kwiatów

posadzonych w doniczkach różniących się kształtami, kolorem i materiałem, z którego je wykonano. Dopełnieniem obrazu jest nieotynkowany dom z czerwonej cegły, wielka liczba „7” wymalowana białą farbą na jego fasadzie i zwisające nad numerem koło od wozu. Jest to swoistego rodzaju kompozycja, w której nic do siebie nie pasuje, a jednak tworzy ona pewną dopełniającą się całość.

Działania aktorów niewidzialnego miasta cechują się wielką pomysłowością i wykorzystują dostępne środki, często zresztą dość ubogie, by osiągnąć praktyczne cele. Przykładem może być przytwierdzenie kosza do gry w koszykówkę do dwóch stelaży przymocowanych do zbiegających się, betonowych słupów trakcji elektrycznej. Stojący przy domu element infrastruktury został wykorzystany w dodatkowym celu, zupełnie innym, aniżeli jego pierwotne przeznaczenie.

Z innym przejawem kreatywności mamy do czynienia w realizacji będącej formą monitoringu. Składa się ona z dwóch lusterek od ciężarowego samochodu, które przytwierdzono do ściany budynku tuż przy oknie. Pozwalają one w prosty sposób monitorować, co dzieje się w okolicy okna. Dodatkowego smaku dodaje naklejka profesjonalnej firmy ochroniarskiej na szybie z napisem: „OBIEKT CHRONIONY”.

Przejawem oddolnej kreatywności w mieście jest twórczość dzieci. Najprostsze jej formy to rysunki na chodnikach czy placach. Takie dzieła możemy również zobaczyć w przestrzeni miejskiej Poznania, jak chociażby rysunki wykonane kredą na asfalcie i przedstawiające schemat do gry w klasy oraz dom z płotem i świecącym nad nim słońcem. Nie są to obiekty trwałe, aczkolwiek nadające swoistego kolorytu monochromatycznym z reguły trotuarom.

Część obiektów wytworzonych w ramach niewidzialnego miasta przeznaczonych jest dla zwierząt. Interesująco wśród nich przedstawia się trójkondygnacyjny domek dla kotów zrobiony z szafek. Można powiedzieć, że jest to dość ekskluzywne pomieszczenie, wyposażone w miski i deski służące do wchodzenia na poszczególne poziomy. Stoi ono na drewnianej palecie, co zapobiega przedostawaniu się wilgoci. Całość zatem przemyślana jest metodycznie jako przedsięwzięcie wykazujące cechy profesjonalizmu.

Efekty działań w niewidzialnym mieście nie znajdują się w próżni, lecz w bezpośredniej relacji do działań oficjalnych i odgórnych, często stanowiąc ich dopełnienie czy też wręcz wypełnienie zadań, których podmioty instytucjonalne wypełnić nie zdołały. Przykładem z Poznania jest przytwierdzenie drewnianej tabliczki do metalowej rury, na której znajduje się już oficjalna tabliczka informująca o nazwie ulicy. Owa drewniana tabliczka z napisem uczynionym białą farbą o treści „Fr. WŁADA” informuje o nazwie drugiej ulicy, która nie została uwzględniona przez administrację. Oddolne działanie mieszkańców, proponujących własną tabliczkę, wypełnia powstałą lukę.

Jedną z cech realizacji niewidzialnego miasta jest ich ulotność. Pojawia się ona w szczególnie i dosłowny sposób w bardzo oszczędnej formie w jednym z tramwajów: na siedzeniu widnieje biała kartka z napisem: „ZARAZ WRACAM”. To zapewne forma żartu, jednak w swojej prostocie posiada ogromną siłę wyrazu, w dużej mierze

opierającą się na zaskoczeniu. Mówi też wiele o samych pasażerach, wsiadających i wysiadających, a więc stwarzających sytuację nieobecnej obecności. Zawsze i tak w końcu zostają po nich puste miejsca, a wyłożona kartka papieru pozwala na uświadomienie sobie tego faktu i uchwycenie nieobecności: ktoś w tym miejscu był, ktoś tutaj przed chwilą siedział.

Wędrówkę po niewidzialnym Poznaniu, której wizualnymi etapami były fotografie, kończą odwiedziny u szewca. Jego historia została ukazana w trwającym niecałe 10 minut wspomnianym filmie pt. *Zapraszamy ponownie*. Mężczyzna opowiada o początkach swojego zakładu szewskiego, który założył w 1983 r., choć podobne zakłady posiadali już wcześniej jego ojciec i dziadek. Dla niego praca w tym zawodzie stała się pasją, którą wykonuje z przyjemnością, nie nudząc się przy tym. Istotnym elementem wystroju zakładu są stare buty oraz ołowiane żołnierzyki ubrane we własnoręcznie wykonane przez szewca uniformy ze skóry. Żołnierzyki spełniają jednocześnie funkcję figur szachowych i oczywiście reklamy. Przedstawiona na filmie osoba nie jest zwykłym rzemieślnikiem, zorientowanym wyłącznie na zarabianie pieniędzy, ale pasjonatem w swoim zawodzie, kimś, dla kogo bardzo ważne są relacje z klientem i kreatywność, uwidoczniła przede wszystkim w eksponowanych figurkach.

#### NIEWIDZIALNY POZNAŃ JAKO INNOWACJA SPOŁECZNA

Działania osób angażujących się w oddolne inicjatywy, nazwane niewidzialnym miastem, mają duży potencjał innowacyjny i można je osadzić w szerokim nurcie innowacji społecznych. Wychodząc od pojęcia innowacji społecznych oraz przedstawienia ich charakterystycznych cech, chciałbym w dalszej części pokazać, w jaki sposób owa innowacyjność realizuje się w niewidzialnym Poznaniu.

Pojęcie innowacji społecznych stało się w ostatnim czasie bardzo modne i stanowi podstawę wielu programów na szczeblu państwowym, jak również w szerszej perspektywie europejskiej. Z drugiej strony, przedstawiciele nauk społecznych coraz częściej podejmują w swych refleksjach temat innowacji, choć do tej pory nie została stworzona całościowa teoria innowacji społecznych. Istnieje wszakże wiele ich definicji, wskazujących na wspólne cechy. Jedną z klasycznych definicji innowacji społecznych nakreślił Wolfgang Zapf, według którego:

„Innowacje społeczne to nowe sposoby osiągania celów, szczególnie jeśli chodzi o nowe formy organizacyjne, nowe regulacje, nowe style życia, które zmieniają kierunek społecznych przekształceń, lepiej rozwiązują problemy niż wcześniejsze praktyki i stąd warte są naśladowania i instytucjonalizacji<sup>10</sup>.

Z kolei Katrin Gillwald definiuje innowacje społeczne jako „istotne społecznie, odbiegające od utartego schematu reguły działań i sposobów postępowania”<sup>11</sup>.

<sup>10</sup> W. Zapf, *Über soziale Innovationen*, „Soziale Welt” nr 1-2, 1989, s. 177.

<sup>11</sup> K. Gillwald, *Konzepte sozialer Innovation*, Papers der Querschnittsgruppe Arbeit & Ökologie, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, No. P00-519, 2000, s. 1.

Natomiast austriackie Centrum Innowacji Społecznych podaje następującą definicję: „Innowacje społeczne są nowymi praktykami pokonywania społecznych wyzwań, które są przyjmowane i wykorzystywane przez określone osoby, grupy i organizacje”<sup>12</sup>. Czwartą z kolei definicję przedstawia Komisja Unii Europejskiej, według której „Innowację społeczną można zdefiniować jako opracowanie i wdrożenie nowych idei (produkty, usługi i modele) w celu zaspokojenia społecznych potrzeb i tworzenia nowych stosunków społecznych bądź współpracy”<sup>13</sup>.

Z powyższych definicji wynika, że innowacje społeczne to przede wszystkim nowatorskie sposoby rozwiązywania problemów, czy inaczej mówiąc wyzwań społecznych. Mogą to być wyzwania w sensie globalnym, ale równie dobrze mogą być usytuowane na poziomie mikro, przyczyniając się do polepszenia jakości (współ) życia mieszkańców kamienicy, osiedla czy dzielnicy. Takie właśnie są oddolne działania twórców niewidzialnego miasta – nie roszczą one sobie pretensji do tego, by stać na pierwszej linii przemian, ale niejako z drugiego rzędu oddziałują na najbliższe otoczenie i próbują je, choćby w niewielkim zakresie, zmieniać na lepsze. To jest właśnie ów duch innowacji społecznych, o którym uczestnicy Pracowni Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia” powiedzieli, że „chodzi po prostu o poszukiwanie jeszcze lepszych, nowatorskich sposobów na naprawę choćby małego wycinka rzeczywistości”<sup>14</sup>. Ten wycinek rzeczywistości próbują wokół siebie zmieniać aktywni gracze niewidzialnego miasta, będący jednocześnie inicjatorami zmian i przyczyniającymi się do dyfuzji innowacyjnych działań.

Pięć podstawowych cech innowacji społecznych, nazwanych elementami rdzennymi, wyróżnili badacze uczestniczący w międzynarodowym projekcie *The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe (TEPSIE)*.<sup>15</sup> Pierwszy z nich to nowość, co nie oznacza zupełnej wyjątkowości czy oryginalności, ale nowatorskie podejście do jakiegoś wycinka rzeczywistości, czy też zastosowanie nowych sposobów działań. Drugi element rdzenny autorzy nazywają „od idei do wprowadzenia w życie”. Chodzi tutaj o pojawianie się innowacji wtedy, gdy idea, czyli jakiś wynalazek, znajduje swoje praktyczne zastosowanie; sama idea czy pomysł nie jest jeszcze innowacją – aby taką się stała, musi zostać wdrożona. Trzecim elementem jest skuteczność, czy inaczej efektywność, to znaczy „Innowacja społeczna powinna być bardziej efektywna aniżeli istniejące rozwiązania”<sup>16</sup>. Czwarty element to spełnienie potrzeby społecznej, która jeśli nie zostanie zaspokojona, może spowodować szkodę bądź cierpienie. I wreszcie ostatnim elementem rdzennym innowacji społecznych jest „poprawa zdolności społeczeństwa do działania”, co oznacza,

<sup>12</sup> Zentrum für Soziale Innovation, *Alle Innovationen sind sozial relevant*, Wien 2012, s. 2 [https://www.zsi.at/object/publication/2202/attach/ZSI\_broschuere\_6.5MB.pdf]

<sup>13</sup> European Commission, *Guide to Social Innovation*, Regional and Urban Policy, 2013, s. 6.

<sup>14</sup> J. Mencwel, K. Wygnański, Część I – *Po co nam innowacje społeczne?*, „GŁOS Stocznia”, z. 2, 2014, s. 5.

<sup>15</sup> J. Caulier-Grice, A. Davies, R. Patrick, W. Norman, *Defining Social Innovation. Part 1*, Brussels 2012, s. 17-21.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 19.

że innowacje społeczne powinny prowadzić do pozytywnych zmian w relacjach społecznych, angażowaniu zmarginalizowanych grup społecznych w działania, tworzeniu nowych ról społecznych czy lepszego wykorzystania środków i zasobów. Do tych cech innowacji społecznych możemy dodać jeszcze dwie istotne. Jedną z nich będzie oddolny charakter działań innowacyjnych, które często są działaniami w wymiarze lokalnym. Drugą natomiast będzie prosumpcja, a więc sytuacja, gdzie konsument staje się jednocześnie producentem, a granica pomiędzy nimi staje się coraz bardziej płynna. Termin ten stworzył Alvin Toffler, który charakteryzował go w następujący sposób: „obserwujemy nowe ruchy duchowej samopomocy, upowszechnianie się hasła 'Zrób to sam' czy też nowe technologie produkcyjne – wszędzie dostrzegamy olbrzymi postęp w kierunku o wiele większego zaangażowania konsumenta w produkcję”<sup>17</sup>.

Powyższe cechy innowacji społecznych dają się bardzo dobrze zauważyć w oddolnych działaniach mieszkańców Poznania, nazwanych niewidzialnym miastem. Definicje innowacji społecznych mówią o takich działaniach, że odbiegają od utartych schematów postępowania i stanowią nowe sposoby pokonywania społecznych wyzwań. Wiele z nich odnosi się do wspólnych przestrzeni mieszkańców kamienic czy bloków i ma na celu stworzenie miejsc spotkań i odpoczynku. Jednym z przykładów może być otoczony drewnianym płotem mały ogródek z kamiennymi akcentami i ławką ze stolikiem, usytuowany na podwórku kamienicy. Podobną przestrzenią jest podwórko, na którym posadzono dwa drzewka, zaś bujna zieleń na zaimprovizowanym ogródku pnie się na mury kamienicy. Przy innej kamienicy natomiast ustawiono stolik i kanapotapczan wraz z osłaniającym go parasolem. Swoim rozmachem może zadziwiać bujny ogród pod blokiem na jednym z osiedli. Na otoczonej drucianym płotem przestrzeni znajdują się drzewa, kwiaty, pnącza, pergola i liczne figurki zwierząt jako ozdoby. Oprócz tak przemyślanych i rozbudowanych realizacji, w niewidzialnym Poznaniu znajdujemy również bardzo proste, ale użyteczne w danej sytuacji rozwiązania, jak chociażby zamontowaną pod drzewem „ławkę”, składającą się z kawałka deski ułożonej na oponach samochodowych. Powyższe przykłady ukazują typowe innowacje społeczne, które w sposób skuteczny spełniają potrzeby społeczne, mają oddolny charakter i przyczyniają się do pozytywnych zmian w relacjach, wzmacniając i rozwijając więzi. Jednocześnie są to działania wyraźnie prosumpcyjne, których twórcy stają się użytkownikami.

Typowe działania innowacyjne niewidzialnego miasta dotyczą sfery reklamy. Są one tworzone przez osoby, które same reklamują swój towar, nie zamawiają natomiast reklam w specjalistycznych firmach. Można to nazwać pewną formą prosumpcji, będącą odpowiedzią na określoną potrzebę marketingową, która z powodów głównie finansowych nie może być zaspokojona w profesjonalny sposób. Trudno jednak tym realizacjom, powstającym na zasadzie „zrób to sam”, odmówić pomysłowości i kreatywności. Przykładem może być wzmiankowana już reklama zakładu szewskiego, w której okulary na bucie i wystające z naderwanej podeszwy gwoździe imitują ludz-

<sup>17</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997, s. 420.

ką twarz. Innym przykładem oddolnego urzeczywistnienia idei reklamy jest ekspozycja odzieży na chodniku przed sklepem. Odzież została powieszona na manekinach i nakryta dodatkowo folią, co pewnie miało ją chronić przed zabrudzeniem bądź zamoczeniem. Wiele reklam z niewidzialnego Poznania zostało umieszczonych na samochodach, bądź to jako napisy bezpośrednio na karoserii, bądź też jako różnorodne konstrukcje na dachach, co ma przełożyć się na zwiększoną widzialność, a w efekcie ich skuteczność. W tym przypadku ujawnia się również ważna cecha innowacji społecznych, jaką jest dyfuzja. Pojawianie się podobnych konstrukcji w różnych miejscach świadczy o przenikaniu idei i ich wykorzystywaniu przez nowych innowatorów. O dyfuzji możemy mówić również w przypadku często spotykanych przy drogach krzyży w miejscach wypadków. Ten zwyczaj, obecny również w Poznaniu, ma jeszcze bardzo ważny aspekt podtrzymywania więzi ze zmarłymi poprzez pielęgnowanie pamięci o nich i modlitwę.

Na koniec prezentacji wybranych przykładów niewidzialnego miasta w kontekście ich innowacyjności, chciałbym wspomnieć o dwóch, w których widoczne są starania o zapewnienie efektywności. Pierwszy z nich to polityczny napis na białym płótnie o treści: „Już zapomniał Donald jak kibolem był...” wywieszony na balustradzie nad drogą szybkiego ruchu. Drugi przykład to bardzo prosta i skuteczna innowacja związana ze stojącymi przy parkingu sześcioma plastikowymi krzesłami. Jako że krzesła takie są dość lekkie i łatwo może je przemieścić podmuch wiatru, na każde z nich położono betonową płytę chodnikową, skutecznie zabezpieczającą przed przesunięciem.

#### ZAKOŃCZENIE

Niewidzialne miasto jest fenomenem, z którym każdy mieszkaniec styka się codziennie, chociaż może nie zawsze zdaje sobie z tego sprawę, nie zawsze o tym myśli. Jest to szerszy problem współczesnego człowieka, który w pośpiechu przemyka ulicami miast, zagubiwszy w sobie zmysł kontemplacji charakterystyczny dla *flâneura*. Miasto, jeśli uważnie się w nie wpatrywać, jest formą spektaklu, który można podziwiać i interpretować na płaszczyźnie estetyki<sup>18</sup>. Specyficznymi formami estetyki są właśnie przejawy niewidzialnego miasta. Wytwarza się ono na naszych oczach i przenika różne aspekty życia mieszkańców. Jest z nimi nierozzerwalnie związane, choć czasami pozostaje w tle, przyjmując tym samym pewną formę niewidzialności.

Z niewidzialnym miastem związany jest jeszcze jeden, bardzo ważny problem, przyjmujący postać pytania o to, do kogo tak naprawdę należy miasto, kto ma prawo działać w przestrzeni publicznej i ją przekształcać. Przedstawione powyżej opisy mogą zatem stanowić ważny element dyskusji nad społecznie istotnymi zagadnieniami uczestnictwa w sferze publicznej i partycypacji w przestrzeni miejskiej. Ustawie-

<sup>18</sup> O mieście jako przestrzeni doznań wizualnych zob. w: J. Kaczmarek, *Zobaczyć miasto*, „Zeszyty Karmelińskie” nr 3, 2009.



nie karmnika czy domku dla kotów na skwerze, bądź naklejanie na drzwiach kartek z różnymi komunikatami to sprawa nie tylko estetyki, ale jednocześnie istotny element społecznego dyskursu i realnego wpływu na procesy społeczne.

Niewidzialne miasto zostało potraktowane w niniejszym artykule jako przykład innowacji społecznych. Wychodząc od definicji i charakterystyki innowacji można było na przykładzie oddolnych działań mieszkańców Poznania zobaczyć całe spektrum innowacyjności. Pojawiała się ona najczęściej z powodu braku możliwości zaspokojenia potrzeby społecznej w inny sposób, aniżeli poprzez oddolne działanie, mające często charakter prosumpcyjny i próbujące rozwiązać problem w nowy sposób. Istotne znaczenie w tego typu działaniach miała również skuteczność, osiągnięta najprostszymi środkami. Należy wreszcie zauważyć prospołeczny aspekt takiej aktywności, inicjującej wspólne działania i cementującej daną społeczność, chociażby poprzez tworzenie miejsc wypoczynku i wspólnych spotkań w miejscach dostępnych dla wszystkich mieszkańców bloku czy kamienicy.

Załączam kilka przykładowych fotografii z dostępnej w Internecie bazy [www.niewidzialnemiasto.pl](http://www.niewidzialnemiasto.pl).

**Dr hab. Jerzy Kaczmarek**, Instytut Socjologii UAM, Poznań ([jkaczmar@amu.edu.pl](mailto:jkaczmar@amu.edu.pl))

**Słowa kluczowe:** socjologia wizualna, innowacje społeczne, działania oddolne

**Keywords:** visual sociology, social innovations, grassroots actions

#### ABSTRACT

*The introductory part of the article presents the premises of a research project called "Invisible City" which was initiated at the Institute of Sociology, Adam Mickiewicz University. The term "invisible city" denotes grassroots actions of city residents that usually go unnoticed in the official institutionalized perspective and are also overlooked by other urban inhabitants. The next part of the article shows such actions in Poznań referring to abundant photographic material collected in the database of the discussed project. The last part presents the grassroots actions of the actors of the invisible city as innovative actions. For this purpose the author characterizes the concept of social innovations and identifies their characteristic features which he then ascribes to the grassroots actions of the residents of Poznań.*







