



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Miasta znaczeń : wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji

Author: Aleksandra Wycisk

Citation style: Wycisk Aleksandra. (2014). Miasta znaczeń : wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji. Praca doktorska. Katowice : Uniwersytet Śląski

© Korzystanie z tego materiału jest możliwe zgodnie z właściwymi przepisami o dozwolonym użytku lub o innych wyjątkach przewidzianych w przepisach prawa, a korzystanie w szerszym zakresie wymaga uzyskania zgody uprawnionego.



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Uniwersytet Śląski w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych
Instytut Socjologii

ALEKSANDRA WYCISK

Miasta znaczeń:

wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji

PRACA DOKTORSKA

Promotor: prof. zw. dr hab. Marek S. Szczepański

Katowice 2014



NARODOWE CENTRUM NAUKI

Badania zrealizowano w ramach grantu Narodowego Centrum Nauki: *Miasta znaczeń: wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji a przekształcenia wątków tradycji i treści kultury* (nr DEC-2012/05/N/HS6/03962).

miasta znaczeń

www.miastaznaczen.wordpress.com
aleksandra.wycisk@gmail.com

Spis treści:

1.	Wprowadzenie.....	5
2.	Geneza badań.....	5
2.1.	Uzasadnienie wyboru tematu.....	5
2.2.	Przedmiot badań	9
2.3.	Cele badawcze	11
3.	Podstawy teoretyczne badań „Miasta znaczeń”	12
3.1.	Socjologia miasta – miasto rzeczywiste	12
3.1.1.	Przestrzeń – miejsce – miasto	12
3.1.2.	Wybrane elementy użytkowania miasta.....	17
3.2.	Społeczno-kulturowy kontekst badań – miasto mityczne.....	21
3.2.1.	Problem pierwszy: duch miejsca.....	22
3.2.2.	Problem drugi: tradycja i folkloryzacja.....	24
3.2.3.	Problem trzeci: pamięć i nie-pamięć.....	30
3.2.4.	Problem czwarty: rzeczywistość	33
3.3.	Wizerunek miasta – miasto kreowane	38
3.3.1.	Marketing terytorialny – inspiracje dla socjologii miasta.....	38
3.3.2.	Fundament wizerunku miasta	41
3.4.	Odbiorca tworzy znaczenie.....	46
3.4.1.	Kontekst procesu nadawania komunikatu.....	46
3.4.2.	Kontekst procesu odbioru komunikatu	49
4.	Metodologia badań „Miasta znaczeń”	53
4.1.	Główny paradygmat badawczy.....	53
4.2.	Problematyka badawcza, cel i przedmiot badań	56
4.3.	Metody, techniki i narzędzia badawcze	58
4.4.	Dobór próby badawczej	64
4.5.	Pilotaż i przebieg procesu badawczego	66
4.6.	Kontekst dla badań społecznych: badania marketingowe.....	68
5.	Analiza wyników badań empirycznych.....	72
5.1.	Strategia rozwoju, strategia promocji – omówienie	72
5.2.	Europejski kontekst dla analizy miejskich kampanii promocyjnych.....	75
5.3.	Prezentacja wyników analizy treści strategii rozwoju	78
5.3.1.	Analiza szczegółowa: Lublin	86
5.3.2.	Analiza szczegółowa: Poznań	93
5.3.3.	Analiza szczegółowa: Wrocław	98
5.3.4.	Analiza szczegółowa: Gdańsk.....	102
5.3.5.	Analiza szczegółowa: Katowice	106
5.3.6.	Interludium: Łódź	108
5.3.7.	Interludium: Białystok	110
5.4.	Prezentacja wyników analizy treści wniosków aplikacyjnych do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.....	112
5.4.1.	Analiza szczegółowa: Lublin	116
5.4.2.	Analiza szczegółowa: Poznań	124
5.4.3.	Analiza szczegółowa: Wrocław	129
5.4.4.	Analiza szczegółowa: Gdańsk.....	134
5.4.5.	Analiza szczegółowa: Katowice	140
5.4.6.	Punkty styczne: europejskość	147

5.4.7.	Interludium: Łódź	149
5.4.8.	Interludium: Białystok	152
5.5.	Przegląd głównych założeń promocyjnych	155
5.6.	Prezentacja wyników analizy zawartości materiałów wizualnych wybranych kampanii promocyjnych	159
5.6.1.	Analiza szczegółowa: Lublin	160
5.6.2.	Analiza szczegółowa: Poznań	165
5.6.3.	Analiza szczegółowa: Wrocław	169
5.6.4.	Analiza szczegółowa: Gdańsk.....	171
5.6.5.	Analiza szczegółowa: Katowice	176
5.6.6.	Interludium: Łódź	182
5.6.7.	Interludium: Białystok	186
5.7.	Prezentacja wyników analizy wypowiedzi ekspertów.....	190
5.7.1.	Promowanie miasta - czym jest i czym (nie) powinno być.....	190
5.7.2.	Wizerunek miasta.....	201
5.7.3.	Atmosfera miasta, czyli niezdefiniowany obszar znaczący	204
5.7.4.	(Re)definicje wątków kulturowych.....	209
5.7.5.	Granice (re)definicji	274
5.7.6.	Idea promowania miasta	282
5.7.7.	Konsumowanie miasta	286
5.7.8.	Dobre i złe praktyki.....	290
5.8.	Prezentacja wyników badań sondażowych.....	294
6.	Wnioski	320
6.1.	Miejsce promocji w procesie transmisji wątków kulturowych.....	320
6.2.	Granice (re)interpretacji.....	321
6.3.	Schematy narracyjne i ich wiarygodność	322
6.4.	Impasy narracji: europejskość i „multikulturalizm”	324
7.	Zakończenie.....	326
8.	Bibliografia.....	327
9.	Spis rysunków	337
10.	Spis tabel	337
11.	Aneks 1: Wykaz ekspertów w badaniach Miasta znaczeń	339
12.	Aneks 2: Narzędzia badawcze.....	341

1. Wprowadzenie

Opowieści o mieście to bricolages. Są zrobione z resztek świata (de Certeau 2008: 108).

Opowiadanie o mieście może przyjąć różne formy. W pracy „Miasta znaczeń” najwięcej uwagi poświęcono procesom budowania narracji promocyjnej. Badanie sposobu, w jaki kreuje się wizerunek miasta pozwala przyjrzeć się nie tylko tym znaczeniom, które uznaje się za ważne, które wybiera się jako stałe elementy narracji, mającej słać dobre imię miasta, ale także tym elementom, które pomija się, o których się milczy lub mówi znacznie mniej.

Pojęcie znaczenia jest rozumiane za Romanem Jakobsonem, który definiował je w kategoriach przekładu: znaczenie to ten element, który pozostaje stały mimo translacji. Stałość znaczenia występuje bez względu na to, czy tłumaczenie jest intralingwistyczne, interlingwistyczne czy intersemiotyczne (Żyłko 2008: 179). A zatem, przekładanie elementów między porządkami kodowania (obrazowego, językowego), nie powoduje wytracenia znaczenia. Jak odnosi się to do promocji miasta? Budowanie wizerunku miasta jest w gruncie rzeczy narzędziem, mającym wspierać rozwój miasta. Dlatego też, posługiwanie się wątkami kultury nie musi odbywać się w zgodzie z ich pierwotnym znaczeniem. Jednocześnie, zaprzeczenie czy (re)interpretacja znaczeń niekoniecznie musi być instrumentalnym zabiegiem deformującym. Przekład znaczeń między narracją kulturową oraz narracją promocyjną odbywa się w skomplikowanych społecznie, kulturowo, politycznie i gospodarczo warunkach. Forma narracji promocyjnej odzwierciedla wszystkie te zmienne. Kryje się tu sporo interesujących zależności: czy sieci znaczeń wokół miast pozostają stałe, bez względu na formę, w której prowadzi się narrację?; czy znaczenia miasta obecne w narracji historycznej mogą ulec zmianie pod wpływem tłumaczenia ich na narrację promocyjną?; jaki udział w owym przekładzie ma proces selekcji?; jak prezentuje się równowaga między „rzeczywistą” kulturą, a jej promocyjnym symulakrum? Proces poszukiwania elementów znaczeń, zarówno tych, które przetrwały, jak i tych, które zaginęły w przekładzie, uczyniono tu głównym obiektem zainteresowania.

2. Geneza badań

2.1. Uzasadnienie wyboru tematu

Badania skupiające się na społecznej recepcji miasta i wielu powiązanych z miastem zjawisk mają w polskiej socjologii długą i barwną historię. Próbę zbadania znaczeń, które

mieszkańcy przypisują miastu, podjął już niegdyś Florian Znaniecki, pytając mieszkańców *Czym było i jest dla Ciebie miasto Poznań?* Z przeprowadzonych w 1928 roku badań wynikała spora nieświadomość tego, czym miasto jest dla swoich mieszkańców a także wąskie pojmowanie własnych obowiązków wobec miasta. Ciekawe jest, że w badaniach udział wzięli respondenci, którzy nie mieszkali w Poznaniu całe życie. F. Znaniecki wskazał na pewną prawidłowość, cechę wielkich metropolii: stały mieszkaniec miasta niewiele interesuje się miastem, traktując je jako wartość oczywistą, zupełnie inaczej niż ci, którzy mogą je porównać do innego ośrodka, w którym przebywali wcześniej (1984: 81). Świadomość, że w innym mieście te same problemy są rozwiązywane lepiej wymusza pragnienie zmian. Budowanie refleksji nad miejskością w oparciu o współczynnik humanistyczny sprawdziło się, a badanie F. Znanieckiego zostało w 1964 roku powtórzone przez Janusza Ziółkowskiego. Projekt *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań* poruszał takie zagadnienia jak symbolika miasta, wielkomiejskość, nowoczesność, kierunki rozwoju oraz wartościowanie zmian (które uważa się za najważniejsze). Inną klasyczną pozycją polskiej socjologii miasta jest *Atrakcyjność miast w opinii studentów* Aleksandra Wallisa z 1965. Lata później stylistyka tego typu projektów badawczych rozpowszechniła się. Między innymi wymienić można podobne badania *Czym jest dla Ciebie miasto Wrocław?*, przeprowadzone przez Bohdana Jałowieckiego (1970) oraz, z nowszych: Eugeniusz Bagiński: *Opinie młodego pokolenia mieszkańców o swoich miastach* (1995). Każde z badań stawiało wyzwanie wobec próby rozszyfrowania obiektywnego i subiektywnego odczytywania miast przez mieszkańców.

Uzasadnionym jest zatem kontynuowanie tradycji poprzez poszerzenie o refleksję nad poddawaniem miejskich znaczeń promocyjnej kreacji. Naddanie symboliczne, jakie wprowadza komunikat promocyjny stanowi ornament, który stopniowo zyskuje na znaczeniu i wydaje się mieć potencjał, by przekształcać znaczenia ugruntowane w odbiorcach. Zdecydowano się podjąć temat budowania znaczeń wokół miast z dwóch perspektyw: nadawcy i odbiorcy komunikatów promocyjnych z uwzględnieniem trzech zazębiających się warstw znaczeniowych: (1) percepcja przestrzeni miasta, (2) percepcja wizerunku miasta, oraz (3) recepcja narracji promocyjnej (por rys. 1).

Badając „miasta znaczeń”, czyli sieci znaczeń kłębiących się wokół miast, skupiano się głównie na (re)interpretacjach wątków kulturowych. Wobec tego, w przypadku analizy nadawcy proces badawczy skupiał się na (1) wyodrębnieniu wątków kulturowych pożądaných (i wykorzystywanych w narracji promocyjnej) oraz elementów niechcianych (pomijanych, zaciemnianych), (2) określeniu możliwych źródeł dla danego procesu selekcyjnego, (3) antycypowaniu możliwych konsekwencji tych działań. Z kolei, w przypadku odbiorcy,

badania dotyczyły dwoiście pojmowanego obrazu miasta, powstającego przez pryzmat (a) osobistych doznań różnej proveniencji oraz (b) doznań kreowanych przez promocję miasta. Miało to na celu wydobycie znaczeń, które obowiązują według odbiorców oraz znaczeń, obowiązujących według nadawców oraz ich wzajemnych (nie)zgodności. Szczególnie interesujący był tu proces selekcji wątków kulturowych, które są wykorzystywane lub pomijane w promocji oraz w jaki sposób są odbierane przez obie strony procesu komunikacyjnego. Dodatkowo analizowano temat samej idei promocji miast oraz traktowania miasta i jego kultury, tradycji i tożsamości jako podmiotu na rynku lub produktu. Ważna jest tu interpretacja nakierowana nie tylko na skuteczność promocji ale również na sposób postrzegania przez odbiorców samego pomysłu promowania miast oraz oceny stosowania marketingowych narzędzi względem kulturowych imponderabiliów.



Rysunek 1 Warstwy znaczeniowe: (I) percepcja miasta, (II) społeczna percepcja wizerunku miasta oraz (III) społeczna recepcja promocji miasta¹. Opracowanie własne².

¹Percepcja to „złożony proces poznawczy, który prowadzi do odebrania przez człowieka jakichś zjawisk lub procesów, zachodzący wskutek działania określonych bodźców na narządy zmysłowe; postrzeżenie”, podczas gdy recepcja oznacza „przyjmowanie lub przyswajanie sobie czegoś (zwykle: od kogoś)” (Słownik Języka Polskiego). Percepcja jest w niniejszej pracy rozumiana w duchu psychologicznym: nie dotyczy samego aktu zauważenia czy usłyszenia bodźca, ale tego „w jaki sposób ów przekaz zostanie zintegrowany z całością dotychczasowej wiedzy człowieka, z czym będzie porównywany, do jakich kategorii zostaną włączone zawarte w nim informacje, w jaki sposób zostaną one zniekształcone” (Doliński 2005:84). Człowiek jest w procesie percepcyjnym postrzegany jako aktywny podmiot, selekcyjny (wybierający bądź ignorujący) i reinterpretujący przyswajane bodźce / dane. Psychologia percepcji poznała sposób organizacji procesu spostrzegania – osiągnięcia te przydatne są w kompozycji treści reklamy. W kontekście reklamy, percepcję rozumieć można jako proces kodowania: jednostka wydobywa znaczenia z otaczających ją informacji i bodźców, rozpoznaje dane elementy i identyfikuje znaczące różnice między nimi, po czym wydobywane są istniejące związki między elementami, składające się na określoną całość znaczeniową (por. Fiske 2003: 91).

² Jeśli nie oznaczono inaczej, rysunki, tabele i zestawienia stanowią opracowanie własne.

Warto przypomnieć, że marketing terytorialny jest młodą, żywo rozwijającą się dziedziną badawczą³, dostrzeżoną w świecie naukowym w latach 70-tych ubiegłego wieku. Dziedzina ta wypracowała własne metody analizy w wyniku próby przeniesienia perspektywy komercyjnego marketingu na podmiot niekomercyjny. Według definicji Philipa Kotlera, marketing terytorialny stanowi proces społeczny i kierowniczy, inicjowany przez podmioty komunalne na rzecz wykreowania wymiany wartości z ich partnerami (por. Szromnik 2007: 18). Celem marketingu terytorialnego jest „wpływanie na postawy, opinie i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulacji relacji wymiennych” (Szromnik 2007: 22). W ramach tej działalności mieści się przede wszystkim kształtowanie pozytywnego wizerunku podmiotu oraz zwiększanie szeroko rozumianej atrakcyjności miasta.

W Polsce zainteresowanie promowaniem miast pojawiło się około lat 90-tych (w 1996 odbyła się pierwsza polska konferencja naukowa poświęcona wyłącznie kwestiom marketingu terytorialnego, za: Szromnik 2007: 90) a nasilenie popularności dyscypliny zauważyć można wraz z reformą administracyjną (1999) kiedy pojawiał się nowy sposób zarządzania jednostkami terytorialnymi (Florek 2006: 5). Z tego też powodu dyskusje o marketingu miast prowadzone były zwykle w powiązaniu z metodologią ekonomiczną lub zarządzaniem, skupiając się na użytkowym podejściu z perspektywy nadawcy (budowanie strategii, budowanie marki i zarządzanie nią, kreowanie wizerunku, prowadzenie kampanii promocyjnych) oraz efektami poszczególnych kampanii (analizy typu *case study*, badania rozpoznawalności marki oraz skuteczności przeprowadzonych kampanii promocyjnych).

Refleksję nad promocją miast podejmują różne dziedziny naukowe, brakuje jednak analizy promocji miast od strony społecznej, szczególnie społeczno-kulturowej. Niniejsza praca stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie badań społecznych dotyczących recepcji wybranych procesów marketingu miejskiego, a szczególnie sposobów odczytywania komunikatów promocyjnych pod kątem wrażliwości na przekształcenie kulturowych i tradycyjnych wartości.

³ Status marketingu terytorialnego (*city marketing*) określać można jako (1) subdyscyplinę (marketing sektorowy, podrzędny wobec „ogólnego” marketingu) (por. Florek 2006: 7-8), lub jako (2) samodzielną dyscyplinę marketingową, na równi z innymi dyscyplinami marketingu sektorowego, takimi jak marketing organizacji niedochodowych (*non-profit marketing*), marketing polityczny (*political marketing*), marketing społeczny (*social marketing*), marketing przedsięwzięć i imprez (*events-marketing*) czy marketing personalny (*personal marketing*) (Szromnik 2007: 15).

2.2. Przedmiot badań

Mając w pamięci rozróżnienie na element znaczący i znaczony⁴ oraz jego mitologiczną nadbudowę⁵, sposób działania reklamy można określić jako przenoszenie (lub usiłowanie przeniesienia) znaczonego na reklamowany podmiot. Reklama funkcjonuje jak Barthesowski mit, który podkrada znaczenia i tworzy nowe, własne, prezentując je w takiej formie, że jawią się one jako naturalne i oczywiste. Jak napisała Ewa Szczęsna, w reklamie poprzez mit udaje się nie tylko oswoić i uwiarygodnić fikcyjność, ale wręcz ją ukryć:

Kradzież mitu i uczynienie go językiem oznacza także kradzież ponadczasowego myślenia mitycznego, a tym samym kradzież związanych z tym myśleniem konotacji, mających wartość dóbr zabezpieczających reklamę, służy zakorzenieniu reklamy w prazeczywistości typu mitycznego, a tym samym uczynieniu jej samą rzeczywistością (2005: 195).

O reklamie komercyjnej można powiedzieć, że tworzy nowy rodzaj rzeczywistości, fikcyjny świat, prezentując go jako prawdziwy: „Jest to fikcja, która rości sobie prawo do bycia prawdą, składnikiem świata rzeczywistego” (Szczęsna 2003: 129). Inaczej jest z reklamą miasta: oto faktycznie istniejąca rzeczywistość prezentowana jest jako doskonały świat. Naddawanie znaczeń sprawia, iż w promocji miasto staje się symulakrą (Baudrillard 2005). Być może promocyjnie wypracowany wizerunek miasta staje się bardziej rzeczywisty, niż samo miasto. Dlatego też, kluczowe pytanie badawcze w niniejszej pracy brzmi: w jaki sposób sieć znaczeń krążących wokół miast rozbudowywana jest o „nowe”⁶ promocyjne znaczenia?

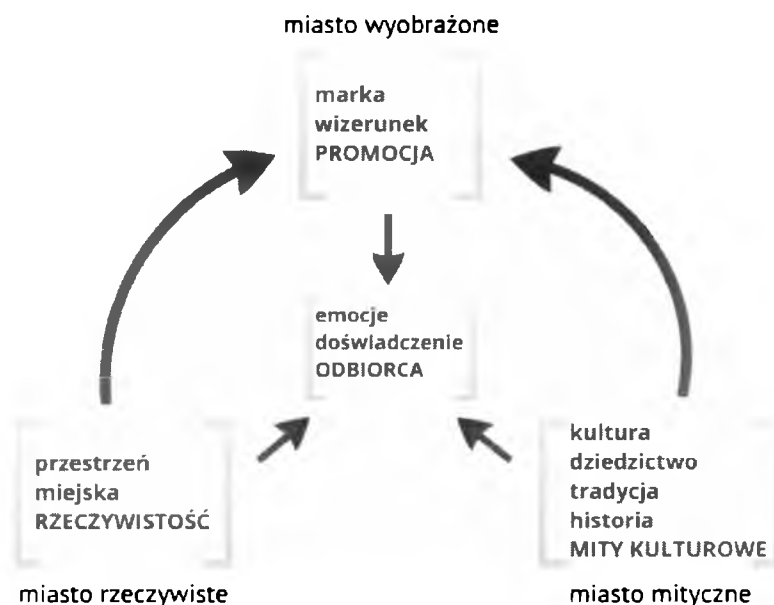
Porządkując przedmiot badań, wyróżniono wspomniane już warstwy znaczeniowe: (1) percepcja przestrzeni miasta, (2) percepcja wizerunku miasta, oraz (3) recepcja narracji promocyjnej. Warto zauważyć, że warstwy tylko pozornie stanowią rozłączne kategorie. Na odbiór przestrzeni miasta wpływa to, w jaki sposób odbierany jest wizerunek, a na obie może wpływać (potwierdzać lub podważać) recepcja narracji promocyjnych; wizerunek może też być częścią narracji lub odwrotnie.

⁴ Za Ferdynandem de Saussurem („Kurs językoznawstwa ogólnego”, 1916) znak należy rozumieć jako połączenie elementów znaczących (fr. *signifie*, „nośnik znaczenia”) i znaczonego (fr. *signifiant*, „treść” niesiona ze znakiem).

⁵ Roland Barthes nakreślił dwa porządki semiologiczne: poziom pierwszy, językowy (przedmiotowy), gdzie znaczące (A) i znaczone (B) tworzy znak (C) oraz poziom drugi, nadbudowany, gdzie znaczące (C = A') i znaczone (B') tworzy znaczenie metajęzykowe (C'), czyli poziom mitu. Mit jest wtórnym systemem semiologicznym wobec systemu językowego (por. Barthes 2008).

⁶ Czy znaczenia te są istotnie „nowe”?, a może stanowią reinterpretację już istniejących?

Innym ważnym dla badań działaniem było wyróżnienie głównych pól badawczych, stanowiących pole inspiracji dla działań w każdej z sfer: zarówno przestrzeni, jak i wizerunku i narracji promocyjnej.



Rysunek 2 Pola badawcze.

Pierwszym z nich jest miasto rzeczywiste, czyli przestrzeń miejska, najbardziej „pierwotne” doświadczenie miasta w rozumieniu fizycznym, materialnym. Dwa pozostałe pola dotyczą warstwy symbolicznej: kulturowej (miasto mityczne) oraz promocyjnej (miasto wyobrażone). Miasto mityczne odnosi się do elementów zakorzenionych w kulturze: tradycja, dziedzictwo, historia, stereotypy, *genius loci*, tożsamość miejsca, natomiast miasto wyobrażone to pole dla działań marketingowych: budowanie marki, kreowanie wizerunku. W ostatnim przypadku chodzi zatem o miasto wyobrażone na nowo, na podstawie dostępnej przestrzeni oraz mitów kulturowych: odpowiednie (re)interpretacje umożliwiają przedstawienie miasta w wyobrażonej, pożądanej przez nadawcę formie. Nadawca jest na wykresie nieoznaczony, choć należałoby wnioskować, iż powiązany jest z miastem wyobrażonym. Zarówno na nadawcę jak i na (i przede wszystkim na) odbiorcę, oddziałują wszystkie trzy pola (por. rys. 2). Opinia dotycząca przedmiotu badań powstaje w wyniku interferencji przyjętych w trakcie socjalizacji kulturowo utrwalonych norm i wartości, fizycznej i symbolicznej przestrzeni miejskiej oraz nadawanych obecnie lub w przeszłości komunikatów promocyjnych.

2.3. Cele badawcze

Celem badań było zdobycie wiedzy na temat sposobów społecznego funkcjonowania komunikatów promocyjnych miast ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na (re)interpretację historii i potencjalnego zniekształcania treści kulturowych w przypadku pięciu polskich miast: Lublina, Poznania, Wrocławia, Katowic i Gdańska. Narracja promocyjna oraz wizerunek miasta zwykle budowane są w oparciu o te wątki tradycji i treści kultury, które ocenione zostały jako pozytywnie wartościujące, natomiast nie eksploatuje się treści, które arbitralnie uznano za niekorzystne, „niewygodne”. Czy w dłuższym wymiarze czasowym i przy konsekwentnym promocyjnym wykorzystaniu wątków kulturowych może dojść do całkowitego zatarcia różnicy między „rzeczywistą” tradycją i kulturą, a jej symulakrą, promocyjną wizją, sztucznie utworzonym artefaktem kulturowym? Konieczne było zbadanie skali zjawiska (re)interpretowania wątków kulturowych na rzecz promocji oraz zbadania społecznej świadomości względem tych praktyk. Szerszy kontekst społeczny dla badań stanowi refleksja nad współczesnym stanem kultury, tradycji oraz tożsamości społeczno-kulturowej, które w wyniku wielu procesów stały się woluntarystycznie przybieranymi konstruktami, indywidualnie komponowanymi z treści różnej proveniencji, a nie nabytymi w monokulturowej socjalizacji.

W praktyce, badania polegały na analizie wybranego zakresu marketingu terytorialnego (promocji miasta, wizerunku miasta), opisie preferowanych przez odbiorców form i treści promocji miejskiej, określeniu mocnych i słabych stron miejskiej komunikacji promocyjnej oraz aktualnego kierunku rozwoju, pożądanego kierunku rozwoju i ich ewentualnej rozbieżności z oczekiwaniami odbiorców. Cel ten powiązany jest z potencjałem aplikacyjnym badań: wyniki mogą być przydatne, by pracować nad efektywnością komunikacji promocyjnej polskich podmiotów JST poprzez dostosowywanie dotychczasowych sposobów komunikacji do społecznych oczekiwań. Jest to istotne w wymiarze społecznym dlatego, iż promocja miast jest finansowana przez podmioty samorządowe, a zatem poznanie społecznej opinii na temat tych działań, a także możliwości poprawy tych działań, jest zadaniem istotnym z perspektywy podatnika (pośrednio finansującego promocję).

3. Podstawy teoretyczne badań „Miasta znaczeń”

3.1. Socjologia miasta – miasto rzeczywiste

3.1.1. Przestrzeń – miejsce – miasto

Własną definicję miasta posiada co najmniej kilka dyscyplin naukowych: urbanistyka, architektura, geografia, socjologia czy historia. Ale, jak słusznie wskazała Ewa Rewers w *Post-polis*, choć miasto to „powszechnie znane i wyraźnie określone zjawisko przestrzenne, kulturowe, społeczne, estetyczne wraz z nadbudowującymi się nad nim doświadczeniami zbiorowymi i indywidualnymi” nie okazało się nigdy na tyle ważkim problemem, by powstała wokół niego osobna nauka (2005: 8-9). Co więcej, nim zdefiniuje się miasto, należy określić jeszcze czym jest przestrzeń i miejsce. Najkrócej rzecz ujmując, przestrzeń jest obcą strefą, zewnętrzną, dopiero wypełnianie jej doświadczeniem i znaczeniami czyni z niej miejsce. W koncepcji Edwarda Relpha (1976), miejsce jest pojęciem intuicyjnym, związanym z doświadczeniem ludzkim. Yi-Fu Tuan zestawia przestrzeń i miejsce w opozycję: „Miejsce to bezpieczeństwo, przestrzeń to wolność: przywiązani jesteśmy do pierwszego i tęsknimy za drugim” (1987: 13). „Doświadczenie miejsca” obejmuje doświadczenie formy (poruszanie się), ale też ładu i swojskości (znajomość miejsc i ludzi, bezpieczeństwo), estetyki miejsca i jego sensu, czyli „odczytywania znaczeń wpisanych w to miejsce” (forma, treść, symbole, indywidualne doświadczenie, poczucie zakorzenienia) (por. Żmudzińska-Nowak 2010: 100). „Miejsce antropologiczne” określane jest przez Marca Augé jako zasada sensu tych, którzy je zamieszkują oraz jako zasada inteligibilności dla tych, którzy je obserwują. Miejsce antropogeniczne jest miejscem identyfikacji, nadto „miejsce jest z konieczności historyczne, począwszy od chwili, kiedy łącząc tożsamość i relację, definiuje się je poprzez minimalną stabilność” (Augé 2010: 35). Związane są z tym różne paradoksy: mieszkaniec miejsca antropologicznego może żyć w historii, ale nie zajmować się nią (por. Idem: 36), a o ciągłości historii danego miejsca świadczą symboliczne serie pęknięć i nieciągłości wzmacniające trwanie (Idem: 40).

Rozróżniając przestrzeń od miejsca, Hanna Libura (1990: 60-65) wskazuje na przestrzeń pierwotną (przestrzeń instynktownych zachowań, gdzie różnicowanie miejsc zależy od biologicznych zachowań), przestrzeń percepcyjną (wynikającą z podstawowych relacji ciała, jego pozycji i poruszania⁷), przestrzeń egzystencjalną (intersubiektywna

⁷ O pozycjonowaniu ciała ludzkiego względem kierunków: góra-dół, prawa-lewa strona oraz struktur: środek-peryferia (por. Tuan 1987).

przeźren życia codziennego, rozumiana za Peterem Bergerem i Thomasem Luckmanem (1983) jako przyjmowana „bez zastrzeżeń” i rzeczywista), przeźren świętą (kojarzoną z sakralnym definiowaniem przeźreni, jak na przykład w opisach Mircei Eliadego o ustanawianiu *axis mundi*), przeźren geograficzną (wszelka przeźren, której nadawane są imiona, nazwy własne, przeźren neutralnie porządkowana i ustrukturyzowana dla wygody ją zamieszkujących), przeźren architektoniczną i plastyczną oraz przeźren abstrakcyjną, będącą tworem umysłu (Libura 1990: 65). Przeźren jest również wartością, której posiadanie nadaje określony status:

każda grupa dąży do posiadania własnej, specyficznej przeźreni społecznej, odzwierciedlającej jej system wartości, priorytety i aspiracje [...]. Przeźren taka jest wyraźnie uwarunkowana kulturowo, będąc składnikiem szerszego nieprzeźrennego systemu wartości [...] jej percepcję cechują wynikające z takiego systemu sentymenty czy emocje (Majer 2010: 56).

Przeźren społeczna jest jednym z podstawowych obszarów zainteresowania socjologii. B. Jałowicki wskazał na postrzeganie przeźreni jako (1) abstrakcyjnej idei, (2) cechy fizycznej, (3) naturalnego środowiska ludzkiej aktywności oraz (4) ludzkiego wytworu (Majer 2010: 49). Paweł Rybicki definiując przeźren wskazał na dwie warstwy: fizyczno-społeczną (warstwa aktywności) oraz symboliczną (strukturę wyobrażoną) (por. 1979: 102-109). Społeczne wytwarzanie przeźreni, jest według B. Jałowickiego, obwarowane takimi determinantami jak: czynniki przyrodnicze, technika i technologia, stosunki panowania oraz system norm i wartości kulturowych (Majer 2010: 67-8). Jednym z przykładów przeźreni udomowionej, opanowanej i obdarzonej znaczeniami jest miasto.

Miasto, czyli królestwo wolności (Simmel 2005: 312), to również „królestwo smutku, uniformizacji, brzydoty i ponurości” (Eco 2008: 329), szczególnie zaś „metropolie uważane były za personifikacje sił niszczących życie społeczne i jednostkowe” (Majer 2010: 79)⁸. Tymczasem „miejski” to znaczy „błyskotliwy”, jak zauważył Richard Sennet, zestawiając odpowiedniki greckich określeń „miejski” i „wiejski” w opozycję słów *asteios* (błyskotliwy) i *agrikos* (prostacki) (1996: 14). Miasto jest typową reprezentacją idei stowarzyszenia (Tönnies 2008: 322), choć nie brak tu komponentów wspólnotowych, w których najistotniejsze jest to, co otacza wspólnotę i pozwala jej istnieć, „wspólny duch” (Idem: 45).

⁸ Jak pisze Joseph Rykwert: „Już Pismo święte ostrzeża przed miastem: „Bóg pierwszy ogród uczynił, pierwsze miasto Kain”, jak napisał siedemnastowieczny poeta angielski, Andrew Marvell dobitnie komentując fragment Księgi Rodzaju: „Gdy Kain zbudował miasto, nazwał je imieniem swego syna: Henocho” (Rodz. 4,17). Pismo Święte wspomina o założeniu pierwszego miasta przez pierwszego mordercę w kraju Noc, kraju wygnania i włóczęgi [...] jako schronienia dla ludzkości wypędzonej z Edenu. Wiele tradycji - chińska, indyjska, afrykańska, europejska, mezoamerykańska - mówi o podobnym wyrastaniu osadnictwa z wędrówki życia koczowniczego” (Rykwert 2013: 32-33).

Tönnies wskazuje na trwałość miasta, która jest czymś wyjątkowym mimo systematycznej wymiany mieszkańców. Elementy takie jak charakter i sposób myślenia są konsekwentnie wykształcane u kolejnych pokoleń (2008: 62-63). Trwałość to cecha nie tyle miast, ile samej idei miasta: „Kiedy upadały wielkie miasta, kultury, które je tworzyły upadały razem z nimi – Babilon, Kartagina, antyczne Ateny i Rzym. [...] Jednakże sama instytucja miasta pozostała do dziś niewyciężona” (Eckardt 1964: 122).

Miasto jako forma osadnicza łącząca funkcję pracy i zamieszkania istnieje już kilka tysięcy lat. Rozwój miast jest zróżnicowany kulturowo i miał różny przebieg. W przypadku europejskim: od państw-miast, przez średniowieczne grody, coraz bardziej rozwinięte siedziby agend rządzących po miasta przemysłowe i poprzemysłowe⁹. Jak podano w raporcie ONZ, w 2008 roku pierwszy raz w historii aż połowa ludności świata zamieszkiwała tereny zurbanizowane, a co ważne, od tej pory liczba ludności miejskiej powiększa się. Warto również odnotować, że najwyższy poziom urbanizacji wyróżnia Amerykę Łacińską (78%) i Europę (72%), podczas gdy urbanizacja przybiera inne tempo w Azji (41%) i Afryce (38%) (United Nations 2008: 13). Z procesem tym powiązana jest metropolizacja. W opisie Tadeusza Markowskiego i Tadeusza Marszała, jej wyróżnikami są (1) krystalizowanie się nowego typu struktury przestrzennej (ogniskowanie rozwoju w wybranych ośrodkach, które zyskują międzynarodową rangę w wymiarze gospodarczym, finansowym, naukowym, politycznym, medialnym, kulturalnym i innowacyjnym oraz włączone są w międzynarodowy układ powiązań), (2) zmiana charakteru i siły powiązań między ośrodkami centralnymi i ich regionami, (3) zmiany w użytkowaniu przestrzeni obrzeży miast oraz (4) ekspansywny rozwój przestrzeni zurbanizowanej (2006: 10-11).

Metropolie¹⁰ stanowią węzły w gospodarczych, technologicznych, kulturalnych i społecznych sieciach przepływów. W przeciwieństwie do hierarchicznych czy biegunowych układów osadniczych, sieci zapewniają elastyczność powiązań między węzłami. Jednocześnie, poprzez „efekt tunelu”, metropoliom jest kulturowo bliżej do innych metropolii niż do bezpośrednio otaczającej jej przestrzeni okolicznych miast, regionu. Węzły są wobec siebie komplementarne, „metropolie są powiązane wzajemnie dzięki formalnym i nieformalnym kontaktom firm oraz instytucji i ich pracowników zarówno wewnątrz danego

⁹ Przytoczona ścieżka rozwoju nie jest w żaden sposób gradacją czy systematycznym podziałem miast, bowiem zawiera w sobie określenia z różnych rejestrów. Interesujący podział miast ze względu na charakterystykę pełnionych funkcji zaproponował Paweł Rybicki, wyróżniając miasta handlowe, przemysłowe, rolnicze, miasta węzły komunikacyjne, portowe, uniwersyteckie, wypoczynkowo-uzdrowiskowe, zabytkowe, miasta sypialnie, miasta satelitarne (1979).

¹⁰ Metropolia rozumiana tu jako obszar metropolitalny, czyli wielkomiejski układ osadniczy, obejmujący duże miasto lub zwarty obszar miejski (miasto centralne lub rdzeniowe; ośrodek metropolitalny) oraz powiązaną z nim funkcjonalnie strefę, zwaną strefą metropolitalną (Lackowska 2009: 29).

przedsiębiorstwa (instytucji), jak i między różnymi firmami (instytucjami)” (Jałowiecki 2001: 15). Owa „przestrzeń przepływów” tworzy się dzięki stałej wymianie informacji i kapitału ekonomicznego, społecznego, kulturowego i technologicznego. M. Castells wprowadza określenie „miast informacyjnych”, posiadających nowe funkcje centrów zarządzania i przetwarzania informacji, czerpiąc sukces z innych jakości, niż dotychczasowe wielkie metropolie. W sieci przepływów wyróżnić można sieci globalne, europejskie, krajowe i regionalne. Wielkie metropolie stają się „centrami świata”, lub jak ujęła to Saskia Sassen (1994), „miastami globalnymi”.

Nad analizą procesów społecznych w tym wymiarze skupia się socjologia miasta, którą A. Majer zdefiniował jako szczegółową subdyscyplinę socjologii, zajmującą się „społecznymi aspektami rozwoju miasta, zagadnieniami przestrzeni społecznej, procesami urbanizacji oraz problematyką społeczności i zbiorowości w miastach” (2010: 77). Wśród perspektyw badawczych wyróżnić można podejście demograficzne, ekologiczne, strukturalno-funkcjonalne, kulturalistyczne i konfliktowe. Inaczej socjologię miasta definiują B. Jałowiecki i Marek S. Szczepański, przewidując w jej ramach takie orientacje jak szkoły: chicagowska, kulturalistyczna, neoekologiczna, szkoły konwencjonalne, makrostrukturalne i strukturalno-funkcjonalne oraz szkoły humanistyczne (2009).

Z perspektywy badań opisywanych w niniejszej pracy, należy mieć na uwadze szkołę kulturalistyczną oraz podejście humanistyczne. Miasto jest tutaj postrzegane jako całość społeczno-przestrzenna, w której główną rolę znaczeniową posiada wachlarz doświadczeń, odczuć i wyobrażeń o mieście podzielany przez mieszkańców i użytkowników przestrzeni miejskiej: czym dla mieszkańca jest miasto oraz jak postrzega i waloryzuje jego poszczególne elementy: przestrzeń, warstwę symboliczną, estetykę. Dlatego też, do humanistycznej analizy miasta może być stosowany paradygmat socjologii życia codziennego stwarzający możliwości do zbadania subiektywnych wrażeń, zbierania spersonalizowanych obrazów miast, co wydatnie zwiększyłoby możliwość badania miasta w interpretacji respondenta, nie badacza. W tym samym paradygmacie mieści się również semiologiczna analiza miasta i przestrzeni, traktująca miasto jako system znaków, zespołu znaczonych i znaczących, które można czytać i interpretować¹¹.

¹¹ Analiza ta rządzi się swoimi prawami: „Analiza semiotyczna nie wyjaśnia wypowiedzi jako indywidualnych ekspresji twórczych, wyjaśnia natomiast budowę tekstów jako realizacji społecznych systemów semiotycznych, porządków znakowych służących kodowaniu i dekodowaniu informacji [...] wyjaśnia zatem nie to, co twórcze, niepowtarzalne raz indywidualne, ale opisuje to, co w komunikacji społecznej jest właśnie społeczne, wspólne i systemowe” (Żółkiewski 1975: 49). Analiza semiotyczna skupia się na relacjach i motywach, sposobie organizacji treści oraz funkcjonowaniu kodu.

Miasto nie jest więc sumą przestrzenną, a osobną jakością, poddającą się analizie antropologicznej, semiotycznej, komunikacyjnej, filozoficznej i percepcyjnej. Z takim rozumieniem ośrodków miejskich powiązane są badania percepcji przestrzeni i tworzenia wyobrażonych obrazów miasta: mapy kognitywne Kevina Lyncha (2011), obrazy i symboliczne reprezentacje miasta Anselma Straussa, mapy mentalne Petera Goulda i Rodney'a White'a czy analiza pośredniczenia kultury i osobowości w percepcji przestrzeni Amosa Rapoport, natomiast z nowszych, wizja *post-polis* E. Rewers (2005) czy antropologiczne peregrynacje Ulfa Hannerza (2006). Z szkołą kulturalistyczną związani są również tacy badacze jak F. Znaniecki czy A. Wallis. Pierwszy zasłynął współczynnikiem humanistycznym w podejściu badawczym oraz przekonaniem, że miasto tkwi w świadomości obywateli: „miasto istnieje i trwa, ponieważ jest podobnie odbierane i przeżywane przez jego mieszkańców” (Majer 2010: 125). F. Znaniecki definiuje miasto jako całość nieprzestrzenną, humanistyczną, realizującą się w doświadczeniu i działaniu ludzkim (Znaniecki, Ziółkowski 1984: 34). Mieszkańcy miasta są „nie tylko ciałami, lecz doświadczającymi i czynnymi podmiotami, i w tym charakterze nie oni są w mieście, lecz – jeśli się tak wyrazić można – miasto jest w sferze ich wspólnego doświadczania i działania” (1984: 34). Podobnie rzecz definiował Marian Malikowski: miasto to „wspólnota symboliczna ludzi, zamieszkujących określony obszar, nasycony symbolami kulturowymi i z tej racji podzielających pewne wspólne wartości” (1992: 132). Miasto jest więc przestrzenią kontekstową, podatną na interpretacje:

Nic nie jest doświadczane samo w sobie, ale wszystko i zawsze w relacji do otoczenia, do sekwencji poprzedzających wydarzeń, pamięci wcześniejszych doświadczeń. [...] Każdy obywatel ma niezliczone skojarzenia z jakąś częścią swojego miasta, obraz, który nosi, jest nasiąknięty wspomnieniami i znaczeniami” (Lynch 2011: 1-2).

Wśród najnowszych przykładów naukowej refleksji o mieście skupionej na doświadczaniu miejskiego fenomenu warto wspomnieć o studiach społecznego funkcjonowania przestrzeni publicznych i ich jakościowych przekształceniach (por. Dymnicka 2013; Bierwiazzonek, Lewicka, Nawrocki 2012), refleksji nad ideą miejskości (por. Nawratek 2008), a także analizach miejskich ruchów oddolnych, osvajania „miejskiego obywatelstwa” i governance (por. Kubicki 2011, Gerwin 2012) oraz adaptacji nieprzyjaznych przestrzeni miejskich (por. Krajewski 2012; Happach, Happach 2012).

3.1.2. Wybrane elementy użytkowania miasta

Obcowanie z miejskimi kontekstami, doświadczanie przestrzeni miejskiej może przybierać różne formy, które definiować można za pomocą wielu wymiarów, np. czasu (doświadczanie długoterminowe, np. mieszkańca, lub krótkie, np. gościa, przybysza) czy intensywności (doświadczanie głębokie lub powierzchowne, zależne od indywidualnych intencji i predyspozycji). Choć to tylko jeden z wielu sposobów doświadczania miejskości, nie sposób ominąć figury miejskiego spacerowicza. *Flâneur* może być zarówno mieszkańcem, jak i gościem, jednak w każdym przypadku odczytywanie miasta jest specyficzne:

Spojrzenie *flâneura*, którego sposób bytowania rzuca jeszcze swój pojednawczy blask na zbliżającą się beznadziei bytowania mieszkańca metropolii. *Flâneur* stoi jeszcze na progu zarówno wielkiego miasta, jak i klasy mieszczańskiej. Nie pokonało go na razie żadne z tych dwojga. Nie zadomowił się w żadnym z nich. Schronienia szuka w tłumie. [...] tłum jest woalem, poprzez który znajome miasto mający *flâneurowi* na kształt fantasmagorii. W niej raz jest ono pejzażem, raz izbą. Oba potem urzeczywistniają się w domu towarowym, który sama *flâneurie* wykorzystuje do zwiększenia sprzedaży. Dom towarowy jest ostatnim rewirem przechadzek *flâneura* (Benjamin 2005: 41)¹².

Jednocześnie, właściwie trudno jednoznacznie stwierdzić, który z nich bardziej, lepiej zna miasto: gość czy mieszkaniec? I czy miasto w ogóle można poznać „całkowicie”? Jeżeli miasto samo nie jest bytem skończonym, można mówić wyłącznie o *wrażeniu* poznania lub też o poznaniu wybranego miejskiego fantazmatu, jednego spośród wielu, które tworzą się w głowach ludzi „poznających” miasto. Ów indywidualny obraz miasta tworzony przez mieszkańców A. Majer zaliczył do heterotopii, czyli kategorii oznaczającej „miejsce miejsc, umożliwiającą opis splątanych sieci relacji wyznaczających miejsca i pozwalającą na rekonstrukcję reguł ich nieustannej kreacji lub rekreacji w zróżnicowanych praktykach społecznych” (2010: 26). Heterotopia byłaby tu sposobem postrzegania danego miasta, co czyni ją „przestrzenią lub miejscem zawieszonym między prawdziwą przestrzenią społeczną a przestrzenią utopijną” (Majer 2010: 26). Jak napisała E. Rewers:

W jednym mieście może ukrywać się wiele miast: miasta mentalne mieszkańców i miasta fizyczne budowniczych, nieruchome miasta obiektów i miasta ciał w ruchu, miasta jednostkowych taktyk i miasta instytucjonalnych strategii, miasta nostalgicznych pamięci i miasta futurystycznych akcji, miasta widzialne oraz „niewidzialne”, realne i wirtualne, a także dziesiątki innych (2009: 15).

¹² Jeszcze inna perspektywę wprowadza koncepcja *flâneuse*: „w kontekście rozrastającej się kultury konsumpcyjnej, ruchome kontemplujące spojrzenie *flâneuse* – jako kupującej – stworzyło nowy wachlarz możliwości i zachowań kobiet w przestrzeni publicznej. Obdarzona siłą kupowania, *flâneuse* stała się głównym konsumenckim celem. Korzystając z nowej wolności stylu życia i możliwości wyboru, kobieta stała się podmiotem dla nowych pragnień kreowanych przez reklamę i kulturę konsumpcyjną” (Friedberg 2010: 587).

To, jak miasto układa się w umyśle miejskiego spacerowicza stanowiło też główny przedmiot badań K. Lyncha, z którym związana jest koncepcja map kognitywnych tworzonych z zapamiętanych obrazów miasta (Lynch 2011).

Mieszkaniec miasta bywa przedstawiany w sposób przerysowany (por. Simmel 2005). Wśród miejskich wzorów zachowań Svend Riemer wymienia segmentację osobowości, stereotypizację, automatyzację i kosmopolityczność (1952: 187-230). W praktyce oznacza to wymiennosc ról społecznych, częstość powierzchownych relacji społecznych, obojętność, anonimowość, wybiórczość kontaktów społecznych a przez to wolność (*urban freedom*) zarządzania sobą, bez rodziców, sąsiadów, ideologii, religii. Tymczasem gość w przestrzeni miasta zdaje się mieć jeszcze bardziej przedmiotowe podejście do rzeczywistości odwiedzanej. W liście Waltera Benjamina do Theodora Adorna z 7.05.1940 przeczytać można następującą anegdotę:

Rodzice chodzili z nami na spacer, całkiem naturalnie, gdziekolwiek spędzaliśmy letnie miesiące [...]. Kiedy odwiedziliśmy jedno czy drugie z obowiązkowych miejsc w Dreudenstadt, Wengen albo Schreiberhau, mój brat mówił zwykle: „Teraz możemy powiedzieć, że tu byliśmy”. Zdanie to zapisało się w sposób niezapomniany w moim umyśle (Jay 2005: 446).

W. Benjamin uchwycił tu esencję potwierdzenia obecności w danej przestrzeni: doświadczenie konkretnej przestrzeni polega na „kolekcjonowaniu” miejsc, które zostały odwiedzone¹³. Konsumowanie miejsca ma swoje przedłużenie w konsumowaniu jego wizualnej reprezentacji:

Świat uobecnia się oku jako następstwo możliwych do utrwalenia obrazów i należy doń tylko to, co nadaje się do utrwalenia w postaci obrazu. Amatorzy obnoszą się na wakacjach z kamerami wideo na ramieniu i dopiero po powrocie do domu, w trakcie przeglądania swych nagrań upewniają się, że naprawdę byli na wakacjach (Bauman 2008: 188-189).

Zdjęcie, film z wakacji stanowi legitymizację, dowód obecności. Na kolekcjonowanie znaków zwraca uwagę John Urry: „Kiedy turyści patrzą na całującą się parę w Paryżu, widzą *ponadczasowo romantyczny Paryż*. Patrząc na małą angielską wioskę, widzą *starodawną Anglię*” (2007: 19). Te schematy myślowe wynikają z jednej strony z pragnienia odnalezienia pewnego zastyszanego motywu oraz pragnienie poczucia, że było się jego świadkiem. Z drugiej strony, pośpiech w jakim dokonuje się zwiedzanie w masowej, zorganizowanej

¹³ Sam wątek kolekcjonerstwa jest zresztą mocno rozwinięty w „Pasażach” (2005), por. rozdział: *Kolekcjoner* (s. 230-241).

turystyce umożliwia tylko i wyłącznie takie poznanie: podczas krótkiej wizyty możliwe do rozpoznania są tylko schematy. Turystyczny pobyt, który ma być szansą relaksu i refleksji przekształca się w pełne pośpiechu pojawianie się w ściśle ustalonych punktach¹⁴. Nieodłącznym wyposażeniem turysty jest zatem urządzenie optyczne: aparat, kamera; wspólnie: telefon; zapamiętujące, niejako „w zastępstwie”, przestrzeń, którą widział turysta¹⁵. Analizując specyfikę atrakcji turystycznej, a szczególnie jej widoku, D. MacCannell połączył turystykę z semiotyką, stawiając tezę, że „atrakcje turystyczne są znakami”¹⁶ i tak jak znak i przedstawiają pewną treść wobec odbiorcy, konotując określone znaczenia.

przedstawia / coś / komuś	znak
oznacznik / widok / turysta	atrakcja

Rysunek 3 Homologia formuł: teoretycznej i praktycznej, stosowanej na gruncie turystyki (MacCannell 2005: 172).

Jako oznacznik należy rozumieć np. informację umieszczoną na lub obok obiektu turystycznego (widoku), które podziwiać może turysta. Proces zwiedzania to kolekcjonowanie widoków: „Zwiedzający nie widzą San Francisco w empirycznym tego słowa znaczeniu. Widzą promenadę Fisherman’s Wharf, most Golden Gate, Union Square [...]. Są to składniki zestawu zwanego San Francisco i jako takie stanowią symboliczne oznaczniki” (MacCannell 2005: 176). Ponieważ często turysta wprawdzie zetknie się z oznacznikiem (np. informacją nt. widoku zawartą w przewodniku czy albumie), doświadczenie widoku może przynieść rozczarowanie. Sens tego odczucia świetnie oddaje fragment wspomnień Marka Twaina, który zobaczywszy „Ostatnią wieczerzę” w oryginale, zauważając stan jej zniszczenia, notuje: „Jak zawsze moje barbarzyńskie oko dostrzegło

¹⁴ Dla porządku należy zwrócić uwagę na zmiany w trendach turystycznych: dominujący dotąd bierny model turystyki 3 x S, czyli słońce, piasek i morze (ang. *sea, sand, sun*) wypiera turystyka aktywna 3 x E: rozrywka, ekscytacja, edukacja (ang. *entertainment, excitement, education*), turystyka kulturowa, niszowa (por. Malde 2012).

¹⁵ Wątek ten podchwycyony przez film i sztukę: wystarczy przywołać *Jeśli dziś wtorek to jesteśmy w Belgii* (1969, reż. Mel Stuart) parodiujący gorączkę zwiedzania (szczególnie zaś „kolekcjonowania” widoków, por. MacCannell 2005: 65) czy klasyk hiperrealizmu amerykańskiego *Turyści* Duane’a Hansona, w którym kanoniczny turysta uchwycony został z nieodłącznym aparatem. Z prymatu widzialności, której legitymizacją jest fotografia, natrząsa się również mem internetowy: *pics or didn't happen* (zdjęcia, albo to się nie wydarzyło).

¹⁶ Przywołuje się tu klasyczną koncepcję znaku Charlesa S. Peirca, który wyróżnił trzy rodzaje znaku: ikonę (która zachowuje podobieństwo do obiektu), indeks (znak z bezpośrednim połączeniem ze swoim przedmiotem, np. dym jest indeksem ognia) oraz symbol (będący uwarunkowaną kulturowo, arbitralną kategorią znaczeniową) (Fiske 2003: 68-71).

niezrównaną wyższość kopii nad oryginałem” (Ibidem)¹⁷. W przeciwieństwie do rozczarowującego często widoku, który nie okazuje się tak spektakularny, jak można było oczekiwać, nastawienie na oznacznik (czyli na wtłoczone w widok znaczenie) może uchronić przed zawodem. Zwiedzanie miasta dla znaczeń (oznaczników) jest odmienne od zwiedzania dla widoków. Globalizacja powoduje, że zarówno oznaczniki, jak i widoki są poddawane standaryzacji¹⁸.

¹⁷ Słynną filmową krytyką rozbieżności między oznacznikiem i widokiem jest scena w filmie *Upadek* (1993, reż. Joel Schumacher), w której główny bohater (Michel Douglas) zamawia w restauracji typu *fast-food* burgera. Na zdjęciu kanapka wygląda apetycznie: z wystającą świeżą sałatą, z widocznymi wszystkimi warstwami (mięso, warzywa, sos). Produkt, który otrzymał bohater nijak miał się do obiecanego na zdjęciu przedmiotu, wobec czego (w zgodzie z konwencją filmu) bohater wyciągnął broń i groził kelnerowi, że „chciał takiego burgera, jak na zdjęciu”.

¹⁸ Co powoduje, że przestrzenie poddawane są „wydziedziczeniu” z treści kulturowych i społecznych oraz uprzedmiotowieniu na rzecz turystycznej atrakcji (por. Dymnicka 2013: 75).

3.2. Społeczno-kulturowy kontekst badań – miasto mityczne

Wśród istotnych kontekstów dla badań warto przytoczyć kilka kluczowych pojęć i zjawisk warunkujących funkcjonowanie wizerunku miasta i jego społecznego odbioru. Wyszczególnić tu można fenomen *genius loci*, definicje tradycji, społeczne funkcjonowanie pamięci, sposoby rozumienia (późnej-/po)nowoczesności, (hiper)realności, mediatyzacji i roli reklamy w współczesnej kulturze. Powołując się na rysunek 2, podrozdział ten odpowiada polu *Miasto mityczne*, czyli źródłom przetwarzanych treści – oddziaływanie wątków kulturowych wpływa na wszystkie pozostałe pola, warunkując ich sposoby definiowania rzeczywistości. Współcześnie tożsamość stanowi konstrukt budowany z większą płynnością i dowolnością wyboru. Konsekwencją tego jest woluntarystyczne traktowanie tradycji oraz elementów kultury na rzecz kreowania tożsamości (wynalezienie, pożyczanie tożsamości) lub odgrywania (performance tożsamościowy). Globalizacja, wielokulturowość, dominacja wartości indywidualistycznych oraz wzrost mobilności sprawiły, że tradycja oderwała się od kontekstu miejsca i funkcjonuje w nowych, przetworzonych formach. Tradycja jest raczej „indywidualnie konstruowanym i wybieranym kontekstem interpretacji i reinterpretacji aktualnego doświadczenia” (Małgorzata Jacyno za: Nieroba, Czerner, Szczepański: 2010: 39) niż narzuconym w socjalizacji światopoglądem. Jak zauważył Arjun Appadurai:

W miarę jak przeszłość grupy zarówno w krajowych, jak i transnarodowych spektaklach przekształca się w coraz większym stopniu w zasób muzealny i wystawowy eksponat oraz przedmiot kolekcji, kultura staje się coraz bardziej przestrzenią świadomego wyboru, uzasadnienia i demonstracji, często przed liczną i rozproszoną przestrzennie publicznością, niż habitusem (milczącym królestwem reprodukcyjnych praktyk i tendencji) w rozumieniu Pierre’a Bourdieua (2005: 68).

Wywodząca się z tak pojmowanej tradycji i kultury tożsamość jest z natury swojej hybrydowa, mozaikowa – niejednolita. Mimo to, istotna jest tu wciąż odczuwana nadrzędna potrzeba tożsamości oraz zakorzenienia, nawet jeśli towarzyszy jej płytka interpretacja. Miasto mityczne omówione zostanie w czterech wymiarach: problemu ducha miejsca (powiązanego zarówno z przebywaniem w przestrzeni, jak i obcowania z powiązaną z nim warstwą symboliczną), problemów związanych z tradycją, z pamięcią (i niepamięcią) oraz sposobem definiowania rzeczywistości.

3.2.1. Problem pierwszy: duch miejsca

Znaczenie miejsca jest kulturowo definiowane, stąd „istota miejsca” jest różna, zależnie od podmiotu definiującego, indywidualnego doświadczenia i czasu. Wyobrażenie miejsca można określić w trójnasób. Miejsce wyobrażone może być (1) indywidualnie¹⁹ jako konsekwencja obrazu stworzonego z „doświadczeń, postaw, pamięci, kontekstu społecznego, bezpośrednich wrażeń jakie są udziałem danej osoby” (Boulding, 1961: *The Image*, za: Libura 1990: 73-74), co znaczy, że to samo miejsce może być przez tę samą osobę inaczej wyobrażane. W przypadku (2) grupowego wyobrażenia miejsca mowa o uogólnionej sumie doświadczeń, czyli sytuacji, w której członkowie danej grupy społecznej podzielają to same wyobrażenie, często różne od innych grup. Istnieje jednak również (3) zbiorowy sposób wyobrażenia miejsca, który jest wspólny, niezależnie od jednostki i grupy. Wyobrażenie zbiorowe dzieli się na publiczne (obiektywne) i stereotypowe (uproszczone, selektywne, trywialne) (Libura 1990: 74).

Odmiernym terminem, dotyczącym istoty miejsca, jest swoistość miejsca, czyli duch, sens miejsca, który staje się realny przy doświadczeniu a jednocześnie wymyka się opisowi (Dubos, 1986: *Pochwała różnorodności*, za: Libura 1990: 75). To przywodzi również na myśl dobrze znaną ideę *genius loci*. Jak zauważył B. Jałowiecki, pojęcie *genius loci* stało się dość popularne i bywa rozumiane znacząco odmiennie od pierwotnego rzymskiego bóstwa opiekuńczego. „Obecnie *genius loci* to zwykle po prostu unikatowość, z której mieszkańcy mogą być dumni i którą można sprzedawać jako produkt turystyczny” (Jałowiecki 2009: 9). Podobnie używa się określenia „miejsce magiczne”. Innym znaczeniem *genius loci* przywołanym przez B. Jałowieckiego jest umiejętność takiej lokalizacji miasta, by spełniała użytkowe, egzystencjalne i estetyczne kryteria, co również zresztą stanowiło rzymską specjalność. O wyjątkowości miejsca świadczyć mogą takie cechy jak na przykład interesujący krajobraz, architektura, historia miejsca, jego tradycje, legendy. Miejsca magiczne bywają odziedziczone, wymazane i odtwarzane. Czasami miejsce powstaje na nowo w zbiorowej świadomości.

E. Rewers wskazuje na zamienność występowania określeń takich jak aura miejsca, atmosfera miejsca, miejska nostalgia, poetyka miejsca, które są „urodzajnymi pograniczami” do interpretacji. Jednocześnie podkreśla, że problem, z jakim zderza się badacz w przypadku pojęcia *genius loci* to martwota tej metafory. Jak pisze E. Rewers, termin *genius loci* budzi

¹⁹ Libura podkreśla również to, jak pierwotne, prywatne doświadczenia przestrzeni rzutują na późniejsze, wskazując na „nostalgię za domem rodzinnym”, opisywaną przez takich badaczy jak Bachelard (*Przestrzeń poetycka*, 1975), Relph (*Place and placelessness*, 1976) i Tuan (*Przestrzeń i miejsce*, 1987).

szczególnie sporo wątpliwości, gdy próbuje się mu nadać charakter ponadczasowości, niezależności od pamięci i historycznych zmian oraz pamięci zbiorowej i jednostkowej miejsca (2009: 20). Duch miejsca jest pojęciem intuicyjnym. Mimo że wymyka się rzetelnym wyjaśnieniom, „to jednak jest odczuwany poza jednostkowo w skali społecznej, choć oczywiście rozpoznawanie jego magicznego charakteru zależy od wrażliwości i wiedzy a więc kapitału kulturowego obserwatora” (Jałowiecki 2009: 14).

Przeciwieństwem do miejsc obdarzonych znaczeniem czy duchem jest brak miejsca, czyli *placelessness* (ang.) Edwarda Relpha (Seamon, Sowers 2008: 43-51) czy nie-miejsce Marca Augé (2010). Czym innym od bezmiejscości (braku miejsca) jest brak poczucia miejsca. Wtedy mowa już nie tyle o jego istnieniu, ale sposobie istnienia. Brak poczucia miejsca byłby stanem nieautentyczności miejsca (przy czym nieautentyczność umiejscowić można po stronie podmiotu doświadczającego albo po stronie miejsca). Można więc nieautentycznie doświadczać autentycznego miejsca, czyli np. traktować miejsce funkcjonalnie, powierzchownie. Można też autentycznie doświadczać nieautentycznego miejsca, przeżywając jak najprawdziwsze emocje w zuniformizowanej, sztucznej przestrzeni (por. Libura 1990: 75). Jeszcze inaczej można doświadczać miejsca w interpretacji Michela de Certau, który opisuje niezwykle złożoną konstrukcję warstw istnienia i nie-istnienia oraz związanego z tym ładunku autentyczności:

Miejsca, w których żyjemy, są jakby obecnościami nieobecności. Pokazuje się to, co już niewidoczne: „Widzi pan, tutaj było...”, ale już tego nie widzimy. Zaimki wskazujące wyrażają niewidoczną obecność w tym, co widoczne (de Certau 2008: 109)²⁰.

Obok miejsc nieautentycznych wspomnieć można o miejscach nieistniejących w rzeczywistym świecie, które jednak pojawiają się w umysłach. Utopia, czyli *eutopos* (gr.) dobre miejsce lub też *outopos* (gr.) miejsce, którego nie ma (Szacki 2000: 11-2) to słowo wywodzące się z książki Tomasza Morusa z 1516 roku. Zawierała w sobie, jak ujął to Jerzy Szacki, „namiętą” krytykę ówczesnej Anglii ale również propozycje rozwiązania problemów trapiących społeczeństwo. Istotą utopii jest marzenie o miejscu, które będzie dobre, wygodne, szczęśliwe, gościnne, bezpieczne, czyli miejscu, które spełnić musiałyby tyle warunków, że praktycznie unicestwiają one same sobie szansę jego powstania. Motyw idealnego świata, „raju na ziemi” jest bardzo częsty w literaturze, jest odwiecznym marzeniem myślicieli społecznych i politycznych.

²⁰ Por. refleksję o istotności nieistniejącego (Shusterman 2010: 147-165).

3.2.2. Problem drugi: tradycja i folkloryzacja

Jak zauważył J. Szacki, słowo „tradycja” jest skrótem myślowym, otoczonym aurą emocjonalną, stanowiącym raczej wartość niż fakt, który najefektywniej skondensować można jako „całokształt związków terażniejszości z przeszłością”²¹ (1971: 19). Nakładanie się wydarzeń przeszłych na terażniejsze Ludwik Krzywicki nazwał „puklerzem warstw” (Szacki 1971: 23). Z kolei Edward Shils (1984) określa tradycję jako „consensus w czasie” i wskazuje, że nawet jeżeli nie ma związków czasowych, to sam fakt jej istnienia jest pewnym strukturalistycznym wymogiem, między innymi motywowanym pragnieniem poczucia łączności z poprzednimi pokoleniami (1984: 46). Dodaje też, że tradycja nie jest przyjmowana bezkrytycznie, ale stanowi raczej czynne poszukiwanie (Ibidem).

J. Szacki prezentuje dwie strony sporu o tradycję: tradycjonalistyczną i utopijną. Pierwsza, konserwatywna, plasuje tradycję pośród największych wartości, natomiast druga żyje w iluzji uwolnienia się od tradycji i uczynienia każdego pokolenia autonomicznym. *Clue* stanowi wydobywanie z koncepcji tradycji procesów składających się na wyobrażenie o funkcjonowaniu przeszłości w terażniejszości:

Pierwsze pojęcie tradycji, jakie spotykamy w piśmiennictwie, może być nazwane *czynnościowym*: ośrodkiem zainteresowania robi się mianowicie często czynność przekazywania z pokolenia na pokolenie takich lub innych, przeważnie duchowych, dóbr danej zbiorowości. Pojęcie drugie nazwiemy *przedmiotowym*, ponieważ łączy się ono z przesunięciem uwagi badacza z tego, jak owe dobra są przekazywane, na to, jakie to są dobra, co podlega przekazywaniu. Pojęciu trzeciemu można dać nazwę *podmiotowego*, na pierwszym planie znajdzie się tu bowiem [...] stosunek danego pokolenia do przeszłości, jego zgoda na dziedziczenie lub protest przeciw niemu (Szacki 1971: 98).

Kolejno wyróżnić można zatem transmisję (czynność), dziedzictwo społeczne (przedmiot) i tradycję „po prostu” (podmiot). Sama „transmisja jest metamorfozą” (Szacki 1971: 118), ponieważ każde pokolenie przekazuje tylko to, co uzna za stosowne, ważne, potrzebne. Podobnie opisywał rzecz Stefan Czarnowski: „to, co z przeszłości przetrwało, przetrwało w pewien sposób. Nie jest tym samym, czym było niegdyś: zostało przetworzone, zmieniło miejsce, ma inną wagę niż w czasach swego powstania” (Szacki 1971: 122). Ten „pewien sposób”, w jaki przeszłość funkcjonuje świadczy o dopasowywaniu tego, co było do tego co jest.

Problem dziedzictwa to problem *warunków* zastanych, w jakich przychodzi nam prowadzić swą działalność; problem transmisji to problem *środków*, przy pomocy których warunki te były i są

²¹ Pełna definicja uformowana przez J. Szackiego w dalszej części książki określa tradycję jako „wzory odczuwania, myślenia i postępowania, które ze względu na swą rzeczywistą lub domniemaną przynależność do społecznego dziedzictwa grupy są przez jej członków wartościowane dodatnio lub ujemnie (1971: 187).

kształtowane; problem tradycji to problem *celów*, jakim podporządkowujemy naszą działalność, hierarchii wartości, jaką narzucamy zastanemu światu (Szacki 1971: 152).

Są jednak różne rodzaje tradycji, np. według Roberta Redfielda wyróżnić warto „tradycję wielką” i „tradycję małą”: „pierwsza z nich opracowana jest świadomie w szkołach i świątyniach, podczas gdy druga nieświadomie robi się sama w toku codziennego życia niepiśmiennych mieszkańców wiosek” (Szacki 1971: 111). Podobnie widział rzecz Bogdan Suchodolski, wskazując na „tradycję żywą” i „tradycję pamiętaną”: gdy ta druga pozwala budować samoświadomość, pierwsza obejmuje te dzieła przeszłości, które wciąż wydają się naturalne i przeżywane jak własne (Szacki 1971: 146). Współcześnie koncepcje te są brzemienne w interpretacje, szczególnie „mała tradycja”, która „robi się sama”, np. w przestrzeni Internetu (chodzi tu o formę nieskrępowanej transmisji). Stąd jednak niedaleko do zjawiska tworzenia tradycji, czyli „podawaniu za dziedzictwo wzorów kulturowych, których żywotność jest żadna lub zupełnie znikoma” (Szacki 1971: 180). Mowa tu o zapamiętywaniu tego, co chce się zapamiętać, o podtrzymywaniu tego, co uznało się za ważne. Pobrzmiwa tu wartościowanie, wpływające na decyzję, co zapamiętać, a czego nie. Warto mieć tu na uwadze fakt, że określenie „tradycja” posiada stygmat stałości: nazywając coś „tradycyjnym” nadaje się splendoru trwałości, niezmienności, legitymizuje tym samym zawartość komunikatu. Przydawanie różnym zjawiskom cechy „tradycyjności” może stanowić istotne narzędzie polityczne, społeczne czy kulturowe – to, co nazwane „tradycyjnym” otaczane jest opieką, „nie-tradycyjne” ulega zapomnieniu.

Zwracając uwagę na synkretyzm tradycji, Marcin Kula wskazał, że tradycję można nie tylko wybierać, ale również wymienić na lepszą (2003: 254) czy po prostu uszlachetnić (2003: 12).

Niekiedy zachodzi zjawisko „adopcji” do własnej tradycji elementów tradycji innego kręgu kulturowego. [...] Hiszpanie przywiązali się do zabytków arabskich. [...] Place de la Concorde byłoby trudno wyobrazić sobie bez Obelisku – niezależnie od tego, co sądzi na ten temat Egipt (Idem: 18-19).

Warto tu jednak zwrócić uwagę na zupełnie różne rodzaje adopcji tradycji: arabskie dziedzictwo w Hiszpanii było zastane i niezgoda nań wiązałyby się z radykalnym wyburzeniem tkanki miejskiej i zbudowaniem nowej. Ten przykład jest zatem zupełnie różny od francuskiego. Niemniej jednak, M. Kula wskazuje na konstruktywistyczne podejście do tradycji – ukazuje sytuacje, w których tradycja jest traktowana jako konstrukt, który można dowolnie (prze)budować. Samą zaś (re)konstrukcję tradycji łączy z czynnikami

zewnątrznymi, np. instrumentalne taktowanie tradycji w sytuacjach niejasnych politycznie w kraju (komunizm, czasy międzywojenne, etc.). To spowodować może również rozdział między tradycją nominalną, wybraną przez państwo, a tą, która trwa faktycznie, (por. Idem: 145-149). Cytowany już wcześniej E. Shils również zwracał uwagę na wybieralność tradycji:

Niekiedy tradycji się szuka. Potrzeba związku z przeszłością, obecna w różnym stopniu w procesach rekomendacji i recepcji, bywa szczególnie silna u ludzi których nie zadowolają tradycyjne poglądy dane im bezpośrednio przez starszych. Szukają oni takich tradycyjnych poglądów, do których mogliby się przywiązać. Starają się dla siebie *stworzyć przeszłość* pozwalającą uprawomocnić własne działania w sposób nieosiągalny na gruncie samej tylko terażniejszości (1984: 46).

Dodatkowo, E. Shils wskazywał na odrzucenie tradycji, na przykład w przypadku silnego autorytetu wywołującego poczucie buntu lub też zbyt odległego, by można się było utożsamić z prezentowaną przezeń tradycją oraz powstawanie „nowych” tradycji, będących modyfikacjami poprzednich (1984: 60-65). Nie należy postrzegać tradycji jako wartości niezmienniej: „Ułomność pamięci, niedbalstwo i chęć unikania zmartwień powodują erozję tradycyjnych poglądów, jeśli nawet reformatorzy wierzą, że ciągle wierzą w to, w co wierzyli dawniej” (1984: 75). Jak pisze Eric Hobsbawm, zdarza się bardzo często, że „*tradycje*, uważane za prastare lub jako takie przekazywane, mają rodowód całkiem niedawny, a czasem wręcz zmyślony” (2008: 9). Tradycja wymyślona to „wykorzystanie starych materiałów do budowania wymyślonych tradycji nowego typu w imię całkowicie nowych celów” (2008: 14). Charakteryzując wymyślone tradycje, E. Hobsbawm wyróżnił trzy typy: tradycje (1) powołane celem poczucia przynależności oraz wzmocnienia więzi wewnątrz grupy, (2) służące celem umacniania i uprawomocniania instytucji i panującej władzy oraz (3) tradycje powiązane z upowszechnianiem i wpajaniem wierzeń i systemów norm i wartości (2008: 17). Badanie wymyślonych tradycji jest ważne, ponieważ każda „nowa” tradycja jest wskaźnikiem, symptomem istniejących problemów. Dodatkowo, sposób wymyślenia nowej tradycji oraz jej specyfika wiele może powiedzieć o relacjach ludzi z przeszłością oraz sposobach wykorzystania historii jako uprawomocnienia więzi społecznych (2008: 20).

Między dawną, „prawdziwą”, a nową „wymyśloną” tradycją istnieje wyraźna różnica: „pierwsze miały charakter konkretnych i silnie wiążących praktyk społecznych, drugie natomiast były zwykle dość niekonkretne i mgliste co do natury wpajanych wartości oraz praw i obowiązków związanych z członkostwem w grupie” (Hobsbawm 2008: 18), co być może pozostaje w związku z faktem, że tradycja dawna, „prawdziwa” była sposobem życia, wiedzą umożliwiającą przetrwanie według określonych wzorców. Współcześnie tego typu

wiedza nie jest niezbędna, staje się opcjonalna (jest „dodatkiem”) natomiast nowe tradycje nie muszą budować swojego systemu „od podstaw”, bo też i owych podstaw nie sięgają. Dotyczą niekoniecznie sposobu życia (codziennego) ale sfery wartości.

Podobną relację zauważyć można między folklorem i folkloryzmem. Formując opozycję folkloru jako „tradycji żywej” i folkloryzmu jako „tradycji odrestaurowanej”, S. Czarnowski zdefiniował folklor dość intuicyjnie jako „wszystko to, co w całym społeczeństwie [...] jest dla nas tradycyjne i nie znajduje wytłumaczenia w aktualnej rzeczywistości społecznej, a także wszystko to, co się z tej tradycji wywodzi” (1978: 45). Folklor jest często rozumiany jako sposób rozumienia świata²², którego treścią są „pojęcia, wyobrażenia, obyczaj i formy życia społecznego” (Czarnowski 1978: 50), stanowiąc niejako rdzeń wszelkich wartości tradycyjnych. Na marginesie należy odnotować, że określenie *folk* nie konotuje li tylko społeczności wiejskich ale wszystkie grupy homogeniczne względem podzielanych norm i wartości, natomiast, według Williama Thomasa określenie *lore* (ang.) to „wiedza” ludu, co oznacza zasób wiedzy podzielany w pewnej grupie i zwyczajowo przekazywany ustnie przez kompetentnego reprezentanta tradycji lokalnej (por. Staszczak 1987: 125).

Przyjęło się wyróżniać trzy odmiany folkloru: (1) folklor wiejski, (2) folklor wystylizowany oraz (3) folklor rozumiany jako spontaniczną i żywiołową twórczość. Pierwszy typ odnosi się do, będącego na skraju zaniku, folkloru ludowego, naturalnego „stylu życia”, autentycznego, przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Drugi to postać stylizowana, sztuczna, przerysowana. Natomiast trzeci typ charakteryzuje spontaniczne formy artystyczne dające szansę umocnienia więzi społecznej oraz samorealizacji grupy (przywołać można tu przykład folkloru środowisk kibiców) (por. Waliński 1978: 33-34). Ponieważ folklor ludowy praktycznie nie istnieje a folkloryzm jest tworem sztucznym, trzeci typ jawi się jako jedyny autentyczny sposób realizacji idei folkloru w rzeczywistości.

Folkloryzm, będąc stylizowaną formą folkloru, jest z gruntu fałszywy i nieprawdziwy. Źródłem tego stanu jest pragnienie „zatrzymania” rzeczy ulotnej w miejscu. Folkloryzm sprzyja „uskansenowaniu” kultury – zamykaniu jej w nienaturalnym dla niej otoczeniu, najlepiej w muzeum lub w sklepie z pamiątkami. Tymczasem nie można kultury „zamknąć”, „utrwalić” – jej naturą jest życie, zmienność i przekształcenia:

Folklor jest tworem żywym, złożonym z form, symbolów, z działania i obyczajów, i nie będąc czymś zorganizowanym, obowiązującym, koniecznym, czy popartym sankcjami, jest przecież uznawany, przestrzegany i praktykowany (Czarnowski 1978: 49).

²² Czy też dokładniej: sposobem pojmowania świata, określenie za: Antonio Gramsci (Waliński 1978: 37).

Tkwi tu zatem wyraźny paradoks: tradycja, kultura, folklor trwają niezmiennie, ale jednak przekształcają się wraz z warunkami życia w pewnych wymiarach, wystarczająco znaczących, by uchwycenie jednego momentu i zamknięcie go jako kanonicznego, było sztucznym zabiegiem. Folklorizm wychwytuje ten fałsz. Dosadnie rzecz ujął Michał Waliński, „Folklor sfolkloryzowany ma się przeto tak najczęściej do oryginalnego, „nieupozowanego” folkloru, jak – powiedzmy – miłość sprzedajna do miłości autentycznej”²³ (1978: 38).

Z perspektywy rozmów o promocji miasta najciekawsza wydaje się relacja folkloru/folklorizmu i kultury popularnej, gdzie istotną rolę odgrywa zanikanie tradycji ludowych w życiu oraz związane z tym wartościowanie minionych elementów przy jednoczesnej egalitaryzacji procesów kulturowych (por. Staszczak 1987: 31). Folklorizm jest wtórnym przetworzeniem kultury „autentycznej” dokonany w określony sposób. Ujednolicając, standaryzując, folklorizm staje się naturalną formą „uproszczenia” kultury, przedstawienia jej w nieskomplikowanej, formie, niejako „dla początkujących”. Folklorizm jest prostszy w odbiorze, stanowi więc „zaproszenie” do poznania kultury „prawdziwej”. Celując w masowego odbiorcę, folklorizm wydobywa elementy egzotyczne i spektakularne, wspomagając się przesadną stylizacją i koniecznie pozytywnym wartościowaniem przeszłości. Dzięki temu folklorizm stanowi pewną reprezentację kultury: jej „miłą” i „przyjemną” reinterpretację. Można założyć, że folklorystyczne obrazy wpływają na zwiększenie zainteresowania „tradycyjną” kulturą ludową, lub przynajmniej przypominają o jej istnieniu; mogą też wpływać na aktywność lokalnych środowisk, będąc na przykład częścią „tradycyjnych” rytuałów świętowania, wzmacniając lokalną tożsamość. Można założyć, że komercyjne wykorzystywanie wątków folklorystycznych wcale nie musi oznaczać krzywdy wyrządzanej kulturze²⁴.

²³ Co ciekawe, bezpośrednio przez przytoczonym cytatem, przywołane zostało angielskie określenie na tego typu działalność: *fake-lore*, (ang. *fake* – sztuczny, podrabiany).

²⁴ Jednocześnie wątek ten jest niezwykle splątany, czego dowodzi historia instytucji takich jak działająca od 1949 roku pod różnymi nazwami Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego (CPLiA, znana powszechnie jako „Cepelia”) czy powstały w 1950 Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Zawilości związane z statusem „ludowości” oraz możliwości korzystania z jej dobrodziejstw (np. artystyczne przetworzenie ludowego), napięcie między autentycznością a masową skalą produkcji a także konsekwencje dla trzymania się „tradycyjności” (ambiwalencja „stylu cepeliowskiego”) szeroko omawia Piotr Korduba w pracy o wymownie brzmiącym tytule „Ludowość na sprzedaż” (2013). Społeczny odbiór działalności Cepelii jest dowodem na trudności borykania się z wizją tradycji i ludowości, która jest ciekawsza niż oryginał. Przykładowo, jednym z zarzutów, które stawiano w wieloletniej historii działania „Cepelii” jest brak wytyczenia jasnej granicy między tym, co uważano za autentyczną sztukę ludową, a co za jej naśladownictwo (por. Korduba 2013: 274).

Ironia określenia „tradycyjna” kultura ludowa jest wyraźna. Oto okazuje się, że przydawka „tradycyjna” jest niezbędna przy opisie kultury ludowej²⁵. Jak napisał Roch Sulima, „kultura ludowa umarła. Żyje jej mit” (1997: 115). Oznacza to jednak, że sama idea kultury ludowej, postrzeganej jako koniecznej i wartościowej, przetrwała, choć w innej formie. Wartości te są reinterpretowane i aktualizowane wedle nowoczesnych potrzeb, by spełniały swoją rolę w nowym świecie.

Zapewne proces owocnej integracji tradycji i nowoczesności jest trudny do zaprogramowania. Znacznie łatwiejsze jest konserwatorsko-skansenowskie galwanizowanie form, co czynią zasłużone zespoły „Mazowsze” i „Śląsk” i sklepy „Cepelii”. Nie jest to pełnym posagiem jaki lud polski kryje w swych kufrach malowanych, a który wypadnie nam i naszym następcom wnieść do kultury światowej, dowodząc tym naszej autonomii i wartości. Jak to uczynić – oto jest pytanie (Strumiłło 1997: 184).

Relacja między historycznym oryginałem a kopią może być jednak odczytywana pozytywnie. W kulturze ludowej nie ma rozróżnienia między

językiem a metajęzykiem, czyli między mówieniem o rzeczywistości a o języku, występuje natomiast hierarchia przedmiotów rzeczywistości i światów, gdzie odbija się zhierarchizowany świat mitu. Wyżej więc cenione są te elementy, które w wyobrażeniach przyjmują status rzeczywistych wydarzeń, np. rekonstrukcja, która akurat ma miejsce, bowiem to, co rzeczywiste, jest prawdziwe i godne zainteresowania w przeciwieństwie do tego, co pomyślane, fikcyjne, tak więc, nieprawdziwe (Eichstaedt 2003: 195).

W tym przypadku przeciwieństwo *prawdziwe-falszywe* traci na ostrości: czy prawdziwsza jest autentyczna, ale nieuchwytna myśl, czy też materialna reprezentacja? Dylemat ten widać wyraźnie w kontekście rekonstrukcji historycznych, co można przedstawić na przykładzie ruin średniowiecznego zamku. Która rzeczywistość bardziej „przemówi” do odbiorcy: (1) utrzymywanie ruin w stanie „historycznego” autentyzmu i odsyłanie do tekstów, opisów, które pozwalają wyobrazić sobie, pomyśleć ów zamek?, czy też może (2) rekonstrukcja zbudowana w miejscu ruin, która choć chronologicznie nowsza, nieautentyczna, szczegółowo odtwarza taktylny zamek? Która rzeczywistość jest autentyczna, która jest reprezentacją?

Mając w pamięci ideę folkloryzmu jako „kultury dla początkujących” i „pierwszego stopnia wtajemniczenia”, warto przyjrzeć się koncepcji kultury Edwarda Halla. Wyróżnił on model kultury złożony z trzech poziomów „wtajemniczenia”, pozwalających na stopniowe poznanie specyfiki kultury, jej reguł, norm i wartości. Pierwszy poziom dostępności kultury

²⁵ Podkreślił to również E. Hobsbawm: „W istocie już samo pojawienie się ruchów („tradycjonalistycznych” lub innych) na rzecz obrony czy odrodzenia tradycji wskazuje na [...] zerwanie” ciągłości (Hobsbawm 2008: 16).

to poziom prymarny, najbliższy jednostce, „kultura właściwa”, tak naturalna, że nieświadoma. W kulturze prymarnej kryją się najistotniejsze wartości kulturowe, rudymenta niepodlegające reinterpretacji i dyskusji. Poziom drugi to poziom prywatny, który E. Hall określa jako poziom „za parawanem”, czyli sfera częściowo tylko dostępna dla intruzów, nieoczywista dla ludzi spoza danej kultury. Poziom trzeci natomiast jest poziomem najbardziej otwartym, przejrzystym i oczywistym (Hall 1999: 14). Podział ten jest pokrewny scenom (dostępnym dla wszystkich) i kulisom (do których wstęp mają tylko organizatorzy), opisywanym w *Turyście* Deana MacCannella (por. Heath, Potter 2010: 335). Schowana „za parawanem”, „w kulisach” tajemnica jest niedostępna dla niepowołanych gości. Jest to też tajemnica, która podlega transmisji, by nie uległa zapomnieniu. To, co na scenie (zewnątrzne) przekształca się, ale jądro pozostaje niezmiennie.

Jurij Łotman i Borys Uspieński opisują koncepcję semiotycznego mechanizmu kultury, w którym kultura jest koncentrycznym systemem znaków, składającym się z centrum (struktury oczywiste) oraz peryferiów (struktury nieoczywiste, włączone w system znakowy). Kulturę zdefiniować można jako „niedziedziczną pamięć społeczeństwa, znajdującą swój wyraz w określonym systemie zakazów i nakazów” (Łotman, Uspieński 1977: 180). Kultura jako pamięć składa się z dwóch trzonów: trwałości tekstów pamięci zbiorowej i trwałości kodu pamięci zbiorowej. Teksty tworzą swoistą hierarchię (im starsze, tym cenniejsze), natomiast kod pamięci stanowi elementarz podstawowych pojęć umożliwiających odczytanie znaczeń ukrytych w tekstach. „Trwała pamięć społeczeństwa” objawia się w organizowaniu i reorganizowaniu struktury tekstów oraz elementów kodu przez ilościowy przyrost wiedzy, przegrupowanie w strukturze i zapominanie. Problem z historią tkwi w dwóch zapośredniczeniach: procesie selekcji oraz interpretacji. Praca z historią, praca z faktami to ciągła deszyfracja, rekonstrukcja kodu, którym posługiwał się twórca tekstu (Łotman 2008: 314).

3.2.3. Problem trzeci: pamięć i nie-pamięć

Zapamiętywanie danego elementu może mieć trzy uzasadnienia: może być w samym zapamiętywanym elemencie, może być wytworzone z czasem lub wytworzone *ad hoc*. Jednocześnie, mechanizmy pamięci obejmują proces zapominania. Bazując na spostrzeżeniu Fryderyka Nietzschego, według którego zapominanie jest koniecznością warunkującą udane

działanie²⁶, Frank Ankersmit zagłębił naturę pamiętania i zapominania, a szczególnie „pamiętania o zapominaniu”. Zestawiając pamięć w relacji do tożsamości i mając na uwadze to, że pierwsza jest niezbędna w procesie kształtowania drugiej, F. Ankersmit wyróżnił cztery typy zapominania. Pierwszy z nich to zapominanie o codziennych sprawach, których wymazanie z pamięci nie stanowi uszczerbku na tożsamości. Jako drugi typ określa zapominanie o rzeczach istotnych dla tożsamości, których znaczenie pozostaje nieuświadomione (np. zapominanie o elemencie, który jest istotny, ale za taki nie został w odpowiednim momencie uznany). Trzeci, to zapominanie ze względu na posiadanie istotnego powodu ku zapomnieniu (czyli chęć zapomnienia, wyparcia elementów negatywnych, bolesnych). Czwartym natomiast typem jest zapominanie o „poprzednim” świecie, o tym, jaki był przed zmianami, jakie zaszły, czyli zapominanie o poprzedniej tożsamości (Ankersmit 2004: 328-240). W przypadku trzeciego typu, F. Ankersmit podał przykład Holokaustu, a posługując się pojęciem traumy ukazuje różnicę między „stałym” zapomnieniem typu trzeciego i „stałym pamiętaniem o zapomnieniu” typu czwartego. W trzecim typie, trauma zostaje wcielona w tożsamość, by użyć Adornowskiego określenia: zostaje przepracowana, następuje „pojednanie doświadczenia i tożsamości, pojednanie respektujące zarówno doświadczenie, jak i tożsamość – i przez to zapewniające ich dalsze istnienie” (Ankersmit 2004: 331). Tożsamość w tym przypadku nie zostaje utracona, zupełnie inaczej, niż w typie czwartym, któremu

zawsze towarzyszą uczucia głębokiej i niepowetowanej straty, kulturowej rozpacz, beznadziei i dezorientacji [...] Poprzednia tożsamość zostaje raz na zawsze i nieodwracalnie utracona, stłumiona przez tożsamość historycznie lub kulturowo nową, co absolutnie uniemożliwia wszelkie pojednanie pomiędzy starą a nową tożsamością (Ankersmit 2004: 332).

U podstaw socjologicznych rozważań o pamięci tkwi postać Maurice’a Halbwachsa, który analizował fenomen wspomnień (szczególnie w kontekście powrotów do dzieciństwa), nostalgii za przeszłością (związaną z minioną młodością) oraz marzeniami (ciągłym wyobrażeń, obrazów przeszłych doświadczeń, z których zachowano w pamięci tylko przyjemne fragmenty). Wszelka rekonstrukcja przeszłości możliwa jest tylko w przybliżeniu: obraz pamiętany jest zgodny z postrzeganą teraźniejszością, która wpływa na to, jakie elementy przeszłości zostały zatarte i złagodzone, a które wyostrome lub nawet dodane.

²⁶ Por. A. dokładniej: pamięć o przeszłości może paraliżować aktualne i przyszłe działania. Pamiętanie, nie pamiętanie oraz pamięć o niepamięci warunkują sposób funkcjonowania historii, jej „użyteczności”, lub też, jak proponuje Hans U. Gumbrecht, „sposobów uzależnienia od historii” (zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym) (2002: 117-126).

Oznacza to, że pamięć odtwarzana jest w myśl ram pamięciowych podzielanych przez społeczność, a sama retrospekcja przebiega „pod presją społeczeństwa” (Halbwachs 2008: 170). W efekcie przywoływany obraz posiada zupełnie inne znaczenie, niż to, które w momencie jego wydarzenia się mu przypisywano. Samo wspomnienie możliwe jest tylko dzięki umiejętnej lokalizacji aktu pamięci, natomiast zapominanie (deformacja wspomnień) powiązane jest z zmianą społecznych ram pamięci.

Spółeczeństwo, zależnie od okoliczności [...] rozmaicie przedstawia sobie przeszłość; zmienia bowiem swoje konwencje. Skoro każdy z jego członków dostosowuje się do tych konwencji, nagina on swe wspomnienia w tym samym kierunku, w którym posuwa się pamięć zbiorowa (Halbwachs 2008: 407).

Pamięć zbiorowa tym różni się od historii, że nie ma mechanizmów kontrolowania zniekształcania treści (Kwiatkowski 2008: 31). Nadto, jak zauważa Aleida Assmann: w historii dominuje przedmiot badania, podczas gdy pamięć posiada bardzo jasno określony podmiot, nadrzędny wobec narracji. Podczas gdy historia szuka prawdy²⁷, pamięć przekazuje normy i wartości (por. Saryusz-Wolska 2005: 16). Trwałość pamięci zapewniają mechanizmy instytucjonalizacji, który jednak działa z opóźnieniem. Jan Assmann wskazuje, że między pamięcią opowiadaną przez świadków (pamięć komunikacyjna) a pamięcią zinstytucjonalizowaną (pamięć kulturowa) trwa okres nie-pamięci (ang. *floating gap*), pewna luka, w której mieści się to, co już ubyło z pamięci komunikacyjnej, a jeszcze nie weszło do kulturowej (por. Saryusz-Wolska 2005: 22).

W procesie transmisji pamięci, elementy ważne, acz uznane w danym momencie za zbędne, wypadają z konwencji, Kontekst wytraca się. Tymczasem, jak pisze M. Augé zapominanie jest konieczne, zarówno dla jednostki jak i społeczeństwa: „Przypominanie i zapominanie jest jak praca w ogrodzie, plewienie, obcinanie niepotrzebnych gałęzi. Wspomnienia są jak rośliny: są takie, których trzeba się pozbyć, aby innym ułatwić rozwój, dojrzewanie, kwitnięcie” (2009: 25). Porzucając metaforę, M. Augé precyzuje: „zapomnienie stanowi żywą siłę pamięci, a dowodem jego działania jest wspomnienie” (2009: 29)²⁸. Analizując relacje między przeszłością i terażniejszością w praktyce obrzędowej, M. Augé wyróżnia trzy figury zapomnienia: powrotu, zawieszenia i rozpoczęcia. Celem *powrotu* jest „odzyskanie straconej przeszłości przez zapomnienie terażniejszości – na drodze konfrontacji z przeszłością najnowszą – aby ponownie ustanowić więź z przeszłością bardziej na

²⁷ Choć poszukiwania takie są skazane raczej na niepowodzenie: Historia jest sumą wszystkich historii jednostkowych (por. Braudel 1999: 59).

²⁸ Jak pisał Paul Ricoeur niepamięć to zagadka obecności nieobecności (Ricoeur 2006: 568). Marian Golka przytacza spostrzeżenie św. Augustyna: skoro pamięta się o fakcie zapomnienia, to znaczy, że nie zapomniało się całkowicie (2009: 141).

odległość” (2009: 60). Drugą figurą symboliczną jest zawieszenie, czyli „utwierdzenie w teraźniejszości przez chwilowe zawieszenie przeszłości i przyszłości” (2009: 61), trzecią natomiast *rozpoczęcie*, które „dąży do odnalezienia przyszłości przez zapomnienie przeszłości” (2009: 61), otwarcie się na wszelką przyszłość. Przeplatają się tu wszystkie trzy płaszczyzny: przeszłość, teraźniejszość i przyszłość, a można właściwie powiedzieć, że „jeżeli chodzi o zapomnienie, to wszystkie czasy są czasem teraźniejszym, skoro gubi się lub odnajduje w nim straconą przeszłość, a czas przyszły już widnieje w teraźniejszy” (2009: 62). Figury te inaczej funkcjonują w świecie zbiorowym a inaczej w jednostkowym.

Znaczenia krążące wokół idei tradycji przywołane zostały ze względu na ich istotność w tworzeniu źródła, inspiracji, tła dla promocji. Miasto jest ośrodkiem spowitym mitami, legendami, tradycjami, zarówno prawdziwymi jak i wymyślonymi. Zrozumienie istoty przekształceń samej tradycji oraz interpretacji tradycji, zauważenie podstawowej różnicy między folklorem/folkloryzmem czy oswojenie się z niemożnością uchwycenia „autentyzmu” w doświadczeniu miejsca, „stopniowanie” dostępności kultury i wreszcie, trwałość kodów kultury to kwestie kluczowe dla rozważań w kontekście budowania narracji promocyjnej miast. Czym jest promocja miejsca: promocją tego, co było?, tego, co jest?; a może wyobrażeń o tym, co było, co jest lub tego, co powinno być? Jak bardzo przewartościowuje się to, co jest opinią o mieście tworząc promocję miasta? Ile w promocji „zapomina się”, co się w promocji „pamięta” – jaką tradycję miejsca tworzy promocja? Jakie zachodzą tu przemiany i jakie przewartościowania?

3.2.4. Problem czwarty: rzeczywistość

Nadrzędnym porządkiem rzeczywistości stała się reprezentacja rzeczywistości. Jak zauważył Zygmunt Bauman, „to, co narodziło się jako reprezentacja rzeczywistości stało się standardem i miarą dla rzeczywistości, jaką rzekomo nadal reprezentuje. Mało która rzeczywistość potrafi tym standardom sprostać – a więc tym gorzej dla niej” (1994: 25). Problem z autentyzmem prowadzi do pojęcia symulakrum, które jest niezwykle przydatne w rozmowach o promocji, w której dominują zwielokrotnienia i zapośredniczenia znaczeniowe. Symulować to „udawać, że posiada się to, czego się nie ma” (Baudrillard 2005: 8). Rzecz nie jest jednak taka prosta. „Iluzja stała się już niemożliwa, ponieważ sama rzeczywistość jest niemożliwa” (Idem: 28). Pozytywistyczne poznawanie świata, gromadzenie wiedzy, znaków, upraszczanie symboli, puszenie treści doprowadziło do

implozji systemów wiedzy i wartości²⁹. Brak zdecydowania na punkt odniesienia pozostawił ludzkość w próżni – rzeczywistość nieuprawomocnia się. Powoduje to reakcje obronne:

Odkąd rzeczywistość przestała być już tym, czym była, nostalgia nabiera swego pełnego znaczenia. Mnożą się i rosną w cenę mity początku i znaki obiektywności [...] wtórne prawdy [...] i autentyczności. Następuje eskalacja prawdziwości, osobistego przeżycia, zmartwychwstanie figuratywności tam, gdzie przedmiot i substancja już zniknęły (Baudrillard 2005: 12).

Jedną z odpowiedzi na brak realizmu jest hiperrealizm. Oznacza to potrzebę stworzenia rzeczywistości takiej, jaką podmiot wyobraża sobie, że jest. W efekcie rzeczywistość jest bardziej rzeczywista niż swój pierwowzór. W *Podróżach do hiperrrealności* Umberto Eco opisuje doświadczenie amerykańskiej wyobraźni uprzedmiotowione w przestrzeni muzeum woskowego:

buduar Marii Antoniny odtworzony został z wielką pieczołowitością, ale równie pieczołowicie – jeśli chodzi o szczegóły – odtworzona została scena spotkania Alicji z Szalonym Kapelusznikiem. [...] [!]logiczne rozróżnienie między Światem Rzeczywistym a Światami Możliwymi wyraźnie się zaciera. [...] Tomcio Paluch i Fidel Castro należą już ostatecznie do tej samej strefy ontologicznej (1996: 22-23).

Doświadczenie całościowe, zanurzenie się w alternatywnej rzeczywistości, oferują parki tematyczne. Jak zanotował Simon Hudson, zapewniają one amerykańskiemu turyście doświadczenie przeróżnych miejsc z oszczędzeniem kosztu, wysiłku i niepewności związanych z podróżą. Dotyczy to nawet wartości takich jak Ziemia Święta, do której nie trzeba pielgrzymować, skoro jest The Holy Land Experience Theme Park, Orlando, Florida (Hudson 2008: 31). Przemieszczenie historii z fantazją, kontaminacja stylów, przymus obfitości – amerykański (hiper)realizm i pragnienie odtworzenia rzeczywistości powoduje, że „poszukując prawdziwej rzeczy, tworzy ostatecznie absolutny fałsz” (Eco 1996: 16). Jeżeli coś wydaje się prawdą – staje się nią. Wizualność uprawomocnia wrażenie. „W doświadczeniu „prawdy” nie chodzi ani o tajemnicę, ani o perwersję, lecz o rodzaj dreszczu rzeczywistości bądź o estetykę hiperrealności, [...] dreszcz dystansu i jednoczesnego wyolbrzymienia, zaburzenia skali, nadmiernej przejrzystości (Baudrillard 2005: 39-40).

²⁹ Choć mowa tu o stanie całości kultury, warto przywołać tu spostrzeżenia Małgorzaty Boguni-Borowskiej dotyczące przekazu reklamowego. Tam, gdzie J. Baudrillard dostrzega niebezpieczeństwo, gdzie znak jest wolny, wręcz bezznaczeniowy, tam M. Bogunia-Borowska widzi szansę na wolność podmiotu operującego znakiem, by aktywnie tworzyć własne znaczenia. Wyzwolenie znaku z znaczenia to również wyzwolenie z obowiązku stosowania tego znaczenia, co tworzy miejsce na nowe interpretacje. Badaczka przywołuje również przykład z włoskiej literatury przedmiotu, gdzie nie pisze się o perswazyjnej funkcji reklamy a o jej sugestywnej roli. Wolne, bezznaczeniowe znaki, pozornie ujarzmione w procesie reklamowym pozostawiają miejsce na swobodną kreację (por. Bogunia-Borowska 2004: 79-80).

Miasto jest w promocji hiperrealną wizją, symulakrum³⁰. Prezentuje (re)interpretację swojej historii, kultury, siebie samego – takie, jakie wydaje się, że jest. Miasto proponowane staje się bardziej rzeczywiste, niż miasto fizyczne. Jednakże, by zająć mogła zależność między miastem i jego promocyjnym symulakrum, konieczna jest zgodność tych dwóch wizerunków³¹. Tym, co umożliwia związek między symulacją i rzeczywistością są formy narracji preferujące teraźniejszość, fragmentaryczność, epizodyczność i brak konsekwencji. Jednocześnie, te same mechanizmy osłaniają wszelką implozję sensu.

Jean-François Lyotard pisał o „odrealnieniu” rzeczywistości, które jest warunkiem nowoczesności. Postmodernistyczny świat poszukuje nowych reguł i nie może być wedle starych reguł oceniany; jest polinarracyjny, nie ma prawdy czy racji, jest tylko prawda/racja aktualna, doraźna, która jest teraz przydatna, resztę stanowią interpretacje³². Fluktuujące tożsamości podlegają kolejnym (re)konstrukcjom, kreacjom i unicestwieniom³³. W poszukiwaniu definicji współczesności, Z. Bauman posłużył się terminem ponowoczesności oraz płynnej nowoczesności, gdzie ciągły ruch i zmienność są już oczywiste i ledwie dostrzegalne. „Kultura doby płynnej nowoczesności, w odróżnieniu od kultur znanych nam z opisów historyków i etnografów, nie czuje się już kulturą nabywania wiedzy i akumulacji doświadczeń. Wydaje się raczej kulturą niezaangażowania, nieciągłości i zapomnienia” (Bauman 2008: 66). Ponowoczesność jest dla Z. Baumana określeniem niezaprzeczącym i nieodrzucającym nowoczesności: to raczej nowoczesność wkraczająca „w wiek dojrzały; [...] spoglądająca na siebie z dystansu raczej niż od środka, sporządzająca remanent zysków i strat” (2008: 55). Ponowoczesność jest zewnętrzna wobec nowoczesności. Inaczej rzecz postrzega Anthony Giddens, który posługuje się terminem *późna nowoczesność*, czyniąc z obecnych czasów etap nowoczesności. W wyniku takich zjawisk jak rozdzielenie czasu i przestrzeni, rozwój mechanizmów wykorzeniających czy refleksyjności instytucjonalnej, doświadczeniem jednostkowym rządzi zasada zapośredniczenia (por.

³⁰ W pracy przyjmowany jest porządek terminologiczny z prac J. Baudrillarda oraz łacińskiego pierwowzoru: symulakrum (M., l. poj.) oraz symulakry (M., l. mn.).

³¹ Temat ten podjęty został w podrozdziale 3.3. Wizerunek miasta - miasto kreowane.

³² Jedność stanowi złudzenie. Jak pisze J-F. Lyotard: „Wiek XIX i XX obdarowały nas nadmiarem terroru. Dość już płaciliśmy za tęsknotę za całością i jednym, za pojednaniem zmysłowości i pojęcia, za przejrzystym i komunikowalnym doświadczeniem. Pod powszechnym żądaniem odprężenia i uspokojenia słychać pragnienie ponowienia terroru, spełnienia fantazmatu władzy nad rzeczywistością” (1996: 61). Zgoda na jedność to zgoda na złudzenie myśli i terror w praktyce – nie można przeto „podać się” i zgodzić na fałszywy luksus jedności znaczeń, i zdecydowanie lepiej jest cierpieć poliznaczeniowość.

³³ „Eklektyzm to zerowy stopień współczesnej kultury ogólnej: słucha się reggae, ogląda westerny, obiad je u McDonalda, a kolację w restauracji z kuchnią miejscową, używa paryskich perfum w Tokio, w Hongkongu urządza się mieszkania w stylu retro, wiedza staje się przedmiotem teleturniejów. Łatwo jest znaleźć publiczność dla dzieł eklektycznych. [...] Artysta, właściciel galerii, krytyk i publiczność schlebują sobie wzajem w ogólnym „wszystko jedno”, a epoka sprzyja odprężeniu” (Lyotard 1996: 53-54).

Giddens 2007: 30). Radykalnym zapośredniczeniem doświadczenia są formy medialne, które charakteryzuje „efekt kolażu”, czyli zatracenie narracji, wybiórcze prezentacje elementów będących „na czasie”, bez wykluczenia idei hierarchii (Giddens 2007: 38). Medialne przedstawienia nie ukazują znaczenia wydarzenia, a jego interpretację, tworzą je zatem na nowo.

Zdawałoby się, że przepływ danych spotęgowany przez nowe technologie jest szansą na zgłębienie, poznanie kondycji wszechrzeczy. Nic bardziej mylnego. „Istniejemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej informacji, a coraz mniej sensu” (Baudrillard 2005: 101). Choć słowa te J. Baudrillard napisał w 1981 roku, od tamtej pory zjawiska, które opisywał jako implozję sensu w środkach przekazu, nasiliły się. Postawił wówczas trzy hipotezy. Po pierwsze, informacja wytwarza sens („Daremnie staramy się wprowadzić ponownie – za pośrednictwem coraz większej liczby mediów – przekaz i treści, gdyż ubytek, zagłada sensu postępuje szybciej niż próby ponownego jego wprowadzenia”, 2005: 101). Po drugie, informacja nie ma nic wspólnego ze znaczeniem, należy do innego porządku, jest wartością operacyjną, zewnętrzną wobec sensu. Po trzecie, informacja ma bezpośrednio niszczycielski charakter i neutralizuje sens i znaczenie. Implozja oznacza tu zatem inscenizację sensu i widmową komunikację, która niczego nie komunikuje (por. 2005:103). Dodatkowym zjawiskiem jest dominacja jednego środka ekspresji, reklamy, która stanowi „tryumf powierzchniowej formy” (2005: 111). Retoryka J. Baudrillarda, w która w wielu miejscach wymaga chłodnego odczytania, tym razem trafia w sedno. Być może reklamę ogarnęło

owo swoje szaleństwo, typowe dla zbyt wysoko rozwiniętych systemów, polegające na konieczności nieustannego poddawania się pod głosowanie, przez co staje się ona parodią samej siebie. Jeśli kiedyś towar był swoją własną reklamą (inną przecież nie dysponował), dzisiaj reklama stała się własnym towarem (Baudrillard 2005: 114).

Przed wszystkim jednak zdaje się niepokoić to, jak reklama staje się narzędziem tworzenia ładu społecznego, lokując się w relacji nadrzędności. Promocji poddawane są elementy, które dotąd nie musiały być promowane (praca, więzi społeczne):

Prawdziwa reklama dotyczy dzisiaj projektowania społeczeństwa, promowania tego, co społeczne pod wszelkimi postaciami, zacieklego, upartego domagania się więzi społecznych, których potrzebę daje się gwałtownie odczuć. Folklorystyczne tańce w metrze, niezliczone kampanie na rzecz bezpieczeństwa, slogan „Jutro pracuję”, któremu towarzyszy uśmiech niegdyś zarezerwowany dla czasu wolnego (Baudrillard 2005: 115).

Nie wydaje się, by była to krytyka reklamy społecznej, to krytyka idei reklamy w ogóle. Reklamy, która definiuje pożądany ideał postępowania, która zastąpiła programy filozoficzne i religijne, która tworzy świat. Rzeczywistość przedstawiona nie jest tożsama z tą, w której funkcjonuje, mimo to, posiada ona znaczący wpływ oraz potencjał tworzenia rzeczywistości społecznej. Jak stwierdziła M. Bogunia-Borowska, odbiorcy reklamy decydują, które znaczenia zostaną przyswojone, a które odrzucone, a przypisując znaczenia w oparciu o treści reklamy, przekształcają rzeczywistość i kulturę (por. Bogunia-Borowska 2004: 66). W tej interpretacji przekaz reklamowy jako przestrzeń ustalania znaczeń, ma strukturę otwartą: „Działa podobnie jak cała kultura konsumpcyjna, tzn. dostarcza zestawu elementów społeczno-kulturowych, z których należy tworzyć znaczenia” (Eadem: 64). Tworzenie znaczeń jest głównym wyzwaniem dla odbiorcy.

Przedstawione w niniejszym rozdziale grupy problemowe stanowią charakterystykę kontekstu dla budowania miejskich narracji promocyjnych oraz społecznej recepcji wizerunków miast. Sposób, w jaki podejmowane są w promocji miejskie wątki kulturowe to przede wszystkim szereg przetworzeń. Miejska narracja promocyjna jest nową definicją rzeczywistości, (re)interpretacją, która może mieć znaczący wpływ na odbiór zarówno przestrzeni fizycznej miasta, jak i jego warstwy symbolicznej.

3.3. Wizerunek miasta – miasto kreowane

3.3.1. Marketing terytorialny – inspiracje dla socjologii miasta

Gdy rozpoczynam spotkanie, prosząc, aby mój rozmówca opowiedział o sobie, w Polsce słyszę pełną skrzepowania ciszę. Nie jesteśmy nauczani mówienia ani o sobie, ani o swoich sukcesach (Mistewicz 2011: 107).

W roku 1969 opublikowany został artykuł P. Kotlera i Sidney'a J. Levy'ego o poszerzaniu koncepcji marketingu³⁴. Był to element szerokich zmian dotyczących odmiennego postrzegania procesu wymiany, w wyniku których pojawiły się takie przykłady marketingu sektorowego jak marketing organizacji niedochodowych (ang. *non-profit marketing*), społeczny, przedsięwzięć i imprez (ang. *events-marketing*) czy personalny (ang. *personal marketing*) (Szromnik 2007: 15). O wyróżnieniu się szczegółowego marketingu dotyczącego terytorium mogły zadecydować takie zjawiska, jak przytoczone przez Magdalenę Florek elementy pragmatyczne: (1) postępująca konkurencja między jednostkami terytorialnymi, (2) procesy globalizacji, (3) doraźne wykorzystywanie promocji i stopniowe dostrzeganie potencjału marketingu terytorialnego jako sposobu zarządzania, (4) zmiana ról i zakresów decyzyjnych samorządów terytorialnych, (5) wzrost świadomości społeczeństwa odnośnie przynależności regionalnej, oraz metodologicznie: (1) poszerzanie i specjalizacja marketingu na subdyscypliny, (2) dyfuzja marketingu z innymi dziedzinami oraz (3) próba dostosowania założeń marketingowych do nowego typu instytucji (nie firm, a instytucji i organizacji publicznych) (2006: 7-8). Jako marketing sektorowy, marketing terytorialny stanowi kompleksową koncepcję skutecznego działania w wybranym obszarze ludzkiej aktywności, co wyraża się w pozyskiwaniu i utrzymywaniu interesariuszy. Kompleksowość oznacza tu również interdyscyplinarność oraz konieczność wykorzystywania zasobów zgromadzonych przez takie dyscypliny jak ekonomika miasta, polityka miejsca i regionalna, nauki o funkcjonowaniu władzy, marketing i zarządzanie, urbanistyka i socjologia miasta (Markowski 1999: 226).

Marketing terytorialny stanowi próbę „przenoszenia i adaptacji koncepcji sprzedaży i zarządzania wypracowanych w sektorze prywatnym do sektora publicznego” (Florek 2006: 9). W warunkach gospodarki rynkowej, konkurencja między miastami, wzmożona przez procesy globalizacyjne, wymaga nowego typu zarządzania oraz podnoszenia efektywności

³⁴ Chodzi tu o: *Broadening the concept of marketing*, „Journal of marketing”, 01. 1969, vol. 38 oraz Kotler Ph., 1972: *A generic concept of marketing*, „Journal of marketing”, 04. 1972, vol. 36.

swoich działań (Markowski 1999: 210). Stosowanie ujęcia marketingowego w odniesieniu do jednostki terytorialnej, wynika z założenia, że funkcjonuje ona w sposób zbliżony do prywatnej firmy: wytwarza określone produkty i usługi, działa w warunkach konkurencyjnych, poszukuje inwestorów oraz rynków zbytu (Idem: 212). P. Kotler określił marketing terytorialny jako proces społeczny i kierowniczy, inicjowany przez podmioty komunalne na rzecz wykreowania wymiany wartości z ich partnerami (Szromnik 2007: 18), którego celem jest „wpływanie na postawy, opinie i sposoby zachowania się zewnętrznych i wewnętrznych grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków i instrumentów stymulacji relacji wymiennych” (Idem: 22).

Pośród dookreśleń istoty marketingu terytorialnego, Andrzej Szromnik przytoczył między innymi trzy definicje, z których każda zwraca uwagę na inne elementy tej działalności. Herbert Meffert pojmuje marketing terytorialny jako obejmujący „analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądanych procesów wymiany z wybranymi rynkami lub grupami odbiorców” (Szromnik 2007: 18). Natomiast Alexandre Basdereff poszerza to spojrzenie o bardziej precyzyjny opis procesów, gdzie marketing terytorialny to wszystkie działania (strategiczne i techniczne) podejmowane przez wszystkie podmioty (JST, NGO i przedsiębiorstwa) mające na celu skuteczną realizację określonej misji. Jeszcze inaczej rzecz ujęła V. Girard, dostrzegając w marketingu terytorialnym możliwości planowania rozwoju i czyniąc go zespołem „technik i działań zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie procesu planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym” (Idem: 18-19).

W wymiarze operacyjnym, M. Florek definiuje marketing jako „zintegrowany zespół instrumentów i działań, wspierających osiąganie celów marketingowych w jednostce terytorialnej” (2006: 18). Wspomniane instrumenty mają, jak pisze T. Markowski, na celu (1) poznanie potrzeb i popytu konsumentów na określone produkty miejskie oraz stymulowanie potrzeb w tym względzie, (2) kreowanie wizerunku miasta, (3) kreowanie produktów miejskich oraz (4) skuteczne zachęcanie do ich zakupu (1999: 213).

Jak zauważył A. Szromnik, o specyfice subdyscypliny świadczy jej własne, produktowe, kryterium wyodrębnienia, czyli miejsce, będące źródłem oferowanych korzyści (2007: 15). To specyfika miast, regionów lub ich interpretacja stanowi główny przedmiot działalności marketingu terytorialnego. Podobnie, zupełnie inną formą przybiera zysk, jest on bowiem często wartością ogólnospołeczną, kulturową (np. prestiż regionu, popularność, „dobre imię”), niekoniecznie bezpośrednio przekładające się (a przynajmniej nie w krótkim

dystansie czasowym) na wymierne zyski ekonomiczne. Z jednej strony warto zauważyć, że miasto nie jest produktem: „nie kupuje się ani samego miejsca, ani żadnego z najważniejszych elementów jego tożsamości. Pasje jego mieszkańców, ich schematy myślowe [...] i atmosfera miejsca, jego historia, legendy, mity nie staną się nigdy przedmiotem żadnego przetargu” (Duda 2010: 22). Z drugiej strony, przez analogię do marketingu komercyjnego, miasto postrzega się *jako* produkt (materialny lub niematerialny element szeroko pojmowanej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta) lub kompleksowo, jako megaprodukt, czyli pewną ustrukturyzowaną i wzajemnie powiązaną całość produktów materialnych i niematerialnych, dostępnych dla odbiorców i umożliwiających doświadczenie dodatkowych korzyści (efekt synergii) (Markowski 1999: 224). To właśnie owa nowa, synergiczna jakość stanowi o przewadze megaproduktu, który „obejmuje swoim zakresem wielość i różnorodność produktów determinujących jego końcowy charakter” (Florek 2006: 27, por. także Glińska, Florek, Kowalewska 2009: 20-28).

Konsumowanie megaproduktu jest ściśle związane z danym miejscem³⁵. Elementami megaproduktu są również kulturowe imponderabilia: „*image* miasta, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenie sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacji i jakość zagospodarowania” (Markowski 1999: 224). Dlatego też wśród cech produktu terytorialnego wymienić można jego: nieuchwytność (niematerialność), brak możliwości bezpośredniego (jednoczesnego) porównania produktu zarówno w aspekcie czasowym (ten sam produkt kilkakrotnie) oraz przestrzennym (podobne produkty na różnym terytorium), niemożność przeniesienia produktu, jego przywiązanie do miejsca, nierozdzielność, różnorodność subproduktów i usług, zróżnicowaną trwałość subproduktów, bardzo wysoki stopień komplementarności, substytucyjność megaproduktu (głównie w wymiarze przestrzennym) (Florek 2006: 34-35). Użytkownicy miasta konsumują zarówno rzeczywistość, wymierną przestrzeń, jak i sferę symboli, którą znają z różnych źródeł, w tym z promocji. Proponując odpowiednią ofertę konsumpcyjną, miasto staje się atrakcyjne³⁶.

Tymczasem promocję należy zdefiniować jako część szerszych działań marketingowych, czyli „całością działań związanych z komunikowaniem się jednostki terytorialnej z otoczeniem, obejmujący informowanie o regionie, przekonywanie o jego

³⁵ Por. „użytkowanie przestrzeni zurbanizowanej przekształca się w *citytainment*, np. w konsumpcję miejskiej atmosfery” (Hassenpflug 2003: 53) oraz: „Konsumowanie stało się podstawowym sposobem używania, rozumienia i doświadczania miasta przez jego mieszkańców. Nie powinno się temu zaprzeczać przez wzgląd na kulturową banalność czy szkodliwość dla środowiska” (Mäenpää 2003: 164).

³⁶ Jak podkreśla Andrew Fretter, wyróżnik miasta nie powinien być atrybutem miasta, ale bezpośrednią korzyścią dla odbiorcy (1993: 171).

atrakcyjności i skłanianie do nabycia lub konsumpcji subproduktów terytorialnych” (Eadem: 2006: 143). Promocja miasta jest szansą na zbudowanie nowych znaczeń wokół starych form. Miasto jako produkt powinno być wygodne, „fajne” (por. ang. *coolness index*) i użyteczne dla swojego odbiorcy, czy będzie to klasa próżniacza (turystyka) czy aspirująca (poszukiwanie pracy, studiów).

Z perspektywy niniejszej pracy szczególnie interesujące są takie zagadnienia marketingu terytorialnego, jak ocena samej idei promowania miasta, ale także procesów kształtowania pozytywnego wizerunku podmiotu miejskiego oraz zwiększanie szeroko rozumianej atrakcyjności danego ośrodka³⁷. Jest to o tyle istotne, że, jak piszą Sako Musterd i Alan Murie (2010), wzrost konkurencyjności miasta nie może być osiągnięty przez zastosowanie kilku recept napisanych przez jednego profesjonalistę - nie jest to standardowy produkt, który można tworzyć i przekształcać z wykorzystaniem zestawu zwykłych instrumentów. „Miasto” to „kontekst”, czyli zbiór indywidualnych i zbiorowych historii, sieci, które rozwijały się w zróżnicowany sposób, przez długi czas i to właśnie ten kontekst podpowiada, jakie transformacje w zakresie wizerunku są wykonalne (Musterd, Murie 2010: 331-332).

Wśród inspiracji dla badań socjologicznych wyróżnić można tu głównie badanie sposobu korzystania z megaprojektu miejskiego (w kontekście różnych grup interesariuszy: od mieszkańców po turystów oraz gości o różnym czasie i celu przebywania) oraz społeczną recepcję: wizerunku miasta, procesu jego budowania, marki miasta, wizerunku marki, procesu budowania marki oraz bieżących działań promocyjnych i *public relations*. Badania społeczne służyć mogą nie tylko ocenie dokonanych działań ale także wspierać antycypacje lub planowanie działań przyszłych (np. w formie konsultacji społecznych). Umiejętnie wykorzystywany marketing terytorialny staje się narzędziem nie tylko zarządzania miastem i jego rozwojem, ale także wspiera proces budowania lub wzmacniania tożsamości miasta i dumy mieszkańców.

3.3.2. Fundament wizerunku miasta

Jak pisze Stephen Ward, marketing miasta jest narzędziem narracyjnym, które (gdy korzystnie używane) wprowadza kolejną warstwę na istniejące już miejskie znaczenia (1998:

³⁷ Por. wątpliwości Simona Anholt: „Czy dostępne kanały komercyjnej komunikacji marketingowej nie są po prostu zbyt ograniczone, by poradzić sobie z czymś tak bogatym i złożonym, jak kultura i dziedzictwo narodowe? Czy marketing kraju i jego kultury nie prowadzi po prostu do taniości i tandety, sprzedawania powierzchownego i pozornego blichtru kosztem prawdziwej treści, prawdziwej wiedzy o kraju, prawdziwego nad nim zastanowienia?” (2006: 197).

239). W erze „emocji i doświadczeń” dobra narracja jest bezcenna: „ludzie kupują ciekawe historie, nie produkty” (Pogorzelski 2010: 46). Historia opowiedana przez narrację marketingową powinna być przede wszystkim prosta i spójna. Skuteczność zapewnia konsekwencja, co oznacza zaaplikowanie strategii oraz działań wypełnionych treścią, w tym wartościami symbolicznymi (Anholt 2010: 15-17). Elementów tych dostarczają sprawdzone wzorce, oparte na postaciach archetypicznych i toposach kulturowych. Poszukiwanie dobrych historii to skupienie się na głównym, najcenniejszym motywie i obudowanie go w taki sposób, by w wybrany sposób dotyczył doświadczenia konsumentów. Pozwala to nie tylko wykorzystać pragnienie odbiorcy do nadawania sensu odbieranym komunikatom, ale także sprawić wrażenie zainteresowanego relacją z odbiorcą, „odstaniającego swe wnętrze”, by wraz z postępującym emocjonalnie konsumentem wejść w relację pełną zrozumienia.

Charakteryzując specyfikę marketingu narracyjnego, czyli procesu budowania marketingu w oparciu o historie, Eryk Mistewicz przywołuje zależność znaną z psychologii poznawczej, wedle której mózg ludzki lepiej przyswaja fakty, gdy są połączone z konstrukcją, mapą znaczeń, czyli właśnie: historią. Takie tło mobilizuje emocje i wyobraźnię odbiorcy – jeśli historia jest dobra, konsument sam ją będzie rozwijał: doda własną interpretację oraz dorysuje własne elementy. Wszak to właśnie „miejsca niedookreślone” są najbardziej fascynującym miejscem w dziele. Termin ten oznacza wszystko to, czego tekst nie precyzuje, a czytelnik dopowiada³⁸.

Dodatkowo, historia powinna być „wiarygodna i odporna na kontrnarrację, a więc wyśmianie, atak, zneutralizowanie [...] założeniem jest stworzenie takiej opowieści, wobec której nikt nie może pozostać obojętny” (Mistewicz 2011: 70). Budowanie narracji nie musi być prowadzone wokół historii, z którą utożsamiają się konsumenci, paradoksalnie czasem lepiej jest komunikować coś, z czym odbiorcy się do tej pory nie zetknęli: „nie istnieją wtedy gotowe wzorce porównawcze i odbiorcy łatwiej dają się przekonać do *naszej wersji*” (Pogorzelski 2010: 84). Seth Godin wyróżnił cechy, jakimi powinny charakteryzować się historie, by poruszać wyobraźnię, są to: prawdziwość, spójność, konsekwencja i wiarygodność (Godin 2006: 26). Doskonała historia powinna być również obietnicą na przyszłość, cokolwiek jednak zapowiada (szczęście, bezpieczeństwo, dobrą zabawę) powinna być nie tylko atrakcyjna, ale i dotrzymana: „Jeśli marka jest obietnicą pewnego stylu, to

³⁸ W praktyce czytelniczej najczęściej „przeoczamy niejako miejsca niedookreślenia jako takie i mimo woli wiele z nich wypełniamy określeniami do których nas tekst nie upoważnia. Przez to przy czytaniu wychodzimy w różnych punktach poza tekst, nie zdając sobie z tego wyraźnie sprawy. Robimy to częściowo pod – jeżeli wolno tak rzecz – sugestywnym działaniem tekstu, po części jednak także pod wpływem naturalnej skłonności, gdyż przywykliśmy uważać indywidualne rzeczy i osoby za wszechstronnie określone przez momenty najniższych odmian jakościowych”(Differenzen) (Ingarden 1976: 55).

lepiej, żeby produkt miał ten styl” (Pogorzelski 2010: 34). Nadto, historię powinna cechować subtelność (pozwalająca odbiorcom wyciągać własne wnioski), szybkość dotarcia do odbiorcy (nim ten zdąży się rozproszyć) i umiejętność oddziaływania na zmysły (wykorzystanie nieracjonalności). Doskonała historia nie powinna *na siłę* pasować do wszystkich odbiorców, powinna się również pokrywać z światopoglądem odbiorcy – to oznacza, że historie powinny być dopasowane, a nawet dedykowane:

Jeśli opowiadając swoją historię, planujesz iść na kompromis, aby dotrzeć do każdego, wiedz, że w rzeczywistości twoja opowieść nie przekona nikogo. [...] Najlepsze historie pokrywają się z wcześniejszymi przekonaniem i poglądami odbiorców i sprawiają, że konsumenci, uzyskując potwierdzenie słuszności swoich sądów, czują się pewnie i bezpiecznie (Godin 2006: 27).

Opowiadanie historii jest szansą na wyeliminowanie manipulacyjnego tonu wypowiedzi: historia nie jest perswazją wprost, a jedynie prezentacją. Odpowiada to również potrzebom współczesnych konsumentów, którzy chcą czuć się partnerem w rozmowie, chcą autentyczności i wymiernych korzyści, ale również prawdomówności, szacunku, zachowań zgodnych z zasadami etyki. Konsumenci „nie chcą argumentacji opartej na kategoriycznych stwierdzeniach *to jest najlepsze*, [...] Oni chcą zostać uwiedzeni wspaniałymi, urzekającymi i wyróżniającymi propozycjami, o których sami zdecydują, czy są najlepsze i doskonałe” (Pogorzelski 2010: 89).

Budowanie historii miejskiej narracji promocyjnej odbywa się w kontekście istniejącej historii miasta, wątków kulturowych, stereotypów, *genius loci*, *urban legends* oraz postaw, emocji i doświadczeń użytkowników tej przestrzeni. Można wobec tego stwierdzić, że w marketingu miast narracja istnieje przed identyfikacją. Stwarza to trudność dla marketerów, którzy muszą zdecydować, którą historię zamierzają opowiadać: istniejącą czy zupełnie nową.

Marketing terytorialny wchodzi w interesującą relację względem procesów globalizacyjnych. Z jednej strony korzysta z globalnych dobrodziejstw czy to w dziedzinie komunikacji czy tendencji ujednocających, z drugiej strony jego głównym zadaniem jest wykreowanie absolutnej wyjątkowości właśnie w skali globalnej. Podkreślając unikatowość miasta, zaprzecza się jego jednakowości z innymi ośrodkami – pokazuje się, że miasto posiada globalny poziom, że jest w stanie przyjąć globalnego gościa, globalny biznes, naukę i kulturę, ale dodatkowo ma „coś jeszcze”, wartość swoistą. Marketing miasta jest zatem ujednocaniem poprzez stawianie miasta na poziomie (globalnym) i jednoczesnym wyróżnieniem osobliwości.

Konkurowanie miast między sobą jest zrozumiałe: „Ambicją miejskich społeczności jest dążenie by własne miasto nie znalazło się w tyle za miastami innymi uznawanymi za równorzędne” (Wallis 1967: 63). Miasta, chcąc się wyróżnić, proponują *to coś*, element wyjątkowy, kojarzony wyłącznie z danym ośrodkiem, będący skrótem myślowym prowadzącym do miasta: „warszawski trzewiczek, toruński pierniczek, gdańska wódeczka, krakowska dziewczeczka” (Wallis 1967: 61), katowicki Spodek, sopockie molo...

Miasto, nadając komunikaty promocyjne, buduje swoją markę³⁹ oraz modeluje swój wizerunek. Wizerunek jest bardziej miękkim pojęciem, niż marka, mniej wymiernym, ponieważ posiada więcej komponentów afektywnych⁴⁰ i obejmuje pewną liczbę skojarzeń oraz fragmentów informacji połączonych z miastem (Kotler et al. 1999). Wizerunek jest więc sumą poszczególnych charakterystyk regionu tworzących całościowy jego obraz, które są elementami identyfikującymi region i odróżniającymi go od innych obszarów, ocenianych przez interesariuszy jako atrakcyjne (Kauf 2009: 139). Wizerunek jest wyrażeniem określającym sumę przekonań i poglądów, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca (Dudek-Mańkowska 2007: 301). Z wizerunkiem pokrewny jest *image* miasta, czyli „niematerialna, zapisana w zbiorowej kulturze, stereotypowa wiedza i percepcja danego miejsca lub miasta” (Markowski 1999: 225)⁴¹. Jak pisze Seppo Rainisto, obraz danego miejsca jest wynikiem złożonych, długoterminowych działań, które budują wyjątkowy charakter (2009: 63-64).

Wizerunek składa się z elementów poznawczych (oznaczających wiedzę nt. danego obiektu), emocjonalnych (odczucia i emocje odbiorcy łączone z danym obiektem) oraz behawioralnych (skłonność odbiorcy do określonego zachowania względem obiektu) (Florek 2006: 95). Wizerunek pełni rolę uproszczenia i uporządkowania wiedzy i emocji odbiorcy. Wizerunek jest zindywidualizowany, niekoniecznie stały, kształtowany w długim przedziale czasu i złożony (Szromnik 2007: 135). Wśród elementów wizerunku wymienić można

³⁹ Istnieją dwa rozróżnienia marki: materialne i niematerialne. W pierwszym przypadku marka oznacza pewien symbol (znak, wzór) służący identyfikacji danego produktu. W drugim oznacza pulę określonych doświadczeń i przeżyć, które produkt oferuje w sposób unikatowy (tyko zakup danego produktu zapewni odbiorcy daną sumę danych wrażeń). Warto zauważyć, że miejsce może wpisywać się w oba rozumienia. Produkt terytorialny może wykształcić swoją markę, będącą kombinacją projekcji tożsamości regionu, wizerunku regionu oraz może stanowić produkt wytwarzany w regionie. Marka terytorialna jako taka, określona może być jako marka zbiorcza dla wszystkich innych marek związanych pośrednio z terytorium (ang. *umbrella brand* oraz marka rozszerzona, ang. *endorsed brand*). Rdzeń marki i jej tożsamość powinny być zatem wkomponowane w wizerunek i tożsamość regionu oraz tworzyć na tyle szeroki wachlarz znaczeniowy aby dostosowywać się do zmian zachodzących w mieście i okolicy, nie tracąc swojej wiarygodności z upływem czasu. Ponieważ marka nie stanowi przedmiotu zainteresowania w niniejszej pracy, nie będzie szerzej omawiana.

⁴⁰ Por. łac. *affectus* – przywiązanie, *cognito* – poznanie.

⁴¹ Wizerunek należy rozróżnić od stereotypu, ten drugi jest zniekształconym, uproszczonym, jednowymiarowym sposobem postrzegania i wartościowania. Stereotyp może być częścią wizerunku.

elementy realne (postrzegalne, fizyczne elementy miasta: przestrzeń miejska, estetyka architektoniczna, komunikacja, etc.) oraz elementy pozarealne, będące emocjonalną interpretacją, nastawieniem względem miasta (Junghardt 1996). Nad wizerunkiem można pracować, zawiera on jednak elementy, których modyfikacja jest utrudniona. D. Jaremen przytacza pojęcia *organic image*: pierwotny, ukształtowany oraz *induced image*: świadomie kreowany (por. Florek 2006: 96). Wyróżnia się również wizerunek pożądaný (jak powinno być postrzegane miasto, precyzyjne kreowanie wizerunku) oraz docelowy (jak powinno być postrzegane miasto w długim horyzoncie czasowym, jaką winno mieć tożsamość?) a także wizerunek optymalny i realny (Szromnik 2007: 143).

Co ważne, wizerunek cechuje taka „właściwość, iż nawet jeśli respondent nie miał styczności z terytorium, może posiadać na jego temat określoną opinię” (Florek 2006: 98). Na brak styczności z miejscem jako powód tworzenia w umyśle wizerunku danej przestrzeni zwracał już uwagę Y.-F. Tuan (1987). Mieszkańcy wszystkich regionów

podzielają powszechną mglistą wiedzę (mity) o znaczenie szerszych terenach – ziemi czy kraju, w którym leży ich okolica. Wiedza ta nie jest redundantna. Choć niedokładna i zabarwiona fantazją, jest ona potrzebna do nadania realności empirycznemu światu jednostki czy grupy. By fakty mogły zyskać znaczenie, potrzebny jest kontekst, a ten staje się stopniowo coraz bardziej mglisty i mityczny” (1987: 116).

Nadawanie kontekstu miastom, regionom, terytoriom jest naturalną konsekwencją obcowania w przestrzeni, którą należy oswoić. Tworzenie wizerunku powstaje w wyniku ścierania się wiedzy, emocji i doświadczeń różnej proveniencji. By wizerunek był czytelny dla odbiorców i wspierał osiągnięcie celów, powinien być realny, wiarygodny, prosty (jednoznaczny i wyrazisty), zachęcający, wyróżniający się spośród innych i (jeśli to możliwe) niezmienny (Florek 2006: 111-112). Konsekwencja w utrzymywaniu określonego wizerunku przynosi długoterminowe korzyści w uwiarygodnieniu przekazu.

Utrudnieniem w badaniu promocji miast oraz jej odbioru jest nieporównywalność ofert ze względu na ich unikatowy charakter – produkty terytorialne to z reguły wartości nieuchwytnie, posiadane warunkowo (tylko w danym miejscu) i temporalnie (tylko na określony czas). Z tego powodu bardziej interesujące jest badanie sposobu kształtowania komunikacji promocyjnej (np. poprzez wyodrębnianie specyficznych cech, wartościowanie treści w odniesieniu do danego kontekstu) raczej niż porównywanie i wartościowanie wizerunków miast.

3.4. Odbiorca tworzy znaczenie

3.4.1. Kontekst procesu nadawania komunikatu

*Opowiadaniem rządzą nie usta, lecz ucho.
(Calvino 2005: 114).*

Wnioski z raportu *How much information?*⁴², wskazują, że współczesne niedoinformowanie nie polega zazwyczaj na braku informacji ale na problemie ogarnięcia wielu źródeł danych, selekcji informacji oraz odnalezienia między danymi powiązań. Zbiór danych bez rozpracowania związków przyczynowo-skutkowych jest zbiorem znaczeniowo pustym. Mediatyzacja rzeczywistości powoduje paradoksalne reakcje odbiorców: z jednej strony, odbiorcy dobrowolnie angażują się w mnogość mediów, z drugiej strony, im więcej otrzymują informacji, tym bardziej stają się wybiórczy. Przeładowanie informacjami, zwane *attention crash*, zmusza marketerów do poszukiwania nowych form skupienia uwagi konsumenta. Pośród nich pojawiają się takie zjawiska jak *ambient*⁴³, *infotainment*, *advertainment*, wspomagane przez nowe media i nowe technologie, jak np. *projection mapping*⁴⁴ czy kody QR (ang. *Quick Response*)⁴⁵. Zdarza się, że nowoczesne formy nie istnieją równoległe z tradycyjnymi, ale wypierają je⁴⁶. Ambient jest odpowiedzią na przesyt informacją, proponuje zabawę lub spojrzenie na rzecz z zupełnie innej strony. Nierzadko, w działaniach pojawia się kontekst społeczny: sieciowa restauracja *fast-food* przygotowała menu dla osób niewidomych, a wieść o tym rozniosła za pomocą hamburgerów, na których

⁴² Konsumpcja danych rośnie rocznie o 5,4% rocznie, natomiast zdolność przetwarzania danych, wedle prawa Moore'a o zwiększaniu się możliwości technologii elektronicznych zwiększa się rocznie między 30 a 60% (Bohn, Short 2009: 24).

⁴³ Rozumiane jako niestandardowe wykorzystanie powierzchni zewnętrznej lub wewnętrznej (outdooru/indooru), które wychodzi z założenia, że reklama ma otaczać swojego odbiorcę. Komunikaty pojawiają się na przeróżnych formatach, czyniąc medium komunikujące z podładek pod piwo, wózków sklepowych, kabin toaletowych. Jednym z celów tak prowadzonej promocji jest zaskoczenie odbiorcę w czasie, gdy nie będzie rozkojarzony innymi komunikatami oraz zaskoczenie go taką formą, by zapamiętał ją na dłużej (por. Hatałska 2012a).

⁴⁴ Rzucanie obrazu na budynek przy aktywnym wykorzystaniu elementów jego fasady: obraz zyskuje na trójwymiarowości, co robi szczególne wrażenie, gdy symulowany jest widok burzenia budynku. Zabieg wykorzystywany przez wiele miast, m.in. Katowice, na okoliczność ogłoszenia wyników konkursu ESK.

⁴⁵ Kody umieszczane są na różnych materiałach promocyjnych. Jeżeli odbiorca zechce zapoznać się ze szczegółami promowanego obiektu i zeskanuje kod, zostanie odesłany do źródła informacji nt. danego produktu (np. strona internetowa) lub do innego specjalnie przygotowanego elementu (np. aplikacja na telefon, gra). W kontekście wizerunkowych starań polskich miast szczególnie odznaczyła się Łódź wraz z swoim projektem Odkoduj Łódź (2009), który umożliwił skanowanie kodów z tablic na zabytkowych / wyjątkowych obiektach w mieście oraz zdobycie poszerzonej informacji na dany temat.

⁴⁶ Przykładem może być tu Pałac Wilanowski w Warszawie, gdzie można odnaleźć wbite w trawniki tabliczki z materiałami informacyjnymi. Treścią tabliczki, poza oznacznikiem (nazwą obiektu) jest wyłącznie kod QR. Telefony posiadające możliwości odczytania kodów są bardzo popularne, jednak nie wszystkie urządzenia są na tyle nowoczesne. Turysta wyposażony właściwy model telefonu może się poczuć „wyróżniony”, że dostaje element „gratis” i nie „dla wszystkich”. Pozostaje pytanie, co dostaje turysta mniej współczesny?

ziarenka sezamu ułożone były w tekst zapisany alfabetem Braille'a (Hatałska 2012b). Ambient pokazuje, jaką rolę odgrywa pomysł: sukces w zatłoczonych kanałach informacyjnych może zapewnić tylko i wyłącznie działalność niebanalna⁴⁷.

Zmieniły się formy nadawania: materiały zawierają więcej obrazów, krótsze teksty, mniej trudnego specjalistycznego języka, więcej kolokwializmów. Zmiany komunikacyjne mają też jednak pozytywne strony. Jak zapewniają autorzy przytoczonego raportu: częstość czytania, które wydawało się być w zaniku w związku z zwiększeniem roli telewizji, potroїła się od 1980 roku do 2008, ponieważ tekst jest przytłaczająco bardziej preferowanym środkiem przekazywania treści w internecie (Bohn, Short 2009: 7). Przyspieszanie tempa komunikacji i wymykający się poza kontrolę ilościowy przyrost danych Tadeusz Miczka określa komunikacją spazmatyczną, która „rozprasza najważniejsze tradycyjne systemy myślenia i działania, wywołuje bezgraniczną wiarę w technikę, niespotykane dotąd zakłócenia komunikacyjne i wstrząsy kulturowe” (2002: 11). Przytoczył również obrazową wypowiedź Davida Shenka, autora koncepcji smogu informacyjnego (opisanej w książce *Data smog*, 1997), który „by wydać swoją książkę na ten temat, musiał kupić 40 książek, zdobyć kopie 575 artykułów prasowych i przeprowadzić ponad 80 godzin wywiadów” (Miczka 2002: 14).

Przesyt bodźców i informacji rodzi wielozadaniowość (ang. *multitasking*), co szczególnie widać w przykładzie wirtualnym: korzystanie z internetu nie jest linearną lekturą, a nawigowaniem. Natknięcie się odbiorcy na interesującą informację uruchamia szereg działań: zamieszczenie własnego komentarza pod informacją, wstawienie odwołania (ang. *link*) na portalach społecznościowych, a być może zgłębienie tematu w internetowych źródłach informacji. Działania ambientowe wykorzystują to: interesujące działanie i jednorazowość wykonania wyzwalają najskuteczniejszy rodzaj marketingu: marketing szeptany. Zapewnia to zwrot w postrzeganiu reklamy jako działalności zewnętrznej wobec odbiorcy⁴⁸. Zdobywając zainteresowanie odbiorcy, działanie promocyjne zyskuje jego czas i pracę (!) ponieważ w świecie nowych mediów zaciekawiony odbiorca będzie reklamę

⁴⁷ Miejskie Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji Sp. z o.o. Jaworzno prowadziło w 2013 kampanię społeczną powiązaną z modernizacją i rozbudową kanalizacji, którą nazwano „Gdzie jest moja kupa?” Główną atrakcją tej realizacji jest gra, dostępna zarówno na stronie internetowej, jak i w aplikacji na telefon, a która polega na sprawdzeniu jak szybko z miejsca zamieszkania rzeczona kupa dostanie się do oczyszczalni ścieków Jeleń-Dąb (MPWiK Jaworzno 2012).

⁴⁸ Por.: „Reklama nie jest jedynym źródłem informacji o produktach, więc nikt nie ma poczucia, że coś traci, unikając ich. [...] Dlatego u odbiorców reklam dominuje płytkie przetwarzanie informacji, fragmentaryczny, selektywny odbiór treści, a uwagę zwracają jedynie niestandardowe, zaskakujące, wyjątkowo ciekawe, piękne i zabawne formy. Reklama w najlepszym razie traktowana jest jako forma rozrywki” (Pogorzelski 2010: 15).

dystrybuował sam z siebie, wykonując ten obowiązek za marketerów⁴⁹. Jest to kolejny stopień zaawansowania zjawisk, które w latach 90-tych opisywał Sut Jhally, który postrzegał czas reklamy jako formę pracy wykonywaną przez odbiorcę poza czasem pracy (1990: 83). Innymi słowy, „podczas oglądania programu (czas konsumpcyjnego oglądania) publiczność tworzy znaczenia dla siebie. Podczas reklam (czas pracującego oglądania) publiczność odbiera znaczenia na rzecz kapitału” (Idem: 111).

Zjawiska te przybierają na sile wraz z zacieraniem się różnicy (ang. *blurring*) między programami a reklamami: początkowo reklama pojawiała się tylko między programami, później wydzielono w programie przerwy na reklamy, z czasem nastąpiło zupełne zachwianie równowagi między tym, co jest „programem właściwym” a tym, co jest reklamą (i co nad czym powinno dominować). Przykład ten dobrze ilustruje kanał muzyczny MTV, gdzie „czasem niemożliwe by rozróżnić między programowaniem i nie-programowaniem, między wideo a reklamami”⁵⁰ (Jhally 1990: 97). Szczególnie, że sam wideoklip, na początku powstania tego gatunku, był formą przekazu reklamowego promującego artystę lub właściwie jego nowy album i dopiero z czasem przekształcił się w narzędzie artystycznego wyrażania (Wycisk 1988: 111). Jak zauważył Andrzej Pitrus, być może to właśnie Music Television, dokonując skrajnej fragmentaryzacji strumienia, uczy odbiorcę, jak należy oglądać telewizję (2005: 168). Tymczasem, w kontekście promocji miast warto zauważyć, że zacieranie różnicy między „treścią właściwą” programu a reklamą nabiera zupełnie nowego wydźwięku, np. w przypadku zjawiska lokacji filmów. Niektóre przykłady marketingu terytorialnego działają nie-wprost, przez co mogą być przyjmowane z nieco mniejszym sceptycyzmem, niż promocja komercyjna. Przykładem tego może być umieszczenie akcji filmu w danym mieście: byłby to zatem *product placement* w wersji *à rebours*: to nie produkt jest osadzony w filmie, ale film jest osadzony w produkcji – w megaprodukcji miejskiej⁵¹.

⁴⁹ Dobrze skonstruowany materiał filmowy to więcej niż reklama – to ciekawie opowiedziana historia, którą odbiorcy dobrowolnie i chętnie dzielą się między sobą (np. *viral*). Funkcję perswazji zastępuje funkcja estetyczna lub rozrywkowa.

⁵⁰ MTV pojawia się również w refleksji nad kulturą symulacji oraz beczasową teraźniejszością – nieprzerwany strumień różnych teledysków jest nie tylko zaprzeczeniem porządku gatunków i rejestrów artystycznych, ale także całością trudną do systematycznej interpretacji (por. Featherstone 1996: 309).

⁵¹ Por. polskie seriale telewizyjne z ostatnich lat: Sandomierz w „Ojcu Mateuszu” (2008-, reż. M. Dejczer, A. Kostenko, TVP), Toruń w „Lekarzach” (2012-, reż. F. Zylber, M. Wrona, TVN), Lublin w „Wszystko przed nami” (2012-, reż. P. Wereśniak, TVP) oraz dwa zupełnie różne obrazy Warszawy w „Klanie” (1997-, reż. P. Karpiński, J. Marszewski, J. Ruciński, A. Chichłowski, R. Dreger, T. Wiszniewski, TVP) i w „Prawie Agaty” (2012-, reż. M. Migas, P. Yoka, TVN). Na osobną analizę zasługują filmowe i serialowe portrety miast, gdzie miejsce jest istotnym bohaterem filmu i którego tożsamość wspiera dookreślanie tożsamości bohaterów.

3.4.2. Kontekst procesu odbioru komunikatu

Sposób obcowania odbiorcy z nadawanym komunikatem jest w niniejszej pracy rozumiany w sposób upodmiatawiający odbiorcę, pokrewny brytyjskim studiom kulturoznawczym, gdzie nie jest możliwe ustalenie jednego „właściwego” znaczenia komunikatu, a odbiorca jest aktywnym interpretatorem, tworzącym znaczenia podług własnych kompetencji (por. Pitrus 2005: 134). Stuart Hall twierdzi, że nie można mówić o jednym znaczeniu, wobec czego wyróżnia (1) znaczenie preferowane, będące częścią systemu oraz (2) odczytanie negocjowane, a nawet (3) odczytanie sprzeczne (1987: 68-71). Negocjowanie znaczenia odbywa się w warunkach, w których widz częściowo akceptuje ideologię systemu, ale wprowadza również odczytanie indywidualne przez pryzmat własnego doświadczenia (rozumienie „po swojemu”). Pomocne w analizie są także narzędzia z zakresu postmodernizmu, a szczególnie założenie, że reklamę cechuje eklektyzm, wtórność wykorzystywanych wątków, intertekstualność, skrajna kondensacja przekazu, ironia, dystans, i autodekonstrukcja (Pitrus 2005: 149).

Przekaz, czyli komunikat, postrzegać należy jako ustrukturyzowany zbiór znaków⁵², będący zakodowaną postacią intencji nadawcy (Pisarek 1983: 23). Nie oznacza to jednak, że sposób dekodowania komunikatu przez odbiorcę będzie przebiegał z zamierzeniami nadawcy. Wyróżnić można cztery etapy procesu percepcji i interpretacji przekazów reklamowych: odbiór, dekodowanie, interpretacja i reakcja na docierającą informację (por. Albin 2002: 35). Sposób tworzenia znaczeń może przebiegać jako logiczna gra (obiektywny) lub jako emocjonalny odbiór (subiektywny)⁵³. Według Rolanda Barthesa (2008) odczytanie reklamy ma trzy poziomy: językowy, obrazowy (denotacyjny⁵⁴) oraz łączący dwa poprzednie: poziom skojarzeń konotacyjnych przywoływanych przez obrazy, czyli negocjowanie znaczeń. Obraz

⁵² Reklamę można zatem postrzegać dwojako: jako osobny znak, lub jako zbiór znaków werbalnych i obrazowych, które posiadają znaczenie zarówno osobno, jak i w relacji do siebie. Poszukiwanie znaczenia może się zatem odbywać na dwóch poziomach: całościowym i składowym.

⁵³ Opisując specyfikę napięcia między „obiektywizmem” reklamy i emocjonalnością, Jerzy Bralczyk nazywa reklamę „grą nadawcy z odbiorcą w racje i emocje”. Racjonalność reklamy można stopniować: (1) czysta informacja: racja, (2) emocjonalizacja racji, gdzie obok informacji pojawia się element sugestywny, (3) racjonalizacja emocji, czyli emocja jako punkt wyjścia, po której pojawia się element racjonalny, oraz (4) irracjonalizacja, gdzie poszukiwanie oryginalności doprowadziło twórców do skrajnego kontrastowania czy wprowadzenia wątków magicznych (2000: 24-27).

⁵⁴ Należy się słowo precyzji odnośnie terminów denotacji i konotacji. Jak pisał S. Hall, denotacja bywa utożsamiana z dosłownym znaczeniem znaku, natomiast konotacja „ma odsyłać do mniej ustalonych, a tym samym bardziej skonwencjonalizowanych i zmiennych znaczeń typu skojarzeniowego, wyraźnie różniących się od okoliczności” (1987: 64). I dalej, co kluczowe dla podjętego tu przedmiotu badań, „Konotacyjny poziom znaku wizualnego, poziom wytyczający jego odniesienia kontekstualne i usytuowanie w obrębie znaczeń i skojarzeń uruchamianych przez dyskurs, jest tym obszarem, na którym uprzednio zakodowane znaki krzyżują się z wieloznacznymi kodami kultury i zyskują aktywne wymiary ideologiczne” (1987: 65). Konotacje są ściśle zależne od kultury, tradycji, wiedzy i historii.

i tekst współistnieją w relacji zawiązania (które umożliwia zakotwiczenie znaczenia w jednoznaczności języka, np. podpis pod obrazem definiuje skończone interpretacje) oraz zluźnienia (które polega na wzajemnym uzupełnianiu się) (por. Pomieciński 2005: 60; Pitrus 2005: 62). Podobną strukturę wyróżnia U. Eco, proponując pięć poziomów kodyfikacji komunikatów reklamowych: (1) ikoniczny, dotyczący najmniejszej całości, czyli znaku; (2) poziom ikonograficzny przywołujący już istniejące konwencje obrazowe (ikonogramy), bardziej złożone, niż pojedynczy znak⁵⁵; (3) poziom tropologiczny, gdzie odnaleźć można „wzrokowe odpowiedniki tropów słownych”, czyli np. metafory, często już tak pospolite, że wręcz niezauważalne; (4) poziom topiczny, będący odpowiednikiem toposów słownych, które poprzez odpowiedni ikonogram konotują pewne określone pola topiczne; (5) poziom entymematyczny, czyli pewne „skonwencjonalizowane rozumowania, przywoływane na myśl przez pewien odpowiednio skodyfikowany obraz”(Eco 2003: 180-183).

Podług Marion Dingeny, z semiotycznego i psychologicznego punktu widzenia, „znaczenie” może być postrzegane jako „prywatna”, dynamiczna interakcja między znakiem, interpretantem, obiektem i kontekstem. Odbiorca komunikatu tworzy własne znaczenia przez odwołanie zawartości komunikatu do swojego doświadczenia, postaw i emocji. Znaczenie może być zatem zarówno efektem logicznego wnioskowania jak i emocjonalnych skojarzeń i nastrojów (Dingena 1994: 185). Tworzenie znaczenia to trójfazowy proces interpretacji: (1) przenoszenia znaczenia przedmiotów, osób lub sytuacji w kulturze, (2) przenoszenie znaczenia do reklamowanego produktu w ramach reklamy oraz (3) przenoszenie znaczenia do konsumenta korzystającego z reklamowanego produktu (Eadem: 29). Z perspektywy niniejszej pracy kluczowymi okazały się: sposób odczytywania znaczeń podług Gillian Dyer oraz analogiczna koncepcja F. Craika i R. Lockharta. W pierwszym przypadku, autorka *Advertising as Communication*, rozróżnia trzy poziomy znaczenia w reklamie: poziom (1) związany bezpośrednio z przedstawieniami zawartymi w reklamie, poziom (2) polegający na rozpoznaniu relacji pomiędzy reprezentowanymi przedmiotami oraz poziom (3) obejmujący wykorzystanie kontekstów spoza reklamy (Pitrus 159-160). Tymczasem, F. Craik i R. Lockhart wyróżnili trzy poziomy przetwarzania: (1) poziom percepcji fizycznych cech informacji, (2) poziom percepcji przestrzennych (percepcja stosunków wielkości, związków położenia, rytmu) oraz (3) poziom cech semantycznych (określanie znaczenia informacji, tworzenie związków skojarzeniowych) (Albin 2002: 47). Każdy kolejny

⁵⁵ Obok ikonogramów historycznych (utrwalonych kulturowo całości znaczeniowych, konwencji, jak np. aureola = świętość), funkcjonują ikonogramy reklamowe, kodyfikujące znaczenia utrwalone w reklamie.

poziom jest pogłębieniem poprzedniego, przy czym zwińczeniem całego procesu odniesienie komunikatu do doświadczenia odbiorcy.

Każdorazowo, naturą powstawania znaczenia jest jego procesualność: „znaczenie powstaje w wyniku wymiany znaczeń między znaczącymi – znaczenie istnieje tylko w tej przestrzeni, w polu transakcyjnym wymiany” (por. Dingena 1994: 31). Nadto, „rzeczy jako takie i same w sobie nie mają znaczenia; znaczenie zostaje wyprowadzone z rzeczy jako części procesu czy układu zależności i powiązań” (Pryluck 1988: 47). Znaczenie nie jest zatem „wymierzone w odbiorcę” przez nadawcę, ale jest przez odbiorcę tworzone w oparciu o kontekst umożliwiający odczytanie kodów i wypracowanie wspólnych znaczeń (Jhally 1990: 130). Judith Williamson w *Decoding Advertisements* (1978) określiła ten kontekst mianem systemów referencyjnych (por. Dingena 1994: 29-30; Jhally 1990: 130-132), które są wspólnymi nadawcy i odbiorcy kontekstami kulturowymi. Analogicznym określeniem względem Williamsonowych systemów referencyjnych są, wspomniane już, Hallowskie kody dominujące i preferowane sposoby odczytania oraz Barthesowskie mitologie. „Systemy odniesień, podobnie jak kody dominujące, stanowią wiedzę poprzedzającą reklamę, taką, która strukturyzuje nie tylko reklamy, lecz także wiele innych form kulturowych i społecznych” (Rose 2010: 123). Oznacza to, że odkodować reklamę można tylko z znanych kodów oraz że nadawca komunikatu musi się liczyć z oczekiwaniami i kompetencjami odbiorcy (por. Pitrus 2005: 56), co jest szczególnie ważne w przypadku promocji miasta: ludzie mają już swoją wizję danego ośrodka, w którą promocja musi się wkomponować.

Wspomnieć należy tu również o roli konwencji⁵⁶, która warunkuje percepcję i sposób rozumienia. Komunikat może być więc skonwencjonalizowany (redundantny, łatwo czytelny) oraz nieprzewidywalny (entropiczny, trudny do odczytania) (por. Fiske 2003: 26-27). Erving Goffman stwierdził, że reklamy konwencjonalizują istniejące konwencje⁵⁷. Wypowiedź reklamowa, jak pisze E. Szczęsna,

wykorzystuje słowa-symbole, słowa-mity, słowa-opowieści. Każde słowo tej wypowiedzi otwiera opowieść-mit, świat bogatych konotacji przenikających się nawzajem i tworzących w zetknięciu nowe sensory mające status zdarzeń. Słowo tworzy nowe uniwersalia ontologiczne. [...] Pokazuje, że dosłowność też jest metaforą, to, co uznawane za rzeczywiste, jest mitem (2003: 104).

⁵⁶ John Fiske określa konwencję jako „nie spisane i nie ustanowione oczekiwania, pochodzące z doświadczenia wspólnego dla członków danego społeczeństwa” (2003: 104).

⁵⁷ “If anything, advertisers conventionalize our conventions, stylize what is already a stylization, make frivolous use of what is already something considerably cut off from contextual controls. Their hype is hyper-ritualisation” (Goffman E., 1984: *Gender advertising*, s. 84; za: Jhally 1990: 134).

Mit działa metonimicznie: znak funkcjonuje jako „skrót myślowy”, „stymuluje nas do wytworzenia reszty łańcucha koncepcji konstruujących mit, tak samo, jak metonimia stymuluje nas do konstruowania całości, której częścią jest ona sama” (Fiske 2003: 124-5). Dlatego też, metonimia jest zasadą reklamy *per se*, która prezentuje (fikcyjny) wycinek rzeczywistości, który ma być utożsamiany z całością (prawdziwego) świata (por. Cymanow-Sosin 2010: 56). W miejsce jawnej perswazji pojawiły się gry z odbiorcą, gry ze stereotypami, a także metaforyzacja, która pozwala nie tylko zaktywizować odbiorcę do tworzenia znaczeń, ale też pozwala na rozpoznanie wielu (a nie jednego) znaczenia i interpretacji (Eadem: 190). Metafory mogą być użyte jako proste skróty myślowe lub jako nośniki głębszych treści. W książce *Metafora w marketingu*, Gerald Zaltman i Lindsay Zaltman stawiają tezę, iż zapleczem dla wszelkich narracji jest siedem metafor: równowagi, przemiany, podróży, pojemnika, więzi, zasobów oraz kontroli, które wspierają cztery metafory pomocnicze: moc, ruch, natura i system. Posługując się pojęciem metafory głębokiej⁵⁸ analizują język, jakim posługują się klienci różnych usług oraz odbiorcy reklam, badając nieświadomie stosowane struktury, porządkujące sposób rozumienia rzeczywistości.

Jednocześnie, „nowe” reklamowe znaczenia to przede wszystkim naddania symboliczne na to, co trywialne⁵⁹. Następuje proces estetyzacji codzienności, co oznacza nie tylko „zatarcie granic pomiędzy sztuką i życiem codziennym”, ale także „powszechny bezład stylistyczny oraz ludyczne pomieszanie kodów” (Featherstone 1996: 302). Prowadzi to do upoetyczniania banału, uwznioślenia tego, co przyziemne. Na polu komunikatów promocyjnych pojawia się paradoks. Oto uwznioślane bywają obiekty konsumpcyjne: kremy, leki czy odświeżacze powietrza. Tymczasem to, co prawdziwie wzniosłe – tradycja, dziedzictwo, kultura miasta – sprowadzane bywa w promocji do rozrywki, ciekawostki.

⁵⁸ Autorzy rozumieją metaforę głęboką jako funkcjonujące w nieświadomości soczewki skonstruowane postrzeganie: „Nieświadomie dodają, pomijają lub zniekształcają informacje, jednocześnie bezustannie utrzymując nas w przekonaniu, że widzimy świat dokładnie takim, jaki jest” (Zaltman, Zaltman 2010:15).

⁵⁹ „Producenci kosmetyków nie sprzedają lanoliny, lecz nadzieję. Nie kupujemy już pomarańczy, lecz witalność. Nie kupujemy po prostu samochodu, kupujemy prestiż” (Kisielewski A., 1995: *Reklama masowa i kultura wizualna*, za: Pomieciński 2005: 16).

4. Metodologia badań „Miasta znaczeń”

4.1. Główny paradygmat badawczy

Dominującą perspektywą badawczą w badaniach „Miasta znaczeń” jest idiograficzna perspektywa jakościowa, pokrewna perspektywie *emic* w antropologii⁶⁰ (Denzin, Lincoln 2010: 36), skupiająca się na badaniu z perspektywy użytkowników danej kultury, z wykorzystaniem podzielanych przez nich kategorii, kodów i praktyk, które badacz opisuje powstrzymując się od wartościowań (Bielecka-Prus 2012: 67-68). Badania jakościowe, jak opisują Norman Denzin i Yvonne Lincoln, składają się z

zespołów interpretatywnych, materialnych praktyk które czynią świat widzialnym. Praktyki te przekształcają świat. Przeobrażają go w serie reprezentacji, takich, jak notatki terenowe, wywiady, rozmowy, fotografie, nagrania i własne uwagi (2010: 23).

Paradygmat interpretatywny powiązany jest z niezgodą na pozytywistyczne, funkcjonalno-normatywne portretowanie rzeczywistości społecznej. Interpretatywizm implikuje przyjęcie perspektywy subiektywizującej i dynamicznej, raczej niż obiektywnej i statycznej, wiąże się również z naturalizmem, czyli badaniem świata w jego naturalnym stanie i kontekście (por. Chomczyński 2012).

Inaczej sytuacja badawcza prezentuje się wśród postmodernistów, którzy zakładają, że rzeczywistość nie jest poznawalna w pełni, a zdefiniowanie prawdy jest niemożliwe. Nadto, głos badacza jest tylko jednym z wielu głosów, co oznacza, że niekoniecznie jest uprzywilejowany (Rubin, Rubin, 2005: 21-27). Stąd postmodernistyczny dylemat o prymacie interpretacji: czy racja przysługuje autorowi, dziełu czy interpretatorowi? Dyskusja o granicach ingerencji (re)interpretacji odbiorcy w treść dzieła rozegrała się na gruncie literatury oraz sporu strukturalistów (zwolenników analitycznego, naukowego odczytywania tekstów) a dekonstrukcjonistów (wspierających paradygmat interpretowania). U. Eco postulował wprowadzenie przejrzystych kryteriów odczytywania dzieła, mając na uwadze rozbieżność między trzema źródłami znaczeń: intencją autora, intencją czytelnika i intencją dzieła; wskazywał także na ideę falsyfikabilności interpretacji, co oznacza, że nie można określić, która interpretacja jest właściwa, ale na pewno można określić, która jest niewłaściwa. Inaczej rzecz widział Richard Rorty, który proponował podejście pragmatyczne, czyli „używanie” tekstów wedle własnego uznania. Czytanie nie polega na poszukiwaniu

⁶⁰ Określenia *etic* i *emic* wprowadzone zostały w 1954 roku przez Kennetha Pike'a i mają źródło w językoznawczych terminach „fonemiczny” (zapis wypowiedzianych dźwięków) i „fonetyczny” (zapis zgodny z ujednoliconym międzynarodowym wzorem zapisywania dźwięków) (Bielecka-Prus 2012: 67).

odpowiednich interpretacji, a dotyczy głównie sytuacji odbiorcy i jego kontaktu z dziełem. Jeszcze inne podejście postulował Jonathan Culler: „sam tekst nie można przesądzać o zakresie pytań, jakie mu stawiamy, i czasem należy pytać o to, czego nie mówi on wprost, lub nawet o to, co ukrywa” (Burzyńska 2009: 34). Takie stanowisko nie tylko zaleca zaawansowaną polemikę z tekstem, ale wręcz sprzyja nadinterpretacji. Sposób postępowania z dziełem literackim, czyli posługiwanie się (nad)interpretacją oraz (nie)zachowywaniem dystansu względem odkrywanych/konstruowanych znaczeń, może stanowić analogię dla wszystkich innych działań związanych z odczytywaniem i/ oraz nadawaniem sensów.

Wracając na grunt nauk społecznych, warto wspomnieć, że dla badaczy nurtu interpretatywizmu konstrukcjonistycznego⁶¹ (*constructionist researchers*) kluczowe jest to, jak ludzie postrzegają rzecz lub zjawisko i jakie znaczenie mu przypisują. W ten sposób nawet sprzeczne wersje jednego zdarzenia mogą być prawdziwe w tym samym czasie (Rubin, Rubin, 2005: 27). Dodatkowo, David Silverman zwraca uwagę na rolę przypisywania statusu danym: czy wywiad to bezpośredni dostęp do doświadczenia, czy też aktywnie konstruowana narracja, której elementy powinny być poddane analizie? (2009: 78-79). Pozostaje zatem pytanie o rozbieżność między tym, co ludzie robią, co myślą, a co mówią, że myślą i robią.

[...] na niełatwym, kłopotliwym skrzyżowaniu, na którym spotykają się neoliberalizm, pragmatyzm i postmodernizm – dokonuje się cicha rewolucja. Ta rewolucja określona jest przez politykę reprezentacji, która zadaje pytanie, co jest reprezentowane w tekście i jak powinno się to oceniać? Opuściliśmy świat naiwnego realizmu, wiedząc, że tekst nie odzwierciedla świata, lecz go tworzy (Denzin, Lincoln 2010: 10).

Ucieczką w dokładność oddania rzeczywistości i tego „jak jest” może być triangulacja, polegająca na tym, że „badany temat ujmuje się – a w podejściu konstruktywistycznym wytwarza – z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia” (Flick 2011: 79). Łączenie podejść badawczych ilościowego (pozytywistycznego) i jakościowego (interpretatywnego) może mieć różne motywacje⁶². Jak wskazuje Uwe Flick występują zagadnienia, które wymagają dwóch perspektyw badawczych, nadto łączenie metod jest

⁶¹ Należy rozróżnić konstrukcjonizm od konstruktywizmu. Pierwszy dotyczy nauk społecznych, podczas gdy konstruktywizm związany jest bardziej z naukami przyrodniczymi. Zarówno konstrukcjonizm jak i konstruktywizm dotyczą sytuacji uczenia się (wytwarzania wiedzy), jednak (w dużym uproszczeniu) w konstrukcjonizmie wytwarzanie wiedzy oznacza to konstruowanie jej w wymiarze językowym, a w konstruktywizmie wiedza stanowi konstrukcję powstającą w wyniku interakcji ze środowiskiem (por. Ogryzko-Wiewiórkowski 2012: 141-145).

⁶² Połączenie różnych metodologii to tylko jeden z rodzajów triangulacji (triangulacja w ramach metod i między metodami). Poza nimi wyróżnić można jeszcze triangulację danych (badanie zjawiska w różnym czasie, miejscu i z wykorzystaniem różnych badaczy), triangulację badaczy (różni badacze zajmują się tym samym problemem w jednym badaniu) oraz triangulację teorii (przydatna w zagadnieniach cechujących się niską spójnością teoretyczną) (podział triangulacji N. Denzina, za: Flick 2011: 82-84).

obecnie „w modzie”, prezentuje się również jako sposób na załagodzenie sporów między tymi perspektywami (2010: 34). Niemniej jednak, triangulacja nie musi sprzyjać wzrostowi rzetelności użytych metod: „to, co możemy zaobserwować w jednym kontekście, nie jest prostą weryfikacją tego, co zdarza się gdzie indziej” (Silverman 1985, za: Flick 2011: 87). Co więcej, jak zauważyli Nigel Fielding i Jane Fielding (1986): pełniejszy obraz wcale nie znaczy „bardziej obiektywny”, a zwiększanie zakresu i głębi badań nie zwiększa precyzji (Flick 2011: 88). Dlatego w powiązaniu z triangulacją poruszyć należy zagadnienie rzetelności i trafności badań.

Określenie trafności U. Flick (2011) przytacza za Jeromem Kirkiem i Markiem Millerem (*Reliability and Validity in Qualitative Research*, 1986), którzy określają ją jako kwestię tego, czy badacze widzą to, co myślą, że widzą. Natomiast D. Silverman za Martynem Hammersley’em (*Reading Ethnographic Research*, 1990) definiuje:

Przez trafność rozumiem prawdę, pojmowaną jako zakres, w którym wyjaśnienie rzeczywiście odzwierciedla zjawisko społeczne, do którego się odwołuje. [...] Rzetelność odnosi się do stopnia zgodności, gdy przypadki są przypisywane do tej samej kategorii przez wielu obserwatorów lub przez jednego obserwatora w różnych okolicznościach (2009: 258).

Triangulacja w badaniach „Miasta znaczeń” zastosowana została w myśl pozyskania zróżnicowanego materiału, który posiadając różną proveniencję, niekoniecznie musi się uzupełniać, ale od którego oczekiwano prowadzenia refleksji socjologicznej w możliwie największej liczbie kierunków. Triangulacja w niniejszej pracy rozumiana jest w myśl procedury metodologicznej opisanej przez Marie Jahode, która obejmuje cztery założenia:

- (1) Dla uchwycenia rzeczywistości społecznej wskazane jest jednoczesne korzystanie z metod jakościowych i ilościowych.
- (2) Powinno się gromadzić zarówno obiektywne fakty, jak i subiektywne opinie.
- (3) Obserwacja stanu bieżącego powinny zostać uzupełnione o materiał historyczny.
- (4) Powinno się prowadzić dyskretną obserwację spontanicznych czynności codziennych oraz bezpośrednio, zaplanowane wywiady (Flick 2011: 77).

Metody stosowano na zasadzie równoległej komplementarności i poddawano je niezależnej analizie⁶³.

Badacz jakościowy to brikoler, twórca patchworków, montażysta i rzemieślnik (por. Denzin, Lincoln 2010: 24), ale też, jak twierdzi M. Hammersley, twórca mitu i konstruktor

⁶³ Relacje między stosowanymi metodami jakościowymi i ilościową mogą przebiegać według trzech możliwych wzorów: (1) sekwencyjne stosowanie metod i ich wzajemna weryfikacja, (2) nadrzędność którejś z metody oraz (3) równoległość metod (i ich niezależność) (por. Flick 2011: 175).

(Ibidem). Zasadne jest zatem pytanie czy badacz-brikoler wydobywa znaczenia, czy je tworzy? Steinar Kvale proponuje dwie metafory, reprezentujące dwa style budowania wiedzy z wykorzystaniem wywiadu: „górnik” zbiera dane, analizując je odrębnie, po wydobyciu, wiedza jest tu rozumiana jako zastana, czekająca na odkrycie; tymczasem „podróżnik” podąża za narracją, w której wiedza jest społecznie konstruowana, płynna, bliska postmodernistycznemu ujęciu (2010: 53-4). Realizacja „Miast znaczeń” bliższa była metaforze podróżnika, którego nadrzędnym celem badawczym było wielowymiarowe sportretowanie społecznej recepcji promocji miasta, brikolaż, patchwork motywów i perspektyw wydaje się tu najbardziej uzasadniony.

4.2. Problematyka badawcza, cel i przedmiot badań

Problematyka badawcza dotyczy społecznej recepcji promocji miast oraz procesu budowania wizerunku miast z uwzględnieniem wpływu tych działań na wątki kulturowe. Wizerunek miasta oraz komunikaty promocyjne mogą być w zgodzie lub stać w sprzeczności z wątkami kulturowymi. Kluczowym elementem jest zbadanie możliwych (re)interpretacji historii, tradycji i dziedzictwa danego miasta, które mogą (ale nie muszą) pojawić się jako efekt miejskich narracji promocyjnych. Interesujący był tu proces i efekt mitologizacji miasta w promocji, a szczególnie proces selekcji wątków kulturowych, którymi posługuje się narracja promocyjna miasta. Przekornie: ile jest rzeczywistego miasta w promowanym wizerunku miasta? Jak na narrację promocyjną reaguje odbiorca (opinia, postawy, emocje)? Jak ma się miasto wyobrażone do miasta mitycznego i miasta rzeczywistego? (por. rys. 2). W tym miejscu należy przywołać opisany już porządek pól badawczych:

1. Pole „miasto mityczne”, obejmujące problematykę dylematów kulturowych oraz wyboru tego, które wątki kulturowe podtrzymywać, a które eliminować; rolę *genius loci* w promocji miasta; fluktuacje tożsamości kulturowej i społecznej oraz stereotypy i autostereotypy. Podsumowując, głównym pytaniem badawczym byłoby tu jakie źródła historii, tradycji, dziedzictwa uznawane są za istotne i są wykorzystywane w promocji, a które pomija się?, a także: Jakie są nowe definicje miasta (kreacjonizm, przypisywanie znaczeń)?, jakie przekształcenia (re)definicje i (re)interpretacje pojawiają się w miejskiej narracji promocyjnej (perspektywa nadawcy)? Elementem uzupełniającym było badanie społecznej reakcji na te działania (perspektywa odbiorcy).
2. Pole „miasto rzeczywiste”, zawiera zagadnienia dotyczące doświadczania przestrzeni miasta (perspektywa odbiorcy), ale także zarządzania rozwojem miasta (perspektywa nadawcy). Wśród pytań badawczych powiązanych z tym blokiem tematycznym umieścić

należy: Jakie są powody miast, by posługiwać się narzędziami marketingowymi?, Jak należy ocenić samą ideę promowania miasta jako produktu?

3. Pole „miasto wyobrażone”, dotyczy tematyki związanej z tworzeniem (kreowaniem, wyobrażaniem) nowego wizerunku miasta. Pośród pytań badawczych wymienić należy: Jak miasto wyobraża się poprzez promocję, czyli sposób, w jaki miasto komunikuje o sobie?, jak funkcjonuje promocyjne symulakrum miasta?, jakie są główne motywy komunikatów oraz wykorzystywanych wątków kulturowych?, które są pomijane?, jak przebiega proces selekcji, wspieranie budowania tożsamości, kreowanie wizerunku i budowanie zaangażowania odbiorcy? Jak funkcjonuje promocja miasta w zakresie formy (perspektywa nadawcy). Dodatkowo, istotnym pytaniem było jaka jest recepcja promocji miasta?, czy miejska narracja promocyjna jest przekonująca?, dlaczego (dlaczego nie)?, jaka jest relacja między wizerunkiem postrzeganym a promowanym? (perspektywa odbiorcy).

W obszarach wyróżnić można na trzy warstwy badawcze: (1) percepcja przestrzeni miasta, (2) społeczna percepcja wizerunku miasta oraz (3) społeczna recepcja promocji miasta w wymiarze praktycznym, czyli badanie oceny sposobu prowadzenia konkretnych promocji w zakresie: treściowym (dostrzeżenie zawartych motywów, ocena wykorzystanych motywów (które wybrano i czy dobrze) oraz sposobu wykorzystanych motywów); formalnym (np. wykorzystanie nowych technologii); funkcjonalnym (rozumienie komunikatu – czy jest jasny); estetycznym (kategoria estetyczna stosowności i „podobania się”).

Powołując się na opisane w rozdziale pierwszym cele badawcze, wśród celów poznawczych wyróżnić należy: badanie społecznej recepcji idei promowania miasta jako produktu, analizę dotychczas prowadzonych miejskich narracji promocyjnych oraz społecznej recepcji tych działań, analizę wybranych przykładów promocji miast (analiza wizerunku oraz promocji), poznanie preferowanych form i treści promocji miejskiej, określenie mocnych i słabych stron miejskiej komunikacji promocyjnej, określenie aktualnego kierunku rozwoju promocji miast polskich, pożądanego kierunku rozwoju i ich ewentualnej rozbieżności z oczekiwaniami odbiorców.

Celem aplikacyjnym jest umożliwienie zwiększenia efektywności komunikacji promocyjnej polskich JST poprzez dostosowywanie dotychczasowych sposobów komunikacji do społecznych oczekiwań.

4.3. Metody, techniki i narzędzia badawcze

Analiza treści i zawartości była istotnym punktem wyjścia dla analiz terenowych (wywiady i sondaż). Poniżej kilka słów uzasadnienia dla zastosowania tej metody badawczej. Analiza treści jest szczególnie popularną metodą w badaniu komunikacji masowej. W stosowanych podejściach wyróżnić można dwa kierunki badawcze: mikroanalityczny, który skupia się na pojedynczych tekstach lub grupach tekstów oraz makroanalityczny, podejmujący próbę zbadania miejsca komunikacji promocyjnej w społeczeństwie (Pitrus 2005: 27). Sam proces badawczy w analizie treści polega na „formułowaniu kategorii, a następnie na liczeniu stwierdzeń wtedy, gdy kategorie te są używane w określonym fragmencie tekstu” (Silverman 2007: 148). Jego celem jest „stworzenie obiektywnego, mierzalnego i podlegającego weryfikacji zestawienia jawnej treści przekazu” (Fiske 2003: 172). Analiza treści z wykorzystaniem kategoryzowania przynależności (MCA, *membership categorization analysis*⁶⁴) opiera się na założeniu, iż w komunikacji, ludzie korzystają z różnych kategorii do opisu rzeczywistości. Konsekwencją decyzji o wyborze danej kategorii do opisu danego zdarzenia jest określony kontekst, który wprowadza ta kategoria⁶⁵. Kategorie służą jako ścieżka rozpoznawania znaczeń i sieci zależności między wydarzeniami, postaciami pojawiającymi się w tekście; kategorie nie są neutralne (por. Peräkylä 2010: 332).

Tymczasem analiza zawartości jest poszerzoną, jakościową perspektywą badania tekstu w relacji do współwystępującej z nim grafiki. Jak odnotował W. Pisarek, analiza zawartości

jest zespołem różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegającego na możliwie obiektywnym (w praktyce zwykle: intersubiektywnie zgodnym) wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz na możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle: ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów i na głównie porównawczym wnioskowaniu, a zmierzającego przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego (1983: 45).

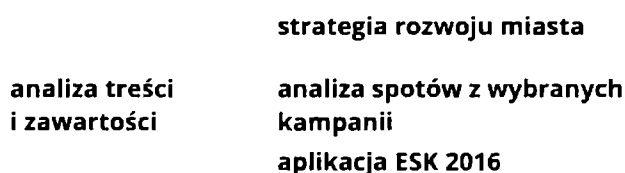
Technika ta umożliwia zatem szersze zakrojone badanie, ponieważ obejmuje nie tylko treść, ale także formalne wartości badanego materiału takie jak: kompozycja, struktura

⁶⁴ D. Silverman opisuje też MCD, *membership categorization device*, czyli narzędzie kategoryzowania przynależności (Silverman 2007: 166).

⁶⁵ W słynnym przykładzie opisywanym przez Harvey'a Sacksa pojawia się kategoria rodzina. W zdaniu „Niemowlę rozplakało się. Mamusia podniosła je” słowo „mamusia” wydaje się mieć jedną tylko interpretację jako mamusia tego konkretnego niemowlęcia z pierwszego zdania. Tak jednak być nie musi. Co więcej, gdyby określono „mamusie” inną kategorią, np. płcią, relacja między dwiema osobami zatraciłaby się: „Niemowlę rozplakało się. Kobieta podniosła je” (rodzi się pytanie: jaka kobieta?)” (por. Peräkylä 2010: 331; Silverman 2007:166).

wewnętrzna, etc. (por. Lisowska-Magdziarz 2004: 15). Pozwala to na wychwycenie dodatkowych kontekstów, które nie zostały zwerbalizowane, ale które są przekazywane za pomocą obrazu, szczególnie schematy myślowe tworzone lub utrwalane przez komunikaty promocyjne. Analiza treści i zawartości wykorzystywane były między innymi przez Betty Friedan (*The Feminine Mystique*, 1963) oraz Ervinga Goffmana (*Gender Advertisements*, 1979) oraz Judith Williamson (*Decoding Advertisements*, 1978), przy czym ostatnia wzbogacona jest również o narzędzia semiologiczne i technikę *close reading* (por. Pitrus 2005: 27-28).

Analiza treści i analiza zawartości pozwalają odpowiedzieć na takie pytania⁶⁶ jak: *dla kogo pisane są teksty?, po co?, co zostaje zarejestrowane?, co jest pomijane?, co jest brane za pewnik?, co nadawca wie na temat odbiorcy/ów?, oraz co musi wiedzieć odbiorca, aby zrozumieć dokumenty?* Częstość występowania określonych wątków lub przemilczanie innych może mieć istotne konotacje z podzielanymi w społeczności odbiorców wartościami.



Rysunek 4 Obszary badawcze w ramach metody analiza treści / zawartości.

Na korpus badawczy analizy składały się dokumenty strategiczne pięciu miast, wnioski aplikacyjne w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury oraz spoty promocyjne wybranych kampanii promocyjnych. Całość stanowiła zamknięty zbiór elementów poddawanych badaniu. Podstawową jednostkę analizy stanowiły: zdania (w przypadku dokumentów tekstowych) lub fragmenty materiałów wizualnych: kadry, ujęcia, sekwencje w przypadku spotów. Ponieważ, jak nakreśliła M. Lisowska-Magdziarz: „analiza zawartości jest dość bezradna w stosunku do aluzji, ironii, parodii, persyflaży, niedomówień czy tekstów o charakterze postmodernistycznym” (2004: 21), pojawiła się wątpliwość skuteczności wybranej jednostki analizy. Dlatego też, wyniki dla każdej jednostki analizy regularnie

⁶⁶ Tzw. 6 pytań Harolda Laswella: *co? (mówi, jakie treści?), jak? (jak mówi?, jakie techniki perswazji, argumenty?), do kogo mówi? (odbiorca), dlaczego mówi? (intencje, cel), z jakim efektem? (zderzenie odbiorcy i sposobu mówienia), kto mówi? (autor).* D. Silverman przytoczył 12 pytań etnograficznych określonych przez M. Hammersley’a i Paula Atkinsona, z których najważniejsze w tych badaniach są: *kto czyta?, po co?, w jakich sytuacjach?, z jakim efektem?, co zostaje zarejestrowane?, co jest pomijane?, co jest brane za pewnik?, co osoba pisząca wie na temat odbiorcy/ów?, co musi wiedzieć odbiorca, aby zrozumieć dokumenty?* (2007: 155).

weryfikowano z kontekstem nadrzędnym: zdania analizowano w kontekście akapitów; kadry, ujęcia i sekwencje w kontekście całego utworu⁶⁷.

Narzędziami umożliwiającymi przeprowadzenie analizy treści oraz analizy zawartości były dopasowane klucze kategoryzacyjne (osobny dla tekstów, osobny dla materiałów wizualnych), każdorazowo obejmujące możliwie zawężone kategorie charakteryzujące treść, formę czy nadawcę komunikatu. Poza częstością występowania (frekwencją⁶⁸) określonych słów kluczowych oraz ich kontekstu (pozytywny, negatywny, neutralny) zwracano również uwagę na określanie intensywności ich przywoływania, zarówno w zakresie formy (m.in. wielkość wypowiedzi i stopień jej wyeksponowania: „ekspozycyjność”) oraz treści (nadany arbitralnie stopień ważności oraz wyrażane w wypowiedzi postawy wobec przywołanych idei, instytucji, osób itp.) (por. Pisarek 1983:88).

Wywiad ekspercki. W najszerszym rozumieniu, wywiad polega na bezpośredniej⁶⁹ komunikacji dwóch osób. Jak zdefiniował rzecz S. Kvale, w przypadku wywiadu jakościowego wiedza konstruowana jest w toku interakcji między osobą przeprowadzającą wywiad a respondentem” (2010: 28). Opisany przez Herberta Rubin i Irene Rubin *responsive interviewing* charakteryzuje się (1) zdobywaniem wiedzy na temat interpretacji świata oraz doświadczeń w rozumieniu świata, (2) specyficzną relacją interlokutorów (relacja między rozmawiającymi jest pełna znaczeń, nawet, jeśli jest czasowa; wywiad jest wymianą, w której osobowość, styl i przekonania przeprowadzającego wywiad mają znaczenia), (3) niezbędną wysoką etyczną świadomością badacza (oraz wrażliwością wynikającą z możliwości wpływania na wywiad i manipulowania znaczeniami), (4) skupianiu się na słuchaniu respondenta, nieproponowaniu własnych odpowiedzi badacza⁷⁰, oraz (5) sporą elastycznością i podatnością na dostosowania (2005: 36). Badacze przestrzegają przed problemem anegdotyzmu, wskazując, iż czym innym jest głębia wywiadu a czym innym jest detal (2005: 129). Wśród problemów związanych z rzetelnością prowadzenia wywiadu

⁶⁷ „Faktyczną funkcję i wartość, jaki dany wyraz ma w danym przekazie można określić dopiero w powiązaniu z kontekstem, w którym występuje. Tak na przykład wyrazy demokracja i socjalizm wcale nie oznaczają demokracji i socjalizmu, jeżeli im towarzyszą określenia typu pozorny czy rzekomy” (Pisarek 1983: 75).

⁶⁸ Jak opisuje Małgorzata Lisowska-Magdziarz, „frekwencja to częstotliwość występowania danej cechy, słowa, sformułowania, tematu, wątku, ujęcia (...)”, wobec czego należy policzyć występowanie danego określenia, przy czym wartość wyliczenia reprezentuje jakiegokolwiek znaczenie w odniesieniu do innych wartości: frekwencja względem czasu nadawania lub powierzchni przestrzennej. Podobnie, w przestrzeni określić można wartość rozmiaru, jednak to, czy nadruk jest „duży” czy „mały” również zestawień należy z innymi wartościami, np. względem czego dany nadruk jest duży (por. 2004: 70).

⁶⁹ Rozwój technologii i możliwość odległych połączeń telefonicznych czy z wykorzystaniem internetu, sprawia, że wymóg ten coraz bardziej odnosi się do bezpośredniości w wymiarze czasowym (jednoczesność) niż bezpośrednie spotkanie w wspólnej przestrzeni fizycznej.

⁷⁰ Tu szczególnie trafną uwagę jest: “Your wording should suggest that you are not looking for textbook-type answers” (Rubin, Rubin 2005: 113).

wspomnieć należy również na sposób stawiania pytań, unikanie pytań sugerujących, konsekwencja w przeformułowaniu pytań, by otrzymać odpowiedź (por. Kvale 2010: 136-137).

W badaniach „Miasta znaczeń” posłużono się techniką wywiadu swobodnego. Elastyczność rozmowy w trakcie pojedynczego wywiadu oraz powtarzalność wywiadów na przestrzeni badań gwarantuje dostosowywanie sposobu prowadzenia wywiadów do pojawiających się nowych zagadnień oraz rewizji poruszanych tematów. Z trzech typów wywiadu swobodnego: (1) wywiad swobodny, mało ukierunkowany, skupiający się na tych zagadnieniach, o których rozmówca wie najwięcej, (2) wywiad swobodny ukierunkowany, posiłkujący się dyspozycjami sformułowanymi w formie pytań otwartych oraz (3) wywiad swobodny ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji z wykorzystaniem tzw. kwestionariusza badań, wybrano typ drugi (por. Niedbalski 2012: 336-337). Dyspozycje wywiadu funkcjonowały jako ramy tematyczne dla poruszanych zagadnień i umożliwiły kierowanie rozmową w pożądanym kierunku. Wywiad obejmował omówienie możliwych sposobów rozumienia takich określeń jak: promocja miasta, promowanie miasta, wizerunek miasta, atmosfera miasta oraz konsumowanie miasta. Poruszono wątek promocji miasta jako elementu w rozwoju miasta, wiarygodności działań promocyjnych oraz poproszono o ocenę samej idei promocji miasta (*Jak ocenia Pan/i samą ideę promocji miasta, postrzeganie miasta jako dobra, które można konsumować i które może konkurować na rynku?*). Główną część wywiadu stanowiły pytania dotyczące przekształceń wątków kulturowych: *Jak ocenia Pan/i redefiniowanie przeszłości miasta, jego historii, tradycji kultury na potrzeby wizerunku miasta? Redefinicję czynioną pod kątem promocji, czyli poniekąd sprzedaży miasta?; Czy narracja promocyjna może być nową pamięcią o mieście, nową historią? Czy powinna być?, oraz Czy jest granica wykorzystania wątków kulturowych w promocji? Czy są jakieś proporcje, między prawdą a fantazją, ile powinno być tego, a ile tego – jak powinna kształtować się ta relacja?* Dodatkowo, pytano o dobre i złe praktyki promocji miasta znane z innych ośrodków. Metryczka obejmowała wiek, płeć, wykształcenie, miejsce urodzenia, studiowania i zamieszkania, liczbę pokoleń od ilu lat rodzina respondenta mieszka w danym miejscu oraz zawód (wyuczony, wykonywany). Narzędzie zostało dołączone w Aneksach niniejszej pracy.

Sondaż. Badania sondażowe umożliwiają przebadanie licznej populacji (lub jej próby) z wykorzystaniem standaryzowanych kwestionariuszy⁷¹. Problemami związanymi z sondażem jest zwrot oraz brak kontroli nad narzędziem w trakcie prowadzenia badań (jeżeli pytania zostaną źle sformułowane lub respondent ich nie zrozumie nie można zapanować nad poprawnością zebranych danych). Zaletą, szczególnie sondażu z wykorzystaniem technologii informacyjnych, jest szybkość dotarcia do próby, eliminacja kodowania odpowiedzi oraz zasięg badania. Sondaż przeprowadzono z wykorzystaniem techniki CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*), którą z perspektywy odbiorcy cechuje spora wygoda, wpływająca na wyższą jakość odpowiedzi („nieobecność” badacza, dobrowolnie wybrany moment udzielania odpowiedzi, eliminacja pośpiechu). Wśród wad wymienić należy barierę technologiczną, która może wpłynąć na próbę i nadreprezentację pokolenia cyfrowych tubylców⁷². Znaczącym problemem jest przesyt badań prowadzonych w Internecie (ang. *oversurveying*), zaczynanie wypełniania kwestionariusza oraz przerywanie bez jego ukończenia oraz niechęć do poświęcania na badania internetowe więcej niż 5 minut⁷³. Wśród czynników motywujących respondentów do udziału w ankiecie *online* największą rolę odgrywają m.in. zainteresowanie tematyką, długość ankiety, intuicyjna obsługa (Szpunar 2010: 101). Odpowiednie zaprojektowanie narzędzia (proste w obsłudze, przejrzyste, estetyczne, sprawnie działające) oraz przemyślane rozmieszczenie narzędzia w Internecie znacznie zwiększa szanse na pomyślną realizację badania.

Sondaż obejmował pytania merytoryczne oraz metryczkowe. Ponieważ pytania otwarte poprzez wymuszenie większej refleksji spowalniają proces uzupełniania odpowiedzi, nie sprzyjają utrzymywaniu uwagi respondenta i mogą mieć wpływ na chęć dalszego wypełniania kwestionariusza postanowiono zminimalizować liczbę pytań otwartych do trzech (pytanie o sposób rozumienia atmosfery miasta, pyt. o mity, stereotypy oraz pytanie o pocztówkę - szerzej opisanie poniżej), w pozostałych zaś proponowano zamkniętą kafeterię, sporadycznie zostawiając miejsce na dopisanie własnych uwag (*Inne, jakie?*). Wynikało to ze specyfiki medium internetowego oraz sposobów jego użytkowania (szybkość przesyłu

⁷¹ Co ciekawe, ten typ badań rozpowszechnił się „wraz z rozwojem marketingu, w którym badania sondażowe odgrywają bardzo istotną rolę, m.in. ze względu na możliwości ustalenia preferowanej mody i upodobań konsumentów w stosunku do oferowanych im towarów i usług” (Sztumski 2005: 201).

⁷² Określenie Marca Prensky’ego (omówione szerzej w książce *Digital Natives, Digital Immigrants*). Cyfrowi tubylcy są zwykle młodszy, lepiej wykształceni i bardziej zamożni od osób niekorzystających z Internetu (por. Szpunar 2010: 83). Problem nadreprezentacji grupy wiekowej nie dotyczył badań „Miasta znaczeń” ze względu na założenie o doborze próby celowej i braku założenia o przeprowadzaniu badania reprezentatywnego, umożliwiającego generalizację na całość populacji.

⁷³ Ilość czasu, którą badani są skłonni poświęcić na wypełnienie ankiety w Internecie deklarowana jest w następujących wymiarach: 50,2% badanych poświęciłoby na badanie do 5 minut, 9,4% ok. 11-15 minut, 3,2% 6-10 minut, a jedynie 2,4% 16-20 minut (Szpunar 2010: 88).

informacji, niski poziom zaangażowania, rozproszenie uwagi). Choć można założyć, że respondent świadomie rozpoczął wypełnianie kwestionariusza i chce się podzielić swoją opinią, nie należy nadużywać tej gościnności.

Kwestionariusz otwierała stosowna preambuła, zamykała zaś podziękowanie za udział w badaniach, poprzedzone miejscem na udzielenie uwag dotyczących całego badania. Pytania merytoryczne ułożone zostały podług trzech głównych poziomów badawczych, obejmując pytania dot. percepcji miasta, percepcji jego wizerunku oraz percepcji jego promocji. Rozpoczęto od pytania *Czy promocja miasta jest ważnym elementem rozwoju miasta?*, drugą z kolei była prośba o uzupełnienie zdań, które z badanych miast *cieszy się największym prestiżem, jest najbardziej popularne wśród młodych, jest najbardziej popularne wśród poszukujących pracy, ma najlepszą ofertę kulturalną, ma najlepszą ofertę gospodarczą, jest najpiękniejsze (przyjazne estetycznie), ma najciekawsze zabytki, poleciliby/łaby Pan/i gościom z zagranicy? i które jest niedoceniane przez Polaków?* Bardzo podobne było pytanie 5, gdzie poproszono o uzupełnienie zdań: *Zawsze imponowało mi to, co się dzieje w mieście..., Nigdy nie chciałbym/łabym zamieszkać w..., Chętnie przeprowadziłbym/łabym się do..., oraz Według mnie, miasto o niewykorzystanym potencjale to.* Nie dodawano tu możliwości zaznaczenia żadne z wymienionych lub inne, jakie, ponieważ chodziło o uszeregowanie tych miast względem siebie. Trzecie pytanie dotyczyło tego, które z pięciu badanych miast najbardziej potrzebuje promocji, w kolejnym, respondenci byli proszeni o określenie jakie wrażenie wywołują w nich dane miasta na skali od bardzo złego do bardzo dobrego. Tu można było nie zaznaczyć żadnego miasta, ponieważ naturalnym jest, że respondent mógł w którymś mieście nie być. Inaczej było z pytaniem o opinię nt. wyobrażeń i stereotypów. W pytaniu 6 należało przyporządkować miasta do cech takich jak *nowoczesne, tradycyjne, czyste, brudne, aktywne, nudne, tłumne, spokojne, modne, tajemnicze, przyjazne do mieszkania, imprezowe, solidne, romantyczne, puste, gościnne, obce.* Pilotaż pokazał, że warto w tym pytaniu dodać opcję *żadne z nich* z tego prostego powodu, że respondent mógłby uznać, że np. żadne miasto nie prezentuje tej cechy (np. *brudne* czy *tajemnicze*).

Postanowiono zapytać respondentów jak rozumieją określenie *atmosfera miasta* (pyt. otwarte) oraz czy badane miasta mają jakąś wyjątkową atmosferę, specyficzny charakter, stereotyp, element, z którym się kojarzą (pyt. półotwarte: *nie / tak*, z miejscem na odpowiedź własną po *tak*). Zapytano także o to, co respondenci najchętniej umieściliby na pocztówce z danego miasta. Pytanie o symbol miasta lub najważniejszy element czy emblemat byłoby pytaniem przekierowującym na niepożądane tory myślenia. Np. odpowiedź na pytanie o symbol Poznania czy Katowic mogłaby skończyć się na hasłowym *koziółki* czy *Spodek*, na

pocztówce zaś można umieścić coś dowolnego, niespodziewanego, nieszablonowego. Pytania te zatem pokrywają się, przy czym pytanie o to, co może być na pocztówce jest szersze niż pytanie o symbol, stąd też jego zastosowanie. Następnie zapytano o ocenę wysiłków promocyjnych budujących wizerunki miast oraz zderzenie promocyjnej wizji danego miasta z osobistą opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi i odczuciami. W kafeterii obok nazw miast umieszczono skrótowy opis założeń promocyjnych ekstrapolowany z briefów promocyjnych odnoszących się do głównych założeń narracji promocyjnych a nie konkretnych haseł promocyjnych.

Pytania metryczkowe obejmowały najważniejsze elementy (płeć i wiek). Jak pokazał pilotaż, pytanie o wykształcenie wydawało się zbędne, skoro tematyka badania ma niejako wbudowane założenie, iż respondenci reprezentują wykształcenie średnie lub wyższe (dla porządku (i weryfikacji tego założenia) pozostawiono je). Umieszczono również pytania dotyczące miejsca zamieszkania, liczbę pokoleń rodziny, które żyły/żyją w miejscu zamieszkania respondenta by można było oszacować stopień „zasiedzenia”.

4.4. Dobór próby badawczej

Próbą w socjologii określa się zbiór respondentów, dobrany na podstawie określonego kryterium merytorycznego⁷⁴. Można wyróżnić badania całościowe (gdy przebadani są wszyscy członkowie wybranej populacji) oraz badania o charakterze reprezentatywnym (gdy badaniu poddaje się wybraną część populacji, ponieważ cały zbiór jest zbyt spory, by przebadać go w całości). Celem zachowania reprezentatywności badań, próby dokonuje się z wykorzystaniem rachunku prawdopodobieństwa (1. wybór losowy, 2. wybór warstwowy: z zbioru wyodrębnia się podzbiory, a z każdego podzbioru losowo; 3. wybór proporcjonalny: wybór proporcjonalny w zależności od wybranej cechy znaczącej oraz 4. wybór wielowarstwowy) lub wybór z pominięciem rachunku prawdopodobieństwa (nielosowy dobór próby: celowy dobór próby, kwotowy dobór próby, próba okolicznościowa) (Babbie 2003: 204-239). Z badaniami ilościowymi powiązane są wzory wybierania próby według rygorów prawdopodobieństwa, natomiast pozostałe – z badaniami jakościowymi.

Dobór próby w badaniach jakościowych może być mniej lub bardziej sformalizowany. W przypadku wywiadów eksperckich zdecydowano się wzorować się na metodzie doboru próby w myśl (klasycznej) teorii ugruntowanej, gdzie „decyzji dotyczących doboru próby nie podejmuje się w sposób sformalizowany ani z wyprzedzeniem, lecz w trakcie procesu

⁷⁴ „Jednostki doboru próby są zazwyczaj charakteryzowane przez cechy ilościowe, które mają istotne znaczenie z punktu widzenia problemu badawczego” (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001: 194).

badawczego, a podstawie wyłaniających się danych oraz wyników bieżącej analizy” (Flick 2010: 57). Zdecydowano się na próbę celową, czyli wybór respondentów w oparciu o ich doświadczenie zawodowe. Próbą zapewnienia maksymalnej zmienności było maksymalne zróżnicowanie małej liczby respondentów. „By wybrać przypadki kluczowe (*critical cases*), powinno się szukać takich, w których badane procesy czy doświadczenia ujawniają się w sposób szczególnie przejrzysty – np. według znawców danego obszaru” (Idem: 60). Obok tego istotne są przypadki obrazowe (*sensitive cases*), które stanowią udaną ilustrację przedmiotu badań.

W sondażu również zastosowano próbę celową⁷⁵ pasjonatów i sympatyków temat promocji miast, objawiające się m.in. uczestnictwo w wirtualnych formach zrzeczeń opinii (fora, portale społecznościowe) dotyczących promocji miasta/ regionu. Uzasadnieniem tego niech będzie fakt, że próba ta nie miała na celu stanowić reprezentatywnej próby społeczeństwa polskiego i w żaden sposób nie miała stanowić podstawy generalizacji.

Sporo uwagi poświęcono selekcji miast, w których przeprowadzono badania. Mając w pamięci funkcjonalny podziału metropolii⁷⁶, jakościowy podział na klasy⁷⁷ oraz promowany przez Unię Metropolii Polskich układ policentryczno-dyfuzyjny 21+12⁷⁸, zdecydowano się na pięć ośrodków. Wybrano miasta rdzeniowe monocentrycznych funkcjonalnych obszarów metropolitalnych: Wrocław, Poznań, Lublin a także miasta z policentrycznych funkcjonalnych obszarów metropolitalnych: Gdańsk i Katowice. Zdecydowano się nie brać pod uwagę w badaniach Warszawy oraz Krakowa. Stolica kraju podlega odmiennym regulacjom, zarówno prawnym (miasto stołeczne) jak i ekonomicznym, politycznym, kulturowym, społecznym i innym, niż pozostałe miasta w kraju, które z definicji są ośrodkami podrzędnymi. Porównywanie promocji miasta Warszawy z promocją np. Lublina byłoby nieuzasadnione nie tylko w warstwie ekonomicznej (nakładów na promocję miasta) i przez to zasięgu działań marketingowych, ale również warstwy symbolicznej. W badaniach zrezygnowano również z posłużenia się przykładem krakowskim, choć powód jest bardziej ulotnej natury (najpopularniejszy ośrodek kulturowo/kulturalno-turystyczny oraz

⁷⁵ Lub też, jak precyzuje U. Flick „celowo-warstwową”, którą określa się również jako „celową stratyfikację” (2010:60).

⁷⁶ T. Markowski i T. Marszał zaproponowali następującą hierarchię: Warszawa, Kraków, Trójmiasto, Wrocław, Łódź, Górny Śląsk (konurbacja katowicka) natomiast jako potencjalne metropolie wyróżnili kolejno: Szczecin i Lublin oraz Białystok, Rzeszów i aglomeracją bydgosko-toruńską (2006: 13-14).

⁷⁷ Por. potencjalne obszary metropolitalne: Warszawa, Kraków, Łódź, Poznań, Trójmiasto, Wrocław, Śląsk (Smętkowski, Jałowiecki, Gorzelak 2008: 42-52).

⁷⁸ Unia Metropolii Polskich w odpowiedzi na polarno-dyfuzyjny model rozwoju przedstawiony w Raporcie Polska 2030, wskazuje na sieć 12 regionów metropolitalnych (warszawski, katowicki, krakowski, gdański, wrocławski, łódzki, poznański, bydgoski, szczeciński, lubelski, rzeszowski, białostocki) i 21 regionów miejskich (koncepcja 12+21) (Adamowicz 2009; Izdebski 2012).

jeden z „obowiązkowych” punktów na turystycznej mapie Polski dla gości z zagranicy) wynikający z wysokiej świadomości walorów Krakowa⁷⁹. Ze względów organizacyjnych, w badaniu nie były brane pod uwagę miasta Łódź, Białystok, Rzeszów, Szczecin oraz aglomeracja bydgosko-toruńska⁸⁰. Jak można zauważyć, wszystkie miasta poddane badaniu to miasta wojewódzkie.

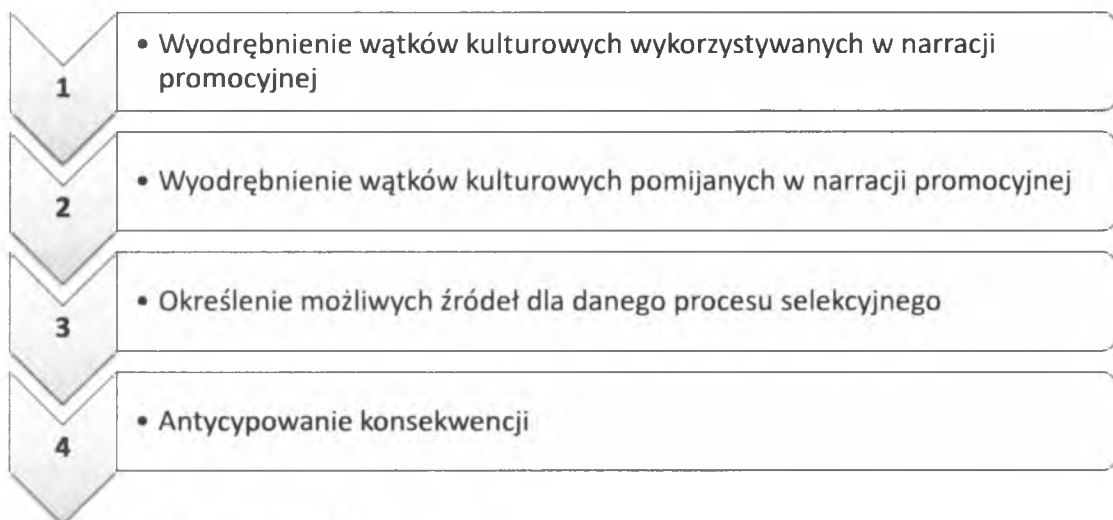
4.5. Pilotaż i przebieg procesu badawczego

Celem badań pilotażowych jest (1) uściślenie wiedzy, jaką posiada się o środowisku, w którym prowadzone są badania, (2) sprawdzenie przydatności technik i narzędzi badawczych, jakie zostały przygotowane. W przypadku badań „Miasta znaczeń” przeprowadzono pilotaż dwóch części badawczych: wywiadów eksperckich oraz sondażu. W obu przypadkach pilotaż posłużył weryfikacji problemów poruszanych w badaniu oraz przeformułowaniu pytań postawionych w kwestionariuszach.

Analiza treści i zawartości. Procedura badawcza polegała na zapoznaniu się z dokumentacją promocyjną danych ośrodków miejskich, co pozwoliło na określenie wątków dominujących (wykorzystanych elementów dziedzictwa w promocji) oraz charakteru ich użycia a także określenie wątków pominiętych z próbą rozpoznania powodów tego posunięcia. Następnym krokiem analizy było zderzenie zdobytej wiedzy z sposobem portretowania miast w kampaniach promocyjnych. Jednym z najbardziej interesujących pytań było tu: czy reinterpretacja (lub wręcz: przekształcenie) przekazów kulturowych zachodzi już na etapie strategii, czy też jest domeną niedopowiedzeń, „przestrzeni pustych” w materiałach promocyjnych. Zarówno w przypadku analizy treści jak i wywiadów eksperckich stosowano poniższy przebieg analizy narracji promocyjnej w kontekście reinterpretacji wątków kulturowych.

⁷⁹ Interesującym byłoby badanie promocji „wewnętrznej” Krakowa, czyli jak krakowianie oceniają własne współistnienie z tłumem turystów w własnym ośrodku i porównanie jakości życia w mieście średnio popularnym oraz bardzo popularnym wśród zwiedzających. Ponieważ jakość życia nie stanowi głównego tematu niniejszych badań, wątek ten pozostaje na uboczu.

⁸⁰ W pracy pojawiają się również częściowe analizy dot. Łodzi i Białegostoku - miasta te nie stanowią jednak próby badawczej, a jedynie poszerzenie kontekstu celem wzbogacenia refleksji nad narracjami promocyjnymi (opisy oznaczono określeniem „interludium”).



Rysunek 5 Przebieg procesu badawczego.

Wywiad ekspercki. W przypadku wywiadu eksperckiego pilotaż przeprowadzony został w listopadzie 2012 w formie pięciu wywiadów eksperckich. Pilotaż spełnił pokładane w nim nadzieje związane z ulepszeniem narzędzia badawczego oraz doprecyzowania zagadnień poruszanych w wywiadzie eksperckim. Kilka zagadnień w pierwotnej wersji narzędzia utraciło rację bytu, niektóre zostały poszerzone.

Na potrzeby badań przeprowadzone były wywiady ustne: skategoryzowane, jawne i indywidualne. Należy odnotować, że w nielicznych przypadkach przeprowadzono wywiad zbiorowy, każdorazowo jednak liczba respondentów nie przekraczała dwóch osób (diada). Wywiad zbiorowy był świadomym wyborem respondentów, można zatem wykluczyć możliwość wystąpienia zniekształceń danych wynikających z uczucia skrępowania lub autocenzury wypowiedzi wynikającej z obecności drugiej osoby. Ponieważ wywiady przeprowadzone w badaniach „Miasta znaczeń” były nagrywane, pozwoliło to na transkrypcję dosłowną, rejestrującą zarówno kształt i sens wypowiedzi. Transkrypcja wywiadów dokonana była przez osobę przeprowadzającą wywiady, co dało w dużej mierze szansę na głębsze zapoznanie się z zdobytym materiałem. Tematyka badań nie dotyczyła kwestii osobistych respondentów, wobec czego niuanse fonetyczne (przerwy w mówieniu, westchnienia, załamanie, zawieszenie głosu) nie zostały uznane za merytorycznie istotne a szczegółowy zapis diakrytyczny nie był w żaden sposób niezbędny do dalszych analiz. Powodowany tą sytuacją format transkrypcji sprowadził się to transkrypcji podstawowej (dosłownej) (por. Rapley 2010: 115).

W badaniach wzięło **udział n=48 ekspertów:** politycy samorządowi, przedsiębiorcy, dziennikarze, specjaliści marketingu oraz *public relations*, doradcy komunikacji medialnej, architekci, projektanci, kuratorzy, przewodnicy miejscy, lokalni aktywiści, animatorzy

kultury, regionaliści, naukowcy reprezentujący dziedziny takie jak nauki o kulturze (w tym etnologię i etnografię) socjologię, historię (w tym historię sztuki), geografę (w tym geografę kulturową), urbanistykę oraz marketing. Wypowiedzi udzielone w wywiadzie wykorzystywane są każdorazowo z poszanowaniem prywatności respondentów: cytaty oznaczone są anonimowym znakiem (kodem) wywiadu oraz miastem, w którym wywiad był prowadzony.

Sondaż. Pilotaż sondażu wskazał na kilka niedociągnięć pierwotnej wersji kwestionariusza. Należało doprecyzować pytania, wyeliminować żargon (np. promocyjną wizję zastąpiono pomysłem na promocję), uporządkować kolejność oraz dodać w niektórych pytaniach opcję *inne* lub *żadne z wymienionych*. Wszystkie zgłoszone przez próbę testerów uwagi zostały uwzględnione. Całość kwestionariusza w formie, w jakiej funkcjonował w badaniu odnaleźć można w Aneksie. Kwestionariusz umieszczono na stronie eBadania.pl. O wyborze przesądziło kilka elementów, od kompetencji badawczych zespołu prowadzącego tę stronę, przez bezpłatność usługi, po prostotę, czytelność i estetykę interfejsu. Narzędzie umieszczono na stronie internetowej prowadzonych badań: miastaznaczen.wordpress.com oraz rozpowszechniano na forach i portalach społecznościowych za pomocą odnośnika (tzw. *linka*⁸¹) do strony eBadania.pl⁸². W badaniach wzięło udział **n=314 respondentów**.

4.6. Kontekst dla badań społecznych: badania marketingowe

Metody jakościowe w badaniach rynkowych i marketingowych stosowane są „celem rozpoznania często nieuświadomianych motywów leżących u podstaw decyzji podejmowanych przez konsumentów” (Dymarczyk 2012: 183), eksploracji nowych obszarów (metoda jakościowa jako „zwiad” przed ilościową), pogłębienia rozumienia znanych wyników (metoda jakościowa jako „uzupełnienie” metody ilościowej). Są to zwykle badania prowadzone w związku z wprowadzaniem nowego produktu na rynek (informacja zwrotna na temat prototypów sprawdza się lepiej w formie badań jakościowych niż ilościowych) oraz w badaniach przekazu reklamowego (szczególnie warstwa emocjonalna, badanie wyobrażeń) (por. Maison 2007a: 8-9). Dodatkowo, badania jakościowe mogą być uzupełnieniem wiedzy na temat pożądanego pozycjonowania produktu, doboru odpowiednich przekazów

⁸¹ Promowany w *social media*: Facebook.com, LinkedIn.com, Goldenline.pl oraz na forach regionalnych badanych miast i scyscrapercity.com.

⁸² Należy zaznaczyć, że próba w badaniu CAWI nie osiągnęła satysfakcjonującego zwrotu, wobec czego jako wsparcie, celem uzupełnienia pożądanej liczebności próby, zastosowano technikę PAPI (ang. *Paper and Pencil Interview*). Narzędzia nie różniły się treścią, poza preambułą (różniącą się ze względu na medium) oraz formą dyspozycji (w CAWI, przeznaczonym do samodzielnego wypełniania przez respondentów, każde pytanie opatrzone szczegółową instrukcją; w wywiadzie kwestionariuszowym, mając na uwadze bezpośredni kontakt badacza z respondentem, ograniczono dyspozycje do niezbędnego minimum).

perswazyjnych, rozpoznania preferowanych sposobów zachowań konsumentów, ich zwyczajów i kulturowych uwarunkowań, decyzji, świadomości wizerunku marki/produktu, dostrzeganych wad i zalet marki/produktu (Dymarczyk 2012: 183).

Wśród technik stosowanych w jakościowych badaniach marketingowych plasują się pogłębione wywiady indywidualne, wywiady grupowe (szczególnie zogniskowane wywiady grupowe), metody konfrontacyjne (diady⁸³), obserwacja, testy projekcyjne i badanie procesów decyzyjnych (Maison 2007a: 5-8; Dymarczyk 2012: 184-185; Sagan 1999: 128). Szczególnie interesujące są również techniki projekcyjne takie jak skojarzenia, w tym: personifikacje lub oparta na personifikacji technika Brand Party (badanie większej liczby marek, badanie marki w jej otoczeniu) oraz wykorzystywanie postaci ikonicznych lub archetypicznych, uzupełnienia (zdań, „dymków” w obrazkach na wzór komiksów); projekcyjne pytania uzupełniające (np. „Co, Twoim zdaniem, przeciętna osoba myśli o... ?”), w tym metoda zaprzeczenia (np. „Kto na pewno nie sięgnąłby po tę markę?”), konstrukcje, technika kolażu, technika rysunku, ekspresje, np. psychodrama (utożsamienie się wybraną marką i „odgrywanie” jej potencjalnych zachowań), kierowana fantazja (wyobrażenie świata produktu/marki przez respondenta oraz opisanie elementów iluzji: symbole, barwy, tonację, atmosferę, nastroje, odczucia) (Wyrzykowska 2007: 51-56; Wójcik 2007: 203-217).

W przypadku badań reklamy wyróżnić można różne ich rodzaje: badania pretestowe (przed wprowadzeniem reklamy), badanie środowiska medialnego, badania posttestowe (po wprowadzeniu reklamy) oraz badania akademickie. Te ostatnie skupiają się na analizie skuteczności reklamy w kontekście procesów psychologicznych (reakcja na perswazję, emocjonalność, zmiana postaw, przetwarzanie informacji). Wśród wskaźników bezpośrednich (dotyczących reklamy) wyróżnić można: (1) świadomość reklamy (ang. *ad awareness*), czyli sprawdzanie czy respondent pamięta reklamę spontanicznie, czy ze wspomaganie, (2) pamiętanie elementów reklamy (ang. *recall*) – pytanie o konkretne elementy: slogan, bohater, historia, (3) rozpoznanie marki (ang. *recognition*) – przypisanie marki do pamiętanej reklamy, czyli sprawdzanie, czy reklama nie była zbyt kreatywna i czy koncept reklamy nie przyćmił marki a także (4) postawa wobec reklamy: podobać się, jej zrozumienie. Wśród wskaźników pośrednich (dotyczących reklamowanego produktu) plasują się (1) świadomość marki (spontaniczny lub wspomagany) oraz dodatkowo wskaźnik: *top-of-mind*, czyli badanie ile osób wymieniło daną markę jako pierwszą, (2) zmianę postawy wobec marki (perswazja),

⁸³ Forma pośrednia między indywidualnym wywiadem pogłębionym a wywiadem focusowym: wywiad z dwójką osób (diada), mający na celu konfrontację odmiennych opinii (np. zwolenników konkurujących marek) (Maison 2007: 8; Wójcik 2007: 216).

czyli postawy związane z komunikatem reklamowym oraz np. przypisywanie określonej cechy produktowi częściej, niż przed kampanią oraz, *last but not least*, (3) zachowanie, czyli zmiana sprzedaży produktu (Maison 2007b: 173-176).

Psychologiczna refleksja nad konsumentem umożliwiła dostrzeżenie istotnych problemów takich jak nieświadome przetwarzanie informacji, automatyzm zachowań, utajone postawy czy ich dualizm, co umożliwiło rewizję koncepcji dotyczących funkcjonowania reklamy⁸⁴. Jaki pisze Dominika Maison, wśród problemów z badaniem reklamy wyróżnić można napięcie między racjonalnym, obiektywnym komunikowaniem (którym reklama posługuje się bardzo rzadko) i jej emocjonalnym (ale rzadko uświadamianym) odbiorem, a także niejasnym związkiem między podobaniem się reklamy a jej skutecznością (2007b: 157).

Omawiając psychologiczny kontekst badań nad reklamą D. Maison charakteryzuje szczególnie istotne elementy. Badania prowadzone nad efektem ekspozycji „pokazały, że człowiek nie zawsze wie, dlaczego mu się coś podoba i dlaczego lubi to, co lubi” (Maison 2010: 39, Albin 2002: 43). W eksperymencie Roberta Zajonca z 1985 pokazywano uczestnikom ideogramy chińskie z różną częstotliwością – okazało się, że najbardziej podobały się uczestnikom te, które widzieli więcej razy, mimo, że nie mieli świadomości, że widzieli je częściej. Dlatego podczas projektowania badania, należy

uniknąć pytania respondentów o to, co „najbardziej się podoba”, a przede wszystkim podejmowania późniejszych decyzji na podstawie deklaracji. Zdecydowanie bardziej powinniśmy się skupiać w rozmowie z respondentami na tym, co każde z rozwiązań komunikuje i jakie budzi skojarzenia (Maison 2010: 40).

Nie bez znaczenia jest również nieświadome przetwarzanie informacji, które obejmuje bodźce podprogowe oraz bodźce peryferyczne (eksponowane powyżej progu świadomości). Działanie bodźców peryferycznych powiązane jest z ekonomiką systemu poznawczego człowieka – przepełnione znaczeniami otoczenie uniemożliwia przyjmowanie wszystkich bodźców na wyrównanym poziomie uwagi, wprowadzana jest selekcja, w wyniku której przetwarzane są tylko te bodźce peryferyczne, które posiadają większe znaczenie (por.

⁸⁴ Jak opisuje D. Maison, te prawidłowości nie były jednak oczywiste: konsument postrzegany był jako racjonalny element łańcucha konsumpcyjnego, który podejmuje swe decyzje głównie w odniesieniu do czynników ekonomicznych. Model ten znany jest w psychologii konsumenckiej jako klasyczny model podejmowania decyzji konsumenckich i choć praktyka pokazuje, że decyzje konsumenckie nie zawsze bywają obiektywnie uzasadnione i powstają w oparciu o mniejszą liczbę informacji, niż te, z których można skorzystać, wciąż wydaje się być modelem dominującym (Maison 2010: 33). Jak opisuje D. Maison, konsument podejmuje racjonalną decyzję w oparciu o kolejne etapy, jakimi są: rozpoznanie problemu („tego mi brakuje”), szukanie informacji, ocena, dokonanie zakupu i ocena postdecyzyjna.

Maison 2010: 40). Warto również wziąć pod uwagę rozróżnienie na emocje pierwotne oraz emocje wtórne i pamiętać o tym, że emocje nie zawsze poprzedzone są świadomą reakcją. D. Maison przytacza pojęcia Rogera Giner-Sorolli: afekt bezpośredni (ang. *immediate affect*) oraz afekt rozważny/przemyślany (ang. *deliberative affect*), wskazując, że afekt bezpośredni jest bardziej związany z uczuciami i emocjami, niejako spontaniczny, natomiast afekt wtórny jest już pod wpływem racjonalnej refleksji, często również przefiltrowany przez normy społeczne i wizerunek samego siebie. W badaniach marketingowych przekłada się to na pytanie respondentów o to, co sądzą i jaką mają opinię na dany temat nim rozwinie się na ten temat dyskusja (2010: 43-44).

Ostatnim elementem, na jaki zwraca uwagę D. Maison są postawy. Badając rozbieżność między tym, co ludzie deklarują, że myślą a ich postępowaniem, naukowcy wysunęli propozycje postaw ambiwalentnych (jednocześnie pozytywnych i negatywnych względem tego samego zjawiska). Dodatkowo, należy pamiętać o nieświadomionych źródłach postaw czy ich automatyzmie a także o postawach utajonych, które Anthony G. Greenwald i Mahazarin R. Banaji zdefiniowali jako „niezidentyfikowane (lub nieprawidłowo zidentyfikowane) ślady przeszłego doświadczenia, które mogą wpłynąć na reakcje, nawet, gdy doświadczenia te nie są pamiętane i dostępne na poziomie świadomym” (Maison 2010: 45). Badanie społecznej recepcji narracji promocyjnych powinno brać pod uwagę powyższe ograniczenia.

5. Analiza wyników badań empirycznych

5.1. Strategia rozwoju, strategia promocji – omówienie

Miejska strategia rozwoju oraz strategia marketingowa (komunikacji promocyjnej) stanowią dokumenty precyzujące elementy postrzegane przez miasto jako istotne z perspektywy rozwoju oraz komunikacji promocyjnej. Dokumenty powstają często przy zaangażowaniu mieszkańców (badania społeczne przed konstruowaniem dokumentu, konsultacje społeczne w trakcie powstawania, badania ewaluacyjne, np. przy aktualizacji strategii). Zasięg oddziaływania tych dokumentów jest różny: wyróżnić można strategie rozwoju wsi, gmin, miast, powiatów, ośrodków metropolitalnych (metropolii), aglomeracji, związków międzygminnych, województw czy obszarów ponadwojewódzkich⁸⁵ (terytorium) oraz strategie krótko-, średnio- i długookresowe (czas).

Na potrzeby badań pod uwagę wzięto pięć strategii rozwoju miast: Strategia Rozwoju Lublina 2013-2020 (aktualizacja dokumentu z 2005), Strategia Rozwoju Miasta Poznania 2030 (powstała w 2010), Wrocław w perspektywie 2020 plus (aktualizacja dokumentu z 1998, powstała w 2006), Strategia Rozwoju Gdańska do roku 2015 (aktualizacja dokumentu z 1998, powstała w 2004), Strategia Rozwoju Miasta Katowic - Katowice 2020 (powstała w 2005). To, jaką rolę pełnić ma strategia jest zwykle w niej dookreślone.

Tabela 1 Rozumienie strategii jako dokumentu oraz roli, jaką ma pełnić.

Miasto	Rozumienie strategii (dookreślenie podane w treści dokumentów)
Lublin	Strategia [...] „nie jest spisem wszystkich działań realizowanych przez samorząd, lecz opisuje zakres zasadniczych zmian pożądaných dla rozwoju Lublina, uznanych za kluczowe” (s 7); „platforma porozumienia i współpracy dla różnych grup interesariuszy” (por. 10); „Strategia jest wspólnym dobrem społeczności Lublina. Nie jest wyłącznie dokumentem wewnętrznym Urzędu Miasta stosowanym do zarządzania budżetem” (s. 8); „realizatorami Strategii są nie tylko struktury administracji miejskiej, ale wszystkie podmioty aktywne w mieście , które chcą realizować którykolwiek z zawartych w niej celów” (s. 9).
Poznań	Strategia „jest uporządkowanym zbiorem działań zmierzających do zrównoważonego i trwałego rozwoju miasta, opracowanym pod kątem osiągnięcia celów strategicznych” (s. 12) Strategia spełnia kilka funkcji: (1) polityczną, określając cele rozwojowe miasta i politykę władz lokalnych, (2) informacyjno-marketingową, ponieważ informuje podmioty lokalne i zewnętrzne o priorytetach rozwojowych, (3) sprawczą, ponieważ wywołuje dyskusję nt. miasta, jego kondycji i rozwoju (por. SP: 10).

⁸⁵ Jako obszar ponadwojewódzki przytoczyć można Strategię dla Rozwoju Polski Południowej do roku 2020, będącą dokumentem określającym sposób współpracy między województwami śląskim i małopolskim. Warto dodać, że wśród dokumentów nadrzędnych dla lokalnych i regionalnych strategii lokuje się m.in. Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie (KSRR), która stanowi średniookresowy dokument strategiczny dotyczący sposobu prowadzenia polityki rozwoju społeczno-gospodarczego kraju w ujęciu wojewódzkim, a także (w zakresie kulturalnym) Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013.

Wrocław	Strategia „nie deklaruje priorytetów i nie stara się wyznaczać zadań do wykonania. Koncentruje się na opisanu pożądanych zmian cywilizacyjnych poprzez wskazanie kierunków, w których Wrocław powinien się zmieniać. Kieruje się w tym rozpoznaniem wyzwań , którym trzeba będzie stawić czoła i wartości, które należy chronić, umacniać i rozwijać” (s. 5). „...jest strategią miasta rozumianego jako jedność ludzi funkcjonujących w różnorodnych wspólnotach na obszarze poddanym samorządowemu władaniu [...]. Strategia jest potrzebna dla uzyskania konsensusu w sprawach zasadniczych” (s. 7). „Zamiast przewidywania co będzie i planowania na dekady, myślimy o tworzeniu warunków , w których lepsza przyszłość będzie się mogła wydarzyć” (s. 8).
Gdańsk	„Strategia nie jest zapisem życzeń czy marzeń, ani listą zadań własnych miasta na prawach powiatu. Wskazuje ona optymalne kierunki rozwoju , zaś plany operacyjne pokazują, jak zakładane cele będziemy realizować” (s. 5). „Celem przygotowanej strategii jest określenie kierunków przemian Miasta w nadchodzących 10 latach, spełniających oczekiwania możliwie największej liczby mieszkańców, zarówno obecnych, jak i przyszłych. Chcemy świadomie i kompetentnie sterować zachodzącymi w Gdańsku procesami, które mają służyć realizacji długofalowych celów strategicznych, zgodnych z przyjętą wizją miasta” (s. 4). „Strategia pozostaje kompromisem pomiędzy różnymi grupami interesów. Ma przyczynić się do koordynacji działań podejmowanych z inicjatywy różnych grup mieszkańców i podmiotów [...]” (s. 4).
Katowice	Brak badanego elementu

Lublin i Wrocław postrzega swoją strategię jako narzędzie kreowania i wytyczania wizji; mocno też podkreśla partycypacyjny charakter tego rozwoju i konieczność udziału mieszkańców i innych nie-urzędowych podmiotów. O wiele mniej „życzeniowy” charakter ma rzeczowy sposób pojmowania strategii przez dokument poznański. Podobnie, Gdańsk zrzuca się zarówno wytyczania wizji, jak i planowania, próbując wyważyć optymalne kierunki rozwoju. Co ciekawe, w katowickim dokumencie w ogóle nie wyróżniono osobnej części dotyczącej definiowania roli strategii, przechodząc od pierwszych stron do analizy. Dlatego w niniejszych badaniach, jako definicję strategii rozwoju proponuje się przyjętą wykładnie praktykowaną w analizowanych miastach, gdzie strategia może być rozumiana jako (1) narzędzie wytyczania wizji, określania pożądanego kierunku zmian oraz (2) narzędzie uporządkowania pożądanego działań, mających doprowadzić do ustalonej wizji.

Strategie stały się w niedawnym okresie niezbędnym elementem zarządzania miastem: „w dobrym tonie” jest posiadać strategię rozwoju, promocji oraz dokument dot. działań w obszarze kultury czy turystyki. Wiele miast, małych i dużych, powołało zespoły eksperckie (czasami poszerzone o partycypację mieszkańców i rozwinięty etap konsultacji społecznych) i stworzyły dokumenty kreślące wizję i misję danych ośrodków. Moda ta pozwoliła rozpowszechnić strategiczne myślenie oraz średnio- i długookresowe planowanie. Dokument

określający cele, do jakich dąży dany ośrodek ma szansę stać się narzędziem kierunkowym, eliminującym wiele spontanicznych, pustych znaczeniowo działań.

Celem powołania strategii jest określenie nadrzędnych celów rozwoju miasta oraz kierunków głównych dążeń, do których dostosowywać należy działania. To nakreślenie stylu oraz sposobu uprawiania polityki miasta. Wizję rozumieć należy jako pożądaną obraz miasta (odpowiadający planowanym działaniom rozwojowym, wyzwaniom), natomiast misja odnosi się do sposobu urzeczywistniania wizji z uwzględnieniem kluczowych norm i wartości (por. Czornik 2005, Stanowicka-Traczyk 2008)).

Tabela 2 Misja i wizja Strategii rozwoju badanych miast.

Miasto	Wizja	Misja
Lublin	Lublin miastem inspiracji	Misją Lublina jest tworzenie warunków do zaspokajania i rozwijania zbiorowych potrzeb mieszkańców oraz innych interesariuszy Lublina zgodnie z najlepszą wiedzą na temat tych potrzeb oraz sposobów ich zaspokajania i rozwoju
Poznań	Poznań miastem metropolitalnym o silnej gospodarce i wysokiej jakości życia , opierającym swój rozwój na wiedzy	Poznań staje się atrakcyjną metropolią . Poznań jako stolica Wielkopolski o bogatej tradycji funkcjonuje jako europejskie centrum regionu , stwarza warunki dla rozwaju kapitału społecznego , wspiera aktywność , przedsiębiorczość i przyciąga inwestycje , wyróżnia się atrakcyjną przestrzenią i architekturą z tętniącym życiem historycznym centrum , zapewnia różnorodne formy spędzania wolnego czasu w zakresie kultury , sportu i rekreacji, dba o zrównoważony rozwój , poprawia funkcjonalność miasta, dba o bezpieczne warunki życia.
Wrocław	Brak badanego elementu	Wrocław miastem spotkania — miastem, które jednoczy .
Gdańsk	Gdańsk atrakcyjnym miejscem zamieszkania o konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarce	Brak badanego elementu
Katowice	(1) Katowice metropolią we współdziałaniu z innymi centralnymi miastami Aglomeracji Górnośląskiej w szczególności z Gliwicami i Sosnowcem. (2) Katowice stolicą Górnego Śląska XXI wieku , w tym krajowym ośrodkiem badań naukowych i rozwojowych w zakresie zaawansowanych technologii. (3) Katowice biegunem Europolii Europy Środkowej obejmującej Kraków – Ostrawę –	Brak badanego elementu

Katowice jako centrum biznesowe oraz finansowe Aglomeracji Górnośląskiej i Polski Południowej.	
--	--

Lublin, Poznań tworzą grupę miast „otwartych”, wskazujących *expressis verbis* otwartość za swój największy atut. W przypadku Wrocławia, otwartość postulowana jest niewprost w fragmentach dotyczących wielokulturowości oraz migracji. „Otwartość” jako cecha miasta w ciekawy sposób koresponduje z tym, czym miasto zwykle w historii było – otoczone murem, zapewniało bezpieczeństwo i odgradzało od zagrożeń. Istotą miasta, nawet tego, przez które przepływały tysiące wędrowców i handlarzy, było więc gromadzenie się i zamykanie przed obcymi (mimo, że paradoksalnie, to w mieście było najwięcej obcych dla siebie ludzi). „Otwarcie” miasta z jednej strony wskazuje na gościnność i fakt, że schronienie może w nim znaleźć każdy, z drugiej, stało się też wrażliwe na wiele zagrożeń.

Wizje odwołują się do metropolitalności (Poznań, Katowice), silnej lub nowoczesnej gospodarki (Gdańsk, Poznań, Katowice), rozwoju nauki (Poznań, Katowice), atrakcyjnego miejsca zamieszkania i jakości życia (Gdańsk, Poznań). Spośród czterech wizji, najbardziej odstaje lubelska, w której zaproponowano odmienne rozwiązanie (na marginesie można odnotować, że „inspiracja” jest wystarczająco szerokim pojęciem, by pasować do szczegółowych pól wskazanych w innych misjach). Podobnie wyróżnia się misja Wrocławia, zwracająca uwagę na metafizyczne wartości. Kontrastuje to z „pragmatycznymi” wyliczeniami Poznania i Lublina.

5.2. Europejski kontekst dla analizy miejskich kampanii promocyjnych

Wśród zagadnień z obszaru promocji miast interesujące jest napięcie między konkurencją a współpracą. Przykładem może tu być zderzenie konkurencji miast europejskich w świetle polityki spójności oraz promowanej przez Unię Europejską idei współpracy miast. Wędrujący po obszarze Unii nomadzi przenoszą idee, wymieniają dobre praktyki, a wzajemna samopomoc postrzegana jest jako standard. Buduje się zatem system przepływu wiedzy, promując różnorodność, ale i konkurencyjność. Miejski wyścig obejmuje więc takie etapy jak wymyślenie i zbudowanie przewagi miasta, ale potem – podzielenie się tą ideą z innymi miastami, co pozwala budować relacje partnerskie. Poza figurą retoryczną, nie ma sprzeczności między konkurencyjnością (wymiarem ekonomicznym) a spójnością (wymiarem społecznym i kulturalnym) (por. Ache, Andersen 2008: 8).

Obecność miasta jako przedmiotu polityki unijnej jest podkreślona przez finansowe wspieranie przedsięwzięć mających na celu poprawę funkcjonowania ośrodków miejskich⁸⁶, ale także aktywność programu wymiany UrbAct⁸⁷ czy działalność Intergrupy URBAN⁸⁸. Wątków miejskich nie brakuje w unijnym prawodawstwie, z czego wyróżnić można *European Declaration of Urban Rights* czy dwie kolejne *Karty praw miejskich*⁸⁹, istotnych z perspektywy definiowania specyfiki miasta w Unii, jak i kształtowania jego sposobów funkcjonowania. W pierwszej obowiązującej *European Urban Charter* uwzględniono rozdział *The physical form of cities*, w którym podkreślono rolę historycznego centrum miasta jako wartościowego elementu dziedzictwa, zasługującego na specjalne traktowanie. W dokumencie można przeczytać, że miasta mają być strzeżone jako istotne symbole europejskiego dziedzictwa, ponieważ stanowią łącznik z przeszłością, zawierają bezcenne elementy architektonicznego dziedzictwa, przechowują pamięć, ustanawiają poczucie tożsamości dla aktualnych i przyszłych pokoleń, są również kluczowym czynnikiem przy budowaniu poczucia wspólnoty (The European Urban Charter 1992: 41-47). Dlatego też, rozwiązania dla historycznych centrów wymagają troskliwej równowagi między naciskiem na tradycję a poszukiwaniem nowoczesnych rozwiązań.

Zapewnienie miejskiemu dziedzictwu trwałości możliwe jest przez odpowiednią politykę informacji oraz podnoszenie świadomości na temat wartości dziedzictwa. *The European Urban Charter* wskazuje zatem na konieczność wykorzystania nowoczesnych technik komunikacji i promocji, ze szczególnym wskazaniem na młodych ludzi, już od lat szkolnych (1992: 49). Odpowiedzią na zapotrzebowanie mogą być dwa konkursy o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury oraz Europejską Stolicę Młodzieży. O tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 ubiegało się wiele polskich miast, w tym wszystkie badane, przy czym aż cztery: Wrocław, Lublin, Gdańsk i Katowice walczyły ze sobą jeszcze w drugim etapie. O tytuł Europejskiej Stolicy Młodzieży 2015 ubiegało się już tylko jedno z nich: Katowice.

Przywołanie konkursu ESK wydaje się uzasadnione, szczególnie, że równocześnie z promocją miejską w wielu polskich ośrodkach prowadzone były dodatkowe działania

⁸⁶ Np. fundusze strukturalne z zakresu URBAN I (1994-1999), URBAN II (2000-2006) oraz *Urban regeneration policy* (2007).

⁸⁷ UrbAct to program będący częścią polityki spójności, mający na celu implementację Strategii Lizbońsko-Geteburskiej, czyli umożliwiał współpracę ukierunkowaną na wartości konkurencyjności i zrównoważonego rozwoju (por. URBACT in words).

⁸⁸ Jak przedstawiono na stronie internetowej (por. <http://urban-intergroup.eu>), celem działań Intergrupy URBAN jest podkreślanie spraw miejskich w ustawodawstwie unijnym oraz współpraca nad tworzeniem strategii w wymiarach zrównoważonego rozwoju miast, m.in. podejmowanie wyzwań związanych z niektórymi typowo miejskimi problemami społecznymi, ochroną środowiska, wydajną energią, transportem, budżetem miasta a także wykorzystaniem nowych technologii.

⁸⁹ The European Urban Charter (1992) oraz European Urban Charter II Manifesto for a new urbanity (2008).

związane ze staraniami o otrzymanie tego tytułu. Elementem udziału w konkursie było przygotowanie wniosku, będącego charakterystyką miasta w kontekście europejskiej kultury. W myśl wytycznych Komisji Europejskiej aplikację cechować powinno podkreślanie roli, jaką miasto odegrało w kulturze Europy i pokazywanie europejskiej tożsamości; dodatkowo należy wykazać zaangażowanie w europejskie działania kulturalne oraz współpracę z europejskimi ośrodkami artystycznymi przy zachowaniu swojej własnej specyfiki. Jak precyzuje Artykuł 4 decyzji dotyczącej ESK, miasto-kandydat powinno wykształcić współpracę między podmiotami kulturalnymi, artystami i miastami zarówno krajowymi, jak i zagranicznymi, ponadto, miasto powinno podkreślać kulturową / kulturalną różnorodność w Europie oraz podkreślać elementy wspólne (por. Decision No 1622/2006/EC). Warto nadmienić, iż program ten ukierunkowany jest również na zwiększenie partycypacji społecznej oraz budowę długoterminowego, ale spójnego i konsekwentnego planu działania w dziedzinie kultury.

Spśród polskich ośrodków o tytuł walczyły: Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Toruń, Warszawa, Wrocław. Z tego powodu, zdecydowano się na analizę wniosków aplikacyjnych pięciu badanych ośrodków oraz przyjrzenie się im pod kątem wizji tradycji, dziedzictwa i kultury, jaką zaprezentowano na potrzeby konkursu. Można założyć, że wizja, którą miasta chciały zaprezentować w Europie w znaczący sposób koresponduje z narracją promocyjną miasta oraz, że program ESK jest w danym mieście albo kontynuacją dotychczasowych działań i ich naturalną konsekwencją lub też okazjonalnym, „odświętnym” strojem przywdzianym na okoliczność europejskiego konkursu.

Europejska Stolica Młodzi jest tytułem wyróżniającym miasta otwarte na młodych ludzi. Oznacza to poszerzanie możliwości udziału młodych w życiu kulturalnym i społecznym (zarówno lokalnym jak i międzynarodowym) oraz motywację do aktywnej partycypacji w życiu miasta. Inwestowanie w młodych jest traktowane tu nie tylko w wymiarze jednostkowym, ale również jako społeczna inwestycja na przyszłość. Walkę o tytuł ESM podjęły Katowice (konkurs na rok 2015), dlatego postanowiono nie wcielać w badania wątków związanych z tym projektem w zakresie większym niż charakter dygresyjny (niemożność porównania z innymi ośrodkami).

5.3. Prezentacja wyników analizy treści strategii rozwoju

Forma strategii narzuca określony porządek językowy: elementy mające służyć budowaniu wizji posługują się językiem, który bliższy jest literackiemu opisowi, natomiast elementy poświęcone programom operacyjnym, wskaźnikom i miernikom zachowują więcej precyzji. Wśród najbardziej problematycznych kwestii znaczeniowo-językowych dominuje synonimiczne stosowanie określeń „kulturowy” i „kulturalny”. Podług słownikowej precyzji, „kulturalny” oznacza „odznaczający się dużą kulturą osobistą, wykształcony, dobrze wychowany, obyty” (Uniwersalny słownik języka polskiego 2006: 358) oraz „odnoszący się do kultury: wydarzenia kulturalne, potrzeby kulturalne społeczeństwa; odznaczający się dużą kulturą osobistą, dobrze wychowany” (Wielki słownik poprawnej polszczyzny 2007: 454). „Kulturowy” określa szersze zjawisko: „związany z kulturą – całokształtem dorobku materialnego i duchowego ludzkości” (Uniwersalny słownik języka polskiego 2006: 358) a także „odnoszący się do kultury jako zbioru norm, zachowań właściwych jakiejś społeczności” (Wielki słownik poprawnej polszczyzny 2007: 454), przykładami czego są zwroty: świadomość, tożsamość kulturowa, dziedzictwo kulturowe, zmiany, kręgi, ciągłość kulturowa, różnice kulturowe, kontekst kulturowy, fakty kulturowe. Jednocześnie, „kulturalny” bywa zestawiony z kulturowym jako synonim: „odnoszący się do kultury, stanowiący składni kultury, związany z kulturą, kulturowy”.

W związku z zawilnością znaczeń, rozróżnienie „kulturalny” i „kulturowy” trafiło do „Słownika wyrazów kłopotliwych” oraz „Słownika Ojczyzny Polszczyzny” celem dookreślenia rozdźwięku. Podążając za myślą Mirosława Bańki i Marii Krajewskiej, uporządkować należy, że

pierwsze z tych słów odnosi się głównie do kultury rozumianej potocznie – dobrego wychowania, odczytania, chodzenia do teatru itp. Mówi się więc np. o kulturalnych ludziach i kulturalnym środowisku, o życiu kulturalnym i publicystyce kulturalnej [...]. Słowo kulturowy odnosi się natomiast do kultury rozumianej znacznie ogólniej, w sposób właściwy naukowcom. Spotyka się je zwykle w towarzystwie rzeczowników abstrakcyjnych takich jak formy, wzory, normy, fakty, kontekst, rodowód, prąd, formacja, bariera, kryzys, odrębność, identyfikacja (1994: 164).

Podobnie do sprawy odnosi się Jan Miodek:

Przymiotnik kulturalnie nie razi nikogo, postać kulturowy natomiast denerwuje wielu rodaków. [...] A przecież kulturalny i kulturowy różnią się pod względem znaczeniowym: kulturalny to ‘odznaczający się kulturą, taki, który doświadczył na sobie działania kultury’ (np. kulturalny człowiek), kulturowy zaś – to ‘odnoszący się do kultury’ (zabytki kulturowe, ślady kulturowe, epoki kulturowe) (2002: 355-356).

W związku z powyższym, postanowiono wprowadzić wykładnię, podług której analizowano „kulturę” oraz pochodne jej wyrażenia. Odrzucano kontekst „kultury w wąskim znaczeniu”, czyli:

- kulturalny (związany z wszelką formą wyrazu artystycznego),
- wyliczenia w obszarach strategicznych, wskazujące na „kulturalną”, nie „kulturową” interpretację, jak np. „miasto wiedzy, kultury, turystyki i sportu”(SP)⁹⁰, „nauka i kultura”(SL, SP), „kultura i sport”(SL), „centrum kultury i turystyki”(SP), „mechanizmami samorządności, polityki, kultury i rynku”(SP),
- zwroty typu „przestrzeń dla kultury”(SL, SP), „sfera kultury” (SG), „infrastruktura kultury”(SP, SL, SG), „dziedzina kultury”(SL, SP, SG), „kultura czasu wolnego”(SL), „przemysły kultury”, „kultura wysoka” (SK), a także
- nazwy własne związane z działalnością kulturalną: placówki kulturalne (dom kultury, centrum kultury, obserwatorium kultury, etc.),
- edukację kulturalną (gdym oznaczała edukację do uczestnictwa w kulturze w wąskim znaczeniu),
- oraz słowo „kultura” w nazwach własnych imprez związanych z kulturą w wąskim znaczeniu.

Zatwierdzano „kulturę w szerokim sensie”:

- kulturowy (związany z kulturą całości społecznych, terytorialnych, etc.),
- „rodzaje” kultury, jak np. „kulturę przestrzeni” (SL), „kulturę przedsiębiorczości”(SL), „kulturę innowacyjności” (SL, SW), „przemysły kulturowe” (SG), „kulturę pracy” (SG),
- politykę dotyczącą spraw kultury zarówno w wąskim jak i szerokim znaczeniu, jak „polityka kulturalna” (SL, SP, SW, SG) oraz konteksty edukacyjne w szerokim znaczeniu,
- zwroty typu: „bogactwo kulturalne” (SL, SP), zbitki „kulturalno-społeczne” (SL), a także
- nazwy własne projektów dotyczących działalności kulturowej w szerszym znaczeniu, np. Europejska Stolica Kultury (SL, SP, SW, SG, SK), Centrum Spotkania Kultur (SL), etc.

⁹⁰ Skrótami SL, SP, SW, SG oraz SK oznacza się pochodzenie danego zwrotu, przywołując omawiany dokument strategiczny Lublina, Poznania, Wrocławia, Gdańska oraz Katowic.

W praktyce, ze wszystkich użyć słowa „kultura” tylko niektóre konteksty były istotne dla badań (por. poniższa tabela).

Tabela 3 Użycie słowa „kultura” w szerokim i wąskim znaczeniu. Źródło: badania własne⁹¹.

miasto	użycie słowa „kultura” (n)	kultura w „wąskim znaczeniu”, włączona w badania (n)
Lublin	294	88
Poznań	338	94
Wrocław	71	51
Gdańsk	492	229
Katowice	76	17

Warto zauważyć, że jedno określenie pojawić się mogło kilka razy, za każdym razem w innym kontekście (np. „kultura przestrzeni” raz występowała jako świeżo wprowadzone pojęcie, przeto kontekst neutralny, innym razem zaś wprowadzano w jej konotacje wartościowanie i wtedy odnotować można było kontekst pozytywny lub negatywny). Podstawą analizy kontekstowej było zdanie lub (w niezbędnych dla uchwycenia znaczenia przypadkach) kilka zdań (np. akapit).

Pojęcie **tradycji** wykorzystywane było w kilku kontekstach. Zwykle, miasta wyłuskiwały ze swojej historii elementy istniejące wystarczająco długo, by stanowić tradycję, element dziedzictwa i kultury danego ośrodka i mające świadczyć o ich przewadze nad innymi (wyróżniki). Są to tradycje *per se*: „tradycje historyczne i kulturalne” (SP), historyczne tradycje miasta (SG), „tradycje morskie” (SG), „tradycje gospodarcze” (SG), „tradycja kultury studenckiej” (SW), „tradycje przemysłowe” (SK), „tradycja wielokulturowości” (SG). Czasem wartości tradycji podkreślane są z szczególną mocą: „tysiącletnia tradycja” (SP, SW), „wielowiekowe tradycje” (SP), „półwiekowe tradycje” (SW), „jedna z tradycyjnych funkcji miasta portowego, jakim Gdańsk jest od wieków” (SG) (połączenie „tradycyjnego” z „od wieków”) oraz „tradycyjnym, sięgającym swymi korzeniami średniowiecza, przemysłem stoczniowym” (SG) („tradycyjnym” plus „sięgającym średniowiecza”).

Strategie powołują się również na „tradycyjne wartości” (SP), „tradycje historyczne i kulturalne miasta” (SP) czy „tradycyjne funkcje miejskie” (SK) w rozumieniu „dawne”. Pojawia się także rozumienie słowa „tradycyjne” jako „zwyczajowe”, jak np. „tradycyjne zabawy” (SL), „tradycyjny sezon letni” (SG) z perspektywy festiwalu jest główną porą ich realizacji, „tradycyjny turysta” (SG) i poszukujący zwyczajnych atrakcji, czyli „tradycyjnego zwiedzania” (SG).

⁹¹ Jeśli nie oznaczono inaczej, przedstawienia tabelaryczne i graficzne wykorzystują dane z badań własnych.

W opisach słowo „tradycja” pojawia się jako przeciwstawienie „innowacji”, co widać szczególnie w odwołaniach gospodarczych: „tradycyjne sektory przemysłowe” (SK), „tradycyjne profesje” (SW), „tradycyjne metody produkcji rolnej” (SL) i „tradycje przemysłu maszynowego” (SL), a czasem w innych dziedzinach: „tradycyjne rozwiązania” (SG), „tradycyjne dziedziny gospodarki” (SG), „tradycyjne elektrownie” (SG), „tradycyjne kształcenie zawodowe” (SP) a nawet „media tradycyjne” (SG). Określenia takie plasują tradycję jako punkt wyjścia, jako podstawę, na której można coś budować, jako wartość, którą można rozwijać i eksploatować, jednocześnie wskazując, że są to rozwiązania przestarzałe, warte zastąpienia zrewidowanymi wersjami.

Podobny wydźwięk ma określenie „tradycyjne pojmowanie funkcjonowania miasta” (SL), które przeciwstawione jest zasadzie partycypacji, na zasadzie opozycji stare *versus* nowe. Interpretacja wpisana w kontekst tego zdania wskazuje, że to właśnie innowacyjna zasada partycypacji uznawana jest za ideał nowego „światłego” zarządzania ośrodkiem miejskim. Widać tu nie tyle niekonsekwencję, co wybiórczość w pojmowaniu tego, które elementy „tradycyjności” miasta są pozytywne, a które negatywne – wygląd i atmosfera „dobrej polskiej prowincji”(SL)⁹² jako „tradycyjna” jest pożądana, ale już tradycyjne (np. hierarchiczne) zarządzanie miastem czy „tradycyjny przemysł”, który wielu miastom umożliwił rozwój⁹³, już nie.

Tradycje często bywają „bogate” (SG), np. miasto o „bogatyh tradycjach historyczno-kulturowych” (SP), jest miastem „bogatym kulturowo” (SP). Są też miasta o „bogatej i burzliwej historii” (SG) i metropolie „wzbogacone” dodatkowo przez odrębność i kulturę jej mieszkańców (SG).

Dziedzictwo posiada różne odsłony, a jego dookreślenia to: „kulturowe” (SL, SP, SW, SG), „kulturowo-magiczne” (SG), „historyczne” (SL, SP), „historyczno-kulturalne” i „historyczno-kulturowe” (SG), „ludowe dziedzictwo kulturowe” (SP) lub przyrodnicze (SP). Innymi wymiarami dziedzictwa jest podział na materialne i niematerialne („duchowe”) (SG) oraz wyróżnianie dziedzictwa miejskiego i europejskiego (SG). Dziedzictwo ukazywane jest jako przedmiot troski, wartość godna zachowania i upowszechniania a także element budujący tożsamość miasta, miejsca, regionu, szczególnie, że czasem „jest dostrzegalne na każdym kroku” (SG). W praktyce, dziedzictwo może stać się częścią programu działań

⁹² „Lublin jest miastem na ludzką miarę. Ma czytelny układ i nie przytłacza skalą zabudowy. Zwraca uwagę dużą ilością zieleni i przystępnością charakterystyczną dla dobrej, polskiej prowincji” (SL: 34). Tradycja miasta „na ludzką miarę” oraz „dobra polska prowincja” to przekazywanie tego, co mogłoby zostać uznane za brak w zaletę. Wielkie miasta to dehumanizacja i dystans, natomiast Lublin proponuje to, co dobre z wielkiego miasta, ale bez wielkomiejskich kosztów.

⁹³ Warto zadać sobie pytanie, jak ukształtowałyby się rola Katowic, gdyby nie wielkoprzemysłowe inwestycje.

strategicznych, przez co można nim zarządzać (SL, SG), bywa też przedmiotem starań związanych z działaniami na międzynarodową skalę, np. Światowa Lista Dziedzictwa UNESCO (SL, SP, SG). Nazywane jest „nieodłącznym elementem przestrzeni turystycznej” (SG) i może być użytkowo traktowane jako „dźwignia rozwoju turystyki” (SL). Dziedzictwo jest często niepowtarzalne: „unikalne dziedzictwo kulturowe” (SP), „przebogate” (SG) i jego rola bywa „trudna do przecenienia” (SG).

Kultura bywa postrzegana jako „podstawa rozwoju miasta” (SG) a jej rola i znaczenie w rozwoju miasta „jest trudna do przecenienia” (SG). Kultura może być przedmiotem zarządzania (SG, SW), podobnie jak „kulturowe wartości przestrzeni miasta” (SL). Obszary miasta mogą być „kulturowo atrakcyjnie” (SP), mogą też mieć swój „klimat kulturowy” (SG). Kultura może się „rozвивać” (SP, SG), i to „wszechstronnie” (SP), jej rozwój można „kreować” (SG), samą zaś kulturę można „tworzyć” (SP). Kultury mogą się „przenikać” w nowoczesnym świecie (SP), mogą być „sferą innowacji” (SG) i „podstawą promocji miasta” (SG). W związku z tym, kultura ma funkcje, które są „strategiczne i priorytetowe” (SG), lub sama jest „strategią działania i rozwoju” (SG).

Wyróżnić można kulturę miasta (SG), kulturę Polski (SL), kulturę Europy (SL, SP, SG) oraz Europy i świata (SG) jako konteksty działalności. Istnieją również doprecyzowane miejskie kultury, jak np. „kultura poznańska” (SP) czy „wrocławska kultura” (SW). Posiadanie własnej kultury jest tożsamościowym zakotwiczeniem „Kultura służyć winna budowie i utrwalaniu tożsamości poznaniaków poprzez upowszechnianie tradycji historycznych i kulturowych miasta” (SP: 42) oraz „Nieodzowność kultury w procesach kształtowania wrocławskiej tożsamości i kreowania wizerunku miasta” (SW: 30). Ujmuje to możliwość posiadania własnej kultury oraz przynależność do danej społeczności, co zdradza wspólny „dorobek kulturowy” (SG) lub „dorobek kultury” (SK). Miasta bardzo często aspirują do tego, by być „centrum kultury w skali kraju” (SP), „centrum kulturowym regionu” (SG) lub stolicą, np. „kulturowa stolica Górnego Śląska” (SK), „historyczna stolica Śląska” (SW) czy „stolica Wielkopolski” (SP).

Warto zauważyć również pragmatyczne oblicze: „zaangażowanie społeczno-kulturalne” może funkcjonować jako miernik aktywności młodych ludzi (SL), „dobra kultury” mogą być przedmiotem sprzedaży (SL), a „środowisko przyrodnicze i kulturowe” (SP) i „dziedzictwo kulturowe” (SP) może być przedmiotem ochrony. Na promowanie szczególnie zasługuje potencjał kulturowy” (SP) i „wartości kulturowe” (SG). Zasoby kulturowe są elementem wspierającym zachowanie lokalnej tożsamości i należy je

wykorzystać w działaniach miasta (np. zachowanie tożsamości kulturowej miasta poprzez starania w obszarze architektury, SL oraz pieczęć nad kulturą, SW).

Gdy mówi się o zasobach pojawiają się popularne zbitki wyrazowe, jak np. „bogactwo kulturalne” (SL), która proponuje jednoznaczną interpretację, w której to, co „kulturalne” jest „bogactwem”. Być może źródeł tego upatrywać można w pojęciu dóbr kultury, którym operuje etnologia. Zwrot „bogate zasoby dziedzictwa” podkreślać ma to, że dziedzictwo kulturowe występuje obficie, ale pytanie, czy ilościowo czy jakościowo?. W kontekst ten wpisują się również zwroty takie jak „znaczące” i „cenne” wartości kulturowe” (SG) czy „niezwykle ciekawe szlaki kulturowe” (SG).

Z podkreśleniem „bogactwa” wiążą się również zwroty „walory kultury”, „walory środowiskowe i kulturowe” (SL), „walory historyczno-kulturowe” (SP), „walory historyczne, kulturowe oraz przyrodnicze” (SG), „walory krajobrazu kulturowego” (SG). Czasami waloryzacja z użyciem słowa „walor” nie jest wystarczająca i pojawiają się wzmocnienia. I tak mamy przestrzenie o „wybitnych walorach estetycznych i kulturowych” (SP), „szczególnych walorach krajobrazowych, kulturowych” (SG) czy „znaczące walory kulturowe otoczenia” (SG) oraz „urozmaicony krajobraz kulturowy” (SG), które są „posagiem” (SL) dla następnych pokoleń, czyli wartością godną poddania transmisji pokoleniowej. Przekornie można jeszcze nadmienić, że o „bogactwie” kultury świadczą jej poszczególne „rodzaje” jako walory miasta lub potencjał do wykorzystania (w SL: kultura innowacji, kultura przedsiębiorczości, kultura organizacji i pracy, kultura przestrzeni, w SP: kultura organizacji, w SW: kultura eksperymentu, kultura kooperacji, kultura obywatelskiej partycypacji, kultura konsumencka, w SG: kultura pracy, kultura mobilności).

Z kulturą powiązana jest również turystyka kulturowa, postrzegana jako potencjał, o którego rozwój się dba (SP) i do rozwoju którego miasto posiada świetne warunki (SP, SG). Turystyka kulturowa to nie tylko zwiedzanie, ale również turystyka kreatywna (np. połączone z udziałem w warsztatach gastronomicznych, fotograficznych), mroczna (czyli związana z destynacjami związanymi z tragicznymi wydarzeniami, jak pola bitew, obozy zagłady czy cmentarze) czy przemysłowa (obiekty poprzemysłowe) (German 2013: 15). Z turystyką kulturową wiąże się osobny rodzaj turysty: czym innym są bowiem turyści kulturowi, a czym innym rekreacyjni (SP). Na podstawie raportu *Moving targets. Engaging cultural tourists with collections and listenings content online – Culture24 Research Report* wyróżnić można trzy podstawowe typy turysty kulturowego: 1) sępy kultury, 2) zwiedzający i 3) turyści o specjalnych zainteresowaniach, natomiast dwie najpopularniejsze kategorie wiekowe wśród turystów kulturowych to 55+ oraz poniżej 30 lat (German 2013: 15). W związku z tym, wśród

stawianych wymagań wobec turystyki kulturowej jest przygotowanie kompleksowego, niepowtarzalnego produktu. W strategiach miast nie zabrakło idei parku kulturowego (SG) lub szlaku kulturowego (SP, SW, SG, SK). Turystyka kulturowa stanowi jeden z kilku rodzajów turystyk, przeplatając się z turystyką biznesową (SP), kongresową (SP, SG), a także czasem wolnym i rekreacją.

Mocno rozbudowanym wątkiem w strategiach jest także wielokulturowość, którą zwykle osadza się w historii miasta jako jej oczywistą wartość, która historycznie, przez wieki, miała być obecna w mieście⁹⁴ (SL, SG, SW). Działanie to przyjmuje dwa wymiary. Pierwszy to wielokulturowość postrzegana jako samodzielna wartość miasta, nawarstwiająca się przez wieki rozwoju, np. specyficzna, historycznie nawarstwiająca się wielokulturowość, będąca „walorem naszej części Europy” (SL), „wielokulturowa tradycja Europy” (SW). Drugie to przymiotnikowe użycie, czyli np. „wielokulturowa historia miasta” (SL), „wielokulturowa tradycja” (SW) czy „wielokulturowość historii” (SG) gdzie historia/tradycja miasta nie jest „zwykłą” historią/tradycją, a jest historią/tradycją wielokulturową. W takim *entourage*’u wielokulturowość jest spłykana z skomplikowanej sytuacji społecznej do waloru miasta. Różnorodność kulturowa funkcjonuje jako modny atut, ponieważ w globalnym świecie, wielokulturowość bywa interpretowana jako dowód na otwarte i tolerancyjne społeczeństwo. Wielokulturowość jest ukazana jako walor Europy, jako wartość docenianą do tego stopnia, że warto wprowadzić ją w program edukacji oraz jako zasób, którym można zarządzać („zarządzanie wielokulturowością”, SL).

Historia bardzo często funkcjonuje jako samoistna wartość, jako odniesienie do dziejów historycznych miasta czy kraju: historyczne miasta Europy (SG), historia regionów Europy (SG), historyczne tradycje miasta (SG), historia miasta (SG), historyczne centrum miasta (SP, SG), historyczne dzielnice miasta (SG), historyczna stolica regionu (SP, SW), historyczna stolica Polski (SP). Bywa też, że „historyczne” jest używane jako synonim dla „dawne”: historyczne technologie mają być pomocne w budowaniu intuicji innowacyjnych młodzi (SW), „historyczne formy organizacji społeczeństwa” (SW). W tym kontekście interesujące jest takie określenie jak „historyczne miasta Polski” (SP). Historyczne, czyli jakie?, czy są miasta nie-historyczne?, czy są miasta „bez historii”? „Historyczne miasta” pełni rolę skrótu myślowego, podkreślającego to, że dane miasto jest wiekowe i może się

⁹⁴ Jest to element o tyle problematyczny, że słowo „wielokulturowość” jest tu rozumiane w sposób popularny, gdzie obecność mniejszości etnicznej czy religijnej miałyby już świadczyć o różnorodności kulturowej. Tymczasem, multikulturalizm jest o wiele bardziej złożonym pojęciem.

poszczycić wiekowym dziedzictwem. Jednak takie postawienie sprawy tworzy opozycję: historyczne/niehistoryczne. A nawet miasta najmłodsze posiadają swoją historię.

Elementy historyczne opisywane są jako wyjątkowe: „wartości historyczne” (SP), „atrakcje historyczne” (SP). Historyczne są też tradycje (SP) i zabudowa (SP, SW, SK), szczególnie „pomnik historii” (SP). Historia może też „odcisnąć swoje piętno” (SP) lub „historycznie ukształtować” niektóre elementy (SK). Zdarza się, że stosowane są zabiegi, by ową historię „uniezwyklic”, np. „ponadtysięcletnia historia miasta” (SP, SG), „wielowiekowa” i „wielokulturowa historia” (SG) oraz „bogata i burzliwa historia” (SG). Historia może też przybrać formę „wielowarstwowych uwarunkowań historycznych” (SP), tak jakby nadawca chciał podkreślić, że to nie jest zwykła historia: to wielowarstwowa historia (tak jakby „zwykła” historia nie miała „warstw”).

Kiedy jednak „historia” pojawia się jako określenie wartościujące, często samo jest ono jeszcze dodatkowo wartościowane, np. „silne historyczne korzenie” (SG). Szczególnie interesującym przykładem może być tu zbitka „walor historyczny” (SL, SP, SG). Takie ukontekstowanie jednoznacznie włącza ideę historii w pozytywne wartościowanie, waloryzuje je. O ile słowo „historia” niekoniecznie w oczywisty sposób musi być postrzegana jako wartość, o tyle zbitka „walor historyczny” ukierunkowuje tok myślenia, podsuwając jedynie słuszną interpretację – „historyczne” jest „walorem”. To nie jedyny problem z używaniem słowa „historyczny”. Wydawać by się mogło, że ten przymiotnik winien mieć obiektywną konotację „coś jest ugruntowane w historii”. Tymczasem, w praktyce są tu dwie interpretacje: (1) „historyczne”, czyli faktyczne, obiektywne, możliwe do potwierdzenia lub (2) „historyczne”, czyli dawno, od dawna. W kulturze polskiej (oraz szerzej: europejskiej) to, co „dawne” i „historyczne” darzone jest szacunkiem z tytułu swojego wieku. Pojawia się tu zatem luka interpretacyjna, dzięki której określenie „historyczny” obiektywnie odnosi do tego, co istotnie, faktycznie było dawno, ale jednocześnie nadawcy poprzez użycie tego słowa pozwalają na dopowiedzenie, że dawne oznacza bardziej wartościowe niż nowe. Przydanie cechy „historyczności” wprowadza znamiona wyjątkowości i wiekowej zacności. Dorzucenie do „historyczności” „walorów” tylko potęguje ten efekt. W efekcie, obecny w zdaniu splendor historii zapewnia, że podmiot dysponujący „historycznym walorem” jest ze wszechmiar uprawniony, by budzić szacunek. Walory historyczne, mimo znamion zacności, są jednak traktowane użytkowo jako dotychczasowe osiągnięcia jego mieszkańców, które chociaż warte są przekazania (transmisji) nowym pokoleniom, to jednak bywają wymieniane po przecinku, wśród innych ogólnych walorów miasta.

Określenie „historyczne” często towarzyszy dziedzictwu jako jego dookreślenie. Służy to wyodrębnieniu, o które dziedzictwo chodzi lub o podkreślenie, że dziedzictwo jest naprawdę (!) historyczne. Byłby to błąd pokrewny multiplikacji, ponieważ dziedzictwo i historia są pojęciami zachodzącymi na siebie – można założyć, że w zbiorze historia zawiera się dziedzictwo i odwrotnie.

Doświadczenia historyczne traktowane są jako źródło czerpania tego, co cenne, m.in. kompetencji. Jest więc historia elementem „pracy u podstaw” (SL) oraz budowania rozwiniętej wiedzy nt. „małej ojczyzny” (SL). Nadto, historia postrzegana jest jako przedmiot w edukacji regionalnej, jako kontekst niezbędny do poznania i zrozumienia miasta.

Pojawił się zwrot „obcowanie z naturą i historią” (SL), który usadawia historię obok natury: jako mityczną opozycję, gdzie natura to wartość niejako pierwotna, do której człowiek powraca, by odpocząć od osiągnięć cywilizacji, zaś historia to wartość antropocentryczna, przy czym obie „moce” pozostają pozornie poza wpływem jednostki.

Przegląd ten uprzytomnił niezwykle popularność używania określonych fraz, lub też, jak napisał Mirosław Bańko, słów które „się lubią”. Chodzi tu o wyrazy i związki łączliwe, tworzące zwroty świadczące o dobrym stylu wypowiedzi. Do grupy popularnych związków wyrazowych należą właśnie takie zwroty jak „bogata kultura”, „prawdziwa kultura”, „wielowiekowa kultura” czy „dawna kultura”. Tymczasem „bogactwo jakiejś kultury” wskazuje dorobek, osiągnięcia, zdobycze, a „dziedzictwo kultury” tradycję (Bańko 2006: 100). Podobnie jest z „tradycją”, która właśnie w popularny sposób łączy się w zwroty z wyrazami: bogata, dawna, długa, odwieczna, prastara, tysiącletnia (Ibidem: 316), „dziedzictwem”, które zwykle jest europejskie, światowe, historyczne, kulturalne, kulturowe czy narodowe (Ibidem: 38) lub „historią”, która z kolei nierzadko bywa bogata, burzliwa, stuletnia, tysiącletnia (Ibidem: 61). Są to zwyczajowe klisze językowe, frazy zadomowione w języku, które upraszczają komunikację, czyniąc odbiór tekstu prostszym.

5.3.1. Analiza szczegółowa: Lublin

Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013-2020 stanowi kontynuację działań wymienionych w poprzedniej strategii miejskiej. O ile jednak Strategia Rozwoju Lublina 2005-2013 była dokumentem ukierunkowanym pragmatycznie⁹⁵, o tyle jej aktualizacja skupia się na „miękkich” kompetencjach miasta, precyzując to, co można określić jako wizję

⁹⁵ Omawianymi w niej obszarami są funkcje wyższego rzędu, dziedzictwo kulturowe i sfera społeczna, ale również infrastruktura techniczna, środowisko przyrodnicze, baza ekonomiczna miasta a także struktura funkcjonalno-przestrzenna miasta.

Lublina. „Strategia rozwoju *miasta inspiracji* została stworzona jako rozwojowa i inspirująca”, a jej celem „jest spełnienie marzenia [...] aby nasze miasto *złapało wiatr w żagle* i weszło w okres zauważalnego rozkwitu, mimo panujących w świecie zawirowań” (SL: 9). Jest oparta na innych badaniach, niż popularna analiza SWOT⁹⁶. Cztery obszary Strategii, wyznaczające ramy dla działalności miasta to: (1) otwartość (budowanie lepszych kontaktów zewnętrznych Lublina wspierających kreowanie wizerunku miasta), (2) przyjazność (odwołująca się do jakości życia w szerszym aspekcie kulturowym), (3) przedsiębiorczość (która oznacza wzmacnianie gospodarczego znaczenia Lublina oraz pośrednio wpływa na poprawę zamożności mieszkańców) oraz (4) akademickość (czyli wykorzystanie obecności uczelni do wzmacniania kreatywności i innowacyjności we wszystkich dziedzinach rozwoju) (SL: 17). Jak precyzuje dokument, „Strategia Rozwoju Lublina 2020 opiera się na „twardym rdzeniu” Przedsiębiorczości i Akademickości, równoważonym przez „miękki płaszcz” Otwartości i Przyjazności” (SL: 12).

Lublin prezentowany jest jako jedyny ośrodek metropolitalny w Polsce Wschodniej i jest traktowany jako „lokomotywa rozwoju” w tym obszarze. Jednocześnie, interesujące jest, że sam prezydent miasta, sygnujący Strategię 2020 we wstępie dwukrotnie użył słowa „doganianie” w kontekście wyzwań stojących przed Lublinem, choć za każdym razem w przeczeniu⁹⁷. A zatem Lublin z jednej strony posiada wyzwanie „dogonienia”, ale właściwie chce „wyprzedzić bez doganiania”. Ową niekonsekwencję tłumaczyć może z jednej strony historia, szczególnie, że na przestrzeni wieków pozycja Lublina ze znaczącego ośrodka rozwoju państwowości polskiej stopniowo malała. Z drugiej strony, wymiary, w których Lublin musi dogonić standardy należą do dziedzin organizacji funkcjonowania miasta, nie dotyczy to natomiast historii i dziedzictwa. Być może zatem mowa tu o mieście dumnym, pewnym swego, ale jednocześnie świadomym cywilizacyjnych luk, wymagających uzupełnienia. Świadczyć może o tym kilka fragmentów, w których, niejako w tle, pojawiają się słabości:

Dokonania związane z poprawą jakości życia – zarówno materialne, jak i kulturalno-społeczne – pokazują specyficzny i rzadki talent mieszkańców Lublina do kompensowania niedoborów kapitału gospodarczego kapitałem społecznym. Tam, gdzie brakuje środków na duże przedsięwzięcia, pojawiają się drobne, ale liczne inicjatywy generujące korzystne zmiany. W efekcie, pomimo przeciętnej

⁹⁶ Jak wyszczególniono w strategii, w analizie wykorzystano takie narzędzia jak foresight (analiza możliwych scenariuszy w wybranych perspektywach czasu), ABC („atuty, bariery, ciekawe”), IPC (analiza różnych punktów widzenia; rozbieżności i zbieżności), RWC („rozważ wszystkie czynniki” – spisanie wszystkich istotnych kryteriów oceny do wyboru).

⁹⁷ „Wyzwania, jakie stoją przed nami w najbliższych ośmiu latach wynikają nie tylko z „doganiania” w rozwoju największych miast Polski i Europy” oraz „Szansą na wyprzedzenie innych miast, bez ich „doganiania”, jest [...]”.

zamożności, miasto jest postrzegane jako przyjazne i dysponujące stosunkowo wysoką jakością życia (SL: 16).

Nie wchodząc w szczegóły podziału Polski na A i B warto przytoczyć, że w *Raporcie na temat wielkich miast Polski* przygotowanym przez PriceWaterhouseCoopers, wyliczono, że w latach 2006-2010 Lublin należał do najszybciej rozwijających się miast, obok Trójmiasta i Białegostoku (SL: 14). Jednocześnie, ów dynamiczny rozwój miast nie wydaje się być wystarczający, by zdynamizować cały region. W obszarze Polski wschodniej uruchamiane są dodatkowe narzędzia finansowania z UE. W dokumencie kwestie te są rzeczowo ujęte („niezbyt wysoka zamożność”, „niedobory kapitału gospodarczego”, negatywne zjawiska społeczne⁹⁸).

Pośród analizowanych pojęć tradycji, dziedzictwa, kultury i historii wyliczono znaczne zróżnicowanie ich występowania. Triada tradycja-dziedzictwo-historia, jako pojęcia relatywnie węższe niż kultura, pojawiają się znacznie rzadziej. Częstotliwości precyzuje tabela.

Tabela 4 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Lublina 2020.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	18	10	8	6	1	11
dziedzictwo	19	19	0	7	0	12
kultura	96	88	12	32	0	64
historia	22	16	6	6	0	16

Przywiązane do tradycji, łączące się z konserwatyzmem mogłoby wskazywać na określenie zaściankowości, jest to jednak kwestia interpretacji: „Lublin leży w części Polski odbieranej jako konserwatywna i przywiązana do tradycji. Jednak to właśnie w lubelskiej tradycji leży otwartość kulturowa” (SL: 30). Połączenie konserwatyzmu z otwartością wydaje się paradoksalne. Być może jednak jest to dolegliwość tradycji jako takiej, będącej „wciśniętą” między przyszłość i przeszłość, między lokalność i globalność, między wierność kontekstowi a tolerancji i otwarciu na wielokulturowość. Jak zapewnia Strategia, sytuacja ta jest zupełnie naturalna:

Nie musimy więc zmieniać naszej tożsamości w imię nowych wzorców, lecz tylko lepiej ją poznać i konsekwentnie kultywować. Ma ona bowiem nowoczesny charakter, który współbrzmi ze współczesną tęsknotą za harmonijną różnorodnością. Wyrażają to słynne słowa Jana Pawła II: „Od Unii

⁹⁸ To, co w Strategii z 2005 r. nazwano „drenażem mózgow” (s. 13), w obecnym dokumencie ujęto bardziej opisowo: „Należy jednak przeciwdziałać takiej dyfuzji młodych ludzi do i z Lublina, kiedy ci bardziej ambitni i kompetentni wyjeżdżają, bo czują, że miasto nie dorasta do ich oczekiwań, a z kolei ci mniej ambitni i kompetentni wybierają Lublin, bo czują, że gdzie indziej będzie im za trudno” (SL: 67).

Lubelskiej do Unii Europejskiej”. Wspieranie różnorodności jest kluczowym warunkiem dążenia do innowacji (SL:30).

Tradycja byłaby zatem w Lublinie jedną z wartości, na których budowana jest tożsamość oraz poczucie własnej wartości. Lublin to miasto „w którym panuje serdeczna atmosfera, pełna zaufania i wzajemnego szacunku, staje się powiększonym „domem” [...] Lublin już teraz ma wiele z tej atmosfery. Taka wydaje się nasza tradycja” (SL: 34). Lublin jest odpowiedzią na problemy wielkich miast: „[r]ozwiązania problemów nowoczesnych metropolii kryją się w tradycyjnych wzorcach miast *na ludzką miarę*” (SL: 70). Owe „tradycyjne wzorce miast” oznaczają tu miasta dostosowane do skali ludzkiej egzystencji (np. tempa poruszania się, zasięgu możliwych dystansów, etc.). Podobnie funkcjonuje też zwrot „tradycyjna estetyka i funkcjonalność miast historycznych”, czyli przymiotnikowe użycie odwołujące się do (w domyśle: pozytywnych) wzorów przeszłości⁹⁹. Przymiotnikowe użycie wykorzystano również w określeniu „miasta historyczne”, które mają stanowić punkt odniesienia dla współczesnych miast. Traktowane są jako wzorzec, porównanie, a nawet cel, do którego należałoby dążyć. Teza tkwiąca w kontekście: miasta współczesne zagubiły współczynnik humanistyczny, nie są dla człowieka, pora odwrócić ten trend.

Jedną z kluczowych wartości autodefinicji Lublina jest tradycja łączenia wschodu z zachodem:

Siłą Lublina jest inspiracja wynikająca ze styku kultury różnych środowisk [...] Korzenie klimatu gospodarczego miasta kształtowało połączenie kultury Zachodu ze wschodnią duchowością i żyłką przedsiębiorczości żydowskich obywateli Lublina. Te tradycje znajdujemy w handlowej świetności okresu jagiellońskiego i rozkwicie przedsiębiorczości okresu międzywojennego (SL: 70).

Obecne w tym fragmencie powołanie się na konkretne elementy historyczne, mające być podstawą do tworzenia tożsamości miasta, determinantami jego wyjątkowości.

W 1317 roku Lublinowi został wszczepiony „kod genetyczny” europejskiej cywilizacji. Jej charakterystyczną cechą jest miejska obywatelskość, która obecnie przeżywa w Polsce swój renesans. Przyjęto wówczas zasady, według których zaczął następować rozwój przestrzenny miasta i jego kontakty ze światem. Dlatego 2017 rok może być datą symbolicznej „drugiej lokacji” miasta, która pozwoli połączyć i wnieść w kolejny wiek rozwoju Lublina naszą międzynarodową pozycję i dobrze pojętą lokalność, nasze dziedzictwo i wyobraźnię przyszłości(SL: 71).

⁹⁹ Na marginesie odnotować można ironię czasu, że „nowy urbanizm”, mający być odpowiedzią na utrudnienia korzystania z przestrzeni miejskiej, może być również „propozycją powrotu do tradycyjnej estetyki i funkcjonalności miast historycznych”.

Tradycja europejska jest dla Lublina wartością oczywistą – był europejskim miastem równie wcześnie co wiele innych polskich ośrodków¹⁰⁰. Jednocześnie, europejskość ukazana jest tu jako przestrzeń aspiracji. A zatem, z jednej strony, wartość ta jest należna (Lublin oddolnie prezentuje europejską tradycję), z drugiej - trzeba na nią zapracować (w skali Europy, Lublin może się dopiero odznaczyć). Tymczasem, w strategii powraca napięcie konserwatyzm-otwartość.

Lublin czerpiąc swą tożsamość z chrześcijańskiej tradycji pozostał otwarty wobec innych kultur, religii i narodów, stając się miejscem ich pokojowego współistnienia. [...] Symbolem powrotu do poszanowania wartości stało się przesłanie błogosławionego Jana Pawła II, przez ćwierć wieku związanego z Lublinem, honorowego obywatela miasta. Wierność chrześcijańskiej tradycji i pamięć o wszystkich tych, którzy przed nami tworzyli Lublin, zobowiązuje nas do troski o jego dziedzictwo, zachowania go i przekazania kolejnym pokoleniom (SL: 69).

Chrześcijańska tradycja ukazana jest jako punkt odniesienia do rozwoju innych wartości, uznawanych przez Lublin za cenne. Interesujące jest to, jak chrześcijańskie wartości wchodzą w relacje z otwartością oraz szeroko akcentowaną wielokulturowością. Można oczekiwać, że brama Wschód-Zachód nie może być na coś „bardziej” otwarta. I o ile „chrześcijańskie” wartości są szerokim pojęciem (obejmującym zarówno Zachód, jak i Wschód), to już (dwukrotne) powołanie się na Jana Pawła II zdaje się zawęzić je do katolickich korzeni. Bo choć Jan Paweł II był postacią sprzyjającą działaniom ekumenicznym, to jednak był papieżem katolickim.

W Strategii Lublina pojawił się skrót myślowy „tradycyjne przemysły”. Można się domyślać, że chodzi o to, co wyrażają równie nieprecyzyjne określenia takie jak „wielki przemysł” czy „ciężki przemysł”, każdorazowo konotując jednak element niekoniecznie pozytywny. Potwierdza to określenie „dziedzictwo wielkiego przemysłu” użyte w negatywnym zabarwieniu. Lublin jest w pozytywnej sytuacji, ponieważ to negatywne dziedzictwo go nie obciąża¹⁰¹.

W ramach dziedzictwa wyszczególnić można jego elementy, takie jak architektura czy topografia miejska. Dziedzictwo to wartość w którą można się „zanurzyć”¹⁰², która współuczestniczy w kształtowaniu realnych kompetencji, która jest przedmiotem edukacji

¹⁰⁰ Warto zaznaczyć uzyskanie praw miejskich Poznania (1253), Wrocławia (1214, ponownie 1242), Gdańska (1343) i Katowic (1865).

¹⁰¹ Do wątku tego przyjdzie powrócić przy omawianiu sytuacji Katowic - ile jest negatywnego nastawienia względem tego dziedzictwa i czy to w ogóle jest negatywne dziedzictwo.

¹⁰² „Dlatego też rozwój kompetencji otwartości kulturowej powinien iść w Lublinie dwutorowo: z jednej strony – w kierunku edukacji mieszkańców jako prawdziwych mieszczan „zanurzonych” w kulturze i dziedzictwie miasta i regionu; z drugiej – w kierunku kształtowania, w realnych działaniach i spotkaniach z ludźmi, postaw współpracy i tolerancji wobec różnorodności” (SL: 30).

mieszkańców, kontekstem dla „prawdziwych mieszczan” (implikacja: bo tylko „prawdziwi mieszczanie” są „zanurzeni” w kulturze i dziedzictwie lub też tylko owo „zanurzenie” pozwala być „prawdziwym”). Podobnie, w innym miejscu, pojawia się zwrot „nasze dziedzictwo”, czyli wartość oswojona. Nie bez znaczenia jest również tytuł podrozdziału: „Dziedzictwo jako szansa”, który wskazuje na wykorzystanie dziedzictwa kulturowego jako kapitału miasta, zasobu budującego jego przewagę nad innymi ośrodkami: dziedzictwo jest (zupełnie praktycznie i funkcjonalnie) zwane „dźwignią rozwoju turystyki”. To również aktywny czynnik zmian w zakresie rozwoju różnych dziedzin (gospodarki, kultury, edukacji oraz szeroko rozumianej rewitalizacji) oraz kontekst dla osiągnięcia dojrzałości w wymiarze tożsamości kulturowej: „Otwartość wynika z pewności siebie, z wewnętrznego poczucia bezpieczeństwa, a więc z dojrzałej tożsamości kulturowej, dobrego zakorzenienia we własnym dziedzictwie, z odpowiedzialnych więzi z miejscem życia” (SL: 30).

Przedmiotem troski ze strony Strategii jest również wspólne dziedzictwo kulturalno-historyczne Polski i Ukrainy. Określono, że bliskość kulturowa i geograficzna tych dwóch krajów to wartość historycznie ugruntowana w Lublinie. Ideę otwartości kulturowej przekuto w główną cechę miasta, która stanowić ma o jego przewadze nad innymi ośrodkami. Otwartość kulturowa jest historycznie uzasadniona, jest „wpisana w lubelską tradycję”, ale w innym miejscu pojawia się zwrot „tworzenie atmosfery otwartości na inne kultury”. Wypada zatem zadać pytanie, czy Lublin jest historycznie otwarty i otwartość ma ukształtowaną, czy ową atmosferę trzeba dopiero stworzyć?

W obszar lubelskiej wielokulturowości wchodzi głównie wspólne dziedzictwo kulturalno-historyczne Polski i Ukrainy, nie jest to jednak jej jedyny wymiar. Użyte w opisie tych relacji określenie „powinowactwo poprzez kulturę” może oznaczać zarówno podobieństwo kulturowe lub po prostu bliskość. W każdym razie zostało postawione w kontekście relacji multikulturalności jednoznacznie pozytywnie wartościujące. Kultury, które się powinowacą, nie są hermetyczne i ksenofobiczne, dlatego też bliskość kulturowa i geograficzna postrzegane są jako wartości, które Lublin posiada historycznie ugruntowane. Inne kultury obecne w historii Lublina nie są zaskoczeniem, a stałym elementem. Oto kultura zachodu zestawiona z wschodnią duchowością – dopiero poprzez zestawienie kultury zachodu (w domyśle: racjonalnej i przedsiębiorczej) z wschodnią duchowością (w domyśle: tajemniczą i inspirującą) osiąga się pełnowymiarowy obraz Lublina.

Jednym z szerzej eksploatowanych wątków jest kultura przestrzeni, przez którą rozumie się w Lublinie przestrzeń publiczną, współtworzoną przez użytkowników (heterarchiczność działań). Mowa tu o przestrzeni tworzonej z „wyjątkową kulturą” – czyli

z wyjątkowym smakiem, podejściem, zdradzającym szacunek i wysoką świadomość. W taki sposób, kultura przestrzeni staje się kolejną wartością miasta, ponieważ oznacza „rozumienie przestrzennej logiki miasta, respekt dla jego dawnych budowniczych i ich umiejętności wpisywania budynków w krajobraz”. Omówiono także „kulturę szeroką”, pojęcie wprowadzone w wniosku aplikacyjnym ESK, które oznacza spontaniczną, nieszablonową aktywność zarówno indywidualną jak i wspólnotową. „Jest bliska, dostępna, włącza, uczy, zachęca do aktywności, pozwala każdemu niezależnie od wieku na radość uczestniczenia w tworzeniu” (SL:72). Podobnie, „kultura alternatywna” czy „kultura przedsiębiorczości” postrzegane są jako zasób tkwiący w kapitale społecznym, przekładający się na wyjątkowość miasta.

Historia, podobnie jak tradycja służy umocnieniu przekazywanych treści w kontekście, jest argumentacją, dowodem na uzasadnienie koncepcji nadawcy. I tak oto Lublin jest „historycznie predestynowany do bycia miastem o silnych powiązaniach międzynarodowych szczególnie w kontaktach z krajami Partnerstwa Wschodniego, ze względu na ich bliskość kulturową i geograficzną” (SL: 60). To

słynące z jarmarków miasto kupieckie pomiędzy Krakowem a Wilnem, na skrzyżowaniu ważnych szlaków prowadzących w cztery strony świata. [...] Dzięki wejściu do Unii Europejskiej i położeniu na wschodnim skraju Polski Lublin powoli wraca do roli miejsca spotkań i wymiany. W tym celu musimy wpisać go w ważne szlaki spotkań i wymiany – odnajdując istniejące lub tworząc nowe (SL: 24).

Odwoływanie się do historii to działanie z tezą – przywoływane są te elementy, które poprą zestawione z nimi argumenty: przywołano lokację miejską i szczytowy okres rozwoju za czasów Jagiellonów, by podkreślić swoją „miejskość”; powołano się na Jarmark i handlowy charakter ośrodka, by umotywić i przedsiębiorczość, wielokulturowość i otwartość. Historia jest więc w Strategii podstawą do utworzenia tego, co określono mianem „klamra przeszłość-przyszłość”.

2017 roku, traktowanego umownie jako symboliczna „ponowna lokacja” miasta na ideach wiodących do rozwoju miast na miarę XXI wieku. Klamra przeszłość-przyszłość pozwoli na podsumowanie historii miasta i przekazanie jej przyszłym pokoleniom wraz z nowym impulsem rozwojowym opartym na nowych inspiracjach (SL: 30).

W tym i wcześniej przywołanym już cytacie o lokacji Lublina dostrzec można zwrot wejście „w nowy etap swojej historii”. Oto i wyróżnienie cezury: odcięcie się od „poprzedniego Lublina” na rzecz nowego, przyszłego, lepszego Lublina. Widać w tym miejscu paradoks, że historyczne jest zacne i wartościowe, ale to „nowe” jest lepsze – do tego

stopnia, że historia powinna przestać być historią, a mieć „nowy etap”. Nowy będzie lepszy niż stary, nawet, jeżeli stary jest obłany splendorem wieków. Określenie „ponowna lokacja” podkreśla, że to budowanie, co prawda na starym, ale od nowa. Czy to już budowanie nowej tradycji?

5.3.2. Analiza szczegółowa: Poznań

Poznań należy do tych polskich ośrodków, które jako jedno z pierwszych przygotowało dokument strategiczny („Program Strategicznego Rozwoju Miasta Poznania”). Aktualna strategia przejęła rolę wyznaczania misji oraz planów działania dla osiągnięcia miary „miasta sukcesu”, które „odwołuje się do swojej bogatej tradycji oraz utrwalonego stylu przedsiębiorczego działania” (SP: 17). Koresponduje to z wykreśloną w Strategii Promocji Marki Poznań potrzebą wypracowania koncepcji „poznańskości”, mającej być „synonimem trafnych rozwiązań, dobrego przygotowania, wysokiego poziomu i kompetencji” (SP: 58).

Podkreślając swoją korzystną pozycję, wskazuje się na krzyżujące szlaki transportowe wschód-zachód i północ-południe¹⁰³ i liczbę ludności (piąte miasto pod względem liczebności w Polsce, po Warszawie, Łodzi, Krakowie). Analizę SWOT w Poznaniu przeprowadzono w trzech wymiarach: Pracy, Odpoczynku i Zamieszkania¹⁰⁴, wśród swoich wyzwań punktując zahamowanie spadku ludności, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu, poprawę jakości kształcenia, pełnienie roli centrum uniwersyteckiego o europejskim znaczeniu, kreowanie miasta konkurencyjnych w skali globalnej przedsiębiorców oraz uczynienie miasta atrakcyjnego dla ludzi o wysokich kwalifikacjach, kreatywnych, aktywnych i przedsiębiorczych. Ponadto wskazano na współpracę samorządów aglomeracji, rozwój funkcji metropolitalnych, potrzebę wykreowania metropolitalnego produktu kulturalnego, poprawę zagospodarowania przestrzeni miejskiej, optymalizację transportu. Podkreślono również konieczność wzbogacenia oferty turystycznej miasta (rola turystyki kulturowej oraz wykorzystywanie potencjału historycznego dziedzictwa miasta) (por. SP: 69-77).

Częstotliwości odwoływania się strategii do kluczowych dla badań pojęć podsumowuje poniższa tabela.

¹⁰³ Warto w tym miejscu zanotować, że wiele miast, podając swe zalety przestrzenne, wskazuje na to, że jest na styku ważnych korytarzy transportowych, co wiąże się z prostym faktem, że miasta powstawały między innymi właśnie w praktycznych z perspektywy transportu miejscach.

¹⁰⁴ Co zostało bardzo graficznie wyszczególnione w obliczu logotypu POZnań. Miasto know-how, por. SP: 69.

Tabela 5 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Miasta Poznań do 2030

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	19	16	3	7	1	11
dziedzictwo	13	13	0	1	0	12
kultura	93	47	46	12	3	78
historia	64	19	44	16	0	47

W Strategii Poznania mocno akcentowana jest wielowiekowość¹⁰⁵ miasta oraz mnogość wynikających z tego konsekwencji, jak np. tradycje czy rola Poznania w początkach państwowości polskiej. Taki zabieg to odwoływanie się do wartości ważnych dla Polaków w wymiarze niepodlegającym dyskusji. Jest to również bardzo konkretny zabieg, który, ze względu na Gniezno, pełen jest niedopowiedzeń.

...Poznań jako stolica Wielkopolski o bogatej tradycji... Podstawowe wartości budujące misję Poznania wynikają z jego tysiącletniej tradycji, sięgającej początków państwowości polskiej, świetności miasta renesansowego w okresie złotego wieku i doświadczeń pracy organicznej wieku XIX. Z tradycji tej wywodzi się państwowotwórcze myślenie poznaniaków, ich postawa obywatelska, a także utrwalony etos pracy (SP: 81)

Jako stolica regionu Poznań obfituje w „bogate tradycje historyczno-kulturowe”, wśród nich jest „utrwalony styl przedsiębiorczego działania”, będący dookreśleniem tradycji poznańskiej przedsiębiorczości lub też charakteryzowaniu poznaniaków jako wyróżniających się postawą obywatelską oraz etosem pracy. W tle tych rozważań pojawiają się silne tradycje powiązań i współpracy międzynarodowej (powołanie się na tradycje targowe: Międzynarodowe Targi Poznańskie), przedstawione jako „niewątpliwa cecha miasta” oraz wyróżnik wśród innych miast.

Poznań to targowa stolica Polski, pomimo wzrastającej konkurencji w tej dziedzinie. Corocznie organizowanych jest ponad 50 dużych międzynarodowych imprez targowych, w których uczestniczy ponad 10 tys. wystawców z 60 krajów świata. Międzynarodowe targi Poznańskie Sp. z o.o. (spółka z udziałem Miasta) są niekwestionowanym liderem wśród polskich organizatorów targów (SP: 28).

Przewaga Poznania jest tu znacząco wydobyta, niemniej jednak od strony historycznej, międzynarodowe tradycje handlowe to dziedzictwo wspólne z Gdańskiem i Lublinem.

Tradycja określona jest zatem jasno jako element budowania tożsamości, co podkreślono też w wymiarze regionalnym: „Budowanie i kreowanie tożsamości Poznania

¹⁰⁵ W innych miejscach „tradycyjność” jest jeszcze podkreślana takimi frazami jak „wielowiekowe tradycje” czy „tysiącletnia tradycja”.

i Wielkopolski w związku z tradycją i dziedzictwem kulturowym, umacnianie więzi i identyfikacji mieszkańców z miastem i regionem” (SP: 151). Wśród wartości, na które warto zwrócić szczególną uwagę, strategia umieściła tradycje ludowe dziedzictwa kulturowego oraz jej dorobek (SP: 153). Są też i nowe-stare tradycje, jak propozycja związana z Rynkiem Łazarskim. Przestrzeń ta jest charakterystyczna, przyciąga mieszkańców i gości. „Być może warto podjąć próbę rozwinięcia ugruntowanej tradycji handlu różnorodnymi starociami na tym placu i stworzenia jedyne takiego miejsca w Poznaniu na większą skalę” (SP: 198). To właśnie tradycyjnie ukształtowane śródmieścia oraz place, będące śladem uprzednich miejskich wzorców architektonicznych (tradycyjnych miast) stanowią jeden w największych deklarowanych w strategii atutów miasta. Poznańskie dziedzictwo kulturowe i historyczne jest przedmiotem ochrony¹⁰⁶, podstawą budowania tożsamości Poznania i Wielkopolski, natomiast dziedzictwo historyczne miasta traktowane jest jako potencjał turystyczny (element turystyki kulturowej i miejskiej).

Kultura w poznańskiej strategii pojawia się w kilku najważniejszych wątkach. Pierwszy, wątek tożsamościowy, to uplasowanie wartości kulturowych w powiązaniu z tożsamością: „Kultura służyć winna budowie i utrwalaniu tożsamości poznaniaków poprzez upowszechnianie tradycji historycznych i kulturowych miasta” (SP: 42). Strategia przytacza również określenie „poznańska kultura”, choć właściwie trudno określić czy chodzi tu raczej o jakąś specyficzną kulturę miejską czy jednak jest to wspólne określenie na poznańskie wydarzenia kulturalne (SP: 42-44). Powiązana jest z tym idea kulturotwórczych i wzorcotwórczych zachowań kultury (np. kulturotwórcze promieniowanie szkoły na jej otoczenie, kulturotwórcza rola środowiska oraz funkcje wzorcotwórcze w kulturze). Poznań prezentowany jest w kontekście stawania się metropolią wyznaczającą trendy i wzory w kulturze. Nie bez znaczenia są tu takie osiągnięcia Poznania, jak współorganizacja UEFA EURO 2012¹⁰⁷ oraz starania o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Drugim istotnym wątkiem kulturowym jest ten poświęcony turystyce kulturowej, w której Poznań ma olbrzymi potencjał: „Narodowa Strategia Rozwoju Kultury wskazuje Poznań jako jedno z pięciu miast w Polsce o największym potencjalne dla rozwoju markowych produktów turystyki kulturowej” (SP: 171). Jak precyzuje strategia, turystyka kulturowa jest możliwa w Poznaniu ze względu na jego położenie geograficzne

¹⁰⁶ W tym starania związane z „uzyskaniem wpisu na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego Ludzkości UNESCO obiektów o niezwykłych walorach historycznych i kulturowych na terenie miasta Poznania” SP: 151.

¹⁰⁷ Starania promocyjne w ramach UEFA EURO 2012 stanowią spory, osobny temat, wobec czego nie będą analizowane w niniejszej pracy.

i ponadtysiącletnią historię. Produktową propozycją Poznania w tej mierze jest Trakt Królewsko-Cesarski, będący szlakiem kulturowym. Jako „Markowy produkt turystyki kulturowej będzie atutem Poznania, wspomagającym konkurencję na rynku turystyki biznesowej” (SP: 171).

Interesującym wątkiem z kulturą w tle jest również „bezduszna monokultura bloków z wielkiej płyty”, która bywa zwana blokowiskami¹⁰⁸, tu jednak opisywana jest inaczej:

wybudowane w latach 60. do 80. duże modernistyczne osiedla mieszkaniowe na Ratajach, Winogradach, Piątkowie i Grunwaldzie stanowią przykład budownictwa monokulturowego, bez różnorodności funkcjonalnej (SP: 44). W osiedlach tych żyje ponad połowa mieszkańców Poznania. W ramach rewitalizacji budynków oraz humanizacji przestrzeni, możliwe jest wykreowanie nowej jakości oraz uzyskanie różnorodności funkcjonalnej w miejsce monokultury bezdusznych bloków z wielkiej płyty (SP: 171).

Kolejnym ważnym elementem kulturowym jest dialog międzykulturowy, który w Poznaniu praktykowany jest między innymi poprzez festiwale dotyczące różnych kultur. Strategia przypomina przemiany kulturowe w przestrzeni europejskiej oraz wyszczególnia potrzebę dialogu między kulturami świata. Plasuje również Poznań jako miejsce odpowiadające tym potrzebom: „Skuteczna promocja Miasta, jako atrakcyjnego historycznie i kulturowo miejsca spotkań, organizacji konferencji i kongresów, dysponującego odpowiednią infrastrukturą i gwarantującego kompleksową i fachową obsługę” (SP: 205). Wskazuje się na wszechstronny „rozwój kultury zarówno w wymiarze indywidualnym (pogłębianie tożsamości lokalnej i regionalnej), jak również globalnym (otwarcie na przemiany kulturowe w przestrzeni europejskiej)” (SP: 84). W efekcie, przewaga kulturowa Poznania może wspierać proces przekształcania się tego miasta w europolię.

W strategii Poznań wielokrotnie przypomina o swoich historycznych racjach:

Poznań, jedno z najstarszych i największych miast Polski, jest historyczną stolicą regionu wielkopolskiego, w którym przed ponad 1000 lat narodziło się Państwo Polskie. Dziś Poznań stanowi ważny, w skali kraju i Europy, ośrodek przemysłu, handlu, kultury, szkolnictwa wyższego i nauki, należy również do wiodących w Polsce miast pod względem ekonomicznym (SP: 21).

Interesującym jest tu szczególnie fragment dotyczący tego, iż państwo Polskie narodzić miało się w Poznaniu, a nie w Gnieźnie.

Według Strategii, w Poznaniu wyróżnić można „tętniące życiem historyczne centrum”. Szczególną rolę odgrywają tu poznańskie rynki i place: „To tutaj przybywają

¹⁰⁸ Strategia Wrocławia również powołała się na ten problem, używając określenia „soblokowiska”.

turyści zainteresowani pobytem w naszym mieście, bo tylko tutaj mogą najpełniej przeżyć bezpośredni kontakt z historią miasta i jednocześnie odczuć puls jego życia współczesnego za pośrednictwem spotkań z ludźmi i udziału w wielowymiarowych zdarzeniach publicznych” (SP: 199). Zadbanie o poznańskie rynki i place ma na celu nie tylko poprawę jakości życia mieszkańców poprzez poprawę stanu przestrzeni publicznej, ale również wyeksponowanie zabytkowej przestrzeni, stanowiącej o tożsamości miasta i będącej unikatem przyciągającym turystów. Jak definiuje strategia, rola rynków i placów w wielu miastach Europy jest nie do przecenienia: od placu św. Marka w Wenecji, przez Il Campo po plac Vendôme.

Trudno sobie wyobrazić życie publiczne miasta bez formy rynku, czy placu.[...] Rynki i place Poznania to miejsca, na których tempo życia i przemian przestrzennych uwidaczniają się w najbardziej wyrazisty sposób. Tu zawsze rozgrywają się najważniejsze codzienne i świąteczne przejawy życia publicznego miasta (manifestacje, happeningi artystyczne, inscenizacje itp. formy zgromadzeń) (SP: 196).

W związku z tą przestrzenią strategia przewiduje rozbudowane działania, mające na celu nadanie rynkom i placom nowych funkcji społecznych i kulturalnych, szczególnie rozbudowanie warstwy symbolicznej (odwołanie do historii miasta, zdarzeń kulturowych, legend i mitów, 196-201).

W wymiarze tożsamościowym, historia prezentuje się jako jedna z silniejszych kotwic. Co więcej, jednym z celów działania w Poznaniu jest wzrost świadomości historycznej oraz upowszechnianie tradycji historycznych i kulturalnych miasta w świadomości mieszkańców.

Nie brakuje jednak funkcjonalnego podejścia do historii, ukierunkowanego szczególnie na turystów. Z tej perspektywy, unikatowe obiekty historyczne postrzega się jako element o charakterze użytkowym: „W Poznaniu zlokalizowane są również inne obiekty o charakterze specjalnym bądź unikatowym (jak obiekty historyczne czy widowiskowo-sportowe), które odpowiednio adoptowane stanowią uzupełnienie standardowej oferty kongresowej, czyniąc ją bardziej wszechstronną” (SP: 57). Walory historyczno-kulturowe są postrzegane jako powody, dla których w mieście pojawiają się turyści w związku z czym jest to element, który trzeba „koniecznie” lepiej wykorzystać (SP: 79). Kluczowe są, rzecz jasna, obszary atrakcyjne kulturowo i historycznie. W tych natomiast dominuje architektura: (1) historyczne układy urbanistyczne, szczególnie rynki i place, będące unikatem (Stare Miasto zostało uznane za „Pomnik Historii”), (2) architektura przemysłowa, którą należy chronić przed degradacją, ponieważ przyczynia się do „tworzenia atrakcyjnych kulturowo

przestrzeni publicznych”, a także wspomniana już (3) monokultura osiedli, przy czym należy się tu większy cytat:

osiedla modernistyczne są – programowo – przykładem „domów w zieleni”, co stanowiło alternatywę dla dziewiętnastowiecznej zwartej i gęstej zabudowy z oficynami, podwórkami – „studniami”. Parametry gęstości zabudowy i odległości między budynkami w osiedlach są zdecydowanie lepsze [...]. Projekty osiedli ze względu na system ich realizacji – technologię wielopłytową – nie mają dobrej opinii. Technologia ta, w socjalistycznym wykonaniu, jest dziś „moralnie” i technicznie zdegradowana. Mieszkanie w blokach przestało być nobilitujące. Przez wiele lat nie realizowano na osiedlach podstawowych usług (mimo że projekty to przewidywały). [...] Nie wybudowano przewidzianych w projektach wielopoziomowych parkingów osiedlowych. [...] Mimo to, są to modelowe i interesujące realizacje, będące świetnymi przykładami twórczego wkładu powojennego pokolenia poznańskich urbanistów i architektów w historię polskiej myśli urbanistycznej. Warto je zachować i chronić przed degradacją. Warto też wyeksponować kryjące się w nich wartości przestrzenne i ideowe (SP: 177).

Oto jak negatywną tradycję przekształcić można na pozytyw, z którego czerpać można inspirację. Ponadto, jak wskazuje strategia, w przestrzeni miasta kryje się wiele innych miejsc „(zaułki, podwórka itp.), którym osie widokowe i dominanty przestrzenne nadają nowego znaczenia, miejsca nieodkryte, można by rzec, miejsca bezimienne, a jednak takie przez które przechodzimy codziennie budujemy historię tego miasta” (SP: 197).

5.3.3. Analiza szczegółowa: Wrocław

Powstała w 2006 roku Strategia Wrocław w perspektywie 2020 plus jest aktualizacją strategii z 1998 roku, która w swoich założeniach

nie deklaruje priorytetów i nie stara się wyznaczać zadań do wykonania. Koncentruje się na opisanie pożądanych zmian cywilizacyjnych poprzez wskazanie kierunków, w których Wrocław powinien się zmieniać. Kieruje się w tym rozpoznaniem wyzwań, którym trzeba będzie stawić czoła i wartości, które należy chronić, umacniać i rozwijać (SW: 5).

Przyjęte przez miasto kierunki rozwoju obejmują kategorię (1) ludzi, którzy zwiążali swój los z Miastem, (2) wspólnot, które tworzą wrocławianie, „dzięki którym mogą być oni kooperującym społeczeństwem, a nie roszczeniową tłuszcza”, (3) przestrzeni, w których realizowane są podstawowe funkcje miasta oraz (4) samorządu, „który jest emanacją rozumu, woli i kompetencji Wrocławian” (SW: 9).

Jak precyzuje strategia, wrocławskie *genius loci* tworzy aura miasta sympatycznego i życzliwego ludziom, otwartość (różnorodność, tolerancja i „wrażenie młodości (ducha) i energii” (SW: 11) a także innowacja i duchowość (jak przypomina strategia: „jedna

z pierwszych stolic biskupich Polski, miejsce zapoczątkowania procesu pojednania polsko – niemieckiego, pierwszego w Polsce spotkania młodych Taizé. Miasto zgodnego współistnienia wspólnot różnych religii”, SW: 12). Z nurtu „duchowego” wywodzi się również misja Wrocławia – w 1997 roku,

Wrocław był miejscem Statio Orbis 46 Międzynarodowego Kongresu Eucharystycznego. W transmitowanej na cały świat homilii, która wygłosił wielki Papież Jan Paweł II, padły słowa: *Wrocław jest miastem położonym na styku trzech kultur, które historia bardzo ściśle ze sobą połączyła. Jest poniekąd miastem spotkania, jest miastem, które jednoczy. Tutaj w jakiś sposób spotyka się tradycja duchowa Wschodu i Zachodu.* Ta wypowiedź krótko i dobitnie ukazała mieszkańcom Wrocławia szerszy porządek rzeczy, w którym powinni znaleźć swoje miejsce i zaznaczyć swój udział. Wrocław został namaszczonej jako *miejsce spotkania* (SW: 15).

Przyjęty później *claim* „Wrocław. Miasto spotkań” stał się hasłem dominującym dyskurs o Wrocławiu, a związane z tym ośrodkiem działania promocyjne uchodzą za wzór polskiego marketingu miasta¹⁰⁹.

Tabela 6 Występowanie badanych słów w Strategii Wrocław w perspektywie 2020 plus

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	14	14	0	5	0	8
dziedzictwo	1	1	0	0	0	1
kultura	51	40	11	6	2	43
historia	18	9	9	5	1	12

Skrótowy w formie, a gęsty w treści styl wrocławskiego dokumentu pozostawia szerokie pole do interpretacji. Wrocław wskazuje na konkretne „tradycyjne” wyróżniki, którymi są „tradycje pionierów” i „tradycje lwowskie”. Jednym z kluczowych elementów tradycji Wrocławia jest wielokulturowość, która wybrzmiała w przytoczonej już frazie Jana Pawła II¹¹⁰(SW: 16). Obok, pojawia się jednak o wiele dawniejsza historia:

Symboliczne: Historyczna stolica Śląska. Miasto o tysiącletniej tradycji, w której odciskały się wpływy różnych narodów i kultur. Miejsce odzyskane przez jednych i utracone przez drugich. Miasto naznaczone, aby to w nim właśnie budować europejską zgodę ponad urazami (Davies), a zarazem miejsce przestrogi przed konsekwencjami złych wyborów” (SW: 12).

„Śląski” kontekst Wrocławia konotuje konieczność „odbudowy historycznej pozycji stolicy całego Śląska – wysuwanie (i podchwytywanie) inicjatyw jednoczących historyczny

¹⁰⁹ Podczas gdy badania wskazują, iż liderem promocji polskich miast jest Poznań. Por. Top Promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013. Raport z badania przeprowadzonego przez Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc. Best Place 2013, dodatkowo por. Topolski 2007.

¹¹⁰ Specyfikę tę łączy z Lublinem. Co ciekawe, papież Jan Paweł II, związany był w swoim życiu między innymi właśnie z tym miastem. Postać Jana Pawła II, wraz z cytatem, jest również przywołana w Strategii Lublina.

Śląsk” (SW: 35). Pojawiające się raz na przestrzeni całego dokumentu słowo „dziedzictwo” posiada następującą wykładnię:

Dziedzictwo: Miasto wielu kultur, w którym kamienie i księgi „mówią różnymi językami”. Udany konglomerat obyczajowości różnych ziem Polski, z których po wojnie napłynęli do Wrocławia nowi mieszkańcy. W szczególności kontynuacja ważnych wątków zaginionych kultur polskich kresów. Dominacja tradycji lwowskich. Zrozumienie zobowiązań Miasta wobec kapitału kulturowego (rozeznanie, pielęgnowanie, eksponowanie i transmisja wartości polskich i uniwersalnych) (SW: 14).

Wielokulturowość, którą Wrocław został historycznie „naznaczony”¹¹¹, pomogła wypracować określony stosunek do praktyk migracyjnych. Obrazowy język „zgoda ponad urazami” oraz „miejsce przestrogi przed konsekwencjami złych wyborów” zmusza do zastanowienia się nad ideą (dramatem) przesiedleń. Mniejszości kulturowe stanowią wyzwanie wobec konieczności wyśrodkowania „między rozmywaniem się tożsamości i zatraskiwaniem się w gettach kulturowych” (SW: 32)¹¹². Dlatego też, „będąc wiernymi zasadzie tolerancji i wzajemnego szacunku otwieramy Miasto na życzliwą interakcje różnych kultur i poglądów, śmiało wykorzystując atuty wynikające z położenia i historii” (SW: 16). Jednocześnie, dokument podkreśla konieczność dbania o polską tradycję w zgodnym współistnieniu z innymi kulturami. Tłem dla tych rozważań jest szersza, „wielokulturowa tradycja Europy”, ukazana jako wartość, do której trzeba się przygotować i z którą należy się nauczyć obcować. Pomocna w stawianiu czoła tym wyzwaniom może być, przypomniana przez strategię, zdolność mieszkańców do kooperacji: „Wypróbowane zdolności mieszkańców do samoorganizacji i improwizacji (tradycja pionierów, lekcja powodzi)” (SW: 14).

Określenie „tradycyjne” również i w tym dokumencie rozumiane bywa jako „zwyczajnie”: „tradycyjne profesje oparte na wiedzy typu *know-how*”¹¹³. Są też tradycje, które strategia określa *expressis verbis* jako typowo wrocławskie, jak np. „wrocławska” tradycja „budowania kompletnych osiedli (takich, jak Sępolno). Powaby życia małomiasteczkowego z atrakcjami wielkiego miasta na wyciągnięcie ręki” (SW: 39). Ową urokliwą tradycję

¹¹¹ Samo „naznaczające” brzemie historii jest mocno akcentowane w strategii. Szczególnie, że z historii wynikają „atuty”, ale też zdarza się, że historia „więzi”. Dlatego też Wrocław przewiduje „szczególne względy i wsparcie materialne dla przyjeżdżających do Wrocławia polskich rodzin, uwięzionych przez historię na terytoriach byłego ZSRR” (SW: 32).

¹¹² Dylemat pozostawiono otwartym: „Logika globalizacji i demografia siły roboczej nakazują liczyć się ze znaczącym napływem do Wrocławia osób innych nacji. Jak rozwiązać dylemat: wielość kultur czy wielokulturowość? Jak uniknąć zamykania się mniejszości w swoistych gettach?” (SW 31).

¹¹³ W charakterze dygresji można przypomnieć, że Poznań określienie *know-how* zestawia raczej z innowacyjną niż z tradycyjną wiedzą.

i „powaby życia małomiasteczkowego”¹¹⁴ zweryfikowały badania Katarzyny Kajdanek (2011), w wyniku których okazało się, że mieszkanie „pod miastem” bywa jedną w wielu przypadkach problematyczne (por. Springer 2013).

Na koniec, warto wspomnieć o tradycjach, które miasto chce dopiero powołać, np. poprzez imprezy: „Miejskie imprezy na każdą z czterech pór roku. Rozbudowany kalendarz stałych imprez tworzących tradycję i markę miasta” (SW: 42). Kultura (w wymiarze kulturalnym) jest we Wrocławiu traktowana oportunistycznie: „Otwarcie na różnorodność, bez kompromisów w kwestii jakości. Kultura wysoka, średnia i popkultura — byle dobra. Ta ostatnia przeżyje bez dotacji. Pamięć o inicjatywach, które padły przywalone dotacjami” (SW: 30). Rzeczowość tych zdań zmusza by zapytać, czy faktycznie chodzi tu o kulturę „bez kompromisów w kwestii jakości” (czyli dobrą, najlepszą) czy po prostu o jakąkolwiek kulturę, „byle dobrą”? Każdorazowo, kultura jest „nieodzowna” w procesach kształtowania wrocławskiej tożsamości i kreowania wizerunku miasta” (SW: 30).

Wśród „kultur” wymieniono w Wrocławiu „innovacyjną kulturę eksperymentu” i „kulturę studencką”, która ma być obejmowana „wielkodusznym mecenatem”. W sposób szczególny zwracano uwagę na konieczność głębokich przemian mentalnościowych (lub po prostu obyczajowych): „Zerwanie z kulturą *załatwiania petentów*. Konkrety i symbole (toalety i krzesła, uśmiech i życzliwość)” (SW: 46), wykształtowanie „kultury jazdy”: „mniej znaków, mniej agresji (klaksony), lepsze egzekwowanie ograniczeń, oszczędne parkowanie” (SW: 39), a także „kultura uznania dla sukcesu”, co opisano jako „potępienie bezinteresownej zawiści [...]. Inspirująca fuzja amerykańskiego mitu człowieka sukcesu ze stereotypem wrocławskiego pioniera”¹¹⁵ (SW: 24). A zatem, Wrocław to miasto dobrych manier¹¹⁶. W swojej historii, Wrocław był jednak również buntowniczy, przy czym dominujący kulturowy relatywizm wydaje się „zabierać” jej przedmiot buntu:

Wrocław ma silną tradycję awangardy, wyrastającą ze specyficznego kulturowego podglebia. Jest ona jednak zagrożona upadkiem tych zjawisk, które awangarda mogłaby kontestować. Jak wrocławska kultura powinna się przygotowywać do nadciągającego wielkiego postu, czyli post-postmodernizmu? (SW: 30)

¹¹⁴ Podobnie zauważono w Poznaniu: „Moda na pozamiejską sielankę powoduje, że wielu zamożnych mieszkańców Poznania wyprowadza się poza miasto, gdzie mogą realizować marzenia o domu jednorodzinny z ogródkiem” (SP: 161).

¹¹⁵ Sukces wspomniany był raz jeszcze w takiej formie: „historia miasta pełna wzorców sukcesu, które trzeba odpowiednio eksponować w wyobraźni mieszkańców” (por. SW: 26).

¹¹⁶ Por. obchodzony we Wrocławiu Dzień Życzliwości, co interpretowane jest jako dzień otwartości i dobroci dla innych (np. w 2013 roku obchodzone pod hasłem „Tolerancja to za mało!”). Źródłem tego święta upatrywać należy w ogólnoswiatowym dniu na cześć pokoju i zrozumienia: Światowy Dzień Życzliwości i Pozdrowień (uchwalony w 1973 w USA) a współcześnie „World Hello Day”, obchodzony 21 listopada w wielu krajach na całym świecie (por. Dzień Życzliwości - Wrocław 2013).

Fuzja buntu i innowacji dała swój efekt:

Skłonność wrocławian do nowych pomysłów i eksperymentów. Skuteczne, choć niekonwencjonalne formy walki o niepodległość (Pomarańczowa Alternatywa, Solidarność Walcząca). Spontaniczne i pomysłowe współdziałanie mieszkańców w trudnych sytuacjach (powódź) (SW: 12).

Wielokrotnie podkreślana jest rola historii i jej obecność w codziennym życiu (warstwa semantyczna miasta): „Wzmacnianie semantycznej funkcji pewnych obszarów miasta i poszczególnych elementów tkanki miejskiej (przekładanie historii na wymiar życia codziennego)” (SW: 41), a także „historyczna pamięć”, którą warto miastu przywrócić. Jest tu również miejsce na praktyczne działania, jak wzmacnianie przestrzeni symbolicznej (i jej roli sentymentalnej, SW: 27) oraz zadbanie o historyczne centrum miasta, które jest przestrzenią wyjątkową w skali kraju i którą można wykorzystać (tu określenie: „skompletować”. Czy znaczy to bardziej „odnowić” czy to już pisanie historii na nowo?).

5.3.4. Analiza szczegółowa: Gdańsk

Gdańska strategia, jak już wspomniano „nie jest zapisem życzeń czy marzeń, ani listą zadań”, ale wyznacza optymalne kierunki rozwoju, by „wzmocnić konkurencyjność miasta zarówno w kraju, basenie Morza Bałtyckiego, jak i całej Europie”, co bardziej finezyjnie oddano w innym miejscu:

Dołożymy starań, aby Gdańsk, rozwijał się harmonijnie, najlepiej wykorzystując swoje walory i możliwości, eliminując ograniczenia i zagrożenia. Chcemy po naszym gdańskim morzu możliwości żeglować w dobra stronę, Strategia zaś pomoże nam trzymać się obranego kursu (SG: 4).

Prace nad aktualizacją strategii obejmowały nie tylko działania zespołów tematycznych, ale również debaty z przedstawicielami lokalnych środowisk gospodarczych, społecznych, naukowych, instytucji kultury, etc.: „Strategia musi być „żywym” dokumentem, z którym identyfikują się mieszkańcy, w tym przede wszystkim osoby i jednostki odpowiedzialne za jej realizację” (SG: 20). Ramy działalności wyznaczają trzy pola strategiczne: (1) mieszkańcy (rozwój społeczeństwa opartego na wiedzy, poprawa warunków zamieszkania, promocja zdrowego stylu życia, przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu czy ochrona środowiska przyrodniczego), (2) gospodarka to wspieranie rozwoju nowoczesnej gospodarki, w tym morskiej i logistyki, rozwój turystyki, sportu i rekreacji oraz integracja metropolii Gdańskiej¹¹⁷ oraz (3) kultura, co oznacza wzmacnianie roli Gdańska jako centrum

¹¹⁷ Podobnie, jak w Katowicach, problemem jest słaba integracja metropolitalna miast i mieszkańców.

kulturowego. Powiązane są z tym działania skupiające się na rewitalizacji śródmieścia i innych dzielnic oraz podejmowanie działań zmierzających do rozwoju turystyki kulturowej.

Tabela 7 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Gdańska do 2015 r.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	31	18	13	6	1	24
dziedzictwo	46	46	0	6	0	40
kultura	229	140	89	45	6	178
historia	45	22	23	17	2	26

Gdańsk skupił się na kilku wybranych ze swojej historii elementach i skutecznie egzekwuje je zarówno w opisywaniu tradycji, kultury, jak i historii.

Tradycje głównego centrum obróbki bursztynu, średniowiecznego i hanzeatyckiego handlu oraz budownictwa, a także symboliczna pamięć miasta wielu kultur i mitotwórcza, żywa nawet w XXI wieku, metafora miasta wolnego – z najnowszym, symbolicznym dziedzictwem II wojny światowej i „Solidarności” – stanowią o rozpoznawalności Gdańska na całym świecie (SG:8)

Szczególne miejsce strategii zajmują „silne tradycje gospodarcze, w tym hanzeatyckie i handlowe” (SG: 16), tradycje morskie, szczególnie bursztyniarstwo (SG: 11) oraz dziedzictwo historii najnowszej, zwane skrótowo „tradycją Solidarności”. To właśnie te tradycje budują tożsamość miasta i fenomen miejsca o „bogatej i burzliwej historii” (SG: 11), które w obliczu zagłady „odrodziło się niczym feniks z popiołów” (SG: 9).

Elementami morskiego dziedzictwa w Gdańsku są tradycje żeglarskie, tradycje głównego centrum obróbki bursztynu oraz wspomniana już Hanza: „W dobie znamienitego okresu hanzeatyckiego Gdańsk był potęgą gospodarczą Polski, „perłą w Koronie”¹¹⁸ (SGPO¹¹⁹: 25). Z tradycjami tymi wiąże się też Jarmark św. Dominika, będący kontynuacją handlowego, kulturalnego i rozrywkowego (ludycznego) dziedzictwa miasta. W duchu spotkań międzynarodowych (które Gdańsk dzieli z Poznaniem i Lublinem) akcentowana jest rola turystyki biznesowej i kongresowej (inicjatywy z sektora MICE: *meetings, incentives, conferences, exhibitions*) (por. SGPO: 25), co w innym miejscu określono wręcz „przemysłem spotkań”¹²⁰ (SGPO: 27)

¹¹⁸ Choć zwrot „perła w koronie” funkcjonuje w języku w szerszym zakresie, warto być może zaznaczyć ciekawostkę, że taki właśnie tytuł nosił jeden z filmów tzw. trylogii śląskiej Kazimierza Kutza (1971). Nietrudno zauważyć, że tytuł perły w koronie, w odniesieniu do (nie tylko polskich) miast, jest tytułem przechodnim i szczyć się nim mogły w różnych okresach czasu zarówno hanzeatycki Gdańsk, jak i przemysłowe miasta Górnego Śląska.

¹¹⁹ SGPO odnosi do Załącznika do Strategii Rozwoju Gdańska, czyli Programów Operacyjnych, uzupełniających treść strategii w kluczowych dla badań obszarach.

¹²⁰ Spotkanie przewija się w nowej miejskiej mitologii: Poznańskie targi to miejsce spotkań, Gdańsk ma przemysł spotkań, natomiast miastem spotkań jest Wrocław.

Kultura jest pojemną wartością: „W mieście pełnym znaków, pomników i symboli kultury, zarówno materialnych, jak i duchowych, kultura stanowi nie tylko metaforę, ale jest dowodem szacunku dla przeszłych pokoleń i potencjałem dalszego, pełnego rozwoju” (SG: 11). Kultura materialna i duchowa jest „unikatowym i oryginalnym” wyróżnikiem miasta wraz z „unikatowym i rozpoznawanym *genius loci* Gdańska” oraz walorami przyrodniczymi. Specyficzne jest w Gdańsku są przeplatające się „ścieżki historii”, te codzienne i wielkie - tworząc większą historię, sprawiając, że obecność historii jest stale obecne w codziennej przestrzeni miejskiej: „Dziedzictwo kultury jest dostrzegalne na każdym kroku” - to tu się wszystko działo, wciąż to jeszcze wszystko widać. Choć nie chodzi tu wyłącznie o dziedzictwo materialne (widoczne¹²¹), ale również (a może szczególnie bardzo) o dziedzictwo duchowe. Jest nim w szczególności wolność, z czym wiąże się tradycja „Solidarności”. Ten wątek historyczny ukazany jest jako solidny fundament budowania wizerunku miasta jako ośrodka, mogącego stać się „platformą międzynarodowego partnerstwa oraz debat o Wolności, która od ponad 1000 lat wypisana jest na kartach historii Miasta” (SG: 34). To nowa rola dla miasta – Gdańsk jako przestrzeń debaty o wolności, gdzie „doświadczenia historyczne zbliżają społeczeństwa „Starej” i „Nowej” Europy. Ruch „Solidarność”, kierowany przez Lecha Wałęsę, doprowadził do upadku komunizmu w Europie i narodzin nowej Wolnej Europy” (SG: 34). Ponieważ dziedzictwo Gdańska, prezentowane jako wartość o znaczeniu europejskim, jest przeto wzmiankowane jako element zasługujący na poddanie szczególnej pielęgnacji.

Kreowanie wizji miasta polegać ma na „podkreślaniu i wykorzystaniu unikatowego *genius loci* miasta, wzmacnianiu tożsamości miasta jako miejsca wolności kultury i kultury wolności” (SG: 9). To właśnie kultura stanowi główne narzędzie wizerunkowe¹²²:

Kultura stanowi strategiczny środek utrwalania wizerunku miasta jako miejsca narodzin nowej Europy. Miejsca, w którym dominuje nurt debaty i wysokie zdolności empatyczne, ukazujące zaangażowanie miasta we wspieranie ruchów wolnościowych oraz inicjatyw zmierzających do demokratyzacji życia obywateli tych państw, w których nie dokonały się jeszcze przemiany demokratyczne (SG: 13).

Dodatkowo, wzmocnić rozpoznawalność wizerunku Gdańska ma współorganizacja UEFA EURO 2012, poprzez zaprezentowanie miasta jako ośrodka o „silnych historycznych korzeniach, wyrazistej tożsamości, na którą składają się dziedzictwo i dokonania wielu kultur,

¹²¹ Szczególnie, że Gdańsk ukazywany bywa jako łamigłówa, do której turysta przybywa, by „eksploatować miasto traktowane jako dziedzictwo historyczno-kulturowe, poszukiwać „ukrytego wymiaru” Gdańska, chłonąć jego wyjątkowy klimat i odmiennność” (SG: 27).

¹²² „To na kulturze może się zasadzać dynamika rozwoju miasta” (SGPO: 8).

miasto otwarte na zmiany, mobilne intelektualnie, podejmujące nieustającą debatę o najtrudniejszych wyzwaniach współczesności” (SG: 12). Gdańsk to miejsce „narodzin nowej Europy”, w którym umiejscowił się „Duch Wolności”. Powołane Europejskie Centrum Solidarność ma stanowić przestrzeń dla debaty oraz „łączyć działania na rzecz lepszego jutra” (SGPO: 15).

Gdańsk, jako „miasto kultury” przewiduje również sporą aktywność w wymiarze turystyki kulturowej, do rozwoju której posiada świetne warunki. Wśród produktów wymienia się park kulturowy i szlak kulturowy, lub raczej: wielokulturowy „Gdańsk – wiele kultur, jedno Miasto”. Jak widać, nie pominięto wielokulturowości, wskazując na jej obecność w historycznej tkance miejskiej oraz takie elementy swojego dziedzictwa jak „miasto wielu kultur”, „dokonania wielu kultur” czy „koegzystencja wielu wyznań i kultur”.

Wybitne odkrycia, nowe idee, bezcenne skarby kultury, blask miasta na arenie międzynarodowej, możliwość koegzystowania wielu wyznań i kultur oraz przełomowe chwile zaznaczające się w historii Europy to zasługa wybitnych gdańszczan (SGPO: 25)

Interesującym użyciem słowa „kulturowy” są „przemysły kulturowe” i „okołokulturowe”, choć możliwe, że chodziło tu raczej o przemysły kulturalne. Podobnie, jak w Poznaniu, wspomniano na konieczność rozwoju przedsięwzięć i środowisk kulturotwórczych oraz wskazano na konieczność „rewitalizacji w oparciu o nasycenie kulturą różnych części miasta” (SGPO: 16). Byłoby to konsekwentne z tym, co Gdańsk określa jako swoje dziedzictwo „kulturowo-magiczne”:

Nie tylko „wolność zaczęła się w Gdańsku”. To tu narodził się big-beat i rock and roll; nieporównywalna z żadną inną w swoim bogactwie scena jazzowa wydała nowy gatunek muzyki zwany yassem, a za sprawą Güntera Grassa powstał nurt powieściowy, w którym miasto stało się jednym z bohaterów literackich (SGPO: 10).

Wspomniano także o lokalnych inicjatywach kulturowych jako o sposobie na ochronę i promocję tożsamości lokalnej, przy czym zaznaczono, że to nie jest łatwe („nie powinniśmy zakładać łatwego sukcesu”, SGPO: 8). Lokalny grunt tożsamościowy jest nie tylko urozmaicony „silne poczucie tożsamości lokalnej i regionalnej - gdańskiej, kaszubskiej i pomorskiej” ale jest również postrzegany jako integralny element tworzenia nowoczesnego, podmiotowego i obywatelskiego społeczeństwa (SG: 12).

Historia jest mocno podkreślana w opisach tradycji Solidarności: mamy do czynienia z „historyczną listą 21 postulatów” (wpisaną na listę UNESCO „Pamięć Świata”), „historyczną salą BHP”, natomiast pomnik powstał „w sercu historycznych zmian”.

Określenie „historyczne” jest tu użyte jako „znacząca w historii”, podkreślające rangę wydarzenia, które miało wpływ na bieg wydarzeń. Ranga i prestiż tych wydarzeń przekłada się na miasto: „rola, jaką odegrało miasto w najnowszej historii Europy, predysponują Gdańsk do statusu międzynarodowego ośrodka kultury” (SG: 18). Szczególnie, że podkreślanie wybitnej roli Gdańska w historii Europy to nie tylko Solidarność, ale również szereg „wybitnych postaci związanych z Gdańskiem takich jak Heweliusz, Fahrenheit, Kabrun, Schopenhauer, Chodowiecki, Grass oraz Wałęsa” (SG: 11). Tak ukazana historia wspiera wybrane wątki, mające świadczyć o nieprzeciętności przestrzeni Gdańska.

5.3.5. Analiza szczegółowa: Katowice

Strategia Katowic należy do najbardziej rzeczowych (technicznych) strategii z punktu widzenia wytyczania listy celów i zadań, pomijając osobny rozdział poświęcony misji tego ośrodka. Jest jednak precyzyjnie zarysowana wizja, w której Katowice postrzegają swoją rolę jako głównego ośrodka w regionie Górnego Śląska, czyli

„zaistnienie” Katowic wraz z innymi miastami Aglomeracji Górnośląskiej jako metropolii tej samej rangi, co Kraków i Wrocław [...]; wykreowanie Centrum miasta i ukształtowanie nowego sposobu użytkowania jego przestrzeni jako wizytówki Katowic i całej Aglomeracji Górnośląskiej; przemianę Katowic z ośrodka przemysłowego w ośrodek usług wyższego rzędu, w tym świadczonych dla gospodarki opartej na wiedzy (SK: 25).

Wśród wyzwań rozwojowych wypunktowano między innymi metropolitalność, jakość życia, problematykę centrum miasta i przedsiębiorczość. W sferze działań związanych z metropolizacją znalazło się nie tylko pragnienie uformowania stabilnej aglomeracji, ale również wzrost świadomości metropolitalnej mieszkańców. Problem z postrzeganiem dużych miast jako ośrodków większych obszarów metropolitalnych jest jednak sporym wyzwaniem w skali całego kraju. Wciąż bowiem okazuje się, że w zestawieniach (nawet statystycznych, co pokazała tabela 5) jest problem z ujednoczeniem delimitacji. W polu „jakości życia” niknie stereotyp o zdegradowanym i zanieczyszczonym środowisku (stopniowa poprawa jakości powietrza atmosferycznego oraz tereny otwarte i zalesione pokrywające 55% powierzchni miasta), choć do rangi realnego problemu urasta hałas drogowy. W wymiarze przedsiębiorczości, podobnie jak Poznań, strategia skupia się na sektorze MŚP oraz innowacji, wedle zasady tworzenia „przyjaznego klimatu dla małej i średniej przedsiębiorczości oraz wspieranie powstawania i rozwoju działalności kreujących wysoką wartość dodaną” (SK: 20).

Tabela 8 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Katowice 2020

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	10	5	5	0	4	6
dziedzictwo	0	0	0	0	0	0
kultura	17	7	8	3	1	10
historia	11	7	4	2	0	9

Z perspektywy Katowic, tradycja najczęściej zestawiana jest z tradycjami przemysłowymi, jednak nie ma tu jednoznacznego osądzenia tych tradycji jako negatywnych. Widać tu ambiwalencję – tradycje przemysłowe z jednej strony traktowane są jako zagrożenie, a jednocześnie są niezbędne przy budowaniu tożsamości kulturowej miasta i regionu: „Budowanie świadomości metropolitalnej mieszkańców Katowic z zachowaniem korzeni i tradycji kulturalnej regionu” (SK: 63). Tradycyjny przemysł jest przyczyną wielu negatywnych zjawisk, w tym depopulacji i dezurbanizacji.

Przyszłość Katowic, ujmowana w długofalowej perspektywie, uzależniona jest w największym zakresie i stopniu od trwania górniczo-hutniczej tradycji wytwórczej i kulturowej w Aglomeracji Górnośląskiej i regionie śląskim. Stopniowe przewycięzanie tej tradycji w procesie budowania gospodarki opartej na wiedzy, zadecyduje o szybkości i postępie metropolizacji Katowic i całej Aglomeracji (SK: 28).

Od czasu napisania tych słów w 2005 nastąpiło wiele zmian, szczególnie wizerunkowych, zwłaszcza po roku 2010: rozbudowa tzw. sektora kultury (modernizacja terenów pokopalnianych i przekształcenie ich w nowa siedzibę Muzeum Śląskiego, salę koncertową NOSPR czy Centrum Kongresowe), rewitalizacja śródmieścia (rozbudowa przestrzeni pieszych – deptak na ul. Mariackiej, przebudowa Rynku oraz ul. 3-go Maja) oraz starania związane z tytułem Europejskiej Stolicy Kultury 2016 a także organizowanie sporych imprez gospodarczych: Europejski Kongres Gospodarczy i Międzynarodowy Kongres MŚP. Efektem prób redefinicji miasta i jego tradycji jest Strategia Promocji Katowic (2013). Mimo to, jedną z bolączek Katowic jest brak tradycyjnego rynku (co być może stało się regionalną małą tradycją – rewitalizacja rynku stanowi wyzwanie od 66 lat¹²³) oraz problem z rozwijaniem tzw. tradycyjnych funkcji miejskich i metropolitalnych. Pojawiło się też rozumienie tradycji w znaczeniu „dotychczasowy”: „tradycyjny kierunek rozwoju”.

Określenie „dziedzictwo” nie pojawia się w strategii ani razu, natomiast w analizie SWOT pojawia się wpis o kulturze w opisanym już kontekście: „Górnio-hutnicza tradycja wytwórcza i kulturowa Aglomeracji Górnośląskiej oraz jej negatywne konsekwencje

¹²³ Por. artykuł nt. powojennych planów i pomysłów przebudowy rynku (Borowik 2010).

społeczne i środowiskowe” (SK30). Celem działania Katowic ma być zbudowanie „kulturowej stolicy Górnego Śląska na miarę XXI wieku” (SK: 46) oraz „promowanie dorobku kultury śląskiej” (SK: 62), co wskazuje, że kultura śląska nie tylko dorobek posiada, ale że jest on wart promocji oraz że posiada potencjał warty stolicy regionu. Pośród narzędzi realizacji tego celu wspomniano szlak kulturowy. Plan ten ziścił się m.in. w formie Szlaku Moderny, obejmującego 16 budynków wybranych spośród całej zabudowy modernistycznej z lat 20-tych i 30-tych XX wieku. W perspektywie pisania o Katowicach w duchu „tradycyjnego” przemysłu warto podkreślać, że przemysł ten swojego czasu był nowoczesny i pomógł osiągnąć Katowicom ważną rolę w skali kraju, co wraz z istotną rolą Katowic w regionie przyczyniło się do rozwoju nowoczesnego budownictwa. Szlak moderny podejmuje dyskusję z „tradycyjnością” i „przemysłowością” kultury Katowic i kultury śląskiej.

W Strategii wskazano również na historyczną zabudowę miejską, na „historycznie ukształtowane” osie symboliczne miasta oraz „występowanie w architekturze historyzmu, eklektyzmu, pojedynczych obiektów secesyjnych, a z okresu międzywojennego - dużego obszaru zabudowy modernistycznej i funkcjonalistycznej o wysokich walorach zabytkowych” (SK: 13), które jako walory należy wykorzystać w rewitalizacji miasta i jego Centrum. Podkreślono konieczność współistnienia ze sobą historycznych i współczesnych śródmiejskich układów urbanistycznych, formując cel działania: „Wprowadzenie do Centrum miasta elementów symbolicznych wynikających z historii Katowic i Śląska” (SK: 66).

5.3.6. Interludium: Łódź

„Strategia zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+” (2012) stanowi dokument opisujący filary i fundament rozwoju miasta w najbliższej perspektywie czasowej. Wyzwania, jakie stoją przed Łodzią obejmują poprawę jakości życia mieszkańców, odwrócenie niekorzystnych trendów demograficznych, stworzenie zrównoważonej sieci transportowej, budowę więzi społecznych, partycypacji obywatelskiej i wspólnoty samorządowej, sprawne zarządzanie Miastem oraz rewitalizację przestrzeni miejskiej (SŁ: 5). Dokument określa docelową wizję miasta: „Przyjazne, twórcze i dynamiczne Miasto zrównoważonego rozwoju o konkurencyjnych warunkach życia, pracy i inwestowania, wykorzystujące historyczny, infrastrukturalny i kreatywny potencjał” (SŁ: 5). Dodatkowo, strategii oraz planowanym w zgodzie z nią działaniom przyświecać mają zasady zrównoważonego i inteligentnego rozwoju, pomocniczości, skuteczności i gospodarczości a także koncentracji prac. Wybrzmiewa pragnienie zarówno kompleksowego działania (zrównoważone, inteligentne)

jak i konkretnej, punktowej aktywności, posiadającej ściśle określony cel. Priorytetowe obszary działania wyznaczają: 1. Gospodarka i infrastruktura, 2. Społeczeństwo i kultura, oraz 3. Przestrzeń i środowisko. Fundament stanowi sprawne zarządzanie miastem, szczególnie w zakresie usług publicznych, atutami miasta i jego majątkiem. Poniżej prezentowane są konteksty występowania analizowanych słów w treści dokumentu.

Słowo **tradycja** pojawia się w dokumencie dwukrotnie jako obszar znaczeniowy stanowiący inspirację dla dalszych działań oraz wsparcie nowych projektów. **Dziedzictwo** (intelektualne i materialne) funkcjonuje jako samoistna wartość, będąca u podstaw współczesnych aktywności: dziedzictwo, wspólne bogactwo, podlegające ochronie oraz rozwojowi, jako podstawa, baza dla dalszych działań. Wyróżnić można „dziedzictwo filmowe miasta”, „dziedzictwo poprzemysłowe” oraz „dziedzictwo rewolucji przemysłowej” traktowane jako źródło inspiracji.

Tabela 9 Występowanie badanych słów w Strategii zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+ "

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	2	2	0	1	0	1
dziedzictwo	6	6	0	2	0	4
kultura	22	12	10	2	0	20
historia	9	8	1	1	0	8

Kultura stanowi jeden z filarów strategii („społeczeństwo i kultura”) wobec czego w treści dokumentu funkcjonuje przede wszystkim jako „kapitał kulturowy” oraz „potencjał kulturowy miasta”. Działania wycelowane w poprawienie „dostępu do kultury” czy „uczestnictwo w kulturze” określono mianem „kultury u podstaw”. Pojawia się również w kontekście „zarządzania kulturą” oraz „działań kulturotwórczych” (w tym „kulturowej aktywizacji pokolenia 60+”). Mowa również o „dorobku polskiej kultury” oraz „polityce rozwoju kultury”. Wielokulturowość prezentowana jest jako geneza Łodzi, co szczególnie uwydatniono w preambule:

My, łodzianie, świadomi intelektualnego i materialnego dziedzictwa naszego Miasta, zdeterminowani w budowaniu odpowiedzialnej przyszłości, walczymy o dynamicznie rozwijającą się metropolię. **Geneza Łodzi to wielokulturowy tygiel. Przedstawiciele wielu nacji i religii stworzyli tu unikalną w skali europejskiej mieszankę stylów i światopoglądów, która zdecydowała o charakterze Miasta. Ścieranie się różnych punktów widzenia i wzajemne przenikanie kultur pozwoliły na wykształcenie się Łodzi twórczej i awangardowej, ośrodka u podstaw którego leży wolność, siła marzeń, przedsiębiorczość i twórcza kreacja. Dziedzictwo to jest naszym wspólnym bogactwem, które chronimy i rozwijamy (SŁ: 3).**

Historia to przede wszystkim „historyczny potencjał” do wykorzystywania, baza. W znaczeniu przymiotnikowym pojawia się przy „historycznym centrum miasta”, „historycznej tkance miejskiej” oraz „historycznej roli PWST”. Widać to nacisk nie tylko na materialną dbałość o „historyczne centrum miasta”, ale też na konieczność odbudowy jego znaczenia „poprzez połączenie kluczowych, najcenniejszych historycznie obszarów w jeden porządkowany prawnie i odnowiony urbanistycznie, ekonomicznie i społecznie obszar [...], stanowiący ważny instrument aktywnej polityki miejskiej” (SŁ: 15).

5.3.7. Interludium: Białystok

„Strategia Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus” kreśli przed miastem kluczowe wyzwania uporządkowania działań w związku z obszarami problemowymi (1) zagospodarowania przestrzennego, infrastruktury technicznej i transportu, (2) infrastruktury społecznej i kapitału ludzkiego, (3) rozwoju gospodarczego, (4) kultury, sportu i turystyki, (5) obszaru metropolitalnego. W perspektywie roku 2020, Białystok ma być ośrodkiem wysokiej jakości życia, miastem, „w który żyje się najlepiej”. Elementami świadczącymi o jakości miejskiego doświadczenia ma być czystość środowiska, bezpieczeństwo, wygoda komunikacji a także oferowanie wysokiej jakości usług medycznych oraz akademickich. Misja i wizja miasta prezentują się następująco:

W oparciu o walory środowiska, wielokulturową tradycję, wysokiej jakości infrastrukturę oraz potencjał nowoczesnej gospodarki, Białystok liderem jakości życia i współpracy (SB: 89);

Białystok w 2020 roku to kluczowy ośrodek metropolitalny na wschodzie Unii Europejskiej, atrakcyjny i otwarty na współpracę, miasto nowoczesnej gospodarki opartej na wiedzy generujące wysokiej jakości miejsca pracy, zapewniające warunki dla rozwoju mieszkańców, zaspokajania ich potrzeb i aspiracji, z poszanowaniem tradycji, dziedzictwa kulturowego i środowiska przyrodniczego (SB: 90).

Białystok ma pełnić rolę kluczowego ośrodka metropolitalnego na „kresach Unii Europejskiej”, będąc miastem nowoczesnym o wysokiej jakości życia, w którym rozwija się m.in. gospodarka oparta na wiedzy oraz partnerstwa publiczno-prywatne. Istotnym elementem białostockiej narracji jest wielokulturowość, która jest tu prezentowana jako fundament tożsamościowy. Sposób rozumienia wielokulturowości, wraz z innymi badanymi słowami, prezentowany jest poniżej.

Tabela 10 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	39	29	10	3	0	36
dziedzictwo	24	24	0	4	0	20
kultura	91	32	59	20	0	71
historia	14	4	10	0	0	14

Słowo **tradycja** pojawia się w dokumencie częściej jako wartość samoistna, jednak najczęściej w neutralnym kontekście. Oto z miastem związane są „tradycje literackie”, „tradycja wydawania pism literackich”, a także „tradycje szkolnictwa medycznego”. „Tradycyjne” to również „zwyczajowe” lub „klasyczne”: „kształcenie tradycyjne”, „tradycyjne metody”, „tradycyjne układy architektoniczne”, „tradycyjne przestrzenie miejskie”, „tradycyjna kultura wiejska”, „tradycje obyczajowe i kulinarne kultur”, „tradycyjna kuchnia podlaska”. Białystok to „miasto o wielkich tradycjach”, który ma „głębokie tradycje”, to również miasto „z poszanowaniem tradycji”. Wspomniana już „wielokulturowa tradycja” występuje również pod postacią określeń takich, jak: „bogactwo różnorodnych tradycji etnicznych”, „tradycje wielokulturowe”, „tradycja różnorodności kulturowej miasta”. Przykładem tej narracji są „tradycje jagiellońskiej Rzeczypospolitej Obojga Narodów”. Nie zabrakło „rodzajów” tradycji: „tradycje kulturowe”, „tradycje historyczne”, „tradycje religijne”, „tradycje polskie”, „tradycje etniczne”, „tradycje akademickie”.

Określenie **dziedzictwo** to przede wszystkim „dziedzictwo kulturowe” lub inaczej: „dziedzictwo związane z tradycjami kulturowymi”; w kontekście waloryzującym: „bogactwo dziedzictwa kulturowego”, „dobrze zachowane dziedzictwo kulturowe”, „walory dziedzictwa kulturowego”. Wystąpiło również „materialne dziedzictwo historyczne”, „dziedzictwo narodowe”, a także związane z nimi czynności: „poszanowanie dziedzictwa historycznego”, „pielęgnowanie dziedzictwa kulturowego”. Strategia wspomina także „dziedzictwo lokalne” oraz „wielokulturowe dziedzictwo miasta”.

Kulturowe dookreślenia pojawiały się w kontekście „walorów kulturowych miasta” oraz „turystyki kulturowej”. Białystok to „wielokulturowy ośrodek o głębokich tradycjach”: „Poszanowanie tradycji oraz dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego jest fundamentem tożsamości lokalnej Miasta” (SB: 91). Sporo miejsca poświęcono wielokulturowości. Białystok to miasto „szanujące wielokulturowość” oraz o „wielkich tradycjach związanych z różnorodnością kulturową, bogactwem dziedzictwa w tej sferze i bogactwem różnorodnych tradycji etnicznych” (SB: 121), dla którego istotnym jest „Wykorzystanie atrakcji turystycznych związanych z wielokulturowym dziedzictwem Miasta (zróżnicowaniem etnicznym, religijnym, obyczajowym)” (SB: 85).

Historia występuje w strategii najczęściej w roli przymiotnikowej jako „obiekty historyczne”, „tradycje historyczne”, „historyczna granica RP”, „tradycje historyczne”, „dziedzictwo historyczne”, w mianowniku pojawiając się jako „historia miasta”.

5.4. Prezentacja wyników analizy treści wniosków aplikacyjnych do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016

Aplikacje w konkursie o otrzymanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury wystosowało kilka polskich miast (Białystok, Bydgoszcz, Gdańsk, Katowice, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Toruń, Warszawa, Wrocław), w tym wszystkie spośród badanych, dlatego by zachować porównywalność wyników zdecydowano się zbadać tzw. pierwszą aplikację¹²⁴. Procedura aplikacyjna w konkursie obejmuje zgłoszenie udziału poprzez przedstawienie karty zgłoszenia oraz formularza kandydatury (zwanego w skrócie *aplikacją*). Formularz-aplikacja składał się z odpowiedzi na szereg pytań dotyczących planowanego programu kulturalnego, który miał być przygotowany specjalnie na okoliczność konkursu, ale jednocześnie winien wpisywać się w dotychczasową działalność JST oraz politykę kulturalną państwa i regionu. Istotnym elementem konkursu jest jego społeczno-kulturalny wydźwięk – nie chodzi tu wyłącznie o wąsko rozumianą działalność artystyczną, a o szeroko rozumiane działania kulturalne, społeczne, wpisujące się w długofalowy rozwój miasta. Analiza zaprezentowanych przez polskie miasta aplikacji pozwoliła na zagłębienie się w „życzeniową” charakterystykę miasta. Opisy przedstawione w opracowaniach dotyczyły zarówno stanu zastanego, stanu docelowego jak i sposobów realizacji dążeń. Wizja każdego z miast w przyszłości, w 2016 roku, niekoniecznie oznaczała wizję idealną czy futurystyczną, skoro aplikacja operować winna realnymi, osiągalnymi założeniami.

Przeprowadzona analiza treści, jak w przypadku dokumentów strategicznych, obejmowała częstotliwość występowania słów: tradycja, dziedzictwo, kultura i historia oraz zbadania kontekstów w jakich występują na poziomie zdania i akapitu.

Słowo „kultura” wystąpiło w aplikacji gdańskiej po wielokroć, łącznie wynotowano 1353 wystąpienia, co stanowiło rekord wśród innych aplikacji: w lubelskiej zliczono 1035 wykorzystania, we wrocławskiej 1010, w poznańskiej 683, natomiast w katowickiej 527. W trakcie analizy określenia „kultura” we wnioskach aplikacyjnych dostrzeżono brak stosowania rozróżnienia na „kulturowy” i „kulturalny”. W związku z tym, zrezygnowano z ilościowej analizy prowadzonej w tym właśnie wymiarze, prezentując jedynie analizę jakościową konotacji „kulturowych” czyli używania słów „kultura”, „kulturalny”, „kulturowy” lub pochodnych w konotacji z „kulturą w szerszym znaczeniu”. Zastosowano tę samą wykładnię odniesień „kulturowy-kulturalny”, co w przypadku analizy treści dokumentów strategicznych (por. podrozdział 5.3), z tą jedną różnicą, że gdy analizowany

¹²⁴ Lublin, Gdańsk, Wrocław i Katowice przeszły do drugiego etapu w związku z czym przygotowały kolejną wersję dokumentu, tzw. drugą aplikację. Porównywanie drugiej aplikacji wykluczyłoby Poznań.

przypadek użycia słowa „kulturalny” według kontekstu wskazywał na znaczenie bliższe terminowi „kulturowy”, nie był jednoznacznie odrzucany¹²⁵.

Należy wyróżnić podstawowe konteksty w jakich słowa: tradycja, dziedzictwo, kultura i historia najczęściej wybrzmiewały w aplikacjach. Tradycja była najczęściej „tysiącletnia”, „ponadtysiącletnia” (AG¹²⁶), (AP), (AW); „kilkudziesięcioletnia”, „długa” (AK), „najstarsza” (AP), „wieloletnia” (AP); „miejska” (AG); były też „tradycje wielokulturowości” (AG), „międzykulturowości” (AK), „tradycje handlu” (AG), (AP), „tradycja lokalna” (AK), (AL), (AP), (AW), „tradycja wiejska” (AL), „tradycja kultury” (AL). Pojawiła się również „tradycyjna kultura” (AP) oraz zderzenia: „tradycja vs nowoczesność” (AG), (AK) i „tradycja vs awangarda” (AG). W tradycję można się „wpisywać” (AK), można ją „szanować” (AK) lub „odkrywać” (AK), można ją „kultywować” (AW) lub po prostu „praktykować” (AL). Tradycja może być „bogata” (AK), (AW).

Dziedzictwo może być „kulturowe” (AG), (AK), (AL), (AP),(AW), „bogate” (AL), (AP), „historyczne” (AG), (AL), (AP), „materialne” i „niematerialne” (AL) „duchowe” (AG), (AL) i „moralne” (AG). Zakresem obejmować może „dziedzictwo europejskie” (AG), (AL), (AP),(AW), „narodowe” (AG), „regionalne” (AG), „miejskie” (AP), (AW), „wspólne” (AK), (AL) i „lokalne” (AP). Z dziedzictwa można „czuć dumę”, można je „z dumą akcentować” (AG). Czasem wystarczy o nim „pamiętać” (AG), być go „świadomym” (AG). Dziedzictwo można „zachować” (AG), (AL) „chronić” (AG), (AW), „zarządzać” (AL) można „z niego czerpać” (AG); (AP), można też „o nim informować” (AG) i „uczynić z niego przedmiot badań” (AL).

W przypadku kultury najczęściej mówi się o „bogatej kulturze” (AG) lub „bogactwie kulturowym”(AL); o „dobrach kultury” (AG), (AW), „zasobach kulturalnych i dziedzictwa materialnego” (AG), „kapitale kulturowym” (AL) czy „potencjale kulturowym” (AP), na których buduje się „tożsamość kulturowa” (AK), (AL), (AP) i „kompetencja międzykulturowa” (AL). Jako ważne ukazywane bywa zestawienie „dziedzictwo kulturowe a teraźniejszość” (AK). „Krajobraz kulturowy” (AG), (AL) to „kultura europejska” (AK), (AP), „kultura ludowa” (AG), (AL), „kultura tradycyjna” (AG), (AL), (AP) lub „kultura

¹²⁵ Np. w gdańskiej aplikacji, pojawiło się zdanie: „Relacja Gdańska wobec Polski uderzająco przypomina relację Polski wobec Europy. W naszym programie chcemy pokazać te frustracje i przeprowadzić „kulturalną psychoanalizę” konieczną do zmiany miasta i rozwoju relacji pomiędzy Gdańskiem, Polską i Europą” (AG: 17). Ponieważ psychoanaliza dotyczy miała szerszych wątków (tradycji, dziedzictwa, wątków kulturowych, a nie wyłącznie działalności artystycznej) mogłoby tu być kulturowe. Jednocześnie „kulturalna psychoanaliza” oznaczać może psychoanalizę wykonaną za pomocą kultury. Niejasność pozostaje.

¹²⁶ Skrótly AL, AP, AW, AK, AG oznaczają wnioski aplikacyjne miast: aplikację lubelską, aplikację poznańską, aplikację wrocławską, aplikację katowicką i aplikację gdańską.

wiejska” (AL), „kultura polska”; (AG), (AP), (AW), „kultura regionu” (AL). Kultura bywa „współczesna” (AG), (AL), (AP), (AW), „lokalna” (AP), (AW). Nie można zapomnieć, jaką rolę pełni „różnorodność kulturowa” (AG), „wielokulturowość” lub „międzykulturowość” (AK), (AL), (AP). Znaczenia nabierają też „szlaki kulturowe” (AG), (AL), „środowiska kulturotwórcze” (AG), (AK) i „turystyka kulturowa” (AG), (AL), (AP). Troski domaga się „kondycja kultury Polski i Europy” (AG), (AK), (AL), zaś wyzwaniem bywa „twórcze czerpanie z kultury i historii” i „zarządzanie kulturą” (AG).

W opisie historii przywoływano „tło historyczne i kulturowe” (AL), „doświadczenia historyczne” (AG), w tym „dotkliwe doświadczenia historyczne” (AW), „dziedzictwo historyczne” (AG), (AL), (AP), „kontekst historyczny” (AG), (AK), (AL), (AW), „historię i tradycję” (AG), „tradycje historyczne” (AK), „historię kultury danych regionów” (AG) lub swojsko: „naszą historię” (AG). Przestrzennie wyróżniała się „historia miejsca”, (AG), (AK), (AP), „historia miasta” (AG), (AK), (AL), (AP), (AW) „dzielniczy” (AP), „historia regionu” (AG), (AK), (AW), „historia lokalna” (AK), „historia Polski” (AG), (AP), „historia Europy” (AG), (AK), (AP), (AW). Czasowo wskazywana była „historia najnowsza” (AG), (AW), „historia współczesna”(AG), „historia powojenna” (AG). Przywoływano „historyczne daty” (AG), „historyczne korzenie”(AG), „historyczne uwarunkowania” (AG), (AW) oraz „historyczne znaczenie” jako „znaczenie na tle/w historii” (AG). Materialnymi przestrzeniami związanymi z historią są m.in. „miejsce historyczne” (AK), „obiekt historyczny” (AG), „zabytki historyczne” (AP), „historyczny dorobek” (AW). Emocjonalne zabarwienie wyraźniej było widać w frazach takich jak „niesprzyjające okoliczności historyczne” (AG), „burzliwa historia” (AP), „skomplikowana historia” (AW), „historia, która doświadcza” (AW), a także „historia ma nowy zwrot” (AG), (AL). Nie zabrakło „bogactwa historycznego” (AL), „bogatej historii” (AP), „walorów historycznych” (AG), (AL), „wyjątkowej historii” (AL), zaś jej wyjątkowość mogła oznaczać, że jest to „tysiącletnia historia” (AG), (AP), „(ponad)tysiącletnia historia” (AW). Nadto, analizując historię wyróżnić można „spektrum historyczne” (AK), „aspekt historyczny” (AG), (AP), „resentyment historyczny” (AL), „historyczną perspektywę” (AK), „historyczne trwanie” (AW), „pamięć historyczną” (AL) lub obserwować, jak przeplatają się „historia i mitologia” (AK).

Nim zaprezentowana zostanie szczegółowa analiza aplikacji, proponuje się zapoznanie z głównymi osiami tematycznymi tworzącymi wizję danego miasta oraz jego programu na potrzeby konkursu.

Tabela 11 Charakterystyka wizji miast w konkursie do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.

Miasto	Hasło	Omówienie wizji / osie tematyczne
Lublin	Miasto w dialogu	„Miasto w dialogu symbolizuje obywatelski i instytucjonalny proces integracji społecznej miasta oraz jego urbanistycznej i cywilizacyjnej transformacji . Stymulatorem tego procesu będzie kultura, otwarta na dialogowanie z innymi dziedzinami życia miasta , wrażliwa na sprawy gospodarcze, turystykę i środowisko naturalne. Dzięki temu ma ona szanse generować nowe idee, potrzebę poszukiwania wiedzy, kształtowania nowych relacji międzyludzkich, a w ostatecznym rachunku udoskonalenia współpracy wewnątrz miasta, między miastem i regionem, między Polską i Europą” (AL: 23). Osie tematyczne: Miasto i region (relacje Miasta do wsi, tradycji (nie: tradycjonalizmu) wzajemne inspiracje; Pamiętanie i antycypacja (pamiętanie jako obowiązek, czynność podejmowana świadomie i odważnie, bez względu na ciężar dziedzictwa, połączona z patrzeniem w przyszłość), Wobec Wschodu (lubelska kompetencja wschodnia, brama, łącznik Wschodu z Zachodem z poszanowaniem wobec kultury obu stron) i Kultura wiedzy (uniwersytety oraz ich rola) (por. AL: 81-128).
Wrocław	Przestrzenie dla piękna	„Za cel stawiamy sobie tworzenie otwartych, dynamicznych i przyjaznych przestrzeni, służących zaspokajaniu ludzkiego pragnienia obcowania z dziełami sztuki i kultury. Przyświeca nam pragnienie uobecniania tego, co piękne w życiu społecznym i osobistym . Chcemy budować przestrzenie, w których możliwe będzie przywracanie obecności piękna w życiu publicznym i w codziennych obyczajach . Uzasadnienie dla zaproponowanego przez nas hasła nawiązuje do przemian w ludzkim rozumieniu samej idei przestrzeni, do wielości znaczeń przestrzeni ludzkiego życia oraz do związków między ideami piękna i dobra .[...] Uzasadnienie dla idei przestrzeni dla piękna znajdujemy także w filozoficzno-antropologicznym rozumieniu istoty ludzkiej jako poruszającej się w rozmaitych przestrzeniach. Są to przestrzeń natury; społeczna; publiczna; prywatna; intymna; cyberprzestrzeń” [AW: 39].
Poznań	Burza kulturalna	„Wywołamy burzę. Niczym szekspirowski Prospero wezwijemy żywioły i uczynimy je sobie posłusznymi. Ich skumulowaną energię ciśniemy na miasto , poruszymy je i wywołamy niepokój. Gdy nawałnica ustanie, Poznań będzie zupełnie inny ” (AP: 11) „W Poznaniu Burza Kulturalna ma zmienić jakość, skalę i sposób oddziaływania kultury . Ma inspirować mieszkańców i stworzyć korzystne warunki dla harmonijnego i twórczego wyładowania kulturalnej energii. Ale mamy też inne cele. Chcemy, aby kultura była obecna we wszystkich obszarach codziennego życia, by przenikała do produktów, usług, architektury . Naszym celem jest, by kultura nie istniała osobno, we własnym świecie, w pudełku z napisem „kultura”, do którego zagłada się od święta , ale by była częścią głównego nurtu życia codziennego” (AP: 120).
Katowice	Miasto ogrodów	„Na początku XX wieku w Katowicach zakończono budowę Giszowca, robotniczej dzielnicy, która nawiązywała do idei miasta-ogrodu. [...] Awangardowym wieżowcom modernizmu lat 30. towarzyszyły tzw. ogródki jordanowskie. Istniejące do dzisiaj kompleksy ogrodów z pawilonami i boiskami sportowymi stanowiły przemyślane połączenie architektury i sztuki ogrodów. [...] W centrum miasta, nie dalej niż kilka minut drogi piechotą, znajdowały się place zabaw z brodzikami i piaszczystymi plażami . Miasto Ogrodów łączy lokalną tradycję z potrzebą odważnego myślenia o przyszłości . Kultura to dosłownie uprawa, proces kreowania rzeczywistości, poszukiwanie nowego modelu życia, aktywnego, opartego na społecznej odpowiedzialności oraz równowadze pomiędzy naturą

a cywilizacją. Projekt jest odpowiedzią na jeden z ważniejszych problemów Katowic, jakim jest dewastacja i brak przyjaznych przestrzeni publicznych. **Ogrody mają stać się atrakcyjnym elementem tkanki miejskiej oraz miejscem spotkań, przestrzenią kontaktów międzyludzkich**” (AK: 35).

Gdańsk	Wolność Kultury. Kultura Wolności	„Wolność Kultury. Kultura Wolności jest transpozycją podziału wolności na „wolność od” i „wolność do”. Pierwsza zakłada uwolnienie się od czegoś, a druga dążenie do czegoś. Naszą myśl przewodnią określamy jako poszukiwanie działań na rzecz „wolności od” pomnikowego charakteru i zamknięcia się w historycznym symbolu , po to by umożliwić mieszkańcom „wolność do” tworzenia miasta, które aktywnie uczestniczy w europejskiej kulturze . Działamy na rzecz wolności od zahamowań, ograniczeń wypowiedzi twórczej, zarówno formalnych, jak i obyczajowych oraz dążymy do stworzenia programu, który będzie ilustracją wartości humanistycznych” (AG: 20)
---------------	--	--

Należy mieć na uwadze, że porównywanie wykorzystanych wątków kulturowych jest nieuprawnione, ponieważ każde miasto odwołuje się do własnego (lub uznawanego za własne) fragmentu tradycji, dziedzictwa, kultury i historii. Tym, co można porównywać, jest natomiast sposób wykorzystania wątków kulturowych, wśród których można wymienić polemikę, kontynuację, zaprzeczenie lub reinterpretację.

5.4.1. Analiza szczegółowa: Lublin

Analizę szczegółową otwiera Lublin. Liczbę użyć badanych słów streszcza poniższa tabela. Nietrudno zauważyć iż najczęściej pozytywnie wartościowanym określeniem jest tu tradycja i historia, użycie negatywne jest szczątkowe.

Tabela 12 Występowanie badanych słów w lubelskiej aplikacji: *Miasto inspiracji*.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	62	43	19	54	2	6
dziedzictwo	32	32	0	11	1	20
kultura	1035	-	-	-	-	-
historia	81	64	17	21	2	58

Tradycja w Lublinie to głównie napięcie w „spotkaniu tradycji z nowoczesnością”, „zachowaniu tradycji”, „autentycznej i tradycyjnej kultury regionu, która uchroniła się przed zniszczeniem”. Jednocześnie, w Lublinie tradycja ma specyficzny wydźwięk – często niebezpiecznie bliski „tradycjonalizmowi”:

Przywykliśmy do rozumienia nowoczesnej kultury jako tej, która zrywa z tradycją, wyzwala z wiejskości czy prowincjonalności. Wyzwoleniem był wyjazd „z pipidówki” do wielkiego miasta, z natychmiastowym spalaniem za sobą mostów (AL: 45)¹²⁷.

¹²⁷ Wszelkie pogrubienia w cytatach z aplikacji to pogrubienia własne, nadane przez autorkę pracy.

Wiejskie otoczenie Lublina ciąży na mieście w sposób niewspółmierny do innych badanych miast, mimo, iż Lublin jest miastem już od kilkuset lat. Na to nakładają się stereotypowe wyobrażenia o tym, co zowie się czasem „Polską B” oraz realna sytuacja ekonomiczna tzw. „ściany wschodniej”. W aplikacji padła nawet wypowiedź wskazująca, że Lublin jest „poza centrum tradycyjnej działalności kulturalnej” (AL: 47); nie można też pominąć obojętnością zdania: „Największe miasto wschodniej Polski, leżące w jednym z najbiedniejszych regionów Unii Europejskiej ciągle poszukuje nowych możliwości rozwoju cywilizacyjnego” (AL:8) wskazująca na problematyczność sytuacji tego miasta czy frazy, w której pobrzmiewa tęsknota do utraconego statusu: „Niegdyjsze miasto królewskie, leżące obecnie w najbiedniejszym regionie Polski” (AL: 81). Aplikacja rozprawia się z tym zjawiskiem w sposób bezpośredni:

Lublin ma wystarczająco dużo powodów, **aby nie bagatelizować pytań o związek nowoczesnej kultury miejskiej z regionem**. Bardzo duża część jego mieszkańców w pierwszym lub drugim pokoleniu ma korzenie wiejskie. [...] Trzeba też pamiętać, że ta bliskość z regionem miała zawsze **charakter ambiwalentny, stanowiła źródło kompleksów i frustracji, bardzo często była skrywana**. Może jednak właśnie dlatego, że wiejskość i starożytność kulturowa były tak blisko pulsu życia miasta, ich żywotność i uobecnianie się w Lublinie **nigdy nie miały charakteru tradycjonalistycznego i zachowawczego, nigdy nie tworzyły skansenu martwych i sztucznych eksponatów sztuki**. Wręcz przeciwnie, **głodne były nowoczesności i eksperymentu**, inspirowały twórców do innowacyjności. Zabrzmia to paradoksalnie, ale **tradycje awangardowej sztuki, które zawsze były zadziwiająco bogate** w tej stolicy rolniczego regionu, wiele zawdzięczają twórcom, którzy nie tylko mieli małomiasteczkowe bądź **wiejskie korzenie rodzinne, ale też nigdy się ich nie wyrzekli** czy wręcz na nowo ich poszukiwali (AL: 45).

W tym obszernym cytacie obecne jest odwołanie do tradycji w wydaniu zachowawczym oraz dwie deklaratywne reakcje: zaprzeczenie i potwierdzenie, które, co ciekawe, występują równolegle. Z jednej strony „żywotność” wiejskości nie jest groźna, z drugiej – jest wystarczająco znacząca, by być „głodnym nowoczesności”. Nie można tego nazwać niespójnością, ale widać tu balansowanie między wartościami. Tradycja jest w Lublinie traktowana nie tyle ze sceptycyzmem, co z rezerwą – tolerowana tak długo, aż nie zniekształci obrazu miasta. Co ciekawe, określenie „tradycjonalizm” wskazany jest jako jednoznacznie negatywny („nigdy nie miały charakteru tradycjonalistycznego i zachowawczego”) – takie bezpośrednie wypieranie się wskazuje na to, że wciąż ważne jest podkreślanie braku tradycjonalizmu *expressis verbis*. O nastawieniu względem kultury tradycyjnej mówią także takie frazy jak np. „archaiczne tradycje związane z kulturą wiejską”

– archaizm nie wydaje się tu być wartościowany pozytywnie. Dlatego też, wyzwaniem jest znalezienie dla tradycji kontekstu, będącego jednocześnie legitymacją jak i interpretacją: „Zasadnicze jest znalezienie dla tej tradycji ciągłości i wpisanie jej we współczesny kontekst rodzącej się od nowa nowoczesnej tożsamości kulturowej Lublina” (AL: 13). Trwa poszukiwanie nowego miejsca dla kultury tradycyjnej w wielkomiejskim porządku tak, aby nie jawiła się ona jako ciężar a była traktowana jako inspiracja:

Lublin chce być w 2016 roku nowoczesną Europejską Stolicą Kultury, która **nie podąża ślepo** za coraz bardziej wyczerpującym się modelem miejskiej moderny oderwanej od otaczającego ją kulturowego ekosystemu i obojętnej na jego erozję. **Fenomenem Lublina jest to, że znajdując ciągle nowe miejsce dla obecności kultury tradycyjnej w samym centrum wielkomiejskiego życia**, sprawia, że nie jest ona ciężarem spowalniającym rozwój, lecz stanowił inspirację dla prekursorskich poszukiwań twórczych (AL: 55).

Ten cytat wskazuje jednak, że Lublin chce dopiero być nowoczesną europejską stolicą kultury, a nie że już jest i dlatego należy mu się ten tytuł.

Równie mocno nacechowanym jest wątek „wschodni”. Rola Lublina wynikająca z jego umiejscowienia owiana jest dualistyczną mitologią: z perspektywy Polski mamy tu do czynienia z wschodnimi rubieżami, obszarem odległym, biednym, zacofanym. Z perspektywy wschodniej, Lublin to miasto leżące w kraju, który nieraz ujawniał kolonizujące zapędy względem swoich wschodnich pobratymców. Warto tu przytoczyć sporych rozmiarów wyimek:

Niezależnie od tego, jak irracjonalne wydawałyby nam się tego rodzaju lęki naszych wschodnich sąsiadów, musimy być świadomi, że mają one swe źródło w **historycznej dominacji Polski na tych obszarach, w asymilacji do kultury polskiej elit sąsiednich narodów, w często paternalistycznym do nich stosunku, w kulturowym wywyższaniu się** połączonym z nikłą znajomością języków i kultur wschodnich sąsiadów. Także ze strony Polski jej obecność na Wschodzie ciągnie za sobą smugę cienia – pamięć konfliktów etnicznych, wyznaniowych i klasowych, deportacji na dalszy Wschód i „repatriacji” na Zachód, utraty majątków i wykorzenia. Tworząc podwaliny pod nową politykę sąsiedztwa, trudno udawać, że nie dostrzegamy tego bagażu trudnych i bolesnych spraw, które pozostawiła nam w spadku historia. Zaczynając od siebie, rozumiemy, że Polacy zdobyć się muszą na krytyczną refleksję historyczną i **przezwyciężyć mit kresowy, przez ich sąsiadów uznawany za mocarstwowy i wrogi ich narodowym aspiracjom emancypacyjnym** – mitem pogranicza, partnerskim i ucieleśniającym w naszej wspólnej wielowiekowej tradycji to, co dzisiaj w Europie określa się jako dialog międzykulturowy (AL: 58).

Usadowienie Lublina sprawia, że może on w wiarygodny sposób pełnić funkcję bramy, łącznika, posiada wręcz „naturalną predyspozycję” (AL: 60).

W Lublinie, który był i jest **świadkiem wielusetletniego przenikania się kultur i tradycji Wschodu i Zachodu**, miastem-symbolem XVI-wiecznych tradycji współpracy i poszanowania odrębności, leżącym dziś na wschodniej granicy Unii Europejskiej pytania o współczesną europejskość nabierają szczególnego znaczenia (AL: 22)

Tu też upatruje się zadań dla Lublina, czyli jego „predestynacji” do „kontynuowania tradycji partnerstwa wschodniego”, czyli współpracy z Ukrainą, Litwą i Białorusią. Tradycja ucieleśnia mity, które są nieprzydatne i krzywdzące, co utrudnia wszelką współpracę. Rolę Polski oraz współpracy z Wschodnimi partnerami należy zdefiniować w sposób niebudzący skojarzeń z negatywnym bagażem znaczeń, by nie konotowała niegdysiejszej „historycznej dominacji” i by była bliższa „krytycznej refleksji historycznej”. Intuicyjnie, działalność ta ma miejsce od lat („zdecydowana większość lubelskich instytucji współpracuje z partnerami ze Wschodu”, AL: 60).

Jak można zauważyć, obok tradycjonalizmu istotnym wątkiem są „tradycje dialogu”, „tradycje kultury dialogu” a nawet „bogate tradycje dialogu”, które są „mocno osadzone w polskiej tradycji politycznej i kulturalnej”, źródeł czego upatrywać można w dawnej wielokulturowości: „Dialog nie był pojęciem abstrakcyjnym, ale życiem codziennym, koniecznością, sposobem na praktyczne współistnienie społeczności religijnych i grup społecznych” (AL: 13). Dziś jedną z blizn przypominających o kulturowym monolicie i utraconej mozaice jest ślad po dzielnicy żydowskiej zlikwidowanej przez niemieckich nazistów w 1943 roku. Jednocześnie, należy mieć na uwadze, że Lubelska wielokulturowość i wielowyznaniowość to nie tylko wątki judaistyczne, ale także koegzystencja prawosławia, katolicyzmu i protestantyzmu. Miasto jest „depozytariuszem pamięci, tradycji i wartości składających się na bagaż kulturowy” zarówno dotychczasowych, jak i migrujących mieszkańców.

Kolejną tradycją, którą aplikacja mocno wiąże z Lublinem jest tradycja kultury alternatywnej¹²⁸. W opisanym powyżej kontekście tradycji („tradycjonalizmu”), alternatywa (rozumiana jako bunt, sprzeciw wobec utartych schematów) ma swój sens. Widać tu konsekwencję – im bardziej tradycyjny, zamknięty obszar, tym większa wywrotowość: „Lublin ma długą tradycję sztuki niesfornej, burzącej mieszczańskie konwenanse, alternatywnej wobec skostniałych form kultury” (AL: 68).

Zderzenie tradycji z nowoczesnością dotyczy także przestrzeni i architektury. W aplikacji przypomniano o kulturotwórczej roli dawnych dworców i pałaców, które kiedyś

¹²⁸ Na marginesie warto odnotować, że fraza „tradycje kultury alternatywnej” brzmi interesująco – z jednej strony alternatywa to przeciwieństwo tradycji, tu jednak alternatywa dorobiła się już swoich tradycji.

stanowiły istotną rolę w życiu społecznym i kulturalnym. Obecnie trwa proces odnowy, zarówno w wymiarze rewitalizacji przestrzeni dworków¹²⁹, jak i przywracania ich „tradycyjnej kulturotwórczej działalności”. Odtwarzanie dawnej przestrzeni z „zachowaniem jej tradycyjnego charakteru” jest również kluczowym wątkiem w debacie na temat przyszłości placu będącego niegdyś dzielnicą żydowską.

Wynotowano także zwyczajowe określenia z tradycją w tle takie jak „silne tradycje katolickie”, „tradycja kultury”, „silna tradycja uniwersytecka”, „lubelskie tradycje teatru”, „tradycja pisarska”, „tradycyjne formy życia na wsi”; istotny jest także międzynarodowy „festiwal tradycji”, „szkoła muzyki tradycyjnej”, „warsztat śpiewu tradycyjnego” czy „pieśń tradycyjna”. Wiąże się z tym również „praktykowanie tradycji słowa mówionego”, czyli wspólne czytanie, historia mówiona, opowiadanie etc.

W lubelskiej aplikacji odnaleźć można sporo odwołań do „unikalnego **dziedzictwa** kultury duchowej i materialnej”, jako do „skarbu” wartego zachowania oraz praktyczne projekty „wykorzystania zasobów dziedzictwa kulturowego w wymiarze gospodarczym”. Wskazuje się, że „dawny blask” skarbów dziedzictwa kulturowego „wymaga poprawy i modernizacji”, ale też przypomina się o liście światowego dziedzictwa UNESCO, na którą wpis otrzymać mogą tylko obszary, które nie utraciły danego autentyzmu¹³⁰. Jak donosi aplikacja, Lublin ma w tym wymiarze się czym poszczycić:

W 2007 roku Lublin, jako jedno z 60 miast z 18 krajów europejskich otrzymał prestiżowy Znak Dziedzictwa Europejskiego, przyznawany obiektom i miejscom odgrywającym **kluczową rolę w historii i dziedzictwie kulturowym Europy**. Lublin wyróżniono ze względu na lokalizację trzech miejsc związanych z aktem zawarcia Unii Lubelskiej w 1569 roku: Kaplicy Trójcy Świętej na Zamku Lubelskim, pomnika Unii Lubelskiej oraz Bazyliki Ojców Dominikanów. Wszystkie te trzy miejsca zostały uznane za symbole europejskich idei integracyjnych, ponadnarodowego dziedzictwa demokracji i tolerancji, a także dialogu między Wschodem i Zachodem (AL:30)

Są jednak przestrzenie znaczeń, w których wciąż nie wiadomo, jaką zająć pozycję. Wieś, określana „źródłową kulturą”,

dla Lublina stanowi problem, który **nie został jeszcze ostatecznie rozwiązany**, co stawia opór i jest istotną barierą do przewyciężenia. **Związki Lublina z wsią ciągle są raczej tematem tabu, miasto nie zintegrowało jeszcze tej części swojego dziedzictwa**” (AL: 45).

¹²⁹ Warto wspomnieć o stylizacji budownictwa – zdarza się, że powstaje ośrodek budowany „na wzór” kompleksu pałacowego, posiadający jednak nowoczesne zastosowanie (np. centrum konferencyjne).

¹³⁰ Np. Warszawska Starówka została wpisana na listę w drodze wyjątku, jako docenienie polskiego świadectwa uporu w odbudowie i dążeniu do otworzenia architektonicznego oryginału (por. Historic Centre of Warsaw 2013).

W zakamarkach historii Lublina kryją się „ponadnarodowe dziedzictwo demokracji i tolerancji”, współpraca Wschodu z Zachodem oraz „dziedzictwo polsko-litewskiej unii” oraz „wielokulturowe dziedzictwo”. Wielokulturowość jest tu podkreślana na różne sposoby: „międzykulturowa wymiana”, „miasta międzykulturowe”, „dialog międzykulturowy”, „obszar wielokulturowości”, „wielokulturowe tradycje miasta”, „bogactwo kulturalne i różnorodność”, „wielokulturowe i wielowyznaniowe tradycje”, „różnicowanie kulturowe”. „Lublin „był świadkiem wielusetletniego przenikania się kultur i tradycji Wschodu i Zachodu, miastem-symbolem XVI-wiecznych tradycji współpracy i poszanowania odrębności (AL: 22). Wielokulturowość każdorazowo jest jednocześnie bogactwem, ale i brzemieniem, wymagającym współpracy i wymiany myśli bez sporów, które dziedzictwo jest najważniejsze. Stąd określenia takie jak: „wielokulturowość i trudne pogranicze” czy „wyzwania wielokulturowości i wschodniego sąsiedztwa”. W tę potrzebę wpisuje się dialog, stanowiący narzędzie prowadzące do „procesu kulturowego odrodzenia i pojednania”. To właściwie od Lublina może się Europa uczyć, jak międzykulturowo dialogować:

Historia Lublina **naznaczona jest różnorodnością kulturową, religijną i językową**, można z niej czerpać wiele pozytywnych przykładów dialogu międzykulturowego. Jeśli Lublin otrzyma możliwość dzielenia się tą historią z mieszkańcami Europy, jego opowieść może stać się inspiracją i wzorem dla współczesnych poszukiwań w obszarze wielokulturowości (AL: 36).

Jednym z współczesnych wymiarów wielokulturowości lubelskiej jest realizacja partnerstwa wschodniego, czyli „rola kulturowego pomostu dla rozszerzającej się na wschód UE”¹³¹. Chodzi tu nie tylko o budowanie „partnerstwa kulturowego” czy „wspólnoty kulturowej”, ale także o „obieg kultury ponad granicami” oraz budowanie „europejskich sieci kultury” i „międzynarodowych partnerstw”. To również praktyczna realizacja tego, co można rozumieć jako „złożoność kulturową Europy”. Celem całej działalności związanej z ESK ma być „Przybliżenie mieszkańcom Europy kultury wschodniej części kontynentu w nawiązaniu do wspólnych elementów dziedzictwa historycznego, religijnego, kulturowego” (AL: 182). Zdolność podjęcia się tego wyzwania przez Lublin określić można jako „kompetencję wschodnią”: „Wschód jest raz bliżej, raz dalej Lublina, ale zawsze stanowił integralną część jego matrycy cywilizacyjnej” (AL: 43).

W istotny kontekst **kulturowy** w Lublinie wpisują się również małe miasteczka wokół metropolii. Cechuje je „kulturowa witalność” oraz „znaczenie kulturowe”; otacza je

¹³¹ Oczywiście partnerstwo wschodnie nie jest jedynym realnym wymiarem wielokulturowości. W Lublinie odnaleźć można sporo mniejszości etnicznych i kulturowych, co zresztą punktuje aplikacja (por. AL.: 60).

„kulturowy mit małych miasteczek”. Znow bliska jest tu „źródłowa kultura wiejska” oraz „spotkanie kultury tradycyjnej z nowoczesną”.

Małe miasteczko, żydowski sztetl, stało się najbardziej charakterystycznym elementem przedwojennego krajobrazu kulturowego Lubelszczyzny. Kilkuset, najwyżej kilka tysięcy mieszkańców. Blisko siebie kościół, synagoga, czasem cerkiew prawosławna lub grekokatolicka. Jidisz i hebrajski, polski, starocerkiewnosłowiański, rosyjski, ukraiński, białoruski, niemiecki. Wędrujący Cyganie, za czasów jagiellońskiej Rzeczypospolitej osiedleni tu Tatarzy. Małe centrum świata. Czasami siedziba mędrca czy szkoły, która swym poziomem przyciągała uczniów z dalekich stron. Z jarmarkiem i objazdową trupą teatralną. Kuźnia geniuszy, którzy albo przepadali bez wieści, albo zdobywali Nagrody Nobla¹³². Świat unicestwiony przez drugą wojnę światową (AL: 95).

Fraz „kulturowych” jest w Lublinie całkiem sporo: „kultura pamięci”, „pamięć kulturowa” „kultura wiedzy”, „kontekst kulturowy”, jest też „kulturowa alternatywa”, „działania kontrkulturowe”; są również „wartości kulturowe”, „działania kulturowe”, „spotkania kulturowe”, „odrębność kulturowa”, „świadomość kulturowa”, „kultura głównego nurtu” czy „kultura amatorska”. Wynotować można także „wzory kultury”, „inicjatywy kulturowe”, „kulturowa unifikacja”, „monokulturowość” oraz „kulturowe podziały”, „pogranicza kultur” czy „spotkania kultur” a także „ekologia kultury” czy „kulturowy ekosystem” ale także „geografię kulturową”. Wystąpiły odwołania do kultury kresowej, kultury mieszczańskiej, kultury rosyjskiej i europejskiej, ale także do słowiańskiej kultury ludowej, kultury ukraińskiej i jak również do tradycji kultury żydowskiej. Nie zabrakło odwołania do umiejscowienia „na skrzyżowaniu szlaków i kultur”, przy „szlakach handlowych”, przez co „Lublin zawsze był miastem pluralizmu, wymiany i dialogu. Od wieków spotykał się tu Wschód z Zachodem”.

Historia Lublina jest, jak już cytowano, „naznaczona różnorodnością kulturową, religijną i językową”. Współpraca nie jest prosta: by dotknąć granic historycznych i kulturowych podziałów, trzeba mieć odwagę (AL: 26). Szczególnie, że historia „pozostawia w spadku” „bagażu trudnych i bolesnych spraw” (AL: 116). Historia w Lublinie występuje w kontekście „badań historiograficznych”, „szerszej relacji historycznej”, „dzielenia się historią” poprzez opowiadanie, „historycznej swoistości”, „bogato zapisanej karty historycznej”, „bogatego bagażu wydarzeń historycznych”, „niepowtarzalnego historycznego charakteru”, „odczuwania ciśnienia historii”, „historii wolnego słowa drukowanego”, „historii mówionej” czy „walorów historycznych”. Nie zabrakło również użycia słowa „historyczne” w rozumieniu „dawne”: „historyczne kamienice”, „historyczny obszar centrum Lublina”,

¹³² Mowa tu oczywiście o Isaacu Bashevisie Singerze, autorze „Sztukmistrza z Lublina”.

„infrastruktura historyczna”, „historyczne fortyfikacje” czy wręcz, po prostu: „miasto historyczne”. Pokrewną frazą jest tu „miasto pamięci”, czyli miasto naznaczone bogactwem wydarzeń historycznych wartych pamiętania i odnośnie których pamięć się utrzymuje. Z kolei z nie-pamiętaniem, niekoniecznie świadomym zapomnianiem, a raczej: ignorancją wobec pamięci, wiąże się „nowa odmiana prowincjonalizmu”. Określenie to oznacza nieświadomość roli pamiętania i historii, postrzegania tego, co było jako katalogu wymyślonych i porzuconych wynalazków, postrzegania tego co jest jako wyłącznej własności żyjącego pokolenia. To nie tylko przestroga przed instrumentalizacją pamięci i historii ale bardziej przed zupełnym pozbawieniem jej funkcji społeczno-kulturowych. Jednocześnie, pojawia się tu frapujący fragment dotyczący majstrowania przy pamięci:

Rzecz w tym, aby wreszcie móc powiedzieć pełną piersią „moje/nasze miasto”, oswojone z tragicznym i fantastycznie powikłanym bagażem dziejowym, autentyczne, bez zakrytych lub zafalszowanych kart przeszłości, bez wykluczania kogokolwiek, zintegrowane z pamięcią i współczesną tkanką społeczną, świadome siebie, dialogujące ze sobą i światem, korzystające ze swobód obywatelskich idących w parze z odpowiedzialnością i zaangażowaniem społecznym. Po okresach niepewności i strachu przed tym, co nastąpi, zacierania pamięci i doświadczania różnych form zniewolenia Lublin pragnie odzyskać to, co jego mieszkańcom odbierane było najdłużej – przyszłość (AL: 82).

Fragment ten kusi by przypomnieć nieodległą historię PRL oraz kursów historii powszechnej w wersji zideologizowanej. Działania te nie pozostawały bez wpływu na to, co starano się pamiętać, mimo oficjalnego wyparcia i odwrotnie. Symboliczne jest tu powojenne „uprzątnięcie” pozostałości żydowskiej dzielnicy. Gdyby ją odbudowano, nie wzbudzałyby większej sensacji, jednak to właśnie jej brak tak niepokoi: dlaczego jej nie ma, to znacząca nieobecność. Jest jeszcze kilka innych pustych miejsc pełnych w znaczeniu. Aplikacja traktuje temat bezpośrednio:

Historia duchowa Lublina **posiada swoje trzy puste miejsca**, niezapełnione otchłanie – każde z nich to ważne miejsce pamięci (*lieu de mémoire*): kościół św. Michała Archaniola, synagoga Maharshala i Majdanek. Pierwsze z nich leży w sercu miasta, w centrum Starego Miasta. Drugie u zbiegu Wzgórza Zamkowego, na granicy dawnej dzielnicy żydowskiej, w sąsiedztwie cerkwi prawosławnej. Trzecie – na peryferiach miasta. Niewidzialny Kościół, zburzona świątynia i były obóz zagłady – te trzy szczególnie miejsca-znaki Lublina są przez działania kulturowe przywracane życiu, coraz silniej obecne w świadomości mieszkańców (AL: 58).

Bez względu na to, czy chodzi wyłącznie o dziedzictwo żydowskie (zburzona dzielnica, zburzona synagoga) czy o dziedzictwo ludzkości (Niemiecki Nazistowski Obóz

Zagłady), każdorazowo istotne jest przekształcenie „symbolicznego oznaczenia” w „spektakl pamięci”. Aplikacja zwraca uwagę na problem symbolu, jakim jest Majdanek – czy powinno się ograniczyć pole semantyczne obozu do pamięci wydarzeń czy też powinno się pracować nad nowymi formami?

Jako miejsce pamięci Majdanek nie może już dłużej ograniczać się do jednego, oficjalnego stylu historycznej narracji, ale powinien penetrować złożoność i niejednorodność pamięci, proces w miejsce statycznego obrazu, spektakl pamięci zamiast jej symbolicznego oznaczenia. Z upływem czasu baraki ulegają niszczeniu, są poddawane naprawom i rekonstrukcji, oryginalne materiały wymienia się na nowe, służące ich lepszemu zachowaniu (AL: 109).

Zamykając refleksje lubelskie, warto zatrzymać się nad interesującym fragmentem dotyczącym korzyści płynących z faktu uzyskania tytułu ESK. O ile każde miasto postrzegało konkurs jako swoją szansę i przy okazji możliwość redefinicji znaczeń, o tyle Lublin mówi o „nowym rozdziale w historii”. ESK to nie odmalowywanie krawężników, a zupełnie nowa epoka:

Wśród dużych polskich miast są takie, które nie potrzebują tytułu Europejskiej Stolicy Kultury do zaznaczenia swojej europejskiej pozycji. W przypadku Lublina jest inaczej. Lublin potrzebuje tego tytułu do wzrostu poczucia własnej wartości, do walki o wydostanie się z izolacji, o zmianę powszechnego sceptycyzmu wobec wschodniej Polski, o przełamanie niewiedzy Europy o Lublinie i jego unikalnym, zarówno historycznym, jak i współczesnym obliczu oraz o jego niewyczerpanych zasobach kulturalnych, intelektualnych i obywatelskich (AL: 22).

Oto są miasta, które nie potrzebują tytułu do zaznaczenia swojej europejskiej pozycji – nie jest to Lublin. Lublinowi takie wyróżnienie jest potrzebne. Ta fraza, mogąca brzmieć desperacko, z perspektywy ogłoszonych wyników, może ironicznie rozstrzygać na korzyść Lublina. Podążając za tym tropem można przewrotnie stwierdzić, że to Wrocław zdradzał większą potrzebę udowodnienia swojej europejskiej pozycji, nie Lublin, który najwidoczniej, niczego nikomu udowadniać nie musi. Rzecz jasna, nie jest to uprawniona interpretacja wygranej w konkursie, niemniej jednak zdradza jeden z ważnych polskich kompleksów, który wcale nie jest cechą wyłącznie lubelską: potrzeba dogonienia Europy.

5.4.2. Analiza szczegółowa: Poznań

Syntetyczne zestawienie wykorzystania badanych słów w poznańskiej aplikacji prezentuje poniższa tabela. Pozytywne wartościowanie najczęściej dotyczyło tradycji i historii, które zaledwie kilkakrotnie zostały użyte w negatywnym kontekście.

Tabela 13 Występowanie badanych słów w poznańskiej aplikacji: Poznańska Burza Kulturalna.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	37	20	17	14	3	20
dziedzictwo	21	21	0	2	1	18
kultura	683	-	-	-	-	-
historia	99	77	22	12	1	86

Słowo „**tradycyjnie**” pojawiło się w kontekstach oznaczających „zwyczajowe” lub „dawne” („tradycyjne tożsamości”, „lokalne tradycje”, lokalne tradycje rzemieślnicze”, „tradycja żydowska”) jak i w partykularnych kontekstach („tradycyjna rola kobiet”, „tradycyjne role w rodzinie”, „tradycyjne sposoby uprawiania polityki”, „tradycja ustnych opowieści”, „nowoczesny i tradycyjny jazz”, „melodie tradycyjne”, „tradycyjny wygląd i styl”, „tradycyjne media” czy „teatr tradycyjny”).

To, co tradycyjne czasem bywa postrzegane jako cecha negatywna: „konserwowanie tradycyjnych instytucji i tradycyjnych aktywności, mijając się z potrzebami” (AP: 73). Niemniej jednak zwrot „tradycyjne walory” w innym miejscu wprowadza postrzeżenie tradycji nieco jako „kapitał tradycji”, który może służyć i który można wykorzystać. Dla konstrukcji poznańskiej tożsamości istotne jest by „nie lekceważyć tradycji, patrzeć w przyszłość, działać teraz - oto poznańskie myślenie” (AP: 6). Jednocześnie, widać tu napięcie między tradycją jako źródłem, inspiracją a balastem, powstrzymującą rozwój:

Poznań to miasto, w którym **prężnie rozwija się biznes, mieszkają pracowici ludzie, bezrobocie jest niskie**, oferta instytucji edukacyjnych szeroka, istnieją międzynarodowe powiązania handlowe i funkcjonuje duża liczba prywatnych przedsiębiorstw. Z drugiej jednak strony Poznań jest postrzegany jako **miasto zamknięte na nowe idee i rozwiązania**, budujące swoją pozycję gospodarczą nie na innowacjach, wiedzy, specjalistycznych usługach i **przemysle kreatywnym**, ale na **tradycyjnie rozumianej wytwórczości i handlu** (AP: 125).

Tradycja, którą jest silny Poznań („tradycyjna wytwórczość i handel”), mogłaby okazać się przyciężka, gdyby nie podjęta próba przekierowania się na nowe, kreatywne przemysły. Wizja Poznania to tradycja pracowitości: Poznań przywołuje swoje „handlowe tradycje”. Podobnie jak Lublin, Gdańsk i Katowice znajduje się „na skrzyżowaniu szlaków” handlowych i komunikacyjnych i podobnie jak Lublin i Gdańsk z tradycji handlowej wymiany (jarmark, targ) uczynił swój znak rozpoznawczy. Poznańskie targi mają jednak

zupełnie inny charakter niż ludyczne jarmarki średniowieczne¹³³, choć istotnie wywodzą się z XV wieku, kiedy to organizowany był w czerwcu Jarmark Świętojański.

Inną tradycją, do której odwołuje się aplikacja, to „poznańska tradycja samoorganizacji” i „wielkopolskie tradycje oddolnych inicjatyw”. Stanowią one wręcz o „duchu Poznania”:

Duch Poznania przejawia się w twórczości artystycznej, w **aktywności organizacji społecznych**, w praktyce prowadzenia **dialogu społecznego**, w działaniu administracji miejskiej (AP: 49).

Poznań ma wielką **tradycję samoorganizacji społecznej**, w tym sięgającą XIX wieku **umiejętność samoorganizacji środowisk gospodarczych** (AP: 75).

Obok tego pojawia się kultywowanie „tradycyjnych cnót” mieszczańskich:

W większym stopniu niż gdzie indziej w Polsce kultywowane są tu „**cnoty mieszczańskie**” – **zapobiegliwość, odpowiedzialność, troska o codzienność, umiejętność porozumiewania się i wspólnego działania dla dobra wspólnego**. Tym tradycyjnym cnotom towarzyszy otwartość na świat i innych oraz ciekawość nowych prądów i idei (AP: 49)

Można przypomnieć, że tradycyjne dla poznaniaków cnoty są tożsame z elementami tzw. śląskiego etosu pracy. Zresztą sama fraza „etos pracy” pojawia się i w poznańskim kontekście: „niematerialnych elementów dziedzictwa – zwyczajów, tradycji, etosu pracy” (AP:134) oraz: „Wyrażamy przekonanie, że kultura stanie się częścią poznańskiego i wielkopolskiego stylu życia i tożsamości, tak jak dzisiaj są nimi etos pracy i zamiłowanie do porządku” (AP: 7).

„Europejskie **dziedzictwo kulturalne**”, „poznańskie dziedzictwo kulturowe”, „dziedzictwo Poznania” lub w ogóle „dziedzictwo” ma w Poznaniu swoje miejsce pośród „innych ważnych kulturowych narracji”, szczególnie w kontekście „źródeł inspiracji”, „można twórczo wykorzystać” oraz procesu szukania „miejsce dziedzictwa we współczesnym świecie” i pragnienia „dzielenia się dziedzictwem artystycznym i historycznym”. Rodzaje dziedzictwa, które odnaleźć można w Poznaniu to „dziedzictwo królewsko-cesarskie”, „postindustrialne dziedzictwo”, „dziedzictwo architektoniczne miasta”, „dziedzictwo XIX

¹³³ Dla porządku należy przyznać, że w Katowicach również pojawia się jarmark, a nawet – tu, być może, ciekawostka – dożynki (choć wbrew pozorom są one uprawnione znaczeniowo ze względu na ciągłą obecność gospodarstw rolnych, w przeciwieństwie do tradycji jarmarku, obcej w mieście, które nie miało charakteru miasta handlowego). Katowicki Jarmark Urodzinowy jest organizowany na okoliczność obchodzonej rocznicy nadania praw miejskich, składa się z stylizowanych stoisk, na których zakupić można zarówno oryginalne produkty regionalne jak i rękodzieło „Made in China”. Problem sprzedaży regionalnych wyrobów w otoczeniu masowo produkowanych podróbek dotyczy również Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku. Lublin programowo nie dopuszcza do Jarmarku Jagiellońskiego produktów niebędących autentycznym lokalnym wyrobem/rękodziełem.

wieku i początku XX wieku”, „lokalne dziedzictwo” oraz „dziedzictwo komunizmu”. W szereg tego ostatniego wpisują się znaczne połacie tkanki miejskiej, których integracja zachodzi najtrudniej. O dziedzictwie królewsko-cesarskim warto poczytać w oryginale:

Poznań, będący kiedyś zarówno królewską stolicą, jak i siedzibą cesarzy, jest kolebką polskiej państwowości i narodu¹³⁴, miejscem, w którym mity i legendy przenikają się z faktami i doświadczeniem historycznym (AP: 98)

Tęsknota za królewskim statusem przybrała materialny kształt wraz z decyzją o odbudowie Zamku Królewskiego w Poznaniu¹³⁵ (AP: 11) oraz odrestaurowaniem niestereotypowych skojarzeń z Poznaniem, takich jak przypomnienie, że podczas panowania Przemysła II (1295-1296) Poznań był stolicą Polski oraz operowanie frazą o „kolebce państwowości Polskiej” (przypisywaną zwyczajowo i faktograficznie) miastu Gniezno. Pragnienie odbudowy brzmi tym bardziej ciekawie w świetle faktu posiadania przecież innych walorów (lub deklaracji o ich posiadaniu).

W poznańskiej aplikacji słowo **kultura** powiązane było zarówno z konotacjami narodowymi: „kultura polska”, „kultura romska”, „kultura czeska”, „kultura francuska bretońska”, „wietnamska kultura i język”, „kultura rosyjska”; przestrzennymi: „miejska kultura”; społecznymi: „kultura studencka”. Pojawiły się także takie zwroty jak „kultura oficjalna”, „kontrkultura”, „kultura tworzona oddolnie”, „niezależna kultura”, „tworzenie kultury pozainstytucjonalnej” i „kapitał kulturowy polskich miast”; także: „produkty kultury”, „kody kultury”, „treści kulturowe”, „rozumienie kultury i jej wartości”, „kryteria kulturowe” „oddziaływanie kultury”. Nie zabrakło „promocji kultury” i „konsumpcji kultury”, „granic kultury” i „stereotypów kulturowych”.

Poznań sporo mówi o wielokulturowości: „bogata wielokulturowa przeszłość miasta”, „miasto monokulturowe w XX wieku”, „wymiana kulturalna”, „komunikacja międzykulturowa”, „wymiana międzykulturowa”, „dialog międzykulturowy”, „multikulturowa przeszłość miasta”, „multikulturowość”, a także: „dyfuzja kulturalna handel”, co wskazuje już na kulturową przesłankę uzasadniającą różnorodność. Częścią „dziedzictwa kulturowego miasta” jest wspomniana instytucja targów, wspomagająca międzynarodową wymianę. Poznań ściśle wiąże się z europejskością:

³⁴ Na marginesie warto zapytać, czy skojarzenie z „kolebką państwowości Polskiej” nie przywołuje raczej Gniezna?

³⁵ „Budowa zamku na Wzgórzu Przemysła rozpoczęła się prawdopodobnie jednocześnie z lokacją miasta w 1253 roku za panowania Przemysła I. Zamek był wiele razy niszczony i odbudowywany, aż w końcu został całkowicie rozebrany. Częściowo zrekonstruowany w latach 60. XX wieku jest obecnie siedzibą Muzeum Sztuki i Kultury, filii Muzeum Narodowego. W 2002 roku powołano komitet odbudowy Zamku Królewskiego w Poznaniu” (AP: 110).

Niezależnie od tego, czy w toku naszej historii zwracaliśmy się na zachód, czy budowaliśmy wielką Rzeczpospolitą z naszymi wschodnimi sąsiadami z dzisiejszej Litwy, Białorusi i Ukrainy, **poczucie przynależności do europejskiego obszaru kulturowego nigdy nas nie opuszczało** (AP: 121).

Podkreślana jest także rola jaką „stolica Wielkopolski odegrała w upowszechnieniu europejskich wzorców kulturowych w Polsce” (AP: 132). Nadto, według poznańskiej aplikacji, to w Poznaniu należy lokować początki narodowe: „nasza kultura i państwowość zaczęły się ponad tysiąc lat temu właśnie w Poznaniu” (AP: 119) oraz „Poznań zawsze pełnił istotną funkcję w tworzeniu polskiej kultury, był ośrodkiem wymiany myśli, stanowił inspirację. Ważny obszar zainteresowania poznańskich badaczy stanowi kultura, również lokalna” (AP: 59). Poznaniowi zawdzięczać można zatem nie tylko początki polskości ale i wpływ Europy. Pomagały w tym niewątpliwie „bogata kultura” oraz „skarby kultury zgromadzone w Poznaniu”, dzięki czemu „dziedzictwo kulturowe” mogło służyć jako „źródło inspiracji”. To również Poznań zawalczył o wolność Polski i jej europejskość:

Mówimy tu o wolności. W **Poznaniu – mieszczańskim, poukładanym i mało jak na Polskę romantycznym mieście** – potrafiliśmy się o nią upomnieć jako pierwsi w czerwcu 1956 roku. Mimo takich zrywów historia obu części Europy przez pół wieku toczyła się oddzielnie. **Polskie przystąpienie do Unii** w 2004 roku można więc opisać jako **historię powrotu do domu** (AP: 119).

Poznańskie ambicje nie wzięły się znikąd, a „bazują na historii” (AP: 41):

Polacy mają mało doświadczeń obywatelskich, co wynika z wielu historycznych uwarunkowań: wieki zaborów, trwanie elit w zawieruchach wojen i zrywach niepodległościowych, olbrzymie migracje i przesiedlenia, rządy komunistyczne ubezwłasnowolniające obywateli. **Na tle Polski w Poznaniu zachowała się w miarę stabilna struktura społeczna, a poziom samoorganizacji obywatelskiej jest najwyższy.** Jak pokazują badania, **kapitał społeczny, jakim dysponuje Poznań, istotnie przewyższa inne miasta** i porównywalny jest tylko z Toruniem, Gdańskiem, Gdynią czy Warszawą (AP: 64).

W konsekwencji, pojawiają się elementy wskazujące na obywatelską dorosłość, jak np.: „kulturowy genotyp” Poznania, w który „wpisana jest idea dialogu społecznego” (AP: 68). Jednocześnie, tożsamość poznaniaków sama wymaga uzupełnienia w europejskim wymiarze: „Poznań zamierza zrealizować wiele przełomowych projektów, które wzmocnią środowisko i ofertę kulturową miasta i przyczynią się do zmiany tożsamości Poznania, nadając mu europejski kontekst” (AP: 104). Nadto:

Poznań to miasto o **ogromnym znaczeniu historycznym dla kraju, ale jego mieszkańcy odczuwają pewien kompleks prowincji** – nie są pewni, czy ich aspiracje, by miasto było ważną dla Polski metropolią, są uzasadnione (AP: 124).

Z podobnymi kompleksami walczą również inne miasta – wątek ten został szerzej opisany w podrozdziale „Punkty styczne”.

Historia pojawiła się w szeregu wypowiedzi dotyczących elementów „historycznych” czyli „dawnych” lub „starych”, jak np.: „miejsca ważne historycznie”, „najważniejsze pod względem historycznym”, „historyczne dzielnice poznania”, „akty historyczne”, „forty historyczne”, „historyczne centrum miasta”, historyczne dzielnice miasta poddane rewitalizacji”, „historyczne przestrzenie miasta”, „historyczna część miasta”, „historyczna przestrzeń przemysłowa”, „historyczne wzmianki”, określając każdorazowo z naddaniem, że są to przestrzenie nie tyle stare, co ważne ze względu na ich historię; zabytkowe. W aplikacji wskazano również, że można „lepiej rozumieć swoją historię”, przekazywać historyczną wiedzę „w sposób pogłębiony”; że na „historii skupionej na faktach” można osnuć „osobiste wspomnienia ludzi, tworząc nową, bogatszą narrację”. W efekcie, Poznań proponuje projekty, w których historia będzie „odkrywana, a nie wykładana”; praktyka „dialogu z przeszłością” a nawet „know-how obcowania z historią”.

5.4.3. Analiza szczegółowa: Wrocław

Badane słowa w aplikacji Wrocławskiej występowały w umiarkowanym natężeniu jeśli porównamy je względem innych miast (najczęściej pozytywnie wartościowanym określeniem była historia i tradycja), jednak warto zauważyć, że tu historia była o wiele częściej używana w sensie negatywnym.

Tabela 14 Występowanie badanych słów w wrocławskiej aplikacji: Przestrzenie dla piękna.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	19	12	7	9	0	10
dziedzictwo	24	23	1	2	0	22
kultura	1010	-	-	-	-	-
historia	70	45	25	15	8	47

W wrocławskiej aplikacji **tradycja** jest nie tylko „bogata”, ale i „wspaniała”, bywa też „szlachetna” i „elitarna”. Tradycja „obraca”, gromadzą się warstwy znaczeń. Z tego powodu tradycja postrzegana jest jako ostoja tożsamości, element, bez którego nie można się obyć. Ponieważ stosunek do świata jest budowany w oparciu o teksty tworzące tradycję, sama tradycja staje się elementem pod specjalnym nadzorem lub też specjalną opieką. Im starsza, dawniejsza tradycja, tym większy jej prestiż. Tradycje różnych kultur i cywilizacji mogą się „łączyć i razem przeplatać”, tradycje można kultywować.

Wyzwaniem Wrocławia jest zastane materialne dziedzictwo. Budowanie nowej tożsamości odbywało się na gruzach poprzedniej, przy czym niekoniecznie była to kontynuacja a raczej opozycja.

Breslau przemieniony we Wrocław stał się laboratorium, w którym przywieziona z Kresów Wschodnich kultura polska rozkwitła na podłożu pozostawionego tu przez Niemców materialnego dziedzictwa i uległa metamorfozie w unikalną kulturową formację (AW: 37).

Sytuacja ta jest o tyle trudna, że szukanie źródeł sukcesu dzisiejszego Wrocławia prowadzi do sukcesów poprzednich rezydentów. Jednocześnie, jest to sytuacja „wygodna” z narodowościowego punktu widzenia – Wrocław jest niepodważalnie miastem polskim. Tego „szczęścia” nie posiadają ośrodki zróżnicowane kulturowo, jak np. Gdańsk (z lokalnymi mniejszościami Kaszubów, Kociewiaków ale także niegdyś licznie obecnymi tu narodowościami niemiecką i żydowską) czy Katowice (z lokalną mniejszością Górnoślązaków, wpływami Zagłębiaków oraz niegdyś licznie obecnymi tu narodowościami niemiecką i żydowską). Wrocławską „wielokulturowość” jest wielokulturowością „bezpieczną”, czyli taką, która jest inspirująca i modna, ale nie taką, która jest stanowi wyzwanie. Warto postawić pytanie, czy wrocławianin usłyszy zarzut o „dziadka z Wehrmachtu” lub „zakamuflowaną opcję niemiecką”?¹³⁶ Obecność lokalnych mniejszości kulturowych, które przez swoją historyczną stabilność i zasiedziałość, posiadają wpływy nie-polskie bywa problematyczna: od starania o uzyskanie praw do posługiwania się własnym językiem po pragnienie autonomii¹³⁷.

Wszystkie trzy miasta zmagają i zmagają się z niemieckimi pierwiastkami w swojej historii. Mimo to, można zaryzykować tezę, że Gdańsk zdaje się nie zauważać swojej ponemieckości, a w najlepszym razie, kiedy już ją dostrzeże, stara się z niej korzystać. Ponemieckość Górnośląska wplątała się w mitologizację kultury pogranicza, sprzyja kultywowaniu gwary, pozwala wykorzystywać w działaniach artystycznych, społecznych i turystycznych polsko-niemieckie dziedzictwo materialne. Kompleks ciągłego „bycia nie u siebie” zdaje się męczyć głównie Wrocław jako konsekwencja dziedzictwa przesiedlenia

¹³⁶ Zarzut „dziadka z Wehrmachtu” stawiany był pochodzącemu z Gdańska Donaldowi Tuskowi, natomiast komentarz o „opcji niemieckiej” odnaleźć można w „Raporcie o stanie Rzeczypospolitej” Prawa i Sprawiedliwości: „śląskość, która odrzuca polską przynależność narodową jest po prostu pewnym sposobem odciążenia się od polskości i przypuszczalnie przyjęciem po prostu zakamuflowanej opcji niemieckiej” (2011: 35). W stawianiu równości między mieszkańcem Górnego Śląska, Górnoślązakiem i Niemcem zapomina się też często o falach migracji z całej Polski związanych z rozwojem wielkiego przemysłu, które sprawiły znacznie zmniejszenie się enklaw górnośląskości (posługującej się gwarą i kultywujących lokalne tradycje).

¹³⁷ Por. kwestia gwary śląskiej (nie: języka), mniejszości górnośląskiej (nie: narodowości śląskiej); język kaszubski (dopuszczony do oficjalnego obiegu, można w nim np. zdawać maturę), narodowość kaszubska; idea autonomii bywa źle rozumiana jako całkowite, a nie częściowe oddzielenie.

oraz związanego z tym powolnego procesu osvajania obcej tkanki. Mitologizacja „nowości”, „tymczasowości” spełnia się w idei spotkania, która ma stanowić metaforę Wrocławia – miasta złożonego z ludzi, którzy akurat tu się, tak wyszło, spotkali.

Zastanawiające są frazy odnoszące się do „przywracania tego **dziedzictwa** kulturze polskiej i europejskiej” (AW: 23, 204¹³⁸). Z perspektywy „zastanego dziedzictwa” niemieckiego, Wrocławia nie trzeba przywracać kulturze europejskiej, można go co najwyżej przywrócić kulturze polskiej. Z perspektywy „miasta polskiego” trzeba zaznaczyć obecność na arenie europejskiej. Zajęcie któregoś z tych dwóch stanowisk wymaga poniesienia jego konsekwencji znaczeniowych. Niemniej jednak, niezaprzeczalnie, Wrocławowi przypadła „doniosła rola w procesie tworzenia dziedzictwa europejskiego”. Jednocześnie, dziedzictwo postrzegane jest jako przedmiot troski, odnawiania.

nacisk na wielokulturowe dziedzictwo miasta i podkreśla ciągłość współczesnej kultury Wrocławia z kulturą dawnych wschodnich kresów Polski, jak również umiejętność współczesnych wrocławian akceptacji niemieckiej przeszłości swojego miasta (AW: 45).

Przekształcenia i metamorfozy to centrum wrocławskiej aplikacji: „przemiany kulturowe w Europie”, „metamorfozy kultur europejskich”, „przemiany kultury”. We Wrocławiu możliwe są „narracje międzykulturowe”, to tam gromadzą się „inne kultury”, dzięki czemu możliwy jest „dialog kultur narodów Europy”, „dialog międzykulturowy” a zaletą: „różnice kulturowe”, „rozmaitość kulturowa”, „mozaika kultury” a nawet „transfiguracje kultur”. Zresztą, sam Wrocław jest „laboratorium kulturowym” dzięki swojej „unikalnej formacji kulturowej”, jaką jest pomigracyjna mieszanka społeczno-kulturowa:

w polskiej świadomości mityczne Kresy zostały przeszczepione na Ziemię Zachodnie, których stolicą jest Wrocław. Wrocław stał się — w sensie symbolicznym — skarbcem przechowującym pamięć o tamtej świetności polskiej kultury narodowej (AW: 5).

Oto Wrocław jest „tygłem”, „miniaturowym modelem Europy”, zwie się „Europolis”, w którym „zgromadziło się maksimum różnorodności”.

Polski Wrocław jest miejscem nieustannej fuzji odmiennych horyzontów kulturowych.[...] Przybysze czują się we Wrocławiu dobrze, ponieważ w mieście tym przybyszami są wszyscy: sami obecni polscy wrocławianie przybyli tu bowiem z innych części Europy. Homo wratislaviensis jest istotą wielokulturową, otwartą na inność, tolerancyjną i kosmopolityczną jak jego siedlisko (AW:52).

¹³⁸ Np. „Kwiat i szmaragd Europy: Wrocław, „kwiat Europy”, chce być ambasadorem naszego regionu Dolnego Śląska, „szmaragdu Europy”, oraz dziedzictwa śląskiej architektury, które pilnie wymaga ocalenia; chcemy je przywrócić kulturze polskiej i europejskiej (AW: 204).

Nietrudno zauważyć naddanie: „polski Wrocław” – wiadomo, że Wrocław jest polski. Niemiecki był Breslau. Mimo to, istnieje potrzeba podkreślenia polskości. Jednocześnie – wielokulturowość. Nikt nie rozumie migracji lepiej niż wrocławianie:

Kultura obecnych mieszkańców Wrocławia jest świadectwem metamorfoz, jakim podlega cała Europa. Doświadczeni przez historię **polscy wrocławianie, potomkowie ludzi wypędzonych, zamieszkujący miasto ludu wypędzonego**, są szczególnie wrażliwi na dynamikę przemian kultury narodów (AW: 37). **Wrocławianom losy migrantów są szczególnie bliskie**. Jesteśmy bowiem potomkami narodu, który utracił prawo do zamieszkiwania rodzinnych stron, uczynił obce miasto i region swoim nowym domem (AW: 52)

Z wrocławską wielokulturowością jest jednak jeszcze inny problem:

Najboleśniej z wydarzeń w ponad tysiącletniej historii miasta było to, że kiedy zgaśł ogień II wojny światowej i niemiecki Breslau przeobrażał się w polski Wrocław, doszło tu do bezprecedensowej w historii Europy Środkowej **całkowitej wymiany ludności miasta** (AW: 6).

A zatem, jeśli wymiana ludności była całkowita, to mówimy tu raczej o monolocie kulturowym, w tym wypadku: zastąpienie monolitu niemieckiego przez monolit kresowy. Mimo to, Wrocław stał się „laboratorium tożsamości”, gdzie

zamieszkujący to miasto Europejczycy¹³⁹ musieli przejść trudną drogę ku stworzeniu własnej tożsamości. W ciągu minionych 65 lat zbudowaliśmy wrocławski mikrokosmos kultury. „Wielokrotna tożsamość” Wrocławia i jego mieszkańców odzwierciedla **kosmopolityczną różnorodność, cechującą cały kontynent europejski**. Wierzmy, że udało się nam rozwiązać wiele problemów, które stoją obecnie przed całą współczesną Europą (AW: 21).

Unia Europejska to sfera pokoju różnorodnych **kultur**; to również „inkluzywna kultura europejska”, co może to oznaczać z jednej strony przyjazną reakcję na inność, ale też otwartość (podatność) na zranienie. W tym właśnie tkwi ryzyko otwartości kulturowej, że może grozić utraceniem swojej autonomii. Heterogeniczność Europy może zaważyć na jej europejskości:

Napływ grup ludzkich o odmiennych kolorach skóry, mówiących różnymi językami, wyznających różne religie, noszących odmienne oznaki swojej religijności, demonstrujących swą odmienną tożsamość za pomocą różnych sposobów bycia, staje się obecnie jednym z najważniejszych problemów kulturowych, społecznych i politycznych. Zwłaszcza napływ wyznawców islamu do krajów europejskich budzi dawne upiory ekskluzywizmu i rasizmu, mające źródło w lęku przed obcością i odmiennością (AW: 51)

¹³⁹ Warto zauważyć, że w wypadku opozycji polski-niemiecki, Wrocław jest zawsze polski. W skali ponadnarodowej, Wrocław nie bywa polski, a jest europejski (nawet, jeżeli swoją europejskość zawdzięcza niemieckości). Czy to przemilczenie czy wyparcie?

Wrocław, jako miasto skrzywdzone na tle ludnościowym po II Wojnie Światowej, napędzanej konfliktem rasowym, może mieć tu coś do powiedzenia. Odrobiwszy lekcję z negatywnych skutków monokultury i czystości, Wrocław ma świadczyć dobre praktyki na temat dyfuzji:

Nasze miasto o wielonarodowej i wielokulturowej przeszłości, czuje się predestynowane, by działać na rzecz głębszej integracji kulturowej mieszkańców Europy. Motywuje nas także poczucie obowiązku wobec historycznego i współczesnego dorobku kulturalnego Wrocławia oraz jego twórców, reprezentujących wiele narodów (AW: 15).

Dzięki temu, jak precyzuje aplikacja, Wrocław jest świetny w dialogu i może „być odpowiedzią” na unijne zapotrzebowanie na „Europę wielu kultur, Europę aktywnych obywateli”: Wrocław, **miasto polskie o kosmopolitycznej historii, to miniaturowy model Europy** (AW:204). To właśnie we Wrocławiu ma sens Dzielnica Wzajemnego Szacunku, która łączy katolików, protestantów, grekokatolików, prawosławnych, muzułman, buddystów, wyznawców Kriszny i świadków Jehowy. Jak punktuje aplikacja:

przykładem pokojowego współistnienia religii we Wrocławiu są **dobrosąsiedzkie stosunki łączące wrocławskich katolików z mniejszością muzułmańską**, której sala modlitewna sąsiaduje z kościołem franciszkańskiej parafii rzymskokatolickiej. Narodowe i religijne ekskluzywizmy są we Wrocławiu znacząco słabsze niż w innych częściach Polski, a nawet Europy” (AW: 52).

Jak widać, nie tylko Lublin – również i Wrocław czuje predestynację wielokulturową. W swojej aplikacji Wrocław w jednym miejscu nazywa się „miastem europejskim”, by w innym określić, że ma „pęd do europejskości”. Jednocześnie, tu toczyła się „kosmopolityczna **historia**”, ale też to historia „postawiła wrocławianom trudne zadanie” z swoim „bezprecedensowym w historii” wydarzeniem migracyjnym. Nie zabrakło poetyckich fraz jak „tkanina naszej historii” czy klasycznego traktowania „historycznego” jako „dawnego”, „zabytkowego”, czyli w jakiś sposób wyjątkowego, np. „historyczne centrum”, czyli dawne, zabytkowe, lepsze. Wystąpiła również „historyczna polisemiotyczność”, wskazująca na wielość i różnorodność nazw¹⁴⁰ Wrocławia:

¹⁴⁰ Nasze miasto znane jest pod wieloma historycznymi nazwami: Wratislavia, Vratislavia, Budorgis, Wrotizla, Vratislav, Vroclav, Pressela, Presslaw, Brassel, Breslauia, Wretslaw, Bressla, Boroszló, Bresslau, Breslau, Wrocław. [...] spośród wszystkich historycznych imion naszego miasta, jego obecna polska nazwa jest zapewne najtrudniejsza do wymówienia dla obcokrajowców przybywających do dzisiejszego Wrocławia. Polscy wrocławianie starają się przeobrazić tę trudność w atut i pomagają swym gościom rozwiązać ich fonetyczny problem, proponując jeszcze jedną: *Vrotslove*” (AW: 25).

Historyczna polisemiotyczność Wrocławia nieuchronnie rzuca cień enigmatyczności na jego współczesną tożsamość. W umysłach ludzi, którzy słyszą o naszym mieście po raz pierwszy, wzbudza ona nawet wątpliwość co do tysiącletniej ciągłości jego historycznego trwania (AW: 25).

Pojawił się też interesujący zwrot „miasto niepowtarzalne”, będący frazą o trudnym zapleczu znaczeniowym. Jednocześnie łatwo i trudno obronić tezę o niepowtarzalności miast. Z jednej strony miasta są powtarzalne ze względu na podobne układy urbanistyczne leżące u ich podstaw, z drugiej strony są niepowtarzalne ze względu na tworzona w nich atmosferę, która z kolei ujednocila się nieco w dobie globalizacji¹⁴¹. Nieobalonym argumentem byłoby więc „miasto zawierające niepowtarzalne argumenty”, jednak nie „miasto niepowtarzalne” *per se*.

5.4.4. Analiza szczegółowa: Gdańsk

Natężenie wykorzystania poszczególnych słów prezentuje poniższa tabela: najczęściej pozytywny kontekst otaczał tradycję i historię, ale też historia jako jedyna pojawiała się kilkakrotnie w kontekście negatywnym.

Tabela 15 Występowanie badanych słów w gdańskiej aplikacji: Kultura Wolności.

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	72	41	31	31	0	41
dziedzictwo	64	58	6	16	0	48
kultura	1353	-	-	-	-	-
historia	121	76	45	26	7	88

Tradycja, jak w innych polskich miastach, również w Gdańsku służy umocowaniu renomy miasta starego – funkcję tę pełnią określenia takie jak „tysiącletnia tradycja”, podkreślające wagę tradycji. Specyficzną sprawą dla Gdańska ma być tradycja wolności. Pojęcie wolności funkcjonuje jako kotwica znaczeniowa dla działań kreacyjnych Gdańska. Mając historyczne ugruntowanie w Wolnym Mieście Gdańsku, narracja rozwija się w praktyce od średniowiecza po Solidarność. Miasto wolności to Gdańsk – tezę tę popierają zwroty takie jak „tradycja wolności”, „tradycja ruchów wolnościowych”:

Gdańsk zawsze był miejscem, gdzie wolność stanowiła część jego tożsamości. Jako miasto portowe, miasto Hanny, ośrodek handlu, wielokulturowy azyl dla religijnych uchodźców, dzięki swojej

¹⁴¹ Szczególnie, że zdarzają się też ciekawostki: oto Ostrów Tumski, wyjątkowy element, którym miasto chwali się w narracjach promocyjnych, występuje zarówno w Poznaniu jak i we Wrocławiu, w każdym z miast stanowiąc najstarszą część grodu, zamieszkałą już w X wieku.

unikalnej historii Gdańsk wytworzył kulturę wolności, otwartości i tolerancji. W latach 1920–1945, czasach Wolnego Miasta Gdańska, tradycja wolności została naruszona” (AG: 9)

W kontekst wolnościowy wpisuje się inny pakiet znaczeniowy: Hanza, handel i wielokulturowość. Jako pochodne, mieszczą się tu również wartości kupieckie i mieszczańskie. Paradoks łączenia „wolności” z „porządkiem”, z którym kojarzy się mieszczaństwo, tłumaczony jest w ten sposób:

Pełen sprzeczności charakter Polski jest szczególnie odczuwalny w Gdańsku. **Buntownicze nastawienie wobec status quo współlistnieje tutaj z racjonalnością i staranną organizacją, które wynikają z kupieckich tradycji.** Ta podwójna natura ma swoje historyczne korzenie. Ale także nowa, powojenna społeczność Gdańska wzięła sobie do serca stare hanzeatyckie motto *Nec temere, nec timide* (**Bez strachu, lecz z rozwagą**) (AG: 10).

Gdańsk jest miastem handlowym, targowym i międzynarodowym. Zupełnie tak jak handlowy, targowy i międzynarodowy jest Poznań i Lublin. Rzecz jasna, tradycja otwartości i międzynarodowej wymiany nabiera innego wydzźwięku w mieście portowym, z geograficznych względów fizycznie otwartym. W pełni świadomości, że handlowy charakter miasta nie przeważa o wyjątkowości, argumentacja przybiera formę rozwiniętą:

W uzupełnieniu do tych fascynujących paradoksów, Gdańsk znajduje się także **w uprzywilejowanej pozycji do pełnienia roli łącznika pomiędzy Polską i Europą.** Usytuowany na przecięciu szlaków handlowych, pomiędzy wschodem i zachodem, północą i południem, **dzięki Bałtykowi oraz systemowi wodnych dróg śródlądowych,** Gdańsk ma długą tradycję międzynarodowej wymiany. **W czasach Hanzy Gdańsk był najbardziej „międzynarodowym” z polskich miast,** w którym mieszkali przedstawiciele **prawie wszystkich europejskich nacji.** **Zamożne miasto portowe, cieszące się sławą tolerancji i wolności religijnej, przyciągało przybyszów z całego kontynentu.** Wielu z nich znajdowało tu schronienie przed religijnymi prześladowaniami (AG: 10).

Dla rozwiania wszelkich wątpliwości, aplikacja podkreśla, że to właśnie Gdańsk był najbardziej „międzynarodowym” miastem. Konsekwencją dla Gdańska jest podtrzymywanie i rozwijanie tradycji miasta wielonarodowościowego oraz zachowanie i rozwijanie tradycji miasta hanzeatyckiego (szczególnie, że tradycje hanzeatyckie są „żywe i bogato rozwinięte”). Nie brakuje wypunktowania, że tradycyjne targi, odbywają się w Gdańsku od 750 lat, tak jest więc to „tradycja sięgająca średniowiecza”, budująca „tradycje kupieckie Gdańska”.

Inną tradycją w Gdańsku jest „tysiącletnia tradycja tolerancji”:

Nasza propozycja wynika z refleksji nad życiem codziennym w mieście Schopenhauera i Fahrenheita. Refleksja nad życiem w mieście o **tysiącletniej tradycji tolerancji,** w mieście, które **oparło się stalinowskim koncepcjom wysoko przemysłowej klasy robotniczej, doprowadziło do bezkrwawej**

rewolucji i upadku systemu komunistycznego. Interesuje nas solidarność na co dzień, jako metoda i wyzwanie dla terażniejszości i przyszłości obywateli. [...] Uważamy, że wolność i solidarność to wartości, które nie są dane raz na zawsze, ale wymagają codziennej pracy” (AG: 12).

Obok szeroko zakrojonej gry słowem „solidarność”, wspomniana jest także „tradycja kompromisu” jako kolejna wspiana wartość podkreślająca umiejętność dialogu: „Gdańsk, od czasów Schopenhauera, przez Sierpień 1980, po współczesność, to tradycja kompromisu, prowadzenia umiejętnej argumentacji i dialogu” (AG: 56). Gdańskim wyzwaniem jest stawienie czoła Solidarności i realizowanie idei „solidarności na co dzień”, czyli w potocznym rozumieniu solidarnej współpracy. Jednocześnie, na przestrzeni całej aplikacji wybrzmiewa pytanie, jak przepracować historycznego kolosa, który właściwie ciągle się dzieje?

W sposób pozytywnie typowy, Gdańsk jest również miastem „tradycji i zabytków”, „tradycji, do której się odwołuje”, której „jest świadomym” i która ma „szczególne i trwałe miejsce w wartościach kulturowych regionu”. Pośród tych wartości głównie „kultura tradycyjna Kaszub” postrzegana jest jako szczególny obiekt zainteresowań. Trwa również szukanie nowych form ukazania tej tradycji i jej powszechnej internalizacji, czego przykładem jest traktowanie tradycyjnych motywów kaszubskich jako inspiracji dla nowoczesnego wzornictwa czy budownictwa. Wzmiankowano zanik tradycyjnej zabudowy, wskazywano na tradycyjną architekturę Kaszub, tradycyjne rzemiosła, tradycje muzyczne i tradycyjne instrumenty, podsumowując frazą o kaszubskich tradycje będących dominantą życia kulturalnego.

W kontekst ten wpisuje się elegia do kultury tradycyjnej i tradycyjnych społeczności, które zanikają, ale które pozostawiają tradycyjne elementy podatne na wykorzystanie przez przemysł. Warto podkreślić, że to, co można w aplikacji nazwać „wątkiem kaszubskim”¹⁴² mocno akcentuje zachowanie tradycyjnych elementów kultury poprzez wplecenie ich w nowoczesność. Zachowanie tradycji jest tu pokazane jako kreatywne czerpanie inspiracji nie zaś folkloryzację, do której wręcz niechętnie odniesiono się:

Wpływ kultury masowej oraz zanik tradycyjnych społeczności wiejskich w drugiej połowie XX w. sprawiły, że rękodzieło kaszubskie funkcjonuje obecnie głównie w niszy galerii sztuki ludowej i sklepów z pamiątkami. Warto sprawić, by tradycyjne motywy znalazły swe miejsce w nowoczesnym wzornictwie oraz w masowej produkcji (AG: 79).

¹⁴² Podobnie w Katowicach funkcjonuje „wątek śląski” (dokładniej: gómośląski), którego egzotykę również oswaja się nie poprzez folkloryzację, a poszukiwanie nowych zastosowań, np. we wzornictwie, zwanym ostatnio dizajnem.

Należy rozumieć, że masowa cepelia jest zła, ale masowe projektowanie już niekoniecznie. Tradycja ma większą szansę na przetrwanie w pełni swoich wartości dzięki wkomponowaniu tradycyjnych wzorów w nowe przestrzenie użytkowe, niż np. drukowanie kubków, magnesów na lodówkę i innych gadżetów.

Zdumiewająco rzadko pojawia się tradycja w kontekstach marynistycznych. Wynotowano trzy frazy, gdzie tradycje morskie są przedmiotem kultywowania; wedle których tradycja miasta portowego silnie wpłynęła na dany element oraz istnienie bogatych tradycji surowego życia pod żaglami. Podobnie rzecz ma się z tradycją bursztyńniczą.

Nie zabrakło „tradycyjnych” użyców słowa „tradycja”: do tradycji można sięgać lub wręcz być przywiązany czy zakorzeniony, można się wpisywać; tradycję można poczuć, wprowadzić, kultywować; czasem występuje też „atmosfera tradycji”. Wspomniano o lokalnych tradycjach, typowych dla Gdańska takich jak wieloletnia tradycja koncertów organowych i kilkusetletniej tradycji carillonowej w Gdańsku¹⁴³. W gdańskie tradycje wpisano również tradycję nieskrępowanej wolności artystycznej (co podkreśla jazz, yass, punk rock etc., tradycje współpracy, tradycje mozaiki kulturowej). Interesująca jest „gdańska tradycja malarstwa monumentalnego”, szczególnie, że murale¹⁴⁴ stały się modne w skali całego kraju.

Gdańskie **dziedzictwo** jest „absolutnie wyjątkowe w skali Europy”. Pośród dziedzictwa, które „płynie z tradycji Gdańska”, szczególnej uwagi wymaga dziedzictwo najnowsze („dziedzictwo ostatnich dziesięcioleci”), czyli „dziedzictwo Solidarności”. Szczególne zobowiązania stają wobec „dziedzictwa wolności i solidarności” – określa się je jako „dziedzictwo wolności i Solidarności”, wymagające współczesnych interpretacji. Dzięki temu, Gdańsk posiada unikalny status w promowaniu europejskiej debaty o wolności. Rodzi to jednak niebezpieczeństwo ubrązowania – całkiem realne zagrożenie wynikające z dzierżenia ciężaru historii. Jest to powiedziane wprost:

¹⁴³ Carillon, czyli instrument muzyczny złożony z co najmniej 23 dzwonów wieżowych. W Gdańsku znajdują się jedyne w Polsce carilliony: Carillon Ratusza Głównego Miasta z 1561 roku oraz Carillon Ratusza Głównego Miasta z 2000 roku (por. Gdańskie carilliony, bd).

¹⁴⁴ Jak napisał Piotr Sarzyński: „Malowanie elewacji w pastelowe kolorki jest dziś obciachem za to oddawanie ich we władanie artystów uznaje się za świadectwo głębokiej troski o rewitalizację miasta, o sytuację społecznie odrzuconych, o obecność sztuki w przestrzeni publicznej”. Niepozabawione wad (problem niedopasowania muralu do lokalnego kontekstu społecznego, jego poziom artystyczny, temat) stały się popularne: od Gdańskiej Zaspy (Monumental Arty), przez Łódź (Urban Forms), Katowice (Street Art Festival, Off Festival), Gdynia (Traffic Design), Poznań (Outer Spaces) i inne (por. Sarzyński 2013).

Ta sama historia, która dzisiaj napawa nas dumą, jutro z łatwością może zamienić Gdańsk w miasto-pomnik. Dziedzictwo, które sprowadza się jedynie do zachowywania pamięci o minionych wydarzeniach, nie jest dobrym punktem wyjścia do sprostania współczesnym wyzwaniom (AG: 7).

Dziedzictwo Gdańska to wspólne dziedzictwo obywateli Polski. Jednocześnie, wyraźnie widać tu „gdańskie posłannictwo”, gdzie miasto pełni rolę łącznika między Polską i „resztą świata”. Gdańsk wskazuje swój mocny związek z Polską, ale zaznacza swoje miejsce w szeregu, a raczej wychodzi przed szereg:

Skupiamy w sobie, wspólne dla całego kraju, doświadczenie transformacji, w tym odchodzenia od industrialnego modelu gospodarki. Gdańsk posiada też odpowiednie **predyspozycje do pełnienia roli łącznika pomiędzy Polską i Europą**, zarówno ze względu na swoje położenie i historię, jak i analogię na płaszczyźnie relacji Polska – Europa oraz Gdańsk – reszta kraju (AG: 132).

Również w kategorii dziedzictwa motywy marynistyczne stanowią wątek poboczny: wspomniana jest „promocja morskiego dziedzictwa kulturowego”, poprzez wykorzystanie nowoczesnych rozwiązań, multimedialnych, interaktywnych; wskazano także na „dziedzictwo szlaku bursztynowego” będącego dziedzictwem istotnym w skali Europy. Wachlarz dziedzictw, które gromadzą się w Gdańsku uzupełnia „muzyczne dziedzictwo dawnego Gdańska”, „dziedzictwo kultury niderlandzkiej” i „mało znane dziedzictwo mennonickie”. Tu również warto wspomnieć o „dziedzictwie i kulturze kaszubskiej”, która jest unikalnym fenomenem scalający cały obszar i stanowi oryginalną mieszankę dziedzictwa „polskiego (w tym kaszubskiego, kociewskiego, kresowego), hanzeatyckiego, pruskiego, ale również ukraińskiego” (AG: 21).

W Gdańskiej aplikacji, **kultura** postrzegana jest jako integralna część codziennego życia i otoczenia mieszkańców. Posiada ona dobroczynny wpływ na wiele sfer życia: to „koło zamachowe rozwoju gospodarczego i społecznego” (szczególnie rozwój społeczeństwa obywatelskiego, kultury społeczności czy lokalny sektor biznesu). Nie bez znaczenia jest kultura w procesie „budowie tożsamości metropolitalnej”, właściwie dzięki niej ten „proces został zapoczątkowany”. Dzieje się tak dlatego, że kultura postrzegana jest jako „platforma identyfikacji z miejscem zamieszkania” i posiada „potencjał do budowania relacji i konsolidacji”. *Summa summarum*, kultura jest traktowana jako „priorytet rozwoju” (w tym: „podstawa promocji miasta”). Kultura występuje także jako „barometr przemian”, „katalizator zmian” i, co szczególnie akcentowane w Gdańsku: „narzędzie wolności i oporu przeciw opresjom” a także „kultura jest platformą budowania relacji, ciągłego redefiniowania pojęcia

wolności” (AG: 21), definiuje ją także „zdolność do tworzenia lepszego i prawdziwie wolnego społeczeństwa”.

Ze względu na „bogactwo kulturowe” i liczne „podobieństwa kulturowe w Europie”, nie zabrakło wątków wielokulturowych: „edukacja międzykulturowa”, „dialog międzykulturowy”, „dialog kultur”, „różnorodność kultur narodowych”, „mieszanka kultur, tradycji i możliwości”, „różnorodność kultury”, „wielokulturowy azyl”, co z kolei uzupełniano atmosferą wyrozumiałości i współpracy: „kultura wolności otwartości i tolerancji”, „współpraca krajowa w wymiarze kultury”. W połączeniu z wolnościową wykładnią kultury w Gdańsku naturalnym rozwinięciem były frazy „kultura dyskusji”, „kultura debat” oraz „krzewienie kultury żywego słowa”. Nade wszystko zaś: „wolność kultury, kultura wolności”, stanowiące hasło konotujące szeroki wachlarz znaczeniowy „wolności od” oraz „wolności do”.

Pośród kultur szczególne miejsce zajmuje kultura Kaszub (tradycyjna i ludowa) postrzegana jako inspiracja kultury współczesnej. Podkreślana jest odrębność kulturowa obszarów: Kaszub, Kociewia, Żuław i Pomorza. Własną specyfikę posiada także każdy z ośrodków Trójmiasta. Wśród kultur wymieniono także takie konteksty jak „łączenie kultury i nowych technologii”, cyberkultura, kultura tańca, kultura wolontariacka czy kultura *queer*.

Historia bywa często waloryzowana: jest unikalna, wyjątkowa lub burzliwa. Miasto może być „historycznym kurortem” (Sopot), czyli po prostu „dawnym” lub wręcz, *expressis verbis*: miastem historii. W przypadku Gdańska teza o „mieście historii” zdaje się być do obronienia. Powraca tu problem miasta-pomnika. Gdańsk to nie tylko „mroczna historia” początku II Wojny Światowej, ale głównie wydarzenia związane z Solidarnością – przeto Gdańsk „stoi w cieniu historii” a „historyczne i polityczne skojarzenia przyćmiewają miasto”. Wyzwaniem jest tu zatem „budowanie związków z historią” i „szukanie połączeń między pamięcią ludzi a historią miejsca”. Jest to trudne przez ciężar wydarzeń, stąd też chęć zamiany tego stanu i otwarcie na nowe. Można to postrzegać właściwie jako konsekwencję gdańskiej ogólnej otwartości: jako miasto portowe, handlowe było zwykle szybciej i częściej zaskakiwane nowinkami niż inne miasta, nadto, samo dziedzictwo solidarności jest nowym stanem społecznym. Jednocześnie, w temacie powiedziano już dość, stąd też kolej na nowe interpretacje. Tu miejsce na „uwspółcześnianie ducha wolności czyli dokonań solidarności”. Jednocześnie, w Gdańsku wciąż jest duszno od historii: „historyczne centrum miasta” (czyli po prostu stare miasto, niejako: miasto właściwe, *nomen omen* w Gdańsku: Główne Miasto), „historyczne serce miasta” (czyli centrum), jest też „historyczny Gdańsk” (czyli znów: stary). Są też inne „historyczne” miejsca, wydarzenia i daty, które prezentowane są jako elementy

o istotnej randze historycznej. Określenia takie jak „historyczny strajk” to nadawanie rangi, to TEN strajk, ten najważniejszy z ważnych. Podobnie jest w przypadku „historycznej scenarii stoczni gdańskiej”, „pamięci historycznej o wydarzeniach w stoczni”, „historii ruchów wolnościowych” i „historycznego rezonansu wydarzeń w stoczni”. Tu warto postawić pytanie: z jednej strony wskazano na wolę pozbycia się brzemienia historyczności, z drugiej strony wspomnienia o stoczni grzęzną w swojej przyciężkości. Historyczne symbole postrzegane są negatywnie, jako zamknięcie, ograniczenie, a nade wszystko ciężar, paralizujący nowe, nieskrępowane działanie. Znaczenia kłębiące się wokół Gdańska wolnościowego, choć stanowią zaledwie punkt wyjścia do nowej wolności Gdańska (wizja: Wolność Kultury. Kultura Wolności) wciąż zdają się dominować nad resztą komunikatu. A przecież wolność Gdańska to także uwolnienie się od bagażu historii najnowszej. Chodzi więc o „twórcze czerpanie z historii. Tej najnowszej, nierozzerwalnie związanej z wolnością i solidarnością, i tej sięgającej tradycji tysiącletniego portowego miasta” (AG: 7); chodzi o „unaocznianie, propagowanie i promowanie znaczenia Gdańska jako miejsca narodzin nowej Europy – „Zaczęło się w Gdańsku” – musi przynieść przeformułowanie widzenia miasta nie tylko przez kontekst historyczny. Gdańsk to nie pomnik. Gdańsk to ludzie” (AG: 28).

Gdańsk ma być żywym uczestnictwem, a nie „historycznym odniesieniem”. Potrzebny jest „nowy zwrot w historii Gdańska”. Pomóc może w tym wykorzystanie historycznych doświadczeń jako inspiracji w projektach artystycznych, społecznych etc.

Pośród mniej obciążonych znaczeniami, popularnych zwrotów językowych odnoszących się do historii wynotowano osobisty wymiar historii: historie indywidualne, historie rodzinne, historie poszczególnych osób, w tym także uzupełnianie całościowej historii miasta przez przypominanie historii kobiet mieszkających w Gdańsku (herstorie)¹⁴⁵.

5.4.5. Analiza szczegółowa: Katowice

Różnicę w wykorzystaniu badanych słów w katowickiej aplikacji prezentuje tabela. Najczęściej pozytywny kontekst dotyczył tradycji, jednak to również tradycja, jako jedyna, pojawiała się w negatywnym znaczeniu. Dodatkowo, jak można zauważyć, wartości

¹⁴⁵ Herstorie stanowią przedmiot projektu *Metropolitanka*, który między innymi dotyczy „przywracania” kobiecego oblicza wydarzeń historycznych oraz codzienności – rola kobiet wysupływana jest z gąszczu informacji na temat danej epoki przez osobiste herstorie opowiadane oraz badania herstoryczne. Samo słowo „herstoria” stanowi dosłowne przełożenie angielskiego *herstory* czyli „jej” „opowieści” (ang. *Her*, ang. *Story*), w opozycji do „history” czyli „jego” „opowieści” (ang. *His*, ang. *Story*).

w każdym z przypadków są znacznie niższe, niż w innych miastach – niższa jest częstość używania badanych terminów.

Tabela 16 Występowanie badanych słów w katowickiej aplikacji: Miasto ogrodów

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	63	45	18	14	2	47
dziedzictwo	16	16	0	2	0	14
kultura	527	-	-	-	-	-
historia	51	38	13	1	0	50

Wątki związane z **tradycją** porządkuje przedstawiona na samym początku aplikacji opozycja: „niszczenie tradycji” – „inspiracja tradycją”. Stanowi to ramę, w którą wpisują się możliwe aktywności związane z reakcją na tradycję. Uwagę przykuwa tu przede wszystkim polaryzacja tradycyjne/nowe oraz twórcze wykorzystanie tej opozycji. W centrum uwagi jest tu lokalna tradycja oraz jej transformacje, rozumiane tu jako „niepowtarzalna, wolna od rutyny interpretacja”, a także jako „czerpanie z tradycji i dorobku Katowic”. Chodzi tu zatem o „połączenie lokalnej tradycji z potrzebą odważnego myślenia o przyszłości”, przy czym „łączenie tradycji z nowoczesnością” ma być szeroko zakrojonym działaniem, zahaczającym o procesy zachodzące w sztuce na poziomie globalnym. Lokalne tradycje, które mogą i powinny wejść w twórczy dialog z nowoczesnym to przede wszystkim „bogata tradycja śląskiej grafiki”, „bogata i ciągle żywa tradycja malarstwa nieprofesjonalnego” oraz „bogata śląska tradycja chórów i orkiestr” czy „żywość sportowych tradycji”. Perspektywa lokalna, przyłapaną w świetle globalizacji, powinna odnaleźć dla siebie nowe konteksty: „lokalne tradycje i rozwiązania są elementem procesu recyklingu pomysłów”, zaś globalizację objaśniono jako „kreatywną odpowiedź na ujednoczenie zglobalizowanej i masowej produkcji towarów” (AK: 20). W praktyce oznaczać to ma zmianę

dotychczasowego biegu rzeczy w mieście. Nie **po to, aby negować to, co było do tej pory**, lecz po to, aby wprawić miasto, jego przestrzeń i mieszkańców w ruch. Miasto-kandydat do ESK nie zadowala się jedynie powielaniem dotychczasowych wzorów i sposobów działania; [...] **Miasto-kandydat deklaruje, że gruntownie przemyślało swoją rzeczywistość, szanuje swoją tradycję, ale potrzebuje nowego obrazu siebie i nowego języka, jakim publicznie mówi o sobie**” (AK: 14).

Zaskakującą dla wielu odbiorców aplikacji była „tradycja ogrodów” wokół której zbudowano program działań dla Katowic:

Planowane działania artystyczne, społeczne i edukacyjne mają na celu **przypomnienie tradycji ogrodów i parków w Katowicach oraz przemianę przestrzeni publicznej** poprzez tworzenie nowych zjawisk o charakterze ogrodów. Staną się one nie tylko **przestrzenią ruchu i wypełniania**

codziennych czynności, ale także miejscem sprzyjającym namysłowi czy życzliwej rozmowie (AK: 20).

Koncepcja sięga do urbanistycznych działań na przestrzeni Katowic. Trzeba tu przypomnieć kolonię robotniczą Giszowiec, budowaną wedle wytycznych nawiązujących do idei Miasta ogrodu Ebenezera Howarda¹⁴⁶. Miasto-ogród miało łączyć zalety miejskiego i wiejskiego stylu życia: oddalone od centrum, ale dobrze skomunikowane, zaludnione w liczbie nie więcej niż 30 tys. mieszkańców, którzy mieliby tworząc w pewnym stopniu niezależną wspólnotę. W 1907 roku w Katowicach podjęto próbę realizacji tej urbanistycznej utopii:

Życie w mieście-ogrodzie miało **zrekompensować pracownikom brak kontaktu z naturą**, złagodzić skutki rewolucji przemysłowej. Centrum osiedla robotniczego w Giszowcu stanowił plac, wokół którego zlokalizowano szkołę, sklepy, pocztę, gospodę, administrację osiedla, łaźnię i pralnię. Promieniście wokół placu **wybudowano domy z ogrodami**. Budynki zaprojektowano na wzór starej górnośląskiej chaty wiejskiej (AK: 21).

Z dominującej narracji dotyczącej tradycji Górnego Śląska w miejsce stereotypów o szarym i zdegradowanym ciężkim przemyśle regionu, wyszperano afirmację źródeł etosu pracy i cennej kopaliny:

Ziemia – symbol życia, ojcowizny i bezpieczeństwa oznacza przywiązanie do tradycji i styl życia. Łoża węgla były bezcennym darem ziemi dla miasta. Praca w kopalni wpływała na życie codzienne Katowic, ich tradycje i legendy (AK: 45).

„Tradycyjne wartości dnia codziennego”, „przywiązanie do tradycji”, czy nawet „tradycyjny model rodziny śląskiej” pozwala przejść dalej: od tradycyjnych zachowań do odpowiedzi na wyzwania nowoczesności, jakim jest np. aktywizacja seniorów.

Tutejsza wspólnota ma charakter międzykulturowy, ale również międzypokoleniowy. **W tradycyjnym modelu rodziny śląskiej żyjące pod jednym dachem pokolenia korzystają wzajemnie ze swoich doświadczeń i umiejętności.** [...] W Mieście Ogrodów **osoby trzeciego wieku są aktywnymi członkami społeczności.** Współpracując z najmłodszymi, **gwarantują ciągłość tradycji**, pozwalają na odkrycie lokalnej specyfiki. Z racji swych umiejętności i wiedzy, stają się źródłem innowacji (AK: 148).

Podczas gdy „osoby trzeciego wieku są gwarantem ciągłości tradycji”, współpraca międzypokoleniowa nie pozwala na „przerwanie ciągłości tradycji”. Obok

¹⁴⁶ Wyczerpujące omówienie idei miasta ogrodu, jej prekursorów oraz praktycznych realizatorów w Europie w opracowaniu Edwarda Halla: *Cities of tomorrow* (2002) w rozdziale *The City In the Garden*.

międzypokoleniowości, istotna jest międzykulturowość. Również Katowice wpisują się w tak lubiany przez miasta polskie watek wielokulturowości. W tym wydaniu przypomina ona tu zarówno wielokulturowość pogranicza, które nieraz doświadczyło wpływu raptownej zmiany przynależności państwowej, ale też wielokulturowość w regionalnym wymiarze. Podziałów jest tu całkiem sporo, obok narodowościowych (m.in. polska, niemiecka, czeska, żydowska), są podziały regionalne (m.in. Górny Śląsk, Śląsk Cieszyński, Śląsk Żywiecki, Zagłębie Dąbrowskie)¹⁴⁷, na co ciekawie jeszcze nałożył się podział administracyjny kraju z 1999, który do województwa „śląskiego” wmontował sporą połać ziem nie-śląskich. Katowice, jako stolica tego wewnątrznie zróżnicowanego kulturowo regionu o odmiennych tradycjach, stanowią symbol zdolności do współpracy. Pojawia się tu również refleksja o wątkach związanych z procesem metropolizacji, poszukiwaniem „świadomości metropolitalnej”: „Mieszkańców Katowic i okolicznych miast łączy nie tylko bliskość zamieszkania, ale również wspólne dziedzictwo” (AK: 113).

W aplikacji katowickiej pojawiło się sporo użyć słowa tradycja w rozumieniu „zwyczajowa”, „dawna”, jak np. „tradycyjne obrazy”, „tradycyjny list”, „tradycyjna książka”¹⁴⁸, „tradycyjny rynek”, a także tradycyjne (czyli „dotychczasowe” lub „kanoniczne”) trendy, jak np. „tradycyjne gatunki”, „tradycyjna rola nadawcy”, „tradycja graficzna”, „europejska tradycja literacka”, „tradycja muzyczna kontynentu”, „tradycyjny model prezentowania sztuki”. Nie zabrakło również „tradycyjnych gałęzi przemysłu”, w rozumieniu: „przestarzałych”.

Dziedzictwo pojawiło się raptem kilkakrotnie, głównie w określeniach neutralnych („dziedzictwo kultury muzycznej”; „dziedzictwo sztuki krytycznej” oraz „dziedzictwo sportu”). Obok bogatego dziedzictwa Górnego Śląska, rozumianego nieco intuicyjnie, pojawia się „dziedzictwo modernizmu” oraz „dziedzictwo Hansa Bellemera”. Architektura modernistyczna może nie być pierwszym skojarzeniem z Katowicami – stanowi jednak jedno z ważniejszych osiągnięć tego miasta i wdaje się w dyskusję z kilkoma stereotypami dotyczącymi tego ośrodka. Katowicki modernizm powstawał jako przeciwwaga dla niemieckiej architektury, miał więc świadczyć nie tylko o nowoczesności, odwadze i sile nowego polskiego państwa, ale przede wszystkim miał podkreślać polskość miasta. Nietrudno dostrzec tu analogię do gdyńskiego modernizmu, polemizującego z architekturą gdańską.

¹⁴⁷ Tu można przypomnieć słynny podział na hanysów i goroli.

¹⁴⁸ Szczególnie w fragmencie poświęconym niejako elegii do papierowej książki: „tradycyjna książka przestaje być podstawowym medium opowiadania historii”, „tradycyjne wartości humanistyczne związane z funkcjonowaniem kultury książki”, „wypieranie tradycyjnej książki”.

Przed II wojną światową Katowice uznawane były za najnowocześniejsze miasto w Polsce. W jego kształtowaniu brali udział **architekci Bauhausu i licznych funkcjonalistycznych pracowni architektonicznych.** Dziedzictwo modernizmu jest jednym z ważniejszych punktów odniesienia w związku z pytaniami o **utopijne działania w przestrzeni publicznej,** wspólnotowe kształtowanie tkanki urbanistycznej czy kwestie ekologiczne (AK: 71)

Aplikacja katowicka sięgnęła do pierwocin rozumienia słowa **kultura,** wspominając nie tylko postać Marka Tulliusza Cyncerona, ale też pryncypium „kultura podporządkowuje naturę”. Opozycja natura-kultura ma w Katowicach specjalne znaczenie:

Degradacja ekosystemu przez cywilizację wieloprzemysłową odcisnęła tak silne piętno, że priorytetem jest **zrównoważony rozwój zarówno kultury, jak i natury (koncepcja miasta ogrodów).** Silna opozycja natura – kultura została przekształcona we współistnienie natury i kultury – już nie przemysłowej, eksploatującej, lecz proekologicznej, zharmonizowanej z cywilizacją. Kultura traktowana jest jako ciągłość i partnerstwo wobec natury – za Cynceronem *cultura animi* (uprawianie umysłu) (AK: 53).

Obserwując ten proces, postrzega się kulturę jako „żywy proces”, „kreowania rzeczywistości, poszukiwanie nowego modelu życia”, który „mniej bowiem polega na integrowaniu i scalaniu, co na tworzeniu i doskonaleniu”. Kultura rozumiana jest jako „aktywność, która wpływa na jakość życia”, stanowi również „system naczyń połączonych”, wreszcie – „kultura wspomagana złożoną siecią technologii, jest krwiobiegiem miasta” (AK:149). W praktyce, „kultura to po prostu aktywność mieszkańców, chęć realizacji własnych inicjatyw i kreatywność (AK: 4) oraz „odzwierciedla i kształtuje podstawowe cnoty obywatelskie takie jak otwartość, uczciwość, odpowiedzialność, pracowitość” (AK: 116). Dlatego też „kultura nowoczesnego miasta musi sprzyjać sposobom porozumiewania się ze sobą grup i jednostek”. To właśnie „kultura sprawia, że miasto spełnia się jako miasto wśród innych miast” (AK: 13) i „rekonstruuje miasto jako więź społeczną różnych miejsc” (AK:13). Mniej filozoficznie, kultura jest także istotnym elementem rozwoju gospodarczego zwiększającym konkurencyjność ekonomiczną.

Nie jest jednak kultura puszczona samopas: „współczesnemu uczestnikowi kultury potrzebne są nie tyle same informacje co umiejętność posługiwania się nimi”, stąd też rola „inicjatyw kulturotwórczych na poziomie miejskim, regionalnym, ogólnokrajowym i międzynarodowym” oraz budowania „kompetencji kulturowych mieszkańców”. Nie zabrakło kontekstu wielokulturowego w szerokim jak i lokalnym wymiarze: „wielokulturowa Europa”, „dialog międzykulturowy”, „zróżnicowana kulturowo aglomeracja śląska”, „wielokulturowość Śląska”, „wielokulturowy charakter regionu”, „wielokulturowa historia

miasta”, „kulturowa różnorodność”. Stąd też przedsięwzięcia, które mają uświadomić, że wielokulturowość nie jest zagrożeniem dla wspólnoty lecz elementem jej tożsamości (AK: 118).

Aplikacja pilnuje rozróżnienia „**historii** o mieście” i „historii miasta”. Narracja o Katowicach nie jest narracją typową: nie ma tu szlaków zabytków, rozrysowanych map turystycznych etc. Miasto układa się każdorazowo w inną ścieżkę, zależnie od wędrowca:

Trudno znaleźć znak rozpoznawczy Katowic¹⁴⁹. Są jak **model do składania, mają formę fraktala**. [...] **Biorąc cytaty z miasta – dzielnicę, ulicę czy bramę – można wyczytać z niego historię miasta**. Czas i przestrzeń Katowic nie odkłada się symetrycznym słojem jak w drzewie, nie przyrasta wokół centrum. Nakładają się raczej **kolejne warstwy opowieści**, prześwitując jednocześnie jedne spod drugich, łuszcząc się tu i tam, zasłaniając i odkrywając tajemnicę. Fragmenty historii odrywają się i łączą w sobie tylko wiadomym porządku (AK: 8).

W popularyzacji wiedzy o historii istotną rolę ma wykorzystywanie nowych form opowiadania historii, przypominania historii. Historię trzeba umieć pisać i układać – wygrażą tylko najciekawsze historie (czyli np. najciekawiej opowiedziane). Stąd też idea „żywej lekcji historii”, za którą kryje się ciągłe pragnienie ożywiania historii, przeżywania jej jeszcze raz, mimo, że w zniekształconym kontekście. To również pragnienie przesadzenia tej historii w inne (nowsze, współczesne) konteksty, żeby lepiej rzecz zrozumieć. Jak precyzuje aplikacja, Europa może się od Katowic wiele nauczyć:

Europa potrzebuje takich symboli jak Katowice – stolica Śląska, **najstarszego ośrodka przemysłowego tej części Europy, zamieszkałego przez 4 miliony ludzi o różnej historii, obyczajach, tradycjach, wyznaniach i kiedyś także językach**. Dzięki **WSPÓŁPRACY** zgodnie żyją **na tym niewielkim skrawku Europy**. Symbolizują jedność w różnorodności europejskiej kultury i jedność naszego kontynentu (AK: 27).

Wartość wielokulturowości jest w Katowicach akcentowana, ale bez natężenia odnajdywanego w innych miastach. Trudno doszukiwać się powodu – być może uznawane jest to za wartość oczywistą do tego stopnia, że nie należy jej nadmiernie eksponować. Może też dlatego, że wielokulturowość Śląska jest niejednoznaczna i często wprowadzana w polityczne spory: Ślązak-Polak, Ślązak-Niemiec. Wielokulturowość Śląska była też wartością prywatną lub też stała się taką w odruchu obronnym. Należy tu przypomnieć ideę Volkslisty¹⁵⁰, narzędzie przemocy ze strony nazistowskich Niemców, ale też powojenną

¹⁴⁹ Można to uznać za polemikę z popularnym symbolem miasta, za jaki uchodzi Spodek.

¹⁵⁰ Volkslista, a właściwie Niemiecka Lista Narodowościowa (Deutsche Volksliste, DVL) to złożony problem. Jak opisuje Kazimierz Popiołek, zarządzanie w sprawie spisania ludności niemieckiego pochodzenia na terenie

oficjalną narrację PRL, nieaprobującą regionalnych odmienności¹⁵¹. Domaganie się jednoznacznego rozsądzenia napięć polsko-niemieckich może pojawić się tylko z perspektywy monolitu narodowego, który nie doświadczył tego typu wyborów.

Nie zabrakło historycznego ugruntowania ważności miejsca:

Górny Śląsk znajduje się na **przecięciu europejskich szlaków komunikacyjnych**. Ze względu na ilość więzi, które wynikają z historii tego miejsca, **metropolia może stać się węzłem łączącym Wschód z Zachodem, a także Północ z Południem** (AK: 118).

Wskazywano także na „historyczny charakter” czyli pierwotny, dawny. Umiejętność odtworzenia historycznego charakteru postrzegać należy jako zaletę, zdolność. Podobnie, jak Gdańsk i Wrocław, Katowice czują ciężar historii. Tak, jak Gdańsk bywa sparaliżowany Solidarnością a Wrocław boryka się z powojenną migracją, tak Katowice wskazują na potrzebę oczyszczenia się z wizerunku kreowanego przez władzę poprzedniego systemu społeczno-gospodarczego: przemysłu ciężkiego. Jednocześnie, przemysł ciężki sam w sobie i jego pozostałości nie stanowią tu przedmiotu zawstydzenia czy kompleksów, a przekształcane są w źródło inspiracji oraz plastyczny materiał służący przemianom. Oczywistym jest, że przemysł jest stary, ale nie cięży – to naturalna kolej rzeczy, że „Industrialna historia ustępuje miejsca nowemu Porządkowi” (AK: 45). W innym miejscu odnaleźć można szeroką wizję, obejmującą kilka odniesień do wszystkich czterech analizowanych pojęć:

Pierwiastkami, których proporcje wpływają na złożoność społeczno-kulturalnego życia Katowic są: **Ogień – oznacza witalną energię miasta**. Związany jest z jego **industrialną historią**. Skupione wokół przemysłu hutniczego miasto ujarzmiło ogień w służbie człowiekowi. Ogień oznacza również **społeczne problemy miasta – jego punkty zapalne**. **Ziemia – symbol życia, ojcowizny**

Śląska wydane zostało w 1941. „Akcję wpisu na DVL przeprowadzano, używając różnorodnych metod i środków, aby tylko zapewnić jej pełne powodzenie. Nie żałowano obietnic, a z drugiej strony szafowano groźbami, stosowano represje i terror” (Popiołek 1972: 676). Za odmowę złożenia wniosku o wpisanie na listę groziło skierowanie do obozu koncentracyjnego, od 1944: kara śmierci. K. Popiołek zwraca jednak uwagę również na nawoływanie do polityki maskującej: „Już w połowie roku 1940 niektóre francuskie radiostacje nadawały orędzie Naczelnego Wodza gen. Władysława Sikorskiego, zawierające takie słowa: *Walkę czynną o Polskę prowadzi wojska na froncie, wy zaś w kraju macie zadanie bronić frontu wewnętrznego, wszelkimi siłami utrzymać się na miejscu, nie pozwolić się usunąć ze Śląska, bronić waszych placówek pracy*” (Idem: 677). W takich warunkach, co mogło wyglądać jako poddanie się i zdrada, traktować należy jako świadomą politykę ludności śląskiej, mającą nie tylko wymiar małej skali (możliwość przeżycia), ale także makrospołeczny (utrzymanie tutejszej ludności na miejscu, w oczekiwaniu na wolność). Osoby niewciągnięte na DVL, traktowano jako Polaków, wobec czego dotyczyły ich ograniczenia i represje (gorsze prace, potrącenia z zarobków, odmowa świadczeń socjalnych, ale także: śledzenie, zsyłki do obozów).

¹⁵¹ Warto mieć na uwadze, że zdarzały się sytuacje, w których Ślązacy czuli się Polakami, ale nie znali języka polskiego: w wyniku niemieckiej edukacji pisali i czytali po niemiecku, w życiu codziennym, osobistym posługiwali się gwara, uznawaną niejako za łącznik z ojczyzną. Okrutną ironią losu był zatem fakt, że po przyłączeniu Górnego Śląska do Polski, gwara bywała postrzegana jako „zniemczenie” czy „zanieczyszczony” język polski.

i bezpieczeństwa oznacza przywiązanie do tradycji i styl życia. Złóża węgla były bezcennym darem ziemi dla miasta. **Praca w kopalni wpływała na życie codzienne Katowic, ich tradycje i legendy.** Woda – żywioł oczyszczający i ożywczy jest symbolem zmian przez jakie przechodzi miasto. **Industrialna historia ustępuje miejsca nowemu porządkowi.** Powietrze – symbol duchowości i nieskończoności oznacza wzrastające kulturalne i estetyczne potrzeby miasta. Powietrze jest siłą łączącą Katowice z regionem i krajem. Gwarantem ich jedności (AK: 45).

Jak widać, tradycja, dziedzictwo i historia przeplatają się tu w warstwie źródeł i inspiracji – nie bagażu i barier. Tak zdefiniowane Katowice mają szansę zainicjować „przemianę kulturową i wizerunkową metropolii i Górnego Śląska” (AK: 115).

5.4.6. Punkty styczne: europejskość

Interesującym fenomenem w dokumentacji miast jest wskazanie, że miasto jest usytuowane na skrzyżowaniu szlaków handlowych, między wschodem a zachodem. Pisze się o tym z poczuciem ważności, może wyższości – wskazując, że skoro miasto jest na szlaku, to jest ważnym miastem. Spycha to na bok obiektywny fakt, że o lokacji miasta decydowały zwykle względy praktyczne. Wiele miast jest więc na *jakimś* szlaku, czy to północ południe, wschód zachód czy oba wymiary. Rzeczy dotyczy kilku ośrodków. Na przykład Gdańsk, który

znajduje się także w uprzywilejowanej pozycji do pełnienia roli łącznika pomiędzy Polską i Europą. Usytuowany na **przecięciu szlaków handlowych, pomiędzy wschodem i zachodem, północą i południem, dzięki Bałtykowi oraz systemowi wodnych dróg śródlądowych, Gdańsk ma długą tradycję międzynarodowej wymiany** (AG: 17).

Podobnie pisze Poznań, który

przez wieki leżał na skrzyżowaniu szlaków handlowych ze wschodu na zachód Europy, a także z krajów południowych do gdańskiego portu na północy. Dzisiaj miasto chce nawiązać do tej tradycji i umożliwić lepszą komunikację pomiędzy Wschodem i Zachodem (AP: 138).

Tak jak i Lublin, wskazywał na swoją rolę w szerzeniu idei

pluralizmu, wymiany i dialogu. Od wieków **spotykał się tu Wschód z Zachodem.** W roku 2004 miasto znalazło się blisko granicy Unii Europejskiej z Ukrainą i Białorusią. Dzisiejszy Lublin to strategiczny most rozszerzającej się na wschód Europy” (AL:13).

Nieco w innym duchu, ale również dotyczącym donośnej roli infrastrukturalnej, wskazują także Katowice, które

dysponują międzynarodowym lotniskiem. **Usytuowane na skrzyżowaniu paneuropejskich szlaków drogowych i kolejowych mają dobre połączenie z Warszawą i innymi dużymi miastami. Do Krakowa, Ostrawy i Wrocławia można dojechać w dwie godziny samochodem**” (AK: 224).

Jak należy zinterpretować cztery miasta wyróżniające się wyjątkową lokacją? Element ten przestaje stanowić o przewadze jednego miasta nad drugim, zawyżając jedynie średnią, do której każde miasto powinno sięgnąć. Paradoks jest tu zatem oczywisty: cecha zwyczajna miasta (lokacja w praktycznym miejscu, na styku) jest przywoływana by się wyróżnić, ale jej użycie staje się tak powszechne, że przestaje być wyróżnikiem i staje się elementem zwyczajnym, o którym nie można nie wspomnieć. Inną sprawą jest – dlaczego miasta stosowały element zwyczajny do podkreślania swojej wyjątkowości?

Kolejnym trendem, który odnaleźć można w dokumentacji miast jest zjawisko, które można określić roboczo „walką z kompleksami”. Zresztą samo słowo kompleks pojawia się *expressis verbis* w kilku aplikacjach. Przykład pierwszy: Gdańsk deklarujący kompleks niższości-wyższości:

W Gdańsku mamy też swój **własny kompleks wyższości – niższości**. Z jednej strony jesteśmy postrzegani jako arogancy, co jest wynikiem naszej roli w historii świata i **domniemanego prestiżu jako miasta**, z którego pochodzi wielu ważnych polityków. Z drugiej strony mamy jednak poczucie marginalizacji związane z **odległym położeniem na północy kraju**, z dala od innych metropolitalnych obszarów Polski. Pragniemy być częścią centrum, porównujemy się z innymi miastami i czasem **czujemy zazdrość** wobec, na przykład, takiego miasta kultury, jak Kraków. **Relacja Gdańska wobec Polski uderzająco przypomina relację Polski wobec Europy**. W naszym programie chcemy pokazać te **frustracje** i przeprowadzić „kulturalną psychoanalizę” konieczną do zmiany miasta i rozwoju relacji pomiędzy Gdańskiem, Polską i Europą” (AG: 10).

Ten przydługi cytat obejmuje kilka ważnych wątków. Przede wszystkim znajduje się tu wskazanie na świadomość tego, jak gdańszczanie bywają odbierani na zewnątrz. Uderzają frazy typu: domniemany prestiż miasta czy marginalizacja (czyżby korzystne położenie nad Bałtykiem, na „skrzyżowaniu szlaków” miało jednak swoje wady?). Wprost ukazana została sytuacja podrzędności: Gdańska względem Polski, Polski względem Europy. Zadziwiające jest, że kompleks europejskości zdradzają miasta, które wskazywały na swoje znaczenie w historii Europy: wolna Europa zaczęła się w Gdańsku, brama do Europy jest w Lublinie, zaś przez Poznań europejskie wzory rozpowszechniły się w Polsce. O kompleksach pisał również Poznań: „miasto ma ponadtysiącletnią historię, kompleks nuworysza nie wchodzi w grę. A jednak czegoś brakuje, to wszystko nie wystarcza” (AP: 12); „mieszkańcy odczuwają pewien kompleks prowincji” (AP: 125). Na to nakłada się fakt odbudowy zamku

i przywołanie utraconego tytułu stolicy. Czy zatem są to miasta w pełni czujące swoją europejskość czy raczej „ubodzy krewni” Zachodu?¹⁵²

5.4.7. Interludium: Łódź

Łódzka aplikacja „Rewolucja w procesie” opisuje przebieg zmian, lub też: rewolucji (rozpoczętych lub planowanych), które mają doprowadzić Łódź do porządku w kluczowych „obszarach interwencji, wymagających zmiany, często stworzenia od początku nowej struktury i wypracowania nowych systemów, rzadziej tylko kosmetycznych poprawek” (AŁ: 3). Na „Rewolucję w procesie” składa się szereg szczegółowych rewolucji w konkretnych dziedzinach życia miasta. Wyróżniono sześć obszarów interwencji: (1) rewolucja kulturalna, której obszarem interwencji jest sektor kultury; (2) obszarem interwencji rewolucji kreatywnej jest wspieranie kreatywnych przedsiębiorców i twórców oraz innych kreatywnych przedsięwzięć, produktów, usług, etc.; (3) rewolucje obejmują również zacieśnianie współpracy międzynarodowej oraz (4) biznes (szczególnie klastrów i partnerstwa biznesowe na styku z kulturą oraz budowania odpowiedzialności społecznej i zaangażowania w kulturę w środowisku biznesowym); (5) osobne miejsce znalazł również tak ważny w konkursie ESK wydzwitek społeczny, tu wycelowany na wzbogacenie działań skierowanych od-do mieszkańców (wzmocnienie identyfikacji mieszkańców z miastem, aktywności obywatelskiej, kompetencji kulturowych); (6) ostatnim obszarem rewolucji ma być miasto (poprawa jakości życia, działania pro-ekologiczne).

Tabela 17 Występowanie badanych słów w łódzkiej aplikacji: Rewolucja w procesie

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	28	23	5	4	0	24
dziedzictwo	21	19	2	0	0	21
kultura	338	-	-	-	-	-
historia	57	40	17	1	0	56

Określenie **tradycja** występuje zwykle w neutralnych kontekstach: „artystyczne tradycje miasta”, „tradycyjne techniki graficzne”, „tradycyjny przemysł”, „tradycje rzemieślnicze”, „tradycja regionu”, „tradycja pracy”, „tradycyjny podział”, „tradycyjne formy działania”, „tradycyjna kultura wiejska”, „tradycyjna idea urbanistyczna”. Sporo jest tradycji artystycznych („tradycje konstruktywizmu”, „tradycje konceptualizmu”, „tradycje

¹⁵² Co ciekawe, bytowanie „pomiędzy” wschodem i zachodem to nie tylko polska specjalność. W jednym z wywiadów eksperckich miasto Helsinki opisywano w ten sposób: „My mamy naprawdę wyjątkową lokalizację między Wschodem a Zachodem, pomiędzy dwiema kulturowymi strefami, między zachodnimi krajami, a Rosją i wschodem. Tu jest punkt spotkania i ścieżka z wschodu na zachód” (BXL4).

awangardowe”, „tradycja łódzkiego ruchu niezależnego”) oraz tradycji związanych z określonymi instytucjami, gdzie wskazuje się na kontynuacje („tradycje najstarszej stałej sceny polskiej w Łodzi”, „filmowe tradycje”, „bogata tradycja muzyczna”, „kontynuacja tradycji teatru komedii muzycznej”, „kontynuacja tradycji koncertów na żywo”). Przykładami określeń wartościujących są „bogactwo tradycji”, „wieloletnie tradycje”, „bardzo silne tradycje ruchów artystycznych”. Nie zabrakło zestawienia „tradycji i nowoczesności”. Pojawiają się także definicje łódzkich tradycji oraz elementów niebędących tradycją regionu:

Miasto i region stawiają na rozwój przedsiębiorczości – przedsiębiorcy wspierają rozwój miasta i jego kultury. **To zresztą nasza tradycja.** Osiedlającym się tu w XIX wieku rzemieślnikom zapewniano ziemię, bezpłatny budulec, zwolnienia od podatków, udział w zarządzaniu miastem, a także gwarancje komunikacyjne i kredytowe (AŁ: 65).

Potrzeba prowadzenia intensywnej edukacji dotyczącej historii i **tradycji regionu** wynika ze swoistego „rozbitcia dzielnicowego”. Łódzkie nie jest krainą historyczną tak starą i tak związaną z najdawniejszą historią Polski jak Wielkopolska czy Małopolska, powstało stosunkowo niedawno – jako efekt rewolucji przemysłowej (AŁ: 65).

Dziedzictwo pojawia się najczęściej w neutralnym kontekście. Rodzaje dziedzictwa: „dziedzictwo kulturowe”, „dziedzictwo historyczne”, „dziedzictwo po epoce industrialnego XIX wieku”, „ekonomiczne i kulturowe dziedzictwo”; pojawiły się też „elementy dziedzictwa miasta” oraz „zasoby dziedzictwa architektonicznego”. Zależnie od skali, dziedzictwo może być „regionalne” czy „europejskie”. Może też być „dziedzictwo epoki”, czego przykładem może być „postindustrialne dziedzictwo”, omawiane bez negatywnego wydźwięku, z skazywaniem na istnienie konsekwencji (które są naturalnym następstwem pewnych wydarzeń, a nie dramatycznym obciążeniem):

Wychodzimy jednak z założenia, że wspólne postindustrialne dziedzictwo, które doprowadziło do powstania nowoczesnych społeczeństw miejskich, powinno być punktem wyjścia dla budowania silnej tożsamości regionalnej, postulowanej w Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego na lata 2007-2020. Największy nacisk powinien zostać położony na edukację w zakresie dziedzictwa kulturowego rewolucji przemysłowej oraz innych procesów będących jej konsekwencją (AŁ: 90).

Należy podchodzić „z szacunkiem dla dziedzictwa”, można też jednak również „rehabilitować dziedzictwo”.

Spośród wszystkich użyć słowa **kultura**, większość obejmuje rozumienie kulturalne, nie kulturowe. Z perspektywy niniejszego opracowania, najbardziej interesujące konteksty kulturowe w Łodzi to turystyka kulturowa oraz wielokulturowość. W pierwszym przypadku mowa o rozbudowanej tkance zabytkowych miejsc oraz kulturowych szlakach turystycznych.

Trasy: „Wille i pałace” oraz „Architektura przemysłowa” pokazują dwa oblicza rewolucji industrialnej, która ukształtowała przestrzeń miasta. Turystyka kulturowa to jednak więcej, niż XIX wiek, w regionie odnaleźć można również zabytki nieodwołujące się do okresu uprzemysłowienia. Wątek wielokulturowości budowany jest na, pokrewnej industrializacji, dyfuzji społecznej i kulturowej.

Historia interpretowana jest jako podstawa dla dalszych działań - mowa tu o „dziedzictwie historycznym”, „specyfice historycznej” i „wartościach historycznych”. Zwrócono uwagę na interesującą cechę historycznego rozwoju Łodzi, rzutującą na współczesność.

Wierzmy, że **jeśli Łódź ma odrodzić się dzięki kulturze**, jeśli ma stać się europejską stolicą kultury (nie tylko z nazwy), **to na historii i wyobraźni, które są naszymi fundamentami**, musimy postawić solidne ściany, wykonać niezbędną „pracę u podstaw” – przygotować menadżerów, artystów i odbiorców, zmienić wygląd samego miasta i odczucia jego mieszkańców (AŁ: 3).

Potrzeba prowadzenia intensywnej edukacji dotyczącej historii i tradycji regionu wynika ze swoistego „rozbitcia dzielnicowego”. **Łódzkie nie jest krainą historyczną tak starą i tak związaną z najdawniejszą historią Polski jak Wielkopolska czy Małopolska**, powstało stosunkowo niedawno – jako efekt rewolucji przemysłowej (AŁ: 90).

„Historia Łodzi” oraz „historia miasta” to „historyczna przeszłość” stanowiąca o współczesnych szansach miasta, na którą składa się m.in. „najdawniejsza historia Polski”, „historia miejsca”, „powojenna historia miasta”, „wojenna historia” oraz „historia łódzkiego getta”, „historia uczelni”, „historyczne wnętrza mieszkalne”, „historyczne pojazdy”, „historyczne ścieżki” a także „historia filmowa” oraz „historyczne i współczesne zaangażowanie biznesu w sprawy Łodzi”.

Ważne jest także historyczne i współczesne **zaangażowanie biznesu w sprawy rozwoju Łodzi i regionu**. Już pierwsi XIX-wieczni przedsiębiorcy zakładali cechy rzemieślnicze i stowarzyszenia kulturalne, a życie kulturalne inspirowały i organizowały elity, zarówno fabrykanckie, jak i inteligenckie (AŁ: 65).

Inne konteksty dla historii w aplikacji to: tradycje związane z komiksem („historia komiksu światowego”, „komiks historyczny”, „historie obrazkowe”), historią sztuki nowoczesnej; połączenia „historii z teraźniejszością”, „historii z nowoczesnością” oraz zwrot „historia żyje razem z nami”.

5.4.8. Interludium: Białystok

Kwintesencją białostockiej aplikacji w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury są słowa otwierające dokument „Sztuka Współistnienia”:

Białystok to **tygiel kulturowy**. To największe miasto północno-wschodniej Polski, ośrodek kulturalny położony najbliżej wschodniej granicy Unii Europejskiej, miasto **będące historycznym spadkobiercą Rzeczypospolitej Obojga Narodów, protoplasty Unii Europejskiej**. Białystok jest stolicą województwa podlaskiego – jednego z najbardziej zróżnicowanych kulturowo i narodowościowo obszarów Polski (AB: 5).

Źródeł wyjątkowości Białegostoku szukać należy w historii: „Miasto raz było najbardziej wysuniętym na wschód ośrodkiem kultury zachodniej, kilka wieków później było najdalej na zachód wysuniętym ośrodkiem kultury wschodniej” (AB: 12). Główne założenia projektu to przepracowanie opozycji: My – Oni, Swój – Obcy, Większość – Mniejszość.

Współistnienie zakłada koegzystencję odmienności bez przymusu asymilacji, współpracę opartą na poszanowaniu odmienności, godności, **wagi różnic kulturowych, religijnych, społecznych, światopoglądowych, płciowych, ekonomicznych, etc.** Celem jest opracowanie takiego modelu współpracy, w którym odmienność nie jest wstępem do wykluczenia, lecz wartością – czynnikiem kulturotwórczym (AB: 42).

Istotnym elementem jest tu nacisk na aktywność podmiotową w małej skali, lokalnej. Jak opisuje aplikacja, działania mają przybrać formę odwróconego układu solarnego: nie od centrum do peryferii, ale z peryferii do centrum, przy czym owym centrum, w którym ogniskuje się wszelka różnorodność miałyby być Białystok (AB: 74)

Tabela 18 Występowanie badanych słów w białostockiej aplikacji „Sztuka Współistnienia”

słowo	suma	samoistna wartość	określenie wartościujące	wartościowanie pozytywne	wartościowanie negatywne	neutralne
tradycja	20	11	9	0	0	20
dziedzictwo	23	22	1	4		19
kultura	401	-	-	-	-	-
historia	38	31	7	4	0	34

Tradycja to wartość, na której można się oprzeć. „Tradycyjny” nierzadko znaczyło „zwyczajowy”, w jednym miejscu *expressis verbis*: „tradycyjny, zwyczajowy kierunek”, „tradycyjne wydziały”, „tradycyjna szermierka”, „rzemiosła tradycyjne”, „tradycyjna scenografia”, „tradycyjne formy sztuki”, „różne tradycje szkół”, „tradycyjny jarmark”. Dodatkowo, wspomniano o tradycji w małej skali „tradycje małej ojczyzny”, „tradycje tej ziemi”, „tradycyjne potrawy” i „tradycje ustnej opowieści”. W kontekście kulturowym,

pojawiło się zestawienie: „tradycja i wielokulturowość” oraz „tradycja prawosławia”, „tradycja żydowska”. Nie zabrakło „poszanowania tradycji”.

Dziedzictwo to głównie „dziedzictwo kulturowe”, a nawet „wielobarwne dziedzictwo kulturowe” lub „bogactwo dziedzictwa kulturowego”. Dziedzictwo Białegostoku obejmuje także „barokowe dziedzictwo Podlasia”, „dziedzictwo Rzeczypospolitej Obojga Narodów” oraz po prostu „wspólne dziedzictwo”.

Wątki kulturowe skupiają się na wielokulturowości, co uwydatniło się w przytoczonych już opisach głównych założeń aplikacji. Dokument opisuje wartość kulturotwórczą, jaką posiada doświadczenie inności:

Jesteśmy z tego dumni. Jesteśmy przekonani, że naturalna umiejętność koegzystencji jest nie tylko historycznym bogactwem naszego miasta, ale można z niej uczynić narzędzie rozwoju i kształtowania obecnego oraz przyszłego wizerunku miasta i regionu (AB: 5).

Historia jest w aplikacji ukazywana jako wartość, na której można budować, nierzadko nacechowana pozytywnie: „historyczny spadkobierca”, „historyczne bogactwo”, „bogata, powikłana historia”, „500-letnia historia”, „bogata historia”, „bogata i wielokulturowa historia”. Określenie „historyczne” pojawiało się również w kontekście procesów („historycznie mieszały się”, „podziały historyczne”) a także terminów takich jak „pamięć historyczna”, „podręczniki historii”, „nośnik pamięci historycznej”, „idea historyczna” czy „źródła historyczne”. W opisach wystąpiły zwroty „historia Podlasia” „historia przedwojennego miasta”, „historyczny kształt miejsc”, „historia miasta i regionu”, „historia proroka Ilji”, a także „rekonstrukcja historii rodzinnych”; nie zabrakło zestawienia nowe-stare: „historia i współczesność” oraz „historyczne i współczesne problemy”. Wśród wątków historycznych, istotna była wielokulturowość, opisywana m.in. jako „doświadczenia wynikające z historii”, „historia wielokulturowości”, „historia współistnienia”. Jak opisano w aplikacji, historia miasta predestynuje Białystok do działań związanych z promowaniem wielokulturowego dziedzictwa oraz objaśniania idei wielokulturowego współistnienia i jego konsekwencji.

Białystok, po II wojnie światowej, już nie tak bardzo zróżnicowany narodowościowo czy religijnie, nadal jednak jest miejscem, gdzie **współistnieją dwie wielkie religie** – katolicyzm i prawosławie. Białystok, z **wielobarwnym kulturowym dziedzictwem**, ma więc szansę przybliżenia Europie jej korzeni, ma szansę pokazania, że **dialog kultur jest sposobem bycia** (AB: 15).

W pamięci społecznej, w świadomości każdego mieszkańca miasta zaistnieją fakty, które do tej pory były obecne głównie w pamięci historycznej, w podręcznikach historii i wydawnictwach specjalistycznych: przekonanie o tym, że **wielokulturowość i umiejętność współistnienia w różnorodności**, nawet niepozbawiona w przeszłości konfliktów i zadrążeń, jest naszym wspólnym

dziedzictwem i szansą na rozwój w przyszłości. Chcemy by białostoczanie – niezależnie od kultury, nacji, religii – mogli odnaleźć we wspólnej przeszłości i marzeniach o przyszłym rozwoju płaszczyznę porozumienia i powód do dumy (AB: 58).

Zrodzone tu wartości przetrwały przez lata i pozwoliły zbudować **nowe rozumienie prowincji, jako wartości właśnie, a nie marginalizacji**, co w kontekście europejskim ma zasadnicze znaczenie. To wielki temat, do którego podjęcia Białystok czuje się nie tylko zdolny, ale **wręcz zobowiązany – poszanowaniem tradycji i identyfikacją z własną historią** (AB: 105).

Jak wybrzmiało w ostatnim cytacie, obok wielokulturowości (której kluczową wartością jest bezpośrednio doświadczenie odmienności) istotny jest tu również świat najbliższy oraz wynikłe z tego skupienie się na prowincji (jako wartości, mogącej zaproponować znaczący wkład kulturowy).

5.5. Przegląd głównych założeń promocyjnych

Analiza aplikacji do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury pozwoliła poznać stan pożądanego miasta oraz preferowane kierunki działania. Należałoby jednak również przyjrzeć się głównym założeniom narracji promocyjnych. W opisie wyróżnić można dwie części: inspiracje, czyli źródła z których promocja miasta czerpie i do których się odwołuje oraz kierunki, czyli elementy, w które najbardziej planuje się znaczeniowo inwestować. Ponieważ nie wszystkie miasta dysponują dokumentem strategii promocji / komunikacji, zrezygnowano z analizy na rzecz opisu. Dodatkowo, należy tu podkreślić niemożność porównywania działalności miast w zakresie treści – każde miasto wykorzystuje te wątki kulturowe, którymi dysponuje lub którymi twierdzi, że dysponuje. Porównywanie jest jedynie uprawnione w zakresie **sposobów** użytkowania wątków kulturowych, np. kontynuacja, zaprzeczenie, polemika lub redefinicja.

LUBLIN. Inspiracje. Lublin odwołuje się do swojej „700-letniej historii”, wskazując na bogactwo historyczne i kulturalne w „kameralnej, a przez to niepowtarzalnej odświeżeniu”¹⁵³. Przywołana jest także kompetencja „wschodnia”, będąca konsekwencją umiejscowienia geograficznego, a która oznacza „styku cywilizacji zachodniej z duchowością wschodnią”. Jednocześnie, dziedzictwo wielokulturowości (a zatem również otwartości i tolerancji) umknęło pod faktyczną dominacją katolicyzmu, nad czym należy popracować. Lublin to miasto świadome siebie, silne swoim dziedzictwem, w którym przeszłość inspiruje przyszłość. **Kierunki.** Z miasta „spokojnego i nastrojowego”, ale też i „pasywnego” („kompleks niższości”), „nieznanego” i „bez rozmachu” chce przekształcić się w ośrodek „świadomy swoich korzeni”, „wizjonerski i zarażający wizją”, „intrygujący i inspirujący” i „wyrazisty i pewny siebie”. Celem jest „odzyskanie należnego miejsca wśród najważniejszych i najlepiej rozwijających się miast Polski” oraz przezwycięzenie „stereotypu Polski B”. Lublin należy doświadczać, holistycznie, wszystkimi zmysłami – nie można go jedynie oglądać. Lublin ma „wyzwalać” „zmianę”, pobudzać do odkrywania i twórczego myślenia.

POZNAŃ. Inspiracje. Z poznańskiej „1000-letniej tradycji skuteczności”¹⁵⁴ wyrasta „technologia osiągnięcia sukcesu” oraz „profesjonalizm”. „Z Poznania jest bliżej do Berlina niż do Warszawy”. Dzięki temu, to Poznań jest miastem, w którym „można wykorzystać potencjał Wschodu w zachodnim stylu”. Poznań „łączy zapał z wytrwałością, kreatywność z użytecznością, wizjonerstwo z wykonalnością”. **Kierunki.** Wspieranie procesów

¹⁵³ Cytaty za: Brand Foundations. Lublin.

¹⁵⁴ Cytaty za: Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań.

metropolizacyjnych. Poznań to miasto eleganckie, oferujące wysoki poziom życia, optymalne, dynamiczne. W Poznaniu egzekwowane są najwyższe standardy, ludzie są kompetentni, zdolni i otwarci, tu realizują się najbardziej ambitne przedsięwzięcia – zarówno dla małego biznesu (tradycja przedsiębiorczości) jak i dla wielkich firm (nowoczesna gospodarka).

GDAŃSK. Inspiracje i kierunki. Wśród gdańskich inspiracji lokuje się przeszłość miasta portowego, a z tym idea „okna na świat”. Gdańsk jest również „kolebką Solidarności¹⁵⁵”, przez co może być „kolebką Nowej Europy”. Wyznacza to kierunek działalności jako miasta będącego „forum aktywnej i twórczej debaty na temat wyzwań XXI wieku”. Dzięki temu, Gdańsk jest miastem otwartości, to ośrodek o „szerokich horyzontach” (zarówno fizycznie, jako port, jak i mentalnie i historycznie, jako początek Wolnej Europy) „daje do myślenia” i „zmusza do działania”. Z tych doświadczeń rodzi się gdański „duch wolności” mający definiować *genius loci*, czyli „duch zmian, duch postępu”. Króluje tu „wolność, twórczy klimat, inspiracja”.

KATOWICE. Inspiracje. Wśród inspiracji ulokowano metropolitalność (Katowice jako rdzeń funkcjonalnego obszaru metropolitalnego oraz przeszłych form administracyjnych w tym rejonie), alternatywę (umiejętność myślenia „pod prąd”, „sprzeciw wobec rutyny, standardu, powtarzalności”¹⁵⁶, co napędzało rozwój tego miasta na przełomie XIX i XX wieku i po II Wojnie Światowej) oraz dziedzictwo, rozumiane tu szeroko jako tradycja, wielokulturowość, wielonarodowość, gościnność ale także swoiste dla Górnego Śląska: poprzemysłowość, mowa i kuchnia śląska, Powstania Śląskie, etos pracy, otwartość. Poprzemysłowym dziedzictwem jest również ekoodpowiedzialność, czyli świadomość ochrony środowiska i ceny, jaką się płaci za niedbałość w tym zakresie. **Kierunki.** Wzmacnianie wizerunku miasta jako centralnego dla metropolii, będącego siedzibą alternatywnych form działalności i nietypowego myślenia (w czym mieści się również idea miasta aktywnych młodych ludzi) oraz miasta dumnego ze swojego kulturowego i przemysłowego dziedzictwa. Podkreślanie umiejętności przemiany, do której zdolne było miasto po upadku przemysłu, czyli dążenia ku nowoczesności, wzrostowi i innowacji.

INTERLUDIUM: ŁÓDŹ. Miasto kieruje swoje działania w stronę potencjału kreatywnego myślenia, który tkwi w mieszkańcach. Poprzemysłowa tkanka miasta postrzegana jest jako siła, dowód dawnej świetności. Do czasów intensywnego rozwoju można powrócić, czego Łódź chce dokonać poprzez przemysły kreatywne (nowoczesna gospodarka, oparta na kreatywności). Wyróżnikiem miasta jest „różnorodność”, natomiast

¹⁵⁵ Cytat za: Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku. Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta.

¹⁵⁶ Cytat za: Prezentacja głównych założeń strategii promocji Katowic. Brief.

mieszkańców cechuje talent i innowacyjność. W narracji wykorzystywana jest szansa na rozwój gospodarki przez przemysły kreatywne (nie tylko związane z modą, ale z jej szczególnym uwzględnieniem), edukacja (kultura akademicka), szczególnie w zakresie sztuki filmowej oraz działań artystycznych; akcentuje się także turystykę kulturalną: działalność kulturalna, turystyka poprzemysłowa oraz turystyka sentymentalna, związana z wielokulturowym obliczem miasta. Sama wielokulturowość prezentowana jest jako „odwieczna” cecha Łodzi:

Łódź posiada ogromny potencjał do rozwoju sektora kreatywnego. **Od zawsze** postrzegana była jako miasto czterech kultur - rosyjskiej, niemieckiej, żydowskiej i polskiej. To właśnie kultura Łodzi stała się podstawą gospodarki postindustrialnego miasta, głównie poprzez rozwój bogatych tradycji filmowych i Łódzkiej Awangardy (Pożycka bd.).

INTERLUDIUM: BIAŁYSTOK. „Strategia promocji Białegostoku”¹⁵⁷ precyzuje białostockie USP w obszarze „żywej wielokulturowości”, stwierdzając że jest to „jedyne w Polsce miasto tej wielkości, w którym trwa autentyczna mieszanka języków, kultur i religii”¹⁵⁸ (SPB: 120). Twierdzenie to opiera się na historycznym współistnieniu Polaków, Białorusinów, Rosjan, Ukraińców, Litwinów, Tatarów, Żydów i Niemców, wyznawców katolicyzmu, prawosławia, wyznań protestanckich, judaizmu i islamu oraz współcześnie największej mniejszości narodowej w Polsce, białoruskiej¹⁵⁹. Koncepcja kreatywna dla miasta mieści się w słowie „Wschodzący”, nad czym warto się chwilę zatrzymać. Jednym z najistotniejszych z perspektywy miasta stereotypów jest (jak precyzują dokumenty) źle postrzegany wschód: „Polska B, „ściana wschodnia”¹⁶⁰. Białystok proponuje więc działania subwersyjne, obracając swoją wadę w zaletę, prezentując się jako „wschodząca gwiazda Polski”, Wschodzący Białystok. Jest to płodna metafora oraz prosty do dalszej eksploatacji motyw. Jednocześnie, wschodzenie i wzrastanie oznacza początek. Można zapytać, czy Białystok faktycznie jest dopiero na początku drogi?, czy niczego jeszcze nie osiągnął, że

¹⁵⁷ Skrót SBP: Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku. Eskadra MarketPlace 2008.

¹⁵⁸ „To miasto, które historycznie, geograficznie i społecznie ma najciekawszą w kraju sytuację w modnym obszarze cross cultural communication” (SPB: 120).

¹⁵⁹ Na przykład Aplikacja ESK Białegostoku donosi, że co szósty białostoczanin jest prawosławny, a obok katolicyzmu są tu obecne również wyznania protestanckie (kościół Zielonoświątkowy, Kościół Chrześcijan Baptystów, Kościół Ewangelicko-Augsburski, Kościół Jezusa Chrystusa Świątych w Dniach Ostatnich, Kościół Adwentystów Dnia Siódmego oraz Kościół Boży w Chrystusie), muzułmańskie oraz mojżeszowe. Mniejszość Białoruska liczy ponad 7,5 tys. osób (2,5% mieszkańców miasta). Z miastem są związani także Tatarzy (1800 mieszkańców deklaruje pochodzenie tatarskie i współtworzy jedną z ośmiu gmin muzułmańskich w Polsce), Romowie, Rosjanie i Ukraińcy (AB: s. 23-25).

¹⁶⁰ Miasto „wydaje się odległe od centrum, prowincjonalne, ubogie, bierne i roszczeniowe (stereotyp „ściany wschodniej”), podatne na wpływy „ruskie” (bliskość Białorusi i Rosji), ospałe i mało atrakcyjne” (SPB: 130).

dopiero wschodzi? Wschodzący, to taki, który dopiero pojawił się (pojawił się znikąd). Jednocześnie, wschodzenie, jako narodziny, stanowią początek, co oznacza, że jest gdzieś jakaś dojrzałość, wiek średni, który oznacza pełnię, do której wschodzący Białystok dopiero dąży. Czy nie pozycjonuje to Białegostoku dalej w pozycji gorszej, słabszej, jako miasta, które dopiero musi „wzejść”, „dogonić” resztę? Strategia zwraca uwagę na aspiracyjny charakter tego określenia (SPB: 133-134), zaś w opisie działań strategicznych na stronie urzędu miasta przeczytać można niezwykle treściwy opis:

Punktem wyjścia działań promocyjnych jest próba odwrócenia negatywnych skojarzeń [...]. Białystok to bardzo ważne, o ile nie najważniejsze, miejsce na mapie wschodniej części kraju. Stąd pomysł, by zamiast wstydliwie milczeć o kluczowej roli, jaką Białystok odgrywa we wschodniej części Polski, odważnie nawiązać do tego usytuowania i uczynić z niego ważny atut komunikacyjny. Mówiąc dosadnie, z marketingowego punktu widzenia lepiej być najlepszym na „ścianie wschodniej” niż osiemnastym czy czterdziestym drugim w całym kraju. Dlatego główna koncepcja promocyjna Białegostoku mieści się w słowie „Wschodzący” (Marka „Wschodzący Białystok”).

Należy jednak postawić pytanie, czy bycie pierwszym na ścianie wschodniej opisuje słowo „wschodzący” (który jednak goni „pełnię”, do której musi „wzejść”) czy też lepiej opisywałby tę odwagę po prostu „wschodni”, którego właśnie starano się uniknąć?

5.6. Prezentacja wyników analizy zawartości materiałów wizualnych wybranych kampanii promocyjnych

W promocji, miasto staje się symulakrum. Stanowi reinterpretację wątków kulturowych tworzących miasto mityczne (warstwę wątków kulturowych) oraz miasto rzeczywiste (realnie istniejący byt, będący przedmiotem percepcji) (por. rys. 2). Interesujące jest tu poczucie realności, które towarzyszy materiałom filmowym od samego początku. Jak pisał J. Łotman:

Niezależnie od fantastyczności wydarzeń rozgrywanych na ekranie widz staje się ich naocznym świadkiem i jak gdyby współuczestnikiem. Dlatego, chociaż zdaje sobie sprawę z irrealnego charakteru przedstawianej akcji, to jednak emocjonalnie odbiera ją jak autentyczne wydarzenie (1983: 48).

Powyższe twierdzenie wyraźnie podkreśla rozbieżność między świadomością irrealnego charakteru przedstawienia i jednoczesnego emocjonalnego zawierzenia chwilowo odbieranej wersji rzeczywistości. Prawidłowość ta jest szczególnie interesująca w przypadku reklamy, w którą – w przeciwieństwie do filmu – odbiorca prawdopodobnie nie chce uwierzyć (nie chce „dać reklamie szansy”, traktując ją z dystansem właściwym odbiorowi komunikatów perswazyjnych). Ironia kryje się w tym, iż „nie chodzi o ukazywanie przedmiotu, ale o ukazywanie jego rozumienia” (Szczęsna 2003: 131). Reklama miasta ma zatem nie tyle pokazać miasto, ale jego interpretację. Pokazując miejskie symulakrum, próbuje przekazać „klucz do rozumienia” miasta, „instrukcję obsługi”, „jedynie słuszną” interpretację miejskiego podmiotu.

Analiza komunikatów promocyjnych przebiegała według następującej struktury: (1) przedstawienie logotypu i hasła miasta, (2) przegląd dotychczasowych kampanii, (3) analiza spotów/billboardów poszczególnych kampanii, (4) opis wybranych działań dodatkowych. W przeglądzie materiałów promocyjnych skupiono się w najwyższym stopniu na materiałach najnowszych, czyli wyprodukowanych po 2010, w niektórych przypadkach odnoszono się do wcześniejszych działań, szczególnie tam, gdzie można było odnaleźć kontynuację lub potencjał polemiczny. Należy wyraźnie podkreślić, że w tego rodzaju analizie nie chodzi o odkrycie „co autor miał na myśli”, to jest bowiem niemożliwe, a o stwierdzenie jak obrazy, dźwięki i warstwa słowna współgrają ze sobą znaczeniowo.

Analiza komunikatów promocyjnych prowadzona była w myśl praktykowanej przez Umberto Eco techniki analizowania: A. warstwy wzrokowej (denotacja, konotacja), B. warstwy słownej (denotacja, konotacja), C. stosunków między obiema warstwami (por. Eco 2003). Dodatkowo, do każdego materiału postawiono kilka pytań badawczych: (1) jaki

jest sposób korzystania z megaprojektu miejskiego? (w jakich sytuacjach portretowani są użytkownicy przestrzeni miejskiej), (2) jakie wizytówki miasta portretuje materiał?, (3) czy można dopatrzeć się metafor głębokich i jeśli tak, to jakich?

5.6.1. Analiza szczegółowa: Lublin

Treść lubelskiej promocji jest konsekwentnie budowana na porównaniach. Najczęściej porównanie przyjmuje formę opozycji: miasto nowoczesne i stare (średniowieczne, renesansowe) miasto. Dominującymi kodami są nawiązania do epoki jagiellońskiej (szczególnie unii lubelskiej), sięgających średniowiecza tradycji ulicznych teatrów, jarmarków oraz idei przepływu ludzi różnych nacji i religii. Lublin dzisiejszy to Lublin żyjący wspomnieniem swojej historii. Wprowadzane nań elementy nowoczesne wchodzą w relację z przeszłością, podkreślając swoją rolę jako kontynuację. Jednocześnie, najważniejszym podobieństwem jest nowoczesność i historyczność. Wewnętrzny zgrzyt, wygrany dzięki ambiwalencji podobieństw i przeciwieństw (miasto nowoczesne ≠ miasto stare a jednocześnie terażniejszość = przeszłość) pozostawia lukę na refleksję, lub też: inspirację.

W warstwie wizualnej rolę kodowania historycznego Lublina wypełniają freski z Kaplicy Trójcy Świętej lubelskiego Zamku. Wykorzystane były w kampanii billboardowej „Lublin. Nieziemski klimat” (2008)¹⁶¹, kampanii związanej z staraniami o tytuł ESK „Lublin. Wielkie Dzieje się” (2008), w dwóch kampaniach „Lublin. Renesans inspiracji” (2009, spoty w warszawskim metrze i billboardy Warszawy, Łodzi, Wrocławia, Poznania, Krakowa, Katowic i Białegostoku) oraz w spocie promocyjnym „Lublin. Miasto inspiracji” (2010, w salach kinowych Warszawy, Łodzi, Poznania, Wrocławia, Krakowa i Katowic).

W Lublinie „stare” dialoguje z „nowym”, co szczególnie wybrzmiewa w kampaniach z 2008, gdzie jeden billboard dzieli: deskorolkarz i Jagiełło w portrecie konnym, Archanioł w Bramie Krakowskiej z ulicznym grajkiem oraz grupa świętych i gitarzysta siedzący na murze („Nieziemskie klimaty”). Podobnie postaci z fresków towarzyszą aktorom i ulicznym performerom („Wielkie dzieje się”) oraz młodym ludziom, codziennym użytkownikom przestrzeni miasta („Renesans inspiracji”). Poniżej prezentowana jest analiza materiałów filmowych: „renesansu inspiracji” oraz „miasta inspiracji”.

Tabela 19 Lublin. *Renesans inspiracji* (2009). Spot z pudłem.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: łapy?, stopy? Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
2	Zbliżenie, pełne oświetlenie, łapy psa, idą. Typ obrazowania: film	Dźwięk: instrumenty

¹⁶¹ Widać tu, dlaczego claimy potrafią być problematyczne: podobnie brzmiał slogan *Wrocław. Twoje klimaty* (2008).

	kolorowy	smyczkowe
3	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: pysk zwierzęcia z wyrzuconym językiem i grzywą: lew?, pies? Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
4	Zbliżenie, pełne oświetlenie: głowa psa, biały pudel, patrzy w bok, po czym patrzy wprost w obiektyw. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny
5	Ekran podzielony. Lewa strona: kadr prezentujący nogi osoby (strój z epoki) oraz dwa zwierzęcia, psy. Typ obrazowania: malowidło średniowieczne (fresk?). Prawa strona: kadr prezentujący kobiece nogi (mini i szpilki) oraz pudel. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny, wyciszenie i chór. Napis podzielony według stron kadrów: renesans (po lewej) inspiracji (po prawej).

Tabela 20 Lublin. Renesans inspiracji (2009). Spot z parą.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: pary oczu. Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
2	Zbliżenie, półmrok, oczy dziewczyny, patrzy w bok, po czym patrzy wprost w obiektyw. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe
3	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: dwie twarze stykające się policzkami, prawie ustami. Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
4	Zbliżenie, półmrok: profil kobiety i mężczyzny, w uścisku, zwodzą się wzajemnie przymierzając się do pocałunku i oddalając się. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny
5	Ekran podzielony. Lewa strona: kadr prezentujący dwie postaci w uścisku, stykające się policzkami, prawie ustami, posiadające aureole (strój z epoki). Typ obrazowania: malowidło średniowieczne (fresk?). Prawa strona: kadr prezentujący kobietę i mężczyznę w uścisku, z uśmiechem spoglądających w obiektyw. Typ obrazowania: film kolorowy.	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny, wyciszenie i chór. Napis podzielony według stron kadrów: renesans (po lewej) inspiracji (po prawej).

Tabela 21 Lublin. Renesans inspiracji (2009). Spot z breakdancerem.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: grupa ludzi, jeden trzyma flet? Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
2	Zbliżenie, pełne oświetlenie, współczesny break-dancer staje na głowie. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe
3	Duże zbliżenie, z przyciemnienia: osoba do góry nogami?, stojąca na rękach? Typ obrazowania: malowidło	Dźwięk: grzmot? / werble?
4	Zbliżenie, pełne oświetlenie: współczesny break-dancer kręci się na plecach. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny.
5	Ekran podzielony. Lewa strona: kadr prezentujący grupę grajków i tancerza stojącego na głowie. Typ obrazowania: malowidło średniowieczne (fresk?). Prawa strona: kadr prezentujący trzech tańczących ludzi, w tym jednego kręcącego się na głowie. Typ obrazowania: film kolorowy	Dźwięk: instrumenty smyczkowe, nakładający się dźwięk elektroniczny, wyciszenie i chór. Napis podzielony według stron kadrów: renesans (po lewej) inspiracji (po prawej).

C: relacje między warstwami. Porównanie: podobne są zachowania, opozycyjny jest czas i estetyka. Przeszłość i terażniejszość nie różnią się tak bardzo, jak można by oczekiwać. Podzielony ekran w puencie podkreśla jednoczesność: taniec i wygłupy były w średniowieczu, są i teraz, a zatem: dawne inspiruje obecne, wręcz: dawne współistnieje

z obecnym. Dodatkowo: obecne jest ugruntowane w dawnym, jest analogiczne, a przez to: bardziej prawdziwe. Wykorzystanie skojarzeń wokół Lublina krążących wokół kategorii zapomnienia (miasto zapomniane, czyli nieistotne) oraz dawności, graniczącej z zacofaniem (stare, zniszczone, tradycyjne) przekształcone zostały w nowoczesność silną przeszłością, poprzez pokazanie jak nowoczesna była przeszłość („już wtedy” byli break-dancerzy). Równolegle wobec fresków pokazane zostały obrazy współczesności, przy czym jest to współczesność niepolska lub modna w stylu międzynarodowym. Obok break-dance pokazana jest (jak można wnioskować po nogach) zgrabna dziewczyna na czerwonym dywanie w mini, szpilkach, z psem i to nie jakiegokolwiek rasy, a pudła, przywodzącego skojarzenia z dumą, modą i elegancją. W spocie z parą zwraca uwagę pocałunek, którego nie ma: ponieważ młodzi ludzie zostali zestawieni z obrazem innej pary w uścisku, która również nie dopełnia pocałunku, i których aureole wskazują na świętość, kodyfikacja jest tu raczej tradycyjna niż nowoczesna. A zatem Lublin jest nowoczesny z umiarem, w dziedzinach rozrywek, ale nie wszystkich rodzajów. Trudno odpowiedzieć na pytanie jaki jest sposób użytkowania megaprodktu miejskiego. Wizytówką niewątpliwie są tu freski z Kaplicy. Dopatrzeć można się tu metafor podróży (między wiekami) ale głównie równowagi: gdzie Lublin stanowi nie tylko przeciwwagę dla innych miast, ale też utrzymuje równowagę między tym, co stare i nowe.

Spoty opatrzone hasłem „renesans inspiracji” raczej stawiają tezę (Lublin jest renesansem inspiracji), niż stanowią zaproszenie do miasta (przyjeźdź tu!). Kolejnym krokiem wobec opozycji dawne-nowe (z podważeniem statusu nowości) było pokazanie, jak można z tego podobieństwa korzystać. Współistnienie dawnego w niezmienionej postaci, czekające na odkrycie przez zagubionych w terażniejszości, por. poniżej analizowany spot z 2010 roku.

Tabela 22 Analiza: Lublin. Miasto inspiracji (2010).

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	miasto, wieżowce, schody, tłum ludzi, samochody, ruch uliczny	Dźwięk: Korek uliczny
2	mężczyzna, szyba, przebitka: kobieta	
3	puste mieszkanie, nie działający telewizor	Dźwięk: Pojazd na sygnale ¹⁶²
4	brama, biblioteczka w pokoju, stara książka, zbliżenie: starszy mężczyzna	Co tu można zobaczyć?
5	panorama miasta: kamienice	Wszystko.
6	zbliżenie na twarz mężczyzny	
7	słońce na horyzoncie (wschód?/zachód?)	
8	obiektyw aparatu, sala teatralna/operowa, mężczyzna z aparatem	

¹⁶² Dygresja: być może warto byłoby zbadać większą próbę materiałów filmowych i reklamowych, które, portretując „wielkie miasto” w warstwie dźwiękowej używają dźwięku pojazdu uprzywilejowanego na sygnale. Być może warto byłoby to zderzyć z rzeczywistym odczuciem: czy rzeczywiście w każdym miejscu wielkiego miasta (jak sugeruje popkultura: od Nowego Jorku po Warszawę) zawsze słychać przejeżdżający samochód na sygnale?

9	podwórko starej kamienicy, mężczyzna chodzi w ciasnym przejściu	
10	zbliżenie: chłopiec	
11	chłopiec podaje mężczyźnie przezroczystą kulę mieniającą się kolorami	Nie jesteś stąd.
12	zbliżenie: twarz mężczyzny	
13	mężczyzna na miejskich schodach, stacza kulę w dół	Dźwięk: śmiech
14	mężczyzna spaceruje ciasnymi przejściami między kamienicami, zwiedza plac, dotyka fresków wyglądających na bardzo stare	
15	mężczyzna jako widz na karnawale ulicznym	
16	kobieta (z przebitki), podaje mężczyźnie kulę mieniającą się kolorami	I co? Znalazłeś?
17	Lublin!	Krzyk: Lublin
18	Miasto inspiracji	Szept: Miasto inspiracji

C: relacje między warstwami. Wielkie, chłodne miasto, ukazane jako alienująca metropolia. Szyba i stal to symbol nowoczesnego miasta, z całym jego bagażem psychospołecznym (por. szczególnie Simmel 2005). Metaforyka szyby: za szkłem oddzielone jest to, co cenne, ale też to, czego nie można mieć, co można tylko oglądać przez szklaną barierę. To również bariera, która jednocześnie jest i nie-jest: nie widać jej, ale ona istnieje. Porządnie umytej szyby można nie zauważyć. Do tego bagaż znaczeniowy okna: z jednej strony „okno na świat”, ale z drugiej strony, mieniające się i odbijające się wzajemnie setki szyb wieżowców funkcjonują w najlepszym razie jako lustro, odbijając się wzajemnie, zasłaniając wygląd na cokolwiek innego (zapętlenie spojrzenia). Szyby to również panoptikon, skojarzenie uprawnione w przypadku ukazanego tu lasu wieżowców: uwięzieni w nich ludzie (pracownicy), usadowieni w rzędach, na otwartych przestrzeniach¹⁶³. W pakiecie znaczeniowym „nowoczesne miasto”, szczególnie, gdy widać wieżowce, mieści się temat kariery w wielkich, międzynarodowych korporacjach, ogromnych pieniędzy i wyścigu szczurów. Bohater to trybik w systemie. A zatem: ucieka. Do Lublina. Kontrast wielkie miasto – Lublin nasuwa kilka tematów wartych do podniesienia. Przede wszystkim, sposób portretowania pierwszego miasta nasuwa tu skojarzenia z Warszawą – antytezą Lublina, co z maksymalną dosłownością ukazano w innym kontrastowym spocie promocyjnym, dotyczącym studiowania w Lublinie¹⁶⁴. Antyteza wypełnia się jeszcze przed

¹⁶³ Tu dwie uwagi: tzw. *open space*, czyli praca w otwartej sali, sama w sobie jest paradoksem, ponieważ otwarcie przestrzeni jest fikcyjne i właściwie służy ograniczeniu przestrzeni jednostki. Z tej refleksji pojawiły się w niektórych firmach idee reorganizacji przestrzeni i czynienia jej bardziej przyjazną. Bez względu na to, jak istotnie wyglądają (różniące się między sobą) wnętrza firm z wieżowców, popkulturowy skrót myślowy opisujący hale pełne boksów pojedynczych pracowników jest wystarczająco silny, by pojawić się tu w skojarzeniu.

¹⁶⁴ Antyteza Warszawa-Lublin jest w spocie „Przeżyj studia. Studiuj w Lublinie” (2009) osią konstrukcyjną całego filmu opisującego możliwy przebieg studiów w Warszawie (pełny stresu, wyrzeczeń i rozczarowań) i Lublinie (w którym jest czas na wszystko: pracę, pasję, zabawy). Student walczący o przeżycie w „wielkim mieście” jest w którymś momencie spotu filmowany na stacji metra Centrum z wyraźnym widokiem na Pałac Kultury i Nauki. Dobór miejsca jest też specyficzny: o ile zrozumiała jest chęć dosłownego skodyfikowania Warszawy przez PKiN, to można to było zrobić z różnych perspektyw, o tyle antytetycznego bohatera umieszczono w jednym z najmniej przyjaznych nie-miejsc Warszawy: jednej z najbardziej zatłoczonych stacji

połową spotu, pozostawiając ponad połowę na budowanie uzasadnień na potwierdzenie tezy o wyższości Lublina. Opozycje podkreślane są na każdym kroku: z stalowo-szklanego wieżowca złożonego z prześwitujących okien bohater przemieszcza się w grube mury z małymi oknami (pragnienie bezpieczeństwa, schowania się przed widokiem). Jeśli bohater wchodzi do tzw. studni w kamienicach, to jest to podwórko, przestrzeń sąsiedzka, rodzinna, czyli zupełnie inny rodzaj panoptikonu. To również budownictwo niskie, niezasłaniające horyzontu, nad którym można obserwować wschód słońca. „Co tu można zobaczyć?”, pada pytanie. „Wszystko”, następuje odpowiedź. W Lublinie można zobaczyć wszystko: jak w szklanej kuli. Jeśli więc szkło może grać pozytywnie, to jako narzędzie magiczne (szklana kula).

Lubelska wolność¹⁶⁵ to oderwanie się od codzienności, to również wielokrotnie podkreślanie bezpieczeństwa. Jest też i starość: aparat fotograficzny bohatera wygląda raczej na analogowy (nawet, jeśli takim nie jest), są stare kamienice, książki, z których zdmuchuje się kurz i rozpadające się freski. Są też schody, przypominające paryski Montmartre, z których swobodnie spada kula, mieniając się wszystkimi kolorami, w towarzystwie śmiechu dziecka; jest też ptak podrywający się do lotu; są drzewa, których nie było wśród szklanych wieżowców. Spot zamyka lubelski znak firmowy: uliczni performerzy¹⁶⁶. Kuglarz uliczny, sięgając jeszcze do tradycji średniowiecznej, to symbol wolności: niefrasobliwość i niedopasowanie społeczne; kuglarz to ten, który miał odwagę bawić, szokować ale i kpić, a przede wszystkim odstawać od „normalnego” społeczeństwa. Lublin jest tu ucieczką od normalizacji i racjonalizacji, w której zapomniano się o tym, co najważniejsze. Czym jest to „najważniejsze” spot nie precyzuje – stawia bohaterowi pytanie „czy znalazłeś?”, ale nie interesuje się, czego bohater szukał. Implikacja: nieważne, czego szuka – na pewno znajdzie, w Lublinie.

Sposób korzystania z megaprojektu miejskiego. Bohater po mieście spaceruje, zwiedza, ale też „nic nie robi”: ujęcie, kiedy bohater ma zamknięte oczy i wsłuchuje się w ciszę lub obserwuje wschód słońca. Spot pokazuje, że to wschód jest wart obserwacji i refleksyjnego zapatrzenia, nie zachód słońca (Wschód, jako kierunek geograficzny, nie Zachód). Konsekwentnie wizytówką są tu freski, zaś metafora podróży poszerzona jest o podróż fizyczną (innego miasta do Lublina) oraz podróż egzystencjalną (w głąb siebie);

przeiadkowych (por. kategoria nie-miejsca Auge i jego społecznej recepcji: wyparcia, ignorowania, chęci ucieczki, miejsca niczyjego, bez tożsamości).

¹⁶⁵ O wolności *expressis verbis* była mowa również w „Bądź wolny. Studium w Lublinie” (2008).

¹⁶⁶ Gdzie wskazane jest skojarzenie z karnawalem ulicznym, a najlepiej Karnawalem Sztukmistrzów, imprezową wizytówką miasta.

również i równowaga bardziej wybrzmiała, niż poprzednio: widać, że Lublin to nie tylko przeciwwaga dla innych miast, ale w nim można dotrzeć do równowagi wewnętrznej (bohater przyjeżdża do Lublina by czegoś odszukać, oznacza to, że czegoś mu brakowało). Dodatkowo, wśród metafor głębokich wyraźnie precyzuje się tu metafora pojemnika, przy czym antytetyczne wobec Lublina „wielkie miasto” jest ograniczeniem zamykającym, więzieniem, Lublin: pojemnikiem bezpiecznym, w którym można się schować.

5.6.2. Analiza szczegółowa: Poznań

Obecnie funkcjonujące hasło i logotyp przyjęte zostało w 2009 wraz z Strategią Promocji Marki Poznań. Poznańska kreacja to miasto zaradnych i pracowitych ludzi oraz innowacji wynikającej z 1000-letniej tradycji przedsiębiorczości, co w polskiej wersji językowej ujęto w „Miasto know-how”. Zagraniczne komunikaty opatrzone są claimem: „Eastern energy, Western style”. Logotyp Poznania przykuwa uwagę ujęciem pierwszej sylaby kapitalikami oraz wykończeniem polskiego „ń” prostszą w międzynarodowym odczytaniu gwiazdką (*). Rok 2010 to czas premiery filmu promocyjnego miasta Poznania w reżyserii Xawerego Żuławskiego, który trafił w obieg w wersji polskiej jak i angielskiej. Poniżej prezentuje się analizę 1 minutowego, polskojęzycznego spotu.

Tabela 23 Analiza spotu Poznania, Kalejdoskop (2010).

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	Kalejdoskop	Życzę ci
2	regały z dokumentami, odjazd kamery, mężczyzna na drabinie sięga do wysokiej półki, schodzi, zjazd kamery na biurko, projekty, przejścia w rytm muzyki	cyrku, bajek, wycinanek
3	zbliżenie: czarna kawa, łyżeczka cukru, odjazd kamery, stolik w kawiarni na świeżym powietrzu, odjazd kamery wysoko ponad miasto, zdjęcia lotnicze: miasto, przejścia w rytm muzyki	Życzę ci
4	zdjęcia lotnicze: ciężarówka na pętli dróg wśród zielonych pól, odjazd kamery, przejścia w rytm muzyki	Kolorowych
5	zdjęcia lotnicze: miasto, przejścia w rytm muzyki, zbliżenia	kolorowych
6	kalejdoskop, przejścia w rytm muzyki	Snów
7	zdjęcia z góry: bolid na torze, przejścia w rytm muzyki	Życzę ci
8	kalejdoskop, przejścia w rytm muzyki	cyrku, bajek,
9	zdjęcia lotnicze: Stary Rynek, fontanna przejścia w rytm muzyki	Wycinanek
10	zdjęcia z góry: ludzie na rynku, dzieci, przejścia w rytm muzyki	Życzę ci
11	zdjęcia z góry: koziołki w Ratuszu, ludzie na rynku, przejścia w rytm muzyki	
12	kalejdoskop, przejścia w rytm muzyki	Kolorowych
13	baletnica, przejścia w rytm muzyki	niepoprawnie
14	zdjęcia lotnicze: miasto, przejścia w rytm muzyki	kolorowych
15	zbliżenie: tablica, odjazd: sala wykładowa (uczelnia wyższa?), zbliżenie: notatnik, przejścia w rytm muzyki	Snów
16	oddalenie: notatnik, piknik, odjazd kamery: skwer w mieście, przejścia w rytm muzyki, zdjęcia lotnicze: miasto	niepoprawnie kolorowych snów
17	kalejdoskop, przejścia w rytm muzyki	
18	ujęcie z góry: konsola DJ-ska, przejście: bawiący się ludzie (impreza), zbliżenie, przejścia w rytm muzyki	

19	odjazd: rzeka wśród drzew, w rzece odbijają się chmury	niepoprawnie
20	motorówka, jezioro, przejścia w rytm muzyki	kolorowych snów
21	przejścia: zielona przestrzeń, wstążka rzeki wśród drzew	
22	słoń, oddalenie, kalejdoskop, kajaki, jezioro przejścia w rytm muzyki	niepoprawnie kolorowych snów
23	kalejdoskop, przejścia w rytm muzyki, stadion, piłkarze, oddalenie, stadion nocą, taniec kibiców, przejścia w rytm muzyki	niepoprawnie kolorowych snów
24	kalejdoskop, logotyp Poznania, miasto know-how, przejścia w rytm muzyki	

C: relacje między warstwami. Elementy formalne: spot stanowi przykład misternej konstrukcji montażowej. Dynamikę zapewniają jazdy, zbliżenia i oddalenia z perspektywy lotniczej aż do detalu, ale także tempo tych przesunięć (w tym rytmicznych przesunięć ujęć statycznych) zgrane z stałym motywem muzycznym (zwolnienia, przyspieszenia, przenikania). Przejścia skomponowane są również podług geometrycznej dominanty kompozycyjnej. Obraz zmontowany jest w rytm piosenki zespołu Kumka Olik „Niepoprawnie kolorowych snów”. Sposób korzystania z megaprojektu miejskiego. Obraz bez fabuły, obejmuje portretowanie czynności: pracę, naukę, odpoczynek, rozrywki, sztukę, sport oraz proste nic-nierobienie na pikniku w środku miasta. Wizytówki miasta to przede wszystkim koziółki na Ratuszu Starego Rynku, nie zabrakło jednak Starego Browaru czy Jeziora Maltańskiego, chociaż wprawne oko wypatrzeć może wśród kalejdoskopu dachów jeszcze sporo słynnych podmiotów miejskich i prywatnych. Dominującą metaforą głęboką jest tu transformacja: przekształcenia obrazu w każdym kolorze i kształcie, do rytmu. Spot promocyjny Poznania jest niebanalny formalnie i choć w warstwie treści ukazuje miasto piękne i posiadające to, czym miasta zwykle lubią się chwalić (uczelnia wyższa, sztuka, natura, biznes, rozrywki) – to jednak poza „widokami” nie prezentuje nic, czym Poznań miałby się wyróżnić. Jest więc miastem pięknym i pełnym, ale bez charakteru. Można założyć, że nie odpowiada to rzeczywistości. Warto się zastanowić, jak tego typu spot pracuje na (1) zachęcenie gości do przyjazdu do Poznania oraz w (2) budowaniu dumy mieszkańców. W drugiej funkcji, spot wydaje się działać sprawniej: ukazuje lokalnym to, co znają, w niebanalnej formie. Osoby spoza Poznania dostrzegą w spocie „tylko” kalejdoskop pięknych widoków. Poza transformacją, odczytać można metaforykę zasobów (ilość i jakość ukazanych przestrzeni) oraz równowagi (nie tylko pomiędzy pokazywanym „miastem” i „naturą”, ale też równowagi kalejdoskopowo obracanych ujęć i fragmentów kadrów), przy czym równowaga to nie tylko mieszczańskie wyważenie, spokój, pewność (solidność), ale też współcześnie rozumiany ideał dla miasta: zrównoważone miasto (ang. *sustainable city*).

W Poznaniu zastosowano pragmatyczne podejście do promocji miasta, czego odzwierciedleniem jest konsorcjum marki Poznań, będące platformą „trwałej współpracy

marketingowej pomiędzy Miastem a podmiotami działającymi na jego terenie. Głównym celem funkcjonowania Konsorcjum jest osiągnięcie synergii wizerunkowej Miasta i współpracujących z nim instytucjami” (Konsorcjum Marki Poznań, bd.). Jak można wyczytać na dedykowanej stronie internetowej (<http://madein.poznan.pl>), w ramach konsorcjum mieszczą się trzy znaki: Made in Poznań, scalające marki w konsorcjum a w konsekwencji w realizację wspólnych projektów, Inspired By POZnań, mający agregować i promować wydarzenia kulturalne, naukowe i sportowe oraz POZnan POZitive dedykowany do promowania osób i inicjatyw (stowarzyszenia, startupy, akcje, fundacje) niecodziennych, poszukiwania sponsorów poszczególnych aktywności, zaplecza technicznego oraz do ułatwiania kontaktu z mediami. W ramach współpracy marek scalonych w konsorcjum przeprowadzono kilka kampanii, w tym „AlleRogal” (ważną z powodu użycia, rzadkiego jeszcze, medium aroma marketingu¹⁶⁷, dodatkowo można było nabyć rogałe świętomarcińskie poprzez zakupy na portalu allegro.pl) oraz, przy wykorzystaniu znaku Inspired by Poznań, promowano miasto poprzez jego produkty kulturalne¹⁶⁸. Wspólnymi siłami konsorcjum oraz form rekruterskich, Poznań poszukiwał specjalistów do pracy: „Poznań daje pracę” (2012, 2013). Tu należy odnotować, że wokół kampanii współpracujących w poszukiwaniu pracowników może się pojawić społeczny opór lokalnej społeczności, z bardzo różnych powodów. Jednym z nich może być obawa, że miasto w ten sposób wskazuje, że jego dotychczasowi mieszkańcy są niewystarczający (merytorycznie lub ilościowo) i trzeba mieszkańców z importu. Obawę tę można zminimalizować umiejętnie manewrując przy wątkach tożsamościowych. Mieszkaniec, który czuje się doceniony nie będzie „zazdrosny” o „nowych”. Drugim może być obawa, że pieniądze podatników kierowane są na pośrednią promocję podmiotów prywatnych. Tę obawę zminimalizować z kolei można poprzez podkreślanie całościowego dobra miasta, które, jako system naczyń połączonych, będzie działać dobrze, gdy jak najwięcej elementów będzie sprawnych. Dbając o poznańskie firmy, dba się o Poznań, a przez to również i poznaniaków.

Inną kampanią skierowaną na import kapitału ludzkiego jest trwająca w różnych odsłonach od 2009 „Poznań przyciąga najlepszych” (w 2013 „Skuš się na ciągotki”). Jak w wielu polskich miastach, jest to promocja wycelowana w maturzystów, którzy mogą

¹⁶⁷ Np. w towarzystwie citylightu, np. na przystanku autobusowym rozprzestrzenił się zapach, mający skusić odbiorcę do pałaszowania promowanego produktu - w tym regionalnego wyrobu poznańskiego, rogała świętomarcińskiego (por. Zrealizowane projekty, bd).

¹⁶⁸ Przykładowo, w 2011 metkę inspiracji otrzymały: Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych „Animator”, Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki Transatlantyk, Dancing Poznań, VIII Międzynarodowy Festiwal Teatrów Tańca, Biennale Fotografii. MARGINESY, Art & Fashion Festival, IV Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im H. Wieniawskiego, Festiwal Jazzowy Made in Chicago.

zechcieć osiedlić się w Poznaniu czy to „za pracą” czy „na studia”. Narracje budowane wokół promocji kierowanych w maturzystów i absolwentów są interesującym, ale osobnym zagadnieniem i niestety wykraczają poza problematykę nakreśloną w niniejszym opracowaniu.

Tymczasem, należy się dygresja. W oficjalnej narracji promocyjnej Poznania widać spore odniesienia do tego, co można zinterpretować jako poznańska mieszczańskość, zaradność, tradycja organizacji i etos pracy. Tym bardziej interesująca jest pewna luka narracyjna, lub też raczej: niekonsekwencja. Oto odbiorca narracji promocyjnej przyjechawszy do Poznania może doznać nie lada zdumienia, gdy zamiast „miasta know-how” zacznie zwiedzać miasto „królewsko-cesarskie” (Trakt Królewsko-Cesarski). Około-mieszczańskie know-how pozycjonuje Poznań jako miasto wyjątkowe w skali Polski, swoiste, nikogo niegoniące. Tymczasem, królewskość i cesarskość to ustawianie się „w kolejce” za miastami, które dużo pewniej mogą się o królewskość czy cesarskość ubiegać, z Krakowem czy Warszawą łącznie. Budowie narracji wokół Traktu Cesarko-Królewskiego, posłużyła frapująca układanka skrawków historycznych, obejmujących początki państwowości polskiej oraz częstą obecność cesarzy w Poznaniu. Przyglądając się tej pierwszej, uwaga kieruje się ku Ostrowie Tumskim i związanymi z nim odkryciami archeologicznymi, dotyczącymi palatium Mieszka I oraz katedry poznańskiej, będącej najstarszą nekropolią władców polskich (m.in. Mieszko I, król Bolesław Chrobry, król Mieszko II, Kazimierz Odnowiciel, Przemysł I, Bolesław Pobożny i król Przemysł II). Z Przemysłem II (i Poznaniem) związane jest powstanie godła polskiego (biały orzeł w koronie), wątek zamku (którego (od)budowa trwa przy Starym Rynku w Poznaniu) oraz posiadanie przez Poznań statusu stolicy kraju przez niecały rok. Geograficzne lokowanie początków państwowości polskiej jest utrudnione ze względu na fakt, iż dwór księcia Polan, Mieszka I, był dworem wędrującym i trudno mówić o stolicy. O ile więc nie można odebrać Poznaniowi zasług takich jak biskupstwo misyjne, podległe bezpośrednio Stolicy Apostolskiej czy wspomniana nekropolia pierwszych władców polskich, o tyle równie sporo do powiedzenia o rodzącej się podmiotowości polskiej ma do powiedzenia Gniezno, gdzie odbyło się spotkanie cesarza Ottona III i Bolesława Chrobrego (tzw. zjazd gnieźnieński w roku 1000) i gdzie miała miejsce koronacja pierwszego króla Polski (Bolesław Chrobry, 1025), by nie wspomnieć, że to Gniezno było też pierwszym polskim arcybiskupstwem. Z kolei przyglądając się wątkowi „cesarskiemu” pojawia się ponownie Otton III, który jednak był w Poznaniu przejazdem, w drodze do Gniezna na wspomnianą okoliczność. W Poznaniu gościli i bywali, ale nie urzędowali, możni polscy, m. in. Jan Kazimierz, z którym naradzał się Stefan Czarnecki w trakcie potopu szwedzkiego,

co uwieczniło Poznań, jako jedyne miasto polskie, w hymnie narodowym. Podobnie, gościł, acz nie urzędował Wilhelm II, dla którego wybudowany został neoromański zamek¹⁶⁹, będący w czasie II Wojny Światowej remontowany na potrzeby rezydencji Adolfa Hitlera (który jednak do miasta prawdopodobnie nie dotarł). Innym znaczącym gościem Poznania był Napoleon, który zjawiał się aż cztery razy. Jedną z wizyt, trwającą kilkanaście dni, Poznań szczyli się w szczególny sposób: „Można powiedzieć, że Poznań, goszcząc od 27 listopada do 15 grudnia cesarza, a więc przez przeszło dwa tygodnie, był stolicą Europy”, która to informacja na stronie internetowej Traktu (www.poznan.pl/mim/trakt) została zaprezentowana pogrubionym liternictwem (Dlaczego królewsko-cesarski?, bd.). Należałoby zatem postawić pytanie, czy pełnowartościowe miasto o blisko tysiącletniej historii, obudowane silnym i pozytywnym stereotypem mieszczańskości, powinno się chwalić „przejazdami” i „wizytami” królów i cesarzy? Być może Poznań powinien być ważny samym sobą, zamiast świecić światłem odbitym tych, którzy w nim byli przejazdem.

5.6.3. Analiza szczegółowa: Wrocław

Wrocław uchodzi za wzór polskiej promocji miast, co jest szczególnie ciekawe w świetle niewielu ogólnopolskich kampanii promocyjnych i wizerunkowych (ostatnia ogólnopolska kampania wizerunkowa Wrocławia miała miejsce w 2008 roku, pod hasłem „Wrocław. Twoje klimaty”). Jak wiadomo z analizy dokumentów strategicznych miasta, Wrocław nie dysponuje również dokumentem strategii promocji miasta/ marki/ komunikacji promocyjnej, miejsce której wypełniają dokumenty operacyjne za dany rok. Promocja Wrocławia po 2008 to skupienie się na komunikatach wewnętrznych oraz budowanie marki wśród mieszkańców. Miejsce ogólnopolskich kampanii wizerunkowych wypełniły działania promocyjne związane z wielkimi imprezami: organizacja mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA Euro 2012, starania oraz wygrana w konkursie do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 oraz (przegrana) batalia o Expo. Obecne działania przesunęły się w stronę *public relations* i oparte są na korzystaniu z sukcesu promocyjnego lat uprzednich, kiedy ogólnopolskie kampanie wizerunkowe Wrocławia ugruntowały pozycję miasta wystarczająco

¹⁶⁹ Dziś: Centrum Kultury Zamek. Co ciekawe, przestrzeń zbudowana dla obcego cesarza, potem przebudowana na potrzeby nazistów, ironicznie, jest dziś siedzibą Muzeum Czerwca 1956, pierwszego zrywu wolnościowego w ludowej Polsce; obok stoi pomnik pogromców Enigmy: Mariana Rejewskiego, Henryka Zygalskiego oraz Jerzego Różyckiego. Warto mieć na uwadze, że ta znacząco nacechowana przestrzeń ulokowania jest przy Placu Adama Mickiewicza, na którym, obok Uniwersytetu Adama Mickiewicza, mieszczą się Poznańskie Krzyże, upamiętniające zrywy w czasie PRL: od 1956, przez 1968, 1970, 1976, 1980 po 1981.

mocno, by do 2013 udało się utrzymać status „wzoru” tego, jak powinno promować się miasto¹⁷⁰.

W latach 2005 i 2006 Wrocław aktywnie zabiegał o nowych mieszkańców: „Wrocław - Twoje Klimaty” (2005), „Wrocław – miasto, które rozwija” (2006). Kampanie celowały w młodych wykształconych ludzi, którzy mieli zapragnąć zamieszkać i podjąć karierę zawodową we Wrocławiu. Chodziło o przyciągnięcie nie tylko Polaków, ale także polskich emigrantów, którzy wyjechali z kraju po otwarciu rynku pracy w Wielkiej Brytanii, a którzy przy powrocie do ojczyzny mieli wpaść na pomysł, by osiedlić się właśnie we Wrocławiu. W podobnym duchu prowadzona jest od 2006 roku kampania „Teraz Wrocław”, będąca promocją polskich uczelni na Wschodzie¹⁷¹. Wrocław to miasto emigrantów, które apeluje do innych emigrantów lub też do emigracyjnego osiedlenia się we Wrocławiu.

Claimem marki miasta jest „Wrocław. Miasto spotkań”, a jak już wspomniano, hasło to pojawiło się w związku z Strategią Wrocław 2000 plus i jest trawestacją cytatu Jana Pawła II. Trójkolorowy logotyp z ratuszem wiązać należy z Gminą Wrocław. W dziedzinie spotów promocyjnych miast, Wrocław zaproponował swoiste rozwiązanie: konkurs Kręć Wrocław, który oddaje możliwość realizacji filmu promocyjnego pasjonatom miasta. Organizatorem konkursu jest Biuro Promocji Miasta Urzędu Miejskiego Wrocławia, natomiast za cel stawia się

wyłonienie najlepszych filmów oddających oryginalny charakter i klimat Wrocławia. Filmy powinny być krótkie – 15, 30 lub 60 sekund i powinny stanowić interpretację hasła konkursowego: „Kręci Cię Wrocław? Kręć Wrocław!”. Uczestnicy będą mogli pokazać, jak miasto ich inspiruje, czym przyciąga, co sprawia, że czują się w nim dobrze – jaki jest ich Wrocław (Regulamin Kręć Wrocław 2013).

Opisując konkurs, organizatorzy zwracają uwagę, że edycja 2013 ma nieco inną naturę – oczekuje się krótkiego filmu o Wrocławiu, a nie „typowego filmu promocyjnego”, jak było w poprzednich edycjach. Promocja zostaje „przerzucona” na mieszkańców, co oznacza dla urzędu zarówno oszczędności jak i spore źródło nowych pomysłów definiowania miasta z perspektywy mieszkańców i użytkowników przestrzeni. Z tym wiąże się również fakt dowartościowania mieszkańców i użytkowników Wrocławia – konkurs pozwala im poczuć

¹⁷⁰ Jednocześnie, warto zauważyć, że opinia, iż Wrocław jest miastem-wzorem dla polskiego marketingu terytorialnego może być stereotypem. Z badań prowadzonych przez Fundację Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc wynika, że wzorcowe zachowania promocyjne to domena Poznania (por. Top promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji 2010 oraz Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013).

¹⁷¹ Przykładem promocji uczelni wrocławskich w regionie dolnośląskim jest billboard z Prezydentem Miasta Wrocławia Rafałem Dutkiewiczem (2009). Billboard skomponowany jest w ten sposób, że centralną postacią jest Prezydent, otoczony młodymi ludźmi, zasłuchanymi w jego opowieści.

się jako rzeczywisty podmiot rozmowy nt. miasta oraz jego tożsamości i estetyki, czyniąc z krótkiego filmu promocyjnego (lub obecnie: krótkiego filmu o Wrocławiu) medium stanowiące platformę dyskusji i wyrażania swojej opinii. Oddanie możliwości kręcenia filmu promocyjnego (lub filmu o mieście) w ręce mieszkańców i użytkowników przestrzeni ma kilka interesujących społecznie konsekwencji: (1) promocja staje się tematem bliskim mieszkańcom i użytkownikom przestrzeni, którzy mogą się poczuć zaangażowani w proces o wiele bardziej, niż gdyby oglądali spoty przygotowane przez miasto lub agencje, (2) promocja ma szansę stać się większą narracją, skoro filmy powstawać będą w większych ilościach niż spory reklamowe oraz (3) głębszą narracją, jeżeli będą tworzone z perspektywy użytkownika przestrzeni, mieszkańca, a nie urzędu czy agencji.

5.6.4. Analiza szczegółowa: Gdańsk

Gdańsk zamiast loga posługuje się herbem miejskim, w czym jest wyjątkowy na tle badanych miast. Warto dodać, że motto wpisane w herb traktowane jest z pełną wagą kontynuacji tradycji, gdzie dotychczasowe *nec tenere, nec timide* (łac. bez strachu lecz z rozwagą) przybiera kształt wielopłaszczyznowej wolności, której beztraska ma być rozważnie wykorzystywana. Poszukiwanie praktycznych objawów wolności w Gdańsku można rozpocząć od spotów promocyjnych, które kodyfikują wolność jako: „wolność do” działania i tworzenia, ale też „wolność od”, czyli uwalnianie się. Przewrotnie z owej rozwagi kpił pierwszy etap kampanii „dotknij wolności”, którą poprzedziły obecne w sieci filmy (virale¹⁷² pełniące rolę teaserów¹⁷³). Kilkusekundowe nagrania dotyczyły absurdalnego a jednocześnie właśnie przez to onieśmielającego doświadczenia wolności: kobieta wieszająca pranie „wystrzela” z sznura na pranie jak z procy, kierowca autobusu wysiada z kokpitu, wyciąga atrapę wielkich motyli skrzydełek, którymi zaczyna machać i ku zdziwieniu obserwujących: wznosi się w powietrze. Powodem tych zachowań miały być fale GDN znajdujące się w mieście, zmuszające ludzi do dziwnych zachowań lub też owe dziwne zachowania w nich wyzwalające. Nałożenie kategorii społecznych, które zachowania prawdziwie wolne (wzbiecie się w powietrze jak motyl) chce nazywać dziwnymi zmuszało do myślenia o definicji wolności jeszcze przed kampanią jako taką.

Tabela 24 Gdańsk (2010). *Dotknij wolności*.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	jazda: morze, motorówka, plaża; efekty specjalne: fale w powietrzu	

¹⁷² Viralami określa się filmy w sieci internetowej dystrybuowane przez znajomych ze względu na swoje walory: są śmieszne, szokujące, wzruszające lub (rzadziej) po prostu ładne (poczta pantoflowa, marketing szeptany).

¹⁷³ Teaserem nazywa się wczesny etap kampanii, kiedy odbiorcę ma zaintrygować szereg działań nieposiadających wyraźnie określonego nadawcy (loga, nazwy produktu, użycia).

2	morze, kobieta na plaży, tyłem do widza, efekty specjalne: fale w powietrzu		
3	zbliżenie głowy kobiety, obraca się półprofilem, efekty specjalne: fale w powietrzu		
4	jazda: Motława, motorówka		
5	zbliżenie: skrzypek na tle żurawia, efekty specjalne: fale w powietrzu		
6	jazda, zbliżenie kamienice Głównego Miasta, filmowane do góry, stopniowo: panorama miasta, efekty specjalne: fale w powietrzu		
7	dziewczyna z puszką spray'u idzie w stronę obiektywu		
8	efekty specjalne: na bloku mieszkalnym sam maluje się mural, mural wychodzi „poza” blok		
9	zbliżenie: detal twarzy dziewczyny, uśmiecha się		
10	oddalenie: dziewczyna na dachu, w tle panorama miasta		
11	efekty specjalne: detal muralu sunie przez miasto, przechodzi przez dźwigi stoczniowe		
12	zbliżenie na starą kamienicę, przejście: młodzi ludzie (chłopak i dziewczyna) mokrzy (fontanna?), uśmiechają się		
13	wyciemnienie	Gdańsk. wolności	Dotknij wolności

C: relacje między warstwami. Dominacja jazdy oraz dynamiki tempa obrazu (wrażenie przyspieszania filmowania). Spot nie opowiada fabuły, prezentuje konkretne lokacje, w których (jak można wnioskować z claimu) można dotknąć wolności. Paradoks, że można dotknąć (czyli złapać, a zatem ograniczyć swoim dotykiem) coś, co jest wolne umyka w odbiorze, skoro „pęd do wolności” jest jednym z silniejszych kodów popkulturowych: „bądź sobą”, „bądź wolny”. Gdańska wolność jest tylko trochę buntownicza (sprejowanie po murach), ma bowiem wzniosły cel (mural = dzieło artystyczne, często o wydźwięku społecznym lub pełniące społeczne funkcje). Portretowana jest wolność przestrzeni: morze (plażowanie, pływanie motorówką) oraz przebywanie na dachu, w otwartej panoramie miasta. Ukazana jest wolność artystyczna (skrzypek i muralistka), w tym wolność wypowiedzi (muralistka), jest też pakiet polityczno-społecznej wolności (symbolika stoczni) przez którą „przebiega” detal muralu: wolność wypowiedzi „przeszła” z codziennego bloku mieszkalnego przez stocznnię i „pognała” dalej. Jednocześnie, w tej dynamicznej wyliczance jest miejsce na stare kamienice: Gdańsk to przecież miasto, które obserwuje wydarzenia historyczne od wieków.

Sposób korzystania z megaprodktu miejskiego to przede wszystkim doświadczenie wolności: w morzu, w sztuce, „na dachach świata”. Wśród wizytówek miasta lokuje się głównie Motława, żuraw nad Motławą a także Stocznia i jej żurawie, wreszcie: murale na Zaspie. W przypadku metaforyki głębokiej, podpowiedzią niech będzie forma: dynamika jazdy, „biegnące” fale, „sam malujący się” mural, który potem „ucieka” poza blok i sam maluje się w przestrzeni miasta, a zatem: podróż i transformacja. Sam fakt malowania muralu to ingerencja w przestrzeń miasta, czyli przekształcenie. Muralowa „ucieczka” to życie sztuki

własnym życiem, wolność tworzenia się samemu od nowa. Obok metaforyki transformacji jest też pojemnik, choć w wyjątkowym wydaniu. Gdańsk to miasto portowe, a zatem pojemnik, zamknięcie w przeciwieństwie do morza. Opozycja bezpieczeństwo i niebezpieczeństwo wybrzmiewa tu w pełni. Przy czym ów portowy półotwarty pojemnik to nie tylko możliwość schowania się w dowolnym czasie (zawinąć do portu), ale też odpłynięcia w dowolnej chwili – nie ma więc uwięzienia. Port to bezpieczeństwo przez burzę, ale to bezpieczeństwo nie musi oznaczać spokoju i nudy – port to także tygiel różnic. Wolność tworzenia wewnątrz miasta. W Gdańsku, mieście wolności, można z wolności korzystać do woli, tu mogą się schować poszukujący wolności, tu mogą (wolno im) tworzyć bez ograniczeń. Byłby to pojemnik z wolnością, a nawet tygiel z różnymi rodzajami wolności. Wszystkie wolność w jednym miejscu. Metaforykę pojemnika rozwinięto w spocie „Wyjdź poza ramy” (2011), gdzie *expressis verbis* wskazuje się na wychodzenie poza ograniczenia, ale też i konieczność dokonania przekształceń niezbędnych, by udźwignąć nową rolę.

Tabela 25 Gdańsk (2011): Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	baletnica oparta o lustro, które odsuwa się, baletnice tańczą na molo	Warto chcieć niemożliwego
2	jazda: kwietnik, ogrodnik, murawa, młodzi piłkarze, stadion	Warto wejść w nową rolę
3	jazda: od zbliżenia na plan architektoniczny, przez kreślącego po nim architekta przez Motławę po panoramę na Żurawia	Zapomnieć o ograniczeniach
4	jazda: od zbliżenia na mural i tworzące go artystki, przez stocznię, po panoramę na Motławę i Żurawia	Porzucić schematy
5	jazda po Motławie, przejście: odbicie w szybie autobusu	
6	jazda: od zbliżenia na dziewczynę wysiadającą z autobusu parkującego na Długim Targu, przez mieszczącą się w kadrze Fontannę Neptuna, po panoramę ulicy	Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności
7	panorama miasta. Logo	Napis: Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dźwięk: Gdańsk. Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności

C: relacje między warstwami. Dynamikę spotu tworzy dominacja jazd nad ujęciami statycznymi oraz komponowanie ujęcia od zbliżeń do oddaleń w perspektywie a także rytm (zwolnienia, przyspieszenia, przenikania, zbliżenia). W warstwie dźwiękowej występują zarówno dźwięki naturalne jak i muzyka (spokojny, fortepian). Kolejne obrazy to oderwane znaczeniowo od siebie czynności: taniec klasyczny, piłka nożna, projektowanie, malarstwo – przy czym każde z nich wymaga od wykonawcy precyzji i ciężkiej pracy. Miasto prezentuje się zatem jako wypełnione ludźmi o kreatywnych powołaniach, ale wymagających poświęceń. Nie ma też portretowania leniwej beczynności: każdy jest czymś zajęty. Jeśli chodzi o lokalizacje, to sporo uwagi poświęcono Głównemu Miastu, a szczególnie Dźwigowi, Motławie i w konsekwencji Długiemu Pobrzeżu. Stocznia jest tu najmniej: na trzy ujęcia Głównego Miasta, Stocznia „przemyka” z jednym ujęciem wciśniętym między mural

i Motławę. Ciekawy jest początek: baletnice tańczą na molo, które może się kojarzyć z sopockim, gdyby nie ławki i zupełnie inna panorama plaży (w Sopocie ławki są białe a w tle widać kurort – tu są drzewa). Przy założeniu, że niektórzy odbiorcy pozostaną przy skrócie myślowym molo = „Sopot”, hasło „wyjdź poza ramy” nabierze wręcz ekumenicznego wydźwięku, wskazującego na wyjątkowo dobrosąsiedzkie stosunki (w których możliwy jest wizerunkowy barter i posiłkowanie się obrazami Sopotu przy promocji Gdańska)¹⁷⁴.

Wśród zbitek znaczeniowych tworzonych przez obraz i wypowiedzany do niego komentarz, najwięcej wątpliwości wzbudza ujęcie stoczni okraszone frazą „porzucić schematy”, szczególnie, że wcześniej narrator mówi o „nowej roli” gdy trwa ujęcie stadionu. Czy chodzi o to, że Strajk stoczniowy był rodzajem porzucania schematów czy też, Gdańsk chce już odejść od schematu Gdańsk = Stocznia? Czy Gdańsk nie chce być już postrzegany jako miasto ciężkie od historii (która dzieli), a raczej jako przestrzeń wydarzeń sportowych (które łączą)? Być może gdańska chęć oderwania się od skojarzenia z historią najnowsza jest jak „pragnienie niemożliwego”? Bo może to nie odbiorca reklamy jest podmiotem skupiającym uwagę spotu, a samo miasto, które chce wejść w nową rolę? Może to miasto, nie odbiorca reklamy, ma osiągnąć to, o czym mówi narrator (to tłumaczyłoby też bezosobową formę komentarza). Filmując architekta kreślącego plany, narrator mówi by „zapomnieć o ograniczeniach”, po czym na panoramie Długiego Pobrzeża kreślą się szkice budynków i kopuła niebieska (czy miał się tu skojarzyć Jan Heweliusz, wielki astronom i gdańszczanin?). Przebudowa znaczeniowa Gdańska, zbudowanie na nowo na obecnej tkance, ale bez schematów i w nowej roli. Lekko i delikatnie, jak dźwięki fortepianu, które słychać w spocie. Sposób korzystania z megaprojektu miejskiego. Również i ten materiał nie portretuje fabuły, a kolejne lokacje z użytkującymi ich ludźmi. Dominują spojrzenia poza kadr, w dal, poza horyzont, wzajemne na siebie, ale nie ma spojrzenia wprost do odbiorcy. Ci ludzie są wolni, spełnieni – nie muszą tego nikomu mówić, możemy ich po prostu oglądać w poszczególnych sytuacjach. Metaforyka głęboka to pojemnik, a właściwie nawiązanie do jego braku: wyjdź poza ramy, czyli odrzuć ramy, granice. Z wychodzeniem, odrzucaniem kojarzy się transformacja: zmień się.

Warto zauważyć, że kampanie prowadzone pod hasłem wolności są zupełnie różne od dwóch poprzednich: „Odważ się. Zobacz sam” (2007, claim: „Morze możliwości”) oraz „Gdańsk. Tu się żyje” (2008). „Odważ się. Zobacz sam” stanowiło hasło kampanii

¹⁷⁴ Innym przekornie rozumianym wyjściem poza ramy jest ukazanie autobusu komunikacji miejskiej, z którego wysiada roześmiana dziewczyna, wprost na Fontannę Neptuna. Autobusy, a szczególnie miejskiej komunikacji, nie jeżdżą po Długim Targu.

w 2007 roku, w której Gdańsk był portretowany jako tajemnicze, nieco groźne miasto, w którym wiele się wydarzyło. Bohater spotu mówi: „Skutki tego, co się tu dzieje były odczuwane na zachód od Polski, w jednym z miast...runął mur”. Narrator: „Więc... Nie pytaj nas co takiego jest w Gdańsku. Odważ się. Zobacz sam”. Spot kręcony jest w stylu fabularyzowanym, w atmosferze filmu grozy, pragnąc wzbudzić w odbiorcy strach przed tajemnicami, które się gdzieś czają (np. zacumowana lina sama się rozplątuje i wije w dół do morza, jak macka zwierzęcia). Jeszcze inną atmosferę miał pozbawiony atmosfery, całkowicie racjonalny spot z 2008, w którym puentą były dane statystyczne z Diagnozy Społecznej. Poniżej analiza.

Tabela 26 Gdańsk. Tu się żyje (2008)

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	Ujęcie z góry na idące nogi wzdłuż morza po plaży (plaża po lewej, morze po prawej). Kolejne cięcia wskazują na różnych ludzi ubranych w różne style: (1) kobieta, w spódniczce, styl codzienny, (2) młodzieżowe trampki, dzinsy, (3) żółte ciżemki, luźne spodnie, (4) szary garnitur, czarne męskie pantofle, (5) sportowe getry, trampki, dziewczyna biegnie	Dźwięki miasta, riff gitarowy, dzwoniący telefon, huk statku, oddech biegacza
2	Szerokie ujęcie: dziewczyna biegnie po plaży	Dynamiczna gitarowa muzyka
3	Dynamiczne ujęcia z prawa na lewo: ludzie idący po plaży: różnego wieku, płci, stylu ubioru, uśmiechają się: chłopiec w wieku szkolnym, chłopak w wieku licealnym, młody pracownik fizyczny (w kombinezonie), młoda kobieta w białej bluzce, dziewczynka w wieku szkolnym, młoda kobieta	
4	Osobne ujęcia: młoda kobieta śmieje się, młody mężczyzna śmieje się	Według raportu „Diagnoza społeczna” 2007
5	Ujęcie zza pleców ludzi idących po plaży (plaża po prawej, morze po lewej)	Gdańsk oferuje najwyższą
6	W kadr z prawej strony (od lądu) wchodzi młody uśmiechnięty mężczyzna i kiwa głową w stronę obiektywu [gest kulturowo interpretowany jako zachęcające: chodź z nami], po czym zaczyna iść sam razem z innymi, odchodzi od obiektywu	Jakość życia spośród największych miast w Polsce.
7	Wyciemnienie	Gdańsk. Tu się żyje!

C: relacje między warstwami. Sposób filmowania wskazuje, że ludzie gdzieś idą, zmierzają w jakimś celu – gdy pada puenta, że to Gdańsk jest najwyższym pod względem jakości życia miastem Polsce – wiadomo, że idą do Gdańska. Jednocześnie, kamera zostaje nieruchomo w pewnym miejscu, pozwalając ludziom się wyprzedzić. Nie tylko nie oglądają się za siebie (z wyjątkiem jednego mężczyzny), ale też nie zwalniają kroku i niebawem trzeba będzie ich (Gdańsk) dogonić. Być może jest tu preludium do wolności: wysoka jakość życia to życie bez pewnego rodzaju codziennych zmartwień (np. wysoka jakość publicznego transportu, niskie zanieczyszczenie powietrza), ale też to, co sugeruje spot: ludzie wybrali, że idą do tego

miasta, żeby w nim być, a to jest rodzaj wolności wyboru¹⁷⁵. Użycie megaprojektu miejskiego: warstwa wizualna wskazuje na ludzi różnego wieku, statusu, zawodu, zaś werbalna wskazuje, że „tu się żyje”, wobec czego megaprojekt Gdańsk wykorzystywać można na każdy sposób. Metafora głęboka, w myśl argumentu najwyższej jakości życia wskazuje na zasoby, a z uśmiechów równo idących po plaży ludzi wywnioskować można równowagę.

5.6.5. Analiza szczegółowa: Katowice

Miasto Katowice od 2007 roku posługiwało się hasłem „Miasto wielkich wydarzeń” i stosowało je konsekwentnie aż do 2011. Prowadzone w tych latach regionalne i ogólnopolskie kampanie wizerunkowe zestawiały hasło „miasto wielkich wydarzeń” z daną imprezą, festiwalem, koncertem, meczem, mającymi miejsce w Katowicach. Billboardy nie prezentowały zdjęć miasta jako takiego, ale grafiki lub fotosy związane z wydarzeniem. A zatem, jak na (stereotypowy, praktyczny) Górny Śląsk przystało, kampanie podsuwały konkret, czyli zupełnie racjonalne argumenty, dowodzące, że miasto wielkich wydarzeń ma pokrycie w rzeczywistości. W ten sposób, odślonie „miasta wielkich wydarzeń” z 2010 roku towarzyszyły billboardy punktujące kolejno 12 ważnych imprez odbywających się w mieście¹⁷⁶. Przestrzeń czarnego tła billboardu przecinała pozioma, ukośna linia, z której wyrastał wykres kolorowych prostokątnych linii, pomiędzy które wpisano nazwy wydarzeń. W prawym dolnym rogu (do którego „prowadzi” ukośna linia) znajdował się fragment ówczesnie funkcjonującego logotypu miasta, ikonu nawiązującego do Spodka¹⁷⁷. Nie było tu perswazji bez pokrycia. Taka strategia pokazuje, że Katowice odrobiły lekcję z obietnicy

¹⁷⁵ Interesujące jest to, że bohaterowie spotu idą plażą w prawą stronę. Ze względu na ułożenie trójmiejskich ośrodków, idąc plażą z Gdyni lub Sopotu w prawą stronę (mając morze po lewej) teoretycznie można dotrzeć właśnie do Gdańska.

¹⁷⁶ Były to: XII Festiwal Sztuki Reżyserskiej Interpretacje, V Śląski Festiwal Jazzowy, IX Międzynarodowy Festiwal Teatrów Lalek „Katowice – dzieciom”, XVI Międzynarodowy Festiwal Teatrów A'PART, ART. NAIF Festiwal Katowice 2010, XII Międzynarodowy Letni Ogród Teatralny, V Festiwal Tauron Nowa Muzyka, XXX Festiwal Rawa Blues Festival, XX Międzynarodowy Festiwal Młodych Laureatów Konkursów Muzycznych, Międzynarodowy konkurs wiedzy o Chopinie „All about Chopin”, Międzynarodowy Festiwal Filmowy „REGIOfun”, IV Katowicki Karnawał Komedii.

¹⁷⁷ Dygresja: Ówczesne logo to zielono-niebieski znak nawiązujący do kształtu Spodka. Choć bywał określany infantylnym, należy zauważyć, że pastelowe kolory miały zmieniać skojarzenie z „szaroburym” miastem „czarnego” Śląska. Graficzne odświeżenie wizerunku nabrało wyrazu wraz z konkursem o tytuł ESK, kiedy powstało logo starań w konkursie. „Serce ESK” to czarny dół i „wyrastające z niego” kolorowe linie. W promocji „Miasto wielkich wydarzeń” z 2010 roku widać nawiązanie do obrandowania ESK: dominującymi kolorami są barwy użyte w kolorowych liniach logo ESK, zaś Spodek, oficjalne logo urzędu miasta, zostało przedstawione w czerni i bieli. Ponieważ wiele z imprez odbywających się po 2010 roku wplecionych zostało w starania konkursowe, „serce ESK” zdobyło sympatię. W 2013 dokonano zmiany loga Katowic, przy czym przejęto „serce ESK” bez claimu „Miasto ogrodów”, opatrując je „Katowice. Dla odmiany”. Dostrzec można tu konsekwencję w przypominaniu, że Katowice są inne, niż stereotyp i że warto tu wpaść „dla odmiany”.

marki¹⁷⁸, zabrakło tu jednak budowania emocjonalnego zaangażowania w wizerunek. Lukę tę próbowano nadrobić w 2011 roku, okraszając „miasto wielkich wydarzeń” „inwazją kultury”. Poniżej prezentowana jest analiza spotu.

Tabela 27 Katowice. Miasto wielkich wydarzeń. Inwazja kultury (2011).

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	studio telewizyjne, prezenter, <i>breaking news</i>	Dźwięk: jingiel telewizyjny; Przerwywany blok reklamowy, żeby nadać relację na żywo z polskich miast
2	panorama miasta, pasek informacyjny	nad którymi zawisły olbrzymie
3	panorama Warszawy, Pałac Kultury i Nauki, niezidentyfikowany obiekt latający	latające spodki. Wygląda to na prawdziwą inwazję kultury.
4	okno spodka, Artur Rojek	Mamy dla was alternatywę i mnóstwo offowych klimatów.
5	okno spodka, Irek Dudek	Z nami poczujecie bluesa.
6	prezenter, mapa Polski, spodek, smugi światła	Apelujemy do wszystkich, nie wpadajcie w panikę. Dajcie się porwać
7	katowicki "Spodek" "łądujący" na katowickim Rondzie	i wpadajcie do Katowic.
8	Opis z paska informacyjnego u dołu ekranu:	Polska w cieniu Spodka, inwazja kultury rozpoczęta, Tauron Nowa Muzyka, Gwiazdy na niebie, Artur Rojek, OFF Festiwal, Letni Ogród Teatralny, Irek Dudek, Rawa Blues Festiwal, Międzynarodowy Festiwal Producentów Filmowych REGIOFUN, XXII Biennale Plakatu Polskiego

C: relacje między warstwami. Spot nawiązuje do konwencji telewizyjnej *breaking news*. Choć mogłoby się to wydać kliszą, w świetle stereotypów na temat Górnego Śląska, opowiadanie, że w Katowicach może się dzieć dużo i to jeszcze w kulturze, może mieć dla niektórych odbiorców istotnie charakter sensacyjnej wiadomości. A zatem, można uznać formę za trafioną. Jednocześnie, wynikający z estetyki telewizyjnej narracji format tzw. „gadających głów”, okazał się niefortunny, nawet, jeżeli wypowiedzi skierowane wprost do odbiorcy padają z ust słynnych muzyków i nawiązują do imprez będących jednymi z największych i najbardziej znanych w Katowicach¹⁷⁹. Sposób użytkowania megaprojektu miejskiego nie jest jasny (choć można wnioskować, że polega na „alternatywie i offowych klimatach” oraz „czuciu bluesa”), z pewnością rozpoczyna się porwaniem. Dominującą w spocie wizytówką miasta jest Spodek. W komunikacie głównymi metaforami są kontrola („inwazja”, „porwać”, „panika”) i zasoby („mamy dla was dużo”, „miasto wielkich wydarzeń”). Prezenter „apeluje do wszystkich”, kiedy w tle pojawia się mapa Polski

¹⁷⁸ Obietnica marki nie może być bez pokrycia: jeżeli produkt oferuje określone doświadczenia, muszą one nastąpić w procesie użytkowania, inaczej weryfikacja wypada niepomyślnie a marka pozostawia w odbiorcy nic poza rozczarowaniem. Obiecywanie ni mniej ni więcej, czyli 12 wielkich wydarzeń, minimalizuje rozczarowanie odbiorcy: oczekiwał 12 konkretnych, otrzymał je.

¹⁷⁹ Mowa tu o Off Festiwalu, który swoją tradycję czerpie z Mysłowic, jednak od 2010 roku organizowany jest w Katowicach oraz Rawie Blues.

z wykazem spodków atakujących polskie miasta. Owi „wszyscy” to zatem Gdańsk, Poznań, Wrocław, Warszawa, Kraków i Lublin, które mają „nie wpadać w panikę” i „dać się porwać” do Katowic. Poetyka budowana jest wokół poczucia zagrożenia: „inwazja”, „panika”, „porwanie” – czy miasta mają być zaniepokojone nagle objawiającym się potencjałem Katowic? A może nie ma tu antytezy a jest zaproszenie: „dajcie się porwać i wpadajcie do Katowic”. Do Katowic nikt by nie wpadł sam z siebie, trzeba się dać porwać. Nadto, do Katowic nie jedzie się „tak po prostu” a raczej „po coś”, np. na koncert. Wypad do Katowic potrzebuje powodu, najlepiej racjonalnego i na tyle dużego („wielkiego wydarzenia”) by jakoś się do tego miasta zmusić. Czy, gdyby nie wielkie wydarzenie lub „inwazja”, ktoś by do Katowic przyjechał? Czy trzeba ludzi „porywać”? Odpowiedź na to pytanie podsuwa inna w nastroju odsłona wizerunkowa miasta: *One day in Katowice* (2013) oraz *One night in Katowice* (2103). Nie stanowiła ona kampanii wizerunkowej miasta, będąc produkcją powołaną na okoliczność letnich festiwali muzycznych. Poniżej analiza jednego z spotów.

Tabela 28 One day in Katowice (2013)

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna
1	Negatyw, panorama miasta	
2	Pozytyw, panorama miasta, słoneczny dzień	One Day In Katowice, logo, dla odmiany; muzyka: delikatna elektroniczna
3	Dworzec PKP, wjazd pociągu	
4	Otwierając się drzwi pociągu, wysiada młoda czarnoskóra dziewczyna	
5	Dach dworca PKP z napisem Katowice	
6	Zbliżenie: poręcz ruchomych chodników w dwie strony w przyspieszeniu	
7	Hala dworca; w przyspieszeniu: ludzie spacerujący po hali	
8	Panorama miasta: Spodek, spowolnienie	Napis na dachu Spodka: Katowice. Miasto wielkich wydarzeń
9	Przyspieszenia i spowolnienia: panorama miasta	
10	Zbliżenie (popiersie) bohaterki, uśmiecha się, rozmawia przez telefon	
11	Bohaterka na tle straganów, rozgląda się	
12	Zbliżenie: kwiaty. Bohaterka przebiera w mieczkach	
13	Zbliżenie: bohaterka bierze do ręki pomarańcze	
14	Panorama: budynki z lotu ptaka, Archikatedra Chrystusa Króla	
15	Bohaterka siedzi przed budynkiem (archikatedra), obok stoi rower	
16	Bohaterka jedzie na rowerze z lewa na prawą	
17	Bohaterka jedzie na rowerze z prawa na lewo	
18	Bohaterka zatrzymała się w cieniu budynku, rower oparty o ścianę, rozkłada mapę	
19	Ujęcie w górę; z roztrzęsionego obrazu wyłania się wieżowiec ¹⁸⁰	
20	Ujęcie na rower i bohaterkę	
21	Panorama miasta: statyczne kadry, obraz poklatkowo przesuwa się do rytmu muzyki	
22	Panorama na miasto, park, stawy (natura wypełnia pół kadru), „rytmiczna”, poklatkowa jazda	
23	Jazda: z żabiej perspektywy widać popiersie bohaterki między rzędami	

¹⁸⁰ Drapacz Chmur przy ul. Żwirki i Wigury 15, ukończony w 1934.

	kamienic, ujęcie powtórzone w trzech stylach architektury, w tym dwa modernistyczne	
24	Bohaterka spaceruje po osiedlu robotniczym Nikiszowiec, obraz postępuje i cofa się (zaciął się) do rytmu tzw. skreću muzycznego	
25	Szereg krótkich ujęć do rytmu muzyki: bohaterka spaceruje z inną dziewczyną, obserwuje mural, budynek, wchodzi do biblioteki, siedzi w oszklonym wnętrzu, czyta, ujęcie na okna wieżowca	
26	Panorama z lotu ptaka na skwer pełen drzew otoczony przez rondo i promieniście rozchodzące się ulice, obraz postępuje i cofa się (zaciął się) do rytmu tzw. skreću muzycznego	
27	Bohaterka w ogródku restauracji/bistra, z chłopakiem, z winem	
28	Zbliżenie na przekąski, zbliżenie na uśmiechającą się dziewczynę	
29	Zachód słońca w dwóch ujęciach	
30	Ujęcie obojga ludzi siedzących na dachu kamienicy i patrzących na miasto	
31	Szereg krótkich ujęć do rytmu muzyki: bohaterka na schodach ruchomych, zagląda do torby, pije kawę, dzwoni, spotyka się z dziewczyną raz jeszcze, śmieją się, jedzie na rowerze, siedzi wśród bukietów kwiatów na straganie, spaceruje przez Nikiszowiec i patrzy w mapę	
32	Ujęcie pary siedzącej na dachu, chłopak patrzy na bohaterkę, ta zamyka oczy uśmiecha się	
33	Ujęcie zza pleców dziewczyny na odjeżdżający pociąg, zbliżenie od niepełnego profilu: dziewczyna uśmiecha się	
34	Wyciemnienie	Logo Katowice. Dla odmiany

C: relacje między warstwami. Spot skomponowany jest z gęstych, krótko ciętych ujęć, zmontowanych w rytm powolnej muzyki elektronicznej z łamanym rytmem. Fabuła jest prosta: młoda dziewczyna przyjeżdża do Katowic spędzić (jak wskazuje tytuł) w nich jeden dzień. Jak wskaże dalszy rozwój wydarzeń – zostanie na dłużej. Spot rozpoczyna się od panoramy miasta o niskiej zabudowie, po chwili widoczny jest wjazd pociągu. To ważny element spotu: dworzec PKP w Katowicach obrósł swego czasu legendami o brudzie i niebezpieczeństwie, zalegających w nim bezdomnych i narkomanach, słynny także przez swoją estakadę i późniejsze całościowe wyburzenie, po którym z kolei nastąpiła odbudowa polegająca na użyciu tej samej techniki i zbudowaniu brutalistycznych „kielichów” raz jeszcze. Dla dotychczasowego sposobu portretowania Katowic jako miasta „wielkich wydarzeń” przełomowe jest tu tempo prowadzenia narracji: zamiast dynamicznego lub też silącego się na dynamikę, tempo jest powolne, łamane przyspieszeniami i powtórzeniami. Wprowadzono także fabułę i, co równie ważne, portretowanie miasta z perspektywy codziennej: spacerowej, towarzyskiej. Teraz to są „wielkie wydarzenia” na skalę jednostki: ktoś może tu przeżyć „coś wielkiego” w swoim życiu. „Wielkość” pozostaje prawdziwa, choć zmienia skalę z masowej na osobową.

Materiał pokazuje, że do Katowic można przyjechać ot tak - spotkać się ze znajomymi, pojeździć na rowerze¹⁸¹. Dla porządku należy dodać, że „One night in Katowice” utrzymuje klimat „powodu” wizyty w Katowicach, którym może być wydarzenie muzyczne. W „nocnej” wersji widać „imprezowe oblicze” miasta: między przyspieszeniami, w których rozjeżdża się obraz widać koncert, liczną publiczność, wieżowce, drogi szybkiego ruchu, potem znów (wymienione w kolejności pojawiania się): koncert, drogę, wieżowiec, koncert, neony, wieżowiec, inne wieżowce, drogę, projektor filmowy, kamienicę, bohaterkę, neony, balony wypuszczane z balkonu kamienicy i tłum ludzi.

Sposób ukazania megaprojektu miejskiego jest głównym tematem spotu: bohaterka używa Katowic na różne sposoby: nie tylko zwiedza i błogo siedzi na dachu kamienicy, ale też kupuje kwiaty czy owoce na straganie. To nie Spodek jest głównym bohaterem miasta, a miejskie ulice i zakamarki, których można doświadczać, najlepiej na rowerze (patrz: ekologia). Wśród miejskich wizytówek należy więc wypunktować Spodek, który pojawił się w spocie, ale trzeba zaznaczyć, że o wiele istotniejsze w filmie były np. modernistyczne kamienice czy powstały w 2010 roku deptak na ul. Mariackiej. Nie ma w filmie kopalni, nawet w wersji turystyki poprzemysłowej. Nie ma tu zbyt dużo „szkła i stali” biurowców, jest jedna przebitka. Spodek zasłużył na dłuższe, ale jedno lotnicze ujęcie. Panorama miasta pokazuje „zwykłe” miasto: bez szybów, kominów, biurowców. Do tego sporo w nim zieleni: skwerów i stawów - to miasto przyjazne.

Metaforyka głęboka spotu może mieć kilka odczytań. Najbardziej oczywista jest podróż bohaterki, można też dopatrzeć się więzi, jaką powoli buduje z miastem. Tymczasem metafora transformacji może być czytana powierzchownie (inny obraz Katowic) lub głębiej (zrozumienie przemiany, czyli relacji tego, co jest do tego co było). Przewaga Katowic nad innymi miastami kryje się w umiejętności przeprowadzenia transformacji społeczno-gospodarczej – tego jednak można w mieście (bez odpowiedniego przygotowania informacyjnego) nie zauważyć. Pasażer dworca widzi dworzec – nie wie, że cztery lata temu była to klasyczna *no-go area*, owiana miejskimi legendami o tym, jak bardzo jest tam niebezpiecznie. Współczesna percepcja Katowic może nie różnić się od percepcji innych, „zwykłych” miast, dlatego wartość miasta zwiększa się dopiero, gdy przypomni się odbiorcy natłok zmian. Siłą jest tu ujęcie diachroniczne: „widzu, gościu, obserwuj, jak się zmieniamy”. Istnieje tu niebezpieczeństwo „gonienia do średniej”, rozumiane jako: „tak, Katowice też już

¹⁸¹ Co widać w leniwym filmowaniu podróży rowerem, kiedy bohaterka pod archikatedrą raz „jedzie sobie” z lewa na prawą, raz z prawa na lewą. Są tu co najmniej dwie interpretacje: albo jej się nudzi, że jeździ w kółko, albo jest tam tak przyjemnie, że ma ochotę jeździć w kółko.

są miłym i przyjaznym miastem, takim jak inne miłe i przyjazne miasta”. Powoduje to różne interpretacje. Odbiorca zewnętrzny widzi miłe i przyjazne Katowice, stawiane w jednym szeregu z innymi miłymi i przyjaznymi miastami (udowodnienie, że Katowice to „normalne” miasto). Odbiorca wewnętrzny widzi Katowice, które umiały przewyciężyć negatywne znaczenia, osiągając w efekcie poziom „miłego i przyjaznego miasta” oraz bogatej kultury „po przejściach”.

Z pomocą oficjalnej promocji przychodzą oddolne starania, analogiczne do pojawiającej się w wielu polskich miastach modzie na wzornictwo, lokalną perspektywę, odrestaurowanie tradycji, wprowadzanie sztuki w przestrzeń miejską i rosnący aktywizm społeczny. Tu wypełnia się „nowa mitologia Śląska”: restauracja gwary i działania w modzie, sztuce i architekturze nawiązujące do tradycji górnośląskiej. Dzięki temu dokonuje się wygodna opozycja wizerunkowa - przypominanie o tym, jakie Katowice były kilka lat temu bardziej uwypukla zmiany, które tu zaszły. Ta wiedza nie jest jednak dostępna wprost z komunikatu promocyjnego.

Dla porządku należy wspomnieć o kampaniach kierowanych do maturzystów i absolwentów: po prowadzonej w 2008 roku kampanii „Studiuj w Katowicach”, w 2012 Katowice zachęcały, by „zamieszkać nowocześnie” zaś w 2013 swoją premierę miała kampania „W Katowicach znajdziesz pracę”¹⁸². Źródłem dla tego typu aktywności upatrywać należy w ogólnopolskim trendzie promocji ukierunkowanej na zdobycie nowych mieszkańców, co jednak w przypadku Katowic ma kilka utrudnień, oba stereotypowe: (1) miasto to niespecjalnie kojarzy się i z studiowaniem, a mimo ulokowanych tu Akademii Muzycznej, Akademii Sztuk Pięknych, Politechniki Śląskiej, Uniwersytetu Śląskiego, Śląskiego Uniwersytetu Medycznego oraz innych uczelni „moda na studiowanie”, szczególnie na południu Polski, wypełnia się raczej w słowach Kraków czy Wrocław, (2) miasto to nie kojarzy się z „miłym” miejscem do mieszkania. Kampanie z 2012 i 2013 opatrzone zostały rozbudowanymi stronami internetowymi, gdzie Katowice pokazane są kompleksowo, jako miasto pracy, mieszkania i rozrywek.

¹⁸² Na marginesie uwaga o podmiotowości odbiorcy w kampaniach „W Katowicach znajdziesz pracę” i „Poznań daje pracę”: oto Katowice apelują do aktywnych, którzy pracę mogą znaleźć, tymczasem Poznań biernie pracę daje lub też daje ją biernym. Rzecz jasna różnica w aktywności podmiotu widoczna staje się dopiero w tym zestawieniu, które chociaż przypadkowe, nie przestaje być ciekawostką. Jednocześnie katowickie hasło jest trudniejszym do obronienia pewnikiem: wystarczy jedna osoba, która pracy w Katowicach nie dostała, by podważyć pewność stwierdzenia „w Katowicach znajdziesz pracę”. W tym sensie, katowicka obietnica promocyjna jest trudniejsza w realizacji.

5.6.6. Interludium: Łódź

Krótki opis łódzkich kampaniach promocyjnych warto rozpocząć od przeprowadzonej w 2011 akcji billboardowej: „Czy wiesz, że w Łodzi...”. Celem było zwrócenie uwagi na przykłady kreatywnych rozwiązań, odkryć, inicjatyw, które narodziły się w mieście, a które stanowią o jego wyjątkowości, potwierdzają, że jest to ośrodek ludzi pracy kreatywnej. Rok później przeprowadzono kampanię mającą wzmocnić świadomość Łodzi jako Centrum Przemysłów Kreatywnych. W czterech zrealizowanych na potrzeby kampanii spotach można zobaczyć lokalnych aktywistów oraz ich przykładowe rodzaje kreatywnego traktowania miasta. Poniżej opis.

Spoty otwierają pytania dotyczące pozornie nieprzyjaznej przestrzeni: „niekoniecznie dobre miejsce na biznes?”, „niekoniecznie dobre miejsce na rozwój?”, „niekoniecznie urodziwe?”, „niekoniecznie się tu dzieje?”. Z tym, co brzmi jak stereotyp na temat miasta, bohaterowie rozprawiają się w trakcie krótkich filmów, uzasadniając, jak bardzo rzeczywistość od niego odbiega. Tym samym, już od pierwszych słów, opisują Łódź jako miasto dla tych, którym „się chce”: miasto dla odważnych, dla pracujących, dla kreatywnych. Łódź to nie jest miasto dane, miasto skończone. Łódź kreuje (się), Łódź trzeba sobie samemu wykreować. Podobnie, jak w Katowicach, można więc powiedzieć, że miasto to „model do składania”, miasto nie-wprost. Nie ma szeregu landszaftów i ujęć lotniczych - jest konkret codzienności, z którym bohaterowie spotu „dali sobie radę”.

Tabela 29 Łódź kreuje. Dorota Chochlewicz.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Popiersie dziewczyny, niewyraźne, wyostrenie. Dziewczyna patrzy wprost do kamery, mówi.	Dźwięki elektroniczne. Dziewczyna mówi: Niekoniecznie dobre miejsce na rozwój?
2	Jazda z lewa na prawą: dziewczyna stoi na środku pustej ulicy między rzędami kamienic, ręce założone, lekko się uśmiecha.	Głos z offu, dziewczyna: Jesteśmy po łódzkiej ASP
3	Jazda z prawa na lewą: chłopiec na tle blokowiska, stoi na placu zabaw, ręce w kieszeni, lekko się uśmiecha.	Głos z offu, dziewczyna: i wpadliśmy na to, by rozwijać dzieciaki
4	Jazda z lewa na prawą: chłopiec pomiędzy rzędami budynków mieszkalnych z czerwonej cegły, ręce w kieszeni	Głos z offu, dziewczyna: artystycznie. Po prostu stworzyliśmy coś
5	Jazda z lewej na prawo: dziewczynka w tzw. „studni” na tle jasnych kamienic i trzepaka na podwórku. Ręce za plecami, lekko się uśmiecha	Głos z offu, dziewczyna: z niczego.
6	Szybkie cięcia na zbliżenia: od planu amerykańskiego do popiersia wszystkich dzieci, uśmiechają się coraz bardziej.	
7	Jasne wnętrze; dwaj chłopcy: jeden trzyma kask, uśmiecha się, drugi ma na głowie kask, robi śmieszny minę; uśmiechają się; rozbiegają się.	Z spokojnej muzyki, w dynamiczną.
8	Cięcie na szerszy plan: widać inne dzieci w kaskach, siedzące na ziemi.	
9	Szereg zbliżeń i detali: dzieci malują na podłodze; farby; pędzel sunie po kartonie; dzieci malują; maczanie pędzli w farbach; ujęcia twarzy;	
10	Ujęcie dziecięcych stóp uważnie stawiających kroki	Głos z offu, dziewczyna: Łódź wyrosła na tym, że się

		chce.
12	Zbliżenie: dwie dziewczynki.	Głos z offu, dziewczyna: Na pomyśle
13	Zbliżenie: twarz dziewczynki	Głos z offu, dziewczyna: Na ciężkiej pracy
14	Malowanie ręką umorusaną farbą; malowanie pędzlem	
15	Namalowany obraz okazuje się sporym obrazem powstałym z kilku mniejszych kartonów, dzieci podnoszą go, stawiają w pionie; na obrazie: budynki (miasto?).	Głos z offu, dziewczyna: Kreujemy tu swoją rzeczywistość
16	Szerszy plan: widać wnętrze, grupkę dzieci, za nimi stoi namalowany przez nich obraz. Do kamery podchodzi jedna z opiekunek, która okazuje się być (podpis) Dorotą Chochlewicz, założycielką Zaczarowanego Ołówka. Zakłada ręce, uśmiecha się.	Głos z offu, dziewczyna: Zamiast narzekać. Głos z offu, narrator: Logo Łódź kreuje.

C: relacje między warstwami. W spocie wyróżniają się dwie części: stan zastany oraz stan po kreatywnych działaniach narratorki-bohaterki spotu: zorganizowanie zajęć artystycznych dla dzieci. W materiale dzieci pokazane są podczas aktywności, działalności artystycznej: ich pomysłowość znajduje ujście, uczą się. Wszystko to odbywa się w wnętrzu (jak można wnioskować po ścianach) starego, być może zabytkowego budynku (lub na taki stylizowanego). W spocie dzieci zapewne nieprzypadkowo malują miasto: to najmłodsze pokolenie będą decydować jak miasto będzie wyglądało. Myśl ta wyrażona jest *expressis verbis* przez narratorkę: „kreujemy tu swoją rzeczywistość”. Jaką Łódź teraz sobie wykreujemy, taka ona będzie. Pewność siebie w tym myśleniu podkreśla gest, z jaką bohaterka założyła ręce w finale spotu. Duma i radość z udanego przedsięwzięcia jest dla wszystkich, którzy mają siłę podjąć się wyzwania. Takie myślenie leży u podstaw tego, co spot definiuje jako esencję tego, co prawdziwie łódzkie: „miasto wyrosło na tym, że się chce”, „na pomyśle”, „ciężkiej pracy”. Jednak owa ciężka praca jest innej natury, niż kojarzące się z uprzemysłowieniem ekstensywne warunki dla człowieka i natury. Łódzkie uprzemysłowienie tym różni się np. od górnośląskiego, że przedstawiane jest jako twórcze, kreatywne, pozwalające rozwinąć skrzydła wyobraźni (włókiennictwo i moda). Do tego elementu nawiązuje się w kolejnym spocie. W tym, sposób użycia megaprodktu objawia się w twórczym podejściu do materii codzienności: „stworzyliśmy coś z niczego” (ergo: w Łodzi da się to zrobić) i „kreujemy swoją rzeczywistość” (przy wtórze „malowania miasta” dzieci). Łódź można więc użytkować tak, jak się ją sobie wykreuje, np. twórczo i aktywnie. Ponieważ ujęcia z miastem w tle pokazywały puste, wyludnione ulice, cała energia (nadzieja) w ludziach, szczególnie młodych. Metafory głębokie: przemiana – obecna (która dzieje się dzięki obecnym działaniom) oraz przyszła (która dopiero czeka miasto, gdy młode pokolenie wykreuje sobie rzeczywistość).

Tabela 30 Łódź kreuje Rafał Lejman.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Zbliżenie twarzy mężczyzny, mówi	Niekoniecznie dobre miejsce na biznes?
2	Panorama miasta: budynki przemysłowe (XIX wiek), drzewa; wschód słońca.	
3	Jazda z prawej na lewo: wewnątrz hali produkcyjnej, starej	Dla mnie Łódź to żyzna ziemia
4	Jazda z prawej na lewo: wewnątrz hali (po oknach wnioskować można że stary budynek, wypełniony współczesną maszyną).	Wystarczy chcieć i uparcie robić swoje.
5	Jazda z prawej na lewo: detal maszyny przędzalniczej.	
6	Jazda z prawej na lewo: detal maszyny przędzalniczej w szerszym ujęciu, zaczynają pracować. Szereg detali na pracujące elementy maszyn, nici, ręce trzymające przycinany materiał.	Z spokojnej muzyki, w dynamiczną.
7	Z nieostrości wylania się nadruk na materiale. Przebicie jasnego światła (prześwietlenie).	To miasto nie kocha bezwarunkowo
8	Detal powstawania nadruku; cięcia na detale pracujących maszyn	Ale właśnie dlatego powstają tu wartościowe rzeczy
9	Zbliżenie rąk przeciągających materiał pod stopką pracującej maszyny do szycia,	I nikt mi nie powie, że nie da się tu robić biznesu
10	Ujęcie: narrator-bohater, uśmiecha się do kamery, założone ręce. Podpis: Rafał Lejman. Twórca marki RUSH.	

C: relacje między warstwami. W spocie narrator-bohater opisuje, jak rozumie to, czym jest Łódź oraz jak należy się zabrać do własnego biznesu. Tu również zadowolony z udanego przedsięwzięcia bohater zakłada pewnie ręce, po czym wkłada je luźno do kieszeni. Łódź to miasto sukcesu, ale nie sukcesu dla wszystkich, nie bez wysiłku: „to miasto nie kocha bezwarunkowo”. Dopiero wysiłek, upór doprowadza do celu: „Wystarczy chcieć i uparcie robić swoje”. Jednocześnie, w Łodzi wysiłek się opłaca, bo to tu jest „żyzna ziemia” („Ziemia obiecana”?). Sposób użytkowania megaprodktu: Łódź jako wdzięczne miejsce do biznesu dla uparciuchów: „Nikt mi nie powie, że nie da się tu robić biznesu”. Metafora głęboka: zasoby.

Tabela 31 Łódź kreuje. Kuba Wandachowicz.

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Zbliżenie twarzy mężczyzny, mówi	Elektroniczne dźwięki, spokojne (niepokojące?). Narrator-bohater: Niekoniecznie się tu dzieje?
2	Szerokie ujęcie: wyludniona ulica, rzędy kamienic, jedna idąca postać w głąb miasta, szarość.	
3	Ujęcie zza pleców idącego mężczyzny.	Był taki czas, że można było
4	Ujęcie z przodu idącego mężczyzny, podchodzi do kamery, mija ją	tak niej powiedzieć, ale w
5	Zbliżenie nóg mężczyzny; wchodzi do podwórza	tej chwili Łódź nie ustępuje innym polskim miastom
6	Zbliżenie dłoni otwierającej futerał	
7	Ręka sięgająca po gitarę	Spokojna muzyka dynamizuje się

8	Szereg szybkich cięć, detali: ustawianie mikrofonu, składanie i strojenie instrumentów;	W końcu turystyka to fajne spędzanie czasu.
9	Detale konsoli, cięcia na: konsolę, podpinanie kabli	A takie miejsce, jak Dom, Prexer czy Bajkonur,
10	Koncert; detal stopy przytupującej do rytmu.	Nadają się do tego idealnie
11	Koncert	
12	Zbliżenie twarzy mężczyzny, uśmiecha się. Oddalenie. Mężczyzna podchodzi, zatrzymuje się, uśmiecha się, ma ręce w kieszeni. Podpis: Kuba Wandachowicz. Współzałożyciel klubu DOM	Narrator: Łódź kreuje.

C: relacje między warstwami. Spot pokazuje Łódź jako miasto nie-wprost, w którym istotne są zakamarki. Materiał otwiera ujęcie na mężczyznę samotnie idącego wyludnioną ulicą, miasto pokazywane jest jako puste i szare, do momentu, w którym bohater przekroczy próg bramy, podwórka, które prowadzi do jednego z dobrych zakamarków miasta. Jak mówi: „Łódź znów tętni życiem”: „znów”, czyli jest to powrót do jej naturalnego czy też zwyczajnego stanu – to typowe dla Łodzi, że tętni życiem. Trzeba tylko poszukać. Sposób użycia megaprojektu: umiejętność znalezienia się w mieście, korzystanie z tego, co oferuje, np. dobrych miejsc kultury, ale także zabawy („w końcu turystyka to fajne spędzanie czasu”; miejsca w Łodzi „nadają się do tego idealnie”). Metafory głębokie: przemiana prowadząca do równowagi (homeostazy, dobrostanu) – Łódź znów tętni życiem – przekształciła się, ale na to, co dobre.

Tabela 32 Łódź kreuje. Michał Bieżyński

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Zbliżenie twarzy mężczyzny, mówi	Niekoniecznie urodziwe? Muzyka: gitara
2	Dzieci (dwóch chłopców) wybiegają z ciemnej bramy podwórza w stronę jasnej ulicy, ujęcie z boku i zza pleców	[głos z offu, mężczyzna] Wielu tak uważa
3	Jazda z prawej na lewo: ujęcia kamienic, miejscami odrapane	[głos z offu, mężczyzna] Ja generalnie nie jestem
4	Pies w oknie, w oknie kwiatki i zazdrostki, klimat swojski	[głos z offu, mężczyzna] Zwolennikiem przesadnie sterylnych miast
5	Ujęcie zza pleców, dwóch chłopców biegnie przez ulicę	[głos z offu, mężczyzna] Dopiero zużycie oznacza dla mnie życie
6	Chłopcy podbiegają do starszych chłopaków, postać zeskakuje z naczepy	Muzyka się dynamizuje
7	Cięcia: skręcanie prętów, metalowe elementy, składanie, skręcanie, rusztowanie	
8	Chłopcy patrzą jak inni rozkładają rusztowanie przy szarej ścianie	
9	Cięcia: otwieranie wiader z farbami, różne kolory; przelewanie farb do mieszania, rozrabianie kolorów, próbkowanie kolorów; malowanie ściany wałkiem,	[głos z offu, mężczyzna] I to właśnie ten postindustrialny charakter Łodzi stał się
10	Cięcia: ręce z butlami sprejów, malują po ścianie	[głos z offu, mężczyzna] Stał się dla mnie głównym bodźcem do tego, żeby ją
11	Cięcia na fragmenty, detale lub całościowe ujęcia murali Łódzkich	[głos z offu, mężczyzna] Wzbogacić.
12	Jazda z prawa na lewo, mężczyzna stoi na tle muralu, podpis: Michał Bieżyński, dyr. Artystyczny Fundacji Urban Forms.	Narrator: Łódź kreuje.

C: relacje między warstwami. Materiał prezentuje proces tworzenia murali. Sztuka w przestrzeni miasta wzbogaca je, jest także formą zawłaszczania, osvajania, adaptowania do własnych potrzeb. Wraz z muralami, Łódź przekształca się z miasto oswojone, zawłaszczone przez sztukę: tych, którzy ją tworzą i tych, którzy jej sprzyjają. Z przemysłowego, wyludnionego i szarego ośrodka (jak można było odnotować w poprzednich spotach) wyłania się kolorowa, niebanalna odsłona – przez odświeżenie przestrzeni miejskiej, odświeża się samą Łódź. Ten mechanizm działa, ponieważ siłą miasta jest niekoniecznie „sterylny” charakter. Sztuka uliczna w formie muralu wypełnia rolę łącznika. Istotne są jeszcze dzieci: obserwują dobre wzorce bycia w mieście, dobre wzorce używania miasta; patrzą, jak dla nich kreuje się nowa Łódź. To one później, w oparciu o przekazane im ideały, będą mogły to dzieło kontynuować, kreować Łódź po swojemu. Sposób użycia megaprodktu: zawłaszczenie, adaptacja, oswojenie. Metafory głębokie: przemiana i kontrola (i to obustronna – mieszkańcy osvajają miasto, przejmują nad nim kontrolę, miasto kreuje mieszkańców, ich pragnienia i potrzeby są powiązane z tym, jakie to miasto jest).

5.6.7. Interludium: Białystok

Białostocka narracja pod szyldem „Wschodzący Białystok” to przede wszystkim dwa spoty z 2010: fabularyzowany, z kobiecą postacią w bieli, metaforycznie rozgrywający claim marki oraz nieco bardziej klasyczny spot telewizyjny z wypowiedziami nt. miasta. Kampanii towarzyszyły billboardy przedstawiające młodych utalentowanych białostoczan na tle pałacu Branickich. Poniżej analiza dwóch spotów: klasycznego oraz metaforycznego.

Tabela 33 *Wschodzący Białystok*

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Z lewa na prawo: elementy graficzne (czerwone, żółte); skojarzenie: czołówka programu telewizyjnego.	Jingiel, muzyka z smyczkami w tle, trwająca w niezmienną dynamice przez cały czas trwania spotu
2	W lewym górnym rogu pojawia się określony wzór (logo Białegostoku), w tle z prawej panorama miasta z Katedrą Wniebowzięcia Najświętszej Marii Panny	
3	Wypowiedź wprost do kamery: Sławek Mojsiuszko, współtwórca Fundacji M.I.A.S.T.O.; ubrany w koszulkę z elementami identyfikacji graficznej miasta, mówiąc o „marzeniach” rozwija rulon papieru, na którym pojawia się kolejne ujęcie	[słychać odgłosy miasta, dzieci] Białystok zaczyna przypominać miasto moich marzeń. [słychać odgłosy miasta]
4	Z lewym dolnym rogu pojawia się określony wzór (logo Białegostoku), w tle pięciolinia na której nuty tworzą się z elementów graficznych składowych loga, po lewej panorama miasta z Opera i Filharmonią Białostocką	
5	Wypowiedź wprost do kamery: Maria Dziegielewska, flecistka, ubrana	[słychać harfę] Moją pasją

	w koszulkę z elementami identyfikacji graficznej miasta. W tle elementy graficzne. Po wypowiedzi zaczyna grać na flecie, z którego wylatują czerwone i żółte bąbelki, prowadzące do następnego ujęcia.	jest muzyka. Wierzę, że kiedyś wystąpię jako solistka na scenie białostockiej filharmonii. [słysząc solówkę, flet poprzeczny]
6	Młody człowiek, piłkarz, ubrany w koszulkę z elementami identyfikacji graficznej miasta, odbija główki, łapie piłkę, mówi wprost do kamery: Mariusz Gogol, piłkarz. W tle: stadion i elementy graficzne. Piłkarz podbija piłkę.	[słysząc wiwaty kibiców] Moje marzenie: zagrać z Barceloną na nowym stadionie.
7	Elementy graficzne „wędrujące” przez czas trwania spotu „spotykają” się, dynamicznie układając się w logotyp. Narrator.	Marzenia spełniają się bliżej niż myślisz.
8	Logotyp miasta. Narrator.	Wschodzący Białystok.

C: relacje między warstwami. Materiał prezentuje kolejno wypowiedzi trzech osób. Każde z nich jest ubrane w biały T-shirt z nadrukiem logotypu miasta. Podobnie, jak w Katowicach w spocie „Inwazja kultury”, osoby związane z miastem mówią (przekonują) wprost do odbiorcy. Każda z wypowiedzi jest ściśle powiązana z reprezentowanym przez daną osobę dziedziną działalności, każda trzyma określony atrybut (rulon papieru, flet, piłkę), każde też mówi o marzeniach. Wszystko to dzieje się w Białymstoku, mieście które coraz bardziej przypomina miasto „z marzeń”, w którym można pójść do filharmonii i na stadion (i w których można budować swoją karierę związaną z sztuką i sportem). Wybór tych dwóch obiektów jest nieprzypadkowy: w narracji o Białymstoku można było się nastawić na kościoły, cerkwie czy inne przestrzenie kultu (wskazujące na współistnienie różnorodności) oraz elementy przyrodnicze, tak istotne w narracji wojewódzkiej („Wrota Podlasia”). Tymczasem, zamiast elementów spodziewanych pojawia się stadion i filharmonia, sport i kultura. Z jednej strony, wydawałoby się: zwyczajne elementy kultury miejskiej – każde miasto ma instytucje kultury i sportu. Jednak nie każde miasto ma filharmonię lub stadion. Posługując się kluczem znaczących obiektów kultury i sportu, Białystok pokazuje swoją prawdziwą miejskość, walcząc z stereotypem prowincji, wskazując na interpretację: czy to może być prowincja, skoro jest i filharmonia i stadion? Odbiorca ma rozstrzygnąć. Sposób użycia megaprojektu: miasto portretowane jest w tle, w szkicach, jako przestrzeń w oddali, można jednak określić, że Białegostoku używać można do spełniania marzeń (muzycznych, sportowych, codziennych). Metafory głębokie: na podstawie wypowiedzi wnioskować można metaforę równowagi: ludzie dążą do realizacji swoich celów, marzeń, planów, odczucie niechybnego spełnienia (w Białymstoku) daje im poczucie równowagi. Białystok jest również bogaty w zasoby (filharmonia, stadion, miejskość).

Drugi spot wokół idei Wschodzącego Białegostoku ma zupełnie inną naturę. Poniżej charakterystyka.

Tabela 34 *Wschodzący Białystok*

Lp.	A warstwa wizualna	B warstwa słowna/ dźwięk
1	Ujęcie nocą, oświetlony pałac Branickich w panoramie, w oddali	Spokojna muzyka: fortepian, gitara, cymbały.
2	Ujęcie nocą, pałac Branickich w zbliżeniu pod skosem, przez środek kadru opada białe piórko	
3	Ujęcie nocą, oświetlony pałac Branickich, nieostry w oddaleniu, symetryczne ujęcie na aleję z tujami. W osi, opadające piórko dotyka ziemi. Rozjaśnienie z prawej strony (wschodniej)	
4	Ujęcie na most arkadowy w ogrodzie pałacu Branickich (a lewej), mgły nad wodą unoszą się do góry	
5	Ujęcie o świcie, popiersia damskiego pomnika, od tyłu, wpatrzone w górę	
6	Ujęcie o świcie, w miejscu, gdzie opadło piórko (co można poznać po tujach), siedzi dziewczyna (długie proste włosy, biała sukienka, wpatrzone w ziemię, ręce złożone, „grzecznie”). Podnosi głowę do góry. Zmieniający się filtr: nasycenie barw w chłodne niebieskości.	
7	Ujęcie, detal: piórko trzymane w złożonych dłoniach dziewczyny; nasycenie barw w chłodne niebieskości.	
8	Zbliżenie twarzy dziewczyny wraz z dłońmi z piórkiem. Nagle dynamicznie odrzuca głowę do tyłu, otwiera ramiona, wrażenie, jakby uderzył w nią podmuch wiatru.	Wokaliza
9	Ujęcie dziewczyny od pasa w górę z szeroko rozłożonymi rękoma, z odrzuconą do tyłu głową, w tle alejka z tujami w pałacu Branickich. Wprost w dziewczynę uderza podmuch wiatru z piórami. Wschodzi słońce, nasycenie barw: jasności, białe, ocieplenie. Zamglenie. Wyostrenie. Dziewczyna przeciąga się w otaczającym ją wietrze z piórkami, rozmarzony (?), zrelaksowany (?) wyraz twarzy („niegrzecznie?”).	Wokaliza w punkcie kulminacyjnym
10	Ujęcie popiersia dziewczyny, przeciąga się w otaczającym ją wietrze z piórkami.	Wokaliza wyciszana
11	Zbliżenie stóp, stopniowo odrywających się od podłoża, w tle opadające na ziemię piórka.	
12	Zbliżenie profilu dziewczyny, zwrócona w stronę wschodnią, twarz bez wyrazu, dziewczyna obraca głowę.	
13	Ujęcie na alejkę z tujami, postać dziewczyny unosi się w powietrzu, obraca się w powietrzu, symetrycznie wpisując się w tło alejki i pałacu. Wokół fruwać piórka.	
14	Rozjaśnienie, prześwietlenie, logotyp. Opadające piórko.	Wschodzący Białystok.

C: relacje między warstwami. Materiał buduje atmosferę tajemniczości, magii, wprowadzając elementy nielogiczne i intrygujące: piórko, które upada w miejscu, w którym z jakiegoś powodu pojawia się dziewczyna, w którą z jakiegoś powodu uderza podmuch wiatru z innymi piórkami i która w finałowym ujęciu, z jakiegoś powodu unosi się nad ziemię. Piórka i latanie kojarzyć się mogą z postaciami anielskimi, skojarzenie to wspiera również biel stroju dziewczyny. Podmuch wiatru wraz z wschodzącym słońcem, które nagle uderzają w dziewczynę przywołać mogą również na myśl nagłe olśnienia (uderzenia natchnienia, pomysłów, ale też: ekstazę). Mógłby to być zwykły wschód słońca, gdyby nie to, że dziewczyna uniosła się w powietrzu, być może nabrała lekkości ducha, skoro na jej twarzy wymalowany jest spokój (próżno szukać uśmiechu czy konkretnego wyrazu). Posługując się metaforą głęboką: przemiana, która nastąpiła, nie zachwiała ogólną równowagą (co podkreśla dodatkowo symetryczne kadrowanie). Być może osiągnęła tak głęboki spokój wewnętrzny

i zgodność z samą sobą, że unosi się nad ziemią? Takie wschody słońca tylko w „wschodzącym Białymstoku”. Sposób użycia megaprojektu: pałac Branickich (pars pro toto Białegostoku) to miejsce, w którym wydarzają się niewyjaśnione, ale przyjemne (?) rzeczy, gdzie można doznać olśnienia, przejść przemianę, odnaleźć równowagę.

Jak można zauważyć, sposób, w jaki miasta definiują się w spotach reklamowych przebiega często według pewnego wzorca, który wymownie opisał Simon Anholt:

Większość filmów „brandingu narodowego”, jakie widziałem, to po prostu ciągi ujęć najbardziej imponujących budynków, plaż i krajobrazów, przeplatane ujęciami uśmiechniętych rodzin, startujących samolotów (patrz! mamy lotniska!), chemików w białych kitlach patrzących na niebieskie ciecze w zlewkach (patrz! robimy naukę!) i linii tylnych czerwonych świateł rozciągających się nocą przez autostrady (patrz! mamy samochody!), skomponowane z pompatyczną i triumfalną muzyką, z lekką nutą czegoś etnicznego, w celu stworzenia prawidłowego wrażenia szacunku dla dawnych tradycji, które współlistnieją z dynamiczną i pulsującą nowoczesnością. To zadziwiające, jak wielką pracę te filmy wykonują, by sprawić, że bardzo różne kraje wyglądają zupełnie identycznie (Anholt 2010: 87).

Prawidłowości te bywają przełamane w spotach fabularyzowanych, ukazujących miasto z perspektywy konkretnej jednostki i jej codziennego doświadczenia. Analizowana próba okazała się materiałem niezwykle zróżnicowanym, gdzie nie zabrakło zarówno poszukiwań formalnych, jak i merytorycznych.

5.7. Prezentacja wyników analizy wypowiedzi ekspertów

W badaniach Miasta znaczeń wzięło udział 48 ekspertów związanych z siedmioma różnymi ośrodkami: oprócz badanych miast: Lublina, Poznania, Wrocławia, Gdańska i Katowic, przeprowadzono wywiady z ekspertami ogólnopolskimi (Warszawa) oraz zagranicznymi (Bruksela¹⁸³). Dyspozycje do wywiadu oraz wykaz ekspertów (obejmujący kod, miasto, wiek, wykształcenie i kategorię społeczno-zawodową eksperta, wraz z określeniem, którym jest pokoleniem zamieszkującym dany ośrodek miejski¹⁸⁴) zamieszczono w aneksach. W każdym ośrodku starano się dobierać ekspertów w taki sposób, aby w próbie znalazł się reprezentant samorządu lokalnego, aktywistów (animatorzy kultury, społecznicy), przedsiębiorców, naukowców, przewodników miejskich oraz specjalistów marketingu. Zastosowano dobór celowy ekspertów na podstawie instytucji, z którymi byli związani, a które mogły świadczyć o randze osoby i skali jej wiedzy.

Raport uporządkowany jest podług kluczowych kwestii problemowych ujętych w dyspozycjach do wywiadu. Należy zaznaczyć, że jest to raport z badań jakościowych, cytowane są zatem wypowiedzi najbardziej charakterystyczne, popierające lub obalające daną tezę a nie wszystkie możliwe wypowiedzi wszystkich ekspertów podzielających to samo zdanie. W wypowiedziach ekspertów zachowano maksymalną możliwość dosłowności wypowiedzi eliminując lub poprawiając potknięcia stylistyczne typowe dla języka mówionego, natomiast większe skróty z wypowiedzi oznaczono znakiem: [...].

5.7.1. Promowanie miasta - czym jest i czym (nie) powinno być

W pierwszej części wywiadu pytano ekspertów o rozumienie określenia „promowanie miasta”: *czym jest „promocja miasta” i czym powinna być?, Czy promocja miasta jest ważnym elementem rozwoju miasta?, Jaką rolę może pełnić promocja wobec miasta?, Czy komunikaty promocyjne miasta są wiarygodne?, Czy ktoś może uwierzyć w promocję miasta?* Celem tak postawionych pytań było ustalenie wspólnego gruntu do dyskusji nt. promocji w relacji do wątków kulturowych.

W wypowiedziach eksperckich promowanie miasta definiuje się najczęściej jako „Promowanie wszystkich walorów, zasobów miasta; popularyzacja wśród mieszkańców i wśród osób z zewnątrz” (GDA3); „Popularyzacja wizerunku, jaki chcemy, żeby funkcjonował w świadomości naszych odbiorców czyli turystów inwestorów, szeroko

¹⁸³ Pięć wywiadów wykonanych w Brukseli stanowiło jednocześnie pilotaż. Wywiady pilotażowe oznaczono kodem BXL.

¹⁸⁴ Przy założeniu, że wartości te różniły się w zależności od strony rodziny, pobierano miarę z większej. Tę samą zasadę zastosowano w sondażu.

pojmwanych ludzi opiniotwórczych, mieszkańców” (GDA4). Są to działania są różne, zależnie od adresata. Jeden z ekspertów wahał się: „Chciałam uniknąć słowa sprzedawanie miasta” po to by jednak stwierdzić, że istotnie, w przypadku promocji zewnętrznej to „Sprzedawanie jakiegoś obrazu czy wizji czy cech miasta zazwyczaj w konkretnym celu żeby przyciągnąć albo w inny sposób przekonać” (GDA5). Jednocześnie, ta sama działalność kierunkowana do wewnątrz ma mniej merkantylny wydźwięk: „promocja do wewnątrz to wiązanie z miastem, budowanie pozytywnego stosunku do miasta” (GDA5).

Eksperci zauważają, że miasta funkcjonują jak przedsiębiorstwa, wobec czego, przestrzegając reguł ekonomicznych, powinny generować swój przychód¹⁸⁵ (GDA8). Z tego powodu działania promocyjne są narzędziami o określonym celu. Przykład: „Działania promocyjne przekładają się na praktyczne działania turystów [...] Każdy z nas jak gdzieś jedzie to ma krótszą czy dłuższą listę prezentów, które ma przywieść [...] Jak się pojedzie do Gdańska to trzeba kupić coś z bursztynem” (GDA3). Dlatego też, z perspektywy odbiorcy, promocja to działanie perswazyjne, które „ma nie tylko przekazać, zakomunikować coś, ale też nakłonić do pewnych reakcji” (WAW3).

Pojawia się tu jednak szereg wątpliwości. Pierwsza to coraz słabsze oddziaływanie mechanizmów reklamowych na odbiorcę. Drugą wątpliwością jest pytanie, czy to właśnie reklama jest skutecznym narzędziem do promowania miasta? Jeden z ekspertów zauważył: „myślę że na billboardach dobrze wygląda promocja w ‘Biedronce’ i to ma sens. I billboardy są fajnym nośnikiem takiej sytuacji. My się zastanawiamy, czy w kulturze jest w ogóle potrzebna kampania billboardowa” (LUB7). Promowanie tak specyficznych wartości jak wątki kulturowe wymaga innego podejścia. Potrzebna jest nie tylko kompleksowo obudowana narracja ale nowe aktywności te narrację wspierające. Jak opowiada ekspert, jeżeli mówimy: „światowa stolica bursztynu” to oznacza to nie tylko tytuł, ale również określone działania: muzeum bursztynu, największe na świecie targi bursztynu, światowa rada bursztynu, wędrowki po szlaku bursztynowym, oryginalne wzornictwo, z którym wiąże się współpraca podmiotów akademickich i prywatnych (GDA3). Lista argumentów utwierdzających w przekonaniu o słuszności promocji nie musi być długa, winna być jednak spójna, czyli dobrana z stabilnych, przekonujących o swojej wartości elementów.

Bduje się pozytywny wizerunek miejsca, więc mówi się o tym, co go wspiera, jest argumentem na tak. Nie można kłamać, to jest pewnik. Na pewne tematy można nie mówić. Komunikacja ma być

¹⁸⁵ Por. Jeżeli patrzę na miasto z punktu widzenia biznesowego[...] Celem samym w sobie nie jest promocja. Ona jest narzędziem, żeby coś osiągnąć: przyciągnąć inwestora, turystów, mieszkańców. Miasto jak każda firma potrzebuje mieć przychody, bo ma koszty (KAT9).

przekonywająca. Należy dostarczać argumentów, że główny komunikat o mieście jest prawdziwy i ma potwierdzenie w tym, w tym i w tym (GDA4).

Zróznicowanie działalności ujawnia się w oferowaniu aktywności otwartych na podmiotowość odbiorcy: zarówno w rzeczywistości realnej (np. gry miejskie, koncerty, gadzety z niebanalnym wzornictwem, szlaki kulturowe etc.) jak i wirtualnej (web 2.0, social media: gromadzenie fanów danej aktywności, platform porozumienia, virale). Otwarcie na podmiotowość to nie tylko zwiększenie różnorodności ale znaczący wzrost w autentyczności komunikacji: chodzi tu o to, by

dopuszczać kanał zwrotny. Promocja nie służy tylko temu, żeby mówić innym jak jest. Kiedy zrobić promocję 2.0 wrażliwą na informację zwrotną to wtedy to od razu zdobywa więcej autentyczności i przekaz staje się bardziej wiarygodny, ponieważ jest oparty na dialogiczności a nie na monologu (WRO1).

Komunikat promocyjny ma spore szanse by zostać zignorowanym. Należy poszukiwać takich działań, które pełnią bardzo różne funkcje, jednocześnie satysfakcjonujące odbiorcę i pełniące rolę promocji nie-wprost. Oferując odbiorcy wartość dodaną, „fajność”, specjalnie dla niego przygotowaną i użyteczną, buduje się sympatię w oparciu o konkretny powód.

Komunikat nie musi być rozumiany jako przekazanie pewnych treści, bo komunikat może polegać na przekazaniu pewnej jakości, pewnego standardu, który miasto z siebie wydała. [...] to nie jest wiara w komunikat promocyjny, a bardziej pewne funkcje, które ten komunikat spełnia, które nas satysfakcjonują. [...] Jeżeli coś jest bardzo, bardzo źle zrobione, to odrzucę, bo jest nudne, nieciekawe, nie spełnia żadnej funkcji. Jeżeli coś spełnia funkcji wiele, powoduje, że chcemy sobie udostępnić na tablicy na facebooku, bo jest takie super (KAT1).

Przykładem działania nie-wprost może być dobrze zrobiony gadżet. Posiadający określone funkcjonalności, zdobywa sympatię odbiorcy, która przekłada się na nadawcę gadżetu (komunikatu). Przykłady:

kubek z Poznania przedstawia Okrągłak, budynek wybudowany chyba w 58 roku, szklany, ciekawy budynek. Ten budynek jest przelany na kubek i pod spodem jest informacja czym jest ten budynek, gdzie jest, że jest w Poznaniu i że jest ważny [...] i to pokazuje, że: 'O, super! Muszę pojechać do Poznania, zobaczyć ten budynek, bo kubek jest super' (KAT1).

Porządny gadżet [to]: dobry dizajn i porządna polska bawełna. Tak można się określić [...] Ludzie chcą [poprzez gadżet - przyp. AAW] pokazać, że są inni. Jest kult inności. To co jest inne jest ciekawe, egzotyczne, przez to się zwraca uwagę. Chcemy pokazać, że jesteśmy fajni, mamy fajną mowę, jesteśmy fajnymi ludźmi (KAT2).

Dlatego tak ważna jest rola dobrego wzornictwa: liczy się estetyka oraz to, jak dana narracja się prezentuje. Podobnie w Lublinie: gadżetem jest specjalnie wyprodukowana herbata, miód, planowana była kawa – wszystkie wycelowane w doświadczenie odbiorcy („mówimy o zmysłach, to jest bardzo trudne”, LUB2). Równie zmysłowo w Poznaniu: za gadżet uchodzić może produkt regionalny, rogal świętomarciński, który, jak zaznaczył jeden z ekspertów, świetnie wpisał się w „szał na produkty lokalne” (POZ4).

Promowanie miasta to informacja o mieście: „Promocja miasta powinna być przede wszystkim zgodną z prawdą a zatem powinna opierać się na informowaniu” (WAW5). W praktyce, „trzeba powiedzieć co to jest za miasto, jak ono jest ważne w krajobrazie historycznym, krajobrazie dziejów polski i czym jest ono ciekawe. Jakie ono ma znaczenie” (LUB5). Promocja w funkcji informacji (przy założeniu obiektywizmu nadawanych treści) chroni zarówno nadawcę jak i odbiorcę. Lekcję tę odrobić można przyglądając się przykładom:

mamy przykłady miast na gruncie polskim, które doskonale się promują, Wrocław jest miastem znakomicie wypromowanym, ale nie trzeba wnikliwego oka i wnikliwego umysłu, żeby szybko się zorientować, że jest wydmuszką. Sytuacja promowania na wyrost jest niezwykle niebezpieczna, dlatego, że powoduje rozczarowanie u tych, którzy oczekują czegoś znacznie więcej niż to, co mogą uzyskać przybywając do danego miasta (WAW5).

Dlatego nie liczy się „promowanie opowieści pięknych i okrągłych zdań o mieście. Jak nie ma konkretnego to żadna opowieść nie pomoże” (KAT3). Jeden z ekspertów przestrzega, nie zawsze jak największa promocja jest dobra, niesie efekt nadmuchanego balona, który w pewnym momencie pęka z różnych powodów. Może pęknąć np. poprzez wielkie rozczarowanie, że miasto nie jest w stanie sprostać temu obrazowi, który wytworzyło. w tym sensie promocja jest bardzo ważna, ale taka zrównoważona, bo to też takie modne: *sustainable*. i uważam, że promocja powinna być *sustainable* (WRO1).

Chodzi tu zatem o promocję, która jest nie tylko zrównoważona w zakresie prawdy i fantazji, ale też by fantazję ową miasto było w stanie udźwignąć i podtrzymywać bez większych trudności narracyjnych i oporu odbiorców.

Funkcje promocji można według eksperta uporządkować następująco: funkcja informacyjna (mająca na celu dostarczanie szerokim grupom interesariuszy szeregu informacji w zależności od celów jakie miasto chce osiągnąć, zbudować określoną świadomość, wiedzę na temat miasta a na dalszym etapie szacunek do miasta), funkcja perswazyjna (która „nie dotyczy procesu budowania świadomości i dostarczania różnych

argumentów mówiących o tym, że to miasto jest takie a nie inne, natomiast buduje pewną przewagę i kształtuje preferencje wyboru, zarówno na rynku turystycznym jak i inwestycyjnym”) oraz funkcja konkurencyjna („która jest realizowana w taki sposób, że utrzymujemy się na powierzchni i niwelujemy działania konkurencji”) (WAW6).

Selekcja wątków promocyjnych jest trudna, bo bywa zwodnicza: „promowanie i eksponowanie naszych zalet ale też i wad, bo dla niektórych wady potrafią być zaletami” (KAT4). Często narracja zbyt skupia się na zaletach, sprawiając, że zamiast je uwiarygodnić, stają się one przerysowane i przez to mogą wyglądać podejrzanie. „W rzeczywistości jest tak, że często są, jak by to ujął konsument, przereklamowane i on to tak może odczuwać. Interesariusze mają prawo przypuszczać że to nie do końca jest prawda” (POZ3). Co więcej, pomijanie tego, co można by uznać za wadę

jest zdecydowanie pewną praktyką [...]. Myślę, że jest to typowe dla Polski, myślimy, że tak właśnie należy, ale nie dostrzegamy tego, że to, o ile ma doraźny efekt korzystny w promocji, to ma negatywny efekt w wymiarze wiarygodności, reputacji i autentyczności. To, co zyskujemy w doraźnej promocji, tracimy na dłużą metę poprzez spadek wiarygodności (WRO1).

Jak przestrzega inny ekspert,

narzędzia promocyjne służą do przedstawienia oferty, ale ta oferta musi być wiarygodna. [...] Nie widzę miasta, które by udawało innym niż jest, widzę miasta, które tworzą narrację wokół siebie, żeby zwrócić oczy na siebie, ale jak się wejdzie głębiej, to jest bardziej puste niż wypełnione (POZ1).

Czasami treść narracji, owo „wypełnienie”, należy odbiorcom wyjaśniać, ale też: „Hasło albo strategia [...], które trzeba tłumaczyć jest do kitu” (WAW1). Jak podkreśla ekspert, odbiorca zderza się z narracją promocyjną, nie jej uzasadnieniem.

Warto jeszcze chwilę przyjrzeć się praktykom koloryzowania, szczególnie, że idealistyczna (promocyjna) wersja miasta często nijak ma się do prawdziwego. „To jest pewna wrażliwość, którą ludzie na Zachodzie mają i jeśli dostają taki cukierek to mają poczucie, że coś jest nie tak” (WRO1). Nadmierna idealizacja świadczyć może też o zaściankowym postrzeganiu miasta jako organizmu, który jest piękny, czysty i uporządkowany. W wielkich miastach, w starych miastach oczywista jest nierównomierna tkanka: miejscami piękna, miejscami zniszczona, a owo zniszczenie jest dowodem na toczące się w danym miejscu życie.

W niektórych miejscach, w niektórych kontekstach pojawia się fetysz brzydoty: ludzie chcą zobaczyć brzydkie części miasta, problemy społeczne, żeby popatrzeć: ‘a, to jest prawdziwe!’ i tak zachłystują się tą prawdziwością, która jest brzydka w pewnym sensie. Tego ludzie w Polsce w większości nie zrozumieli” (WRO1).

Idealizacja, szczególnie zmierzająca do zafałszowań większych, niż estetyczne jest niewskazana:

Jestem przeciwko prostowaniu negatywnych wyobrażeń związanych z przeszłością miejsca, jeśli miałyby to prowadzić do tworzenia landrynkowego obrazu. Nie cukrować, pokazać, że coś jest ciekawe, nawet jeżeli coś jest trudne, coś jest skomplikowane i niejednoznacznie dobre, bo może zawierać i elementy negatywne i pozytywne, nie ukrywać tego (KAT6).

Z drugiej strony, prowokacyjnie można by zapytać:

co by oznaczała rzetelna kampania promocyjna? [Czy] to jest taka, która uczciwie mówi, że mamy biedę i dziury w drogach czy to jest ta rzetelność? Czy rzetelność jest wtedy, kiedy ten przekaz promocyjny jest tak skuteczny, że np. ludzie [...] poza Poznaniem są przekonani, że w Poznaniu nie ma dziur w drogach (POZ4).

Eksperci wskazują, że na idealizację należy wziąć poprawkę: „Promocja polegająca na wyidealizowanym obrazie może być na Zachodzie po prostu nieskuteczna bo nikt jej tam nie kupi a np. w Polsce może być skuteczna” (WRO1). Jednocześnie, jak zaznacza inny ekspert, promocja zawsze jest prawdą selektywną, będącą podporządkowaną pewnym celom:

Celem promocji nie jest mówienie prawdy : tylko prawdy. Bo prawda i tylko prawda jest wartością moralną. Promocja nie porusza się w sferach moralnych. Może być oczywiście niemoralna, ale lepiej, żeby była moralna. Nie to jest jej zadanie: mówienie prawdy i tylko prawdy (WAW2).

Najczęściej, najbardziej wiarygodna opowieść o mieście to domena mieszkańców.

Najlepszą promocją miasta są jego szczęśliwi i zadowoleni mieszkańcy, których ciągle przybywa. Najgorszą promocją miasta jest to: [...] idą wielkie miliony na billboardy, kampanie, hasła a tymczasem z roku na rok mieszkańców ubywa, a ci, którzy zostają ciągle marudzą, że jest źle. [...] To jest zaprzeczanie sobie, to jest tworzenie wizerunku, który nie ma pokrycia w rzeczywistości. W długotrwałej perspektywie taka promocja to jest antypromocja. Zachęci się kogoś, żeby przyjechał zainwestował, on przyjeżdża, nie widzi tego, co widział na plakatach i się zraża i już wiadomo, że nie wróci (KAT5).

Wyznacza to „jedynie słuszny” lub też: najważniejszy, kierunek promocji terytorialnej: mieszkańcy. Eksperci nie pozostawiali wątpliwości, że samopoczucie mieszkańców, ich świadomość i tożsamości mają wpływ na wizerunek miasta:

Narzędzia promocji są takie, śmakie i owakie. Możemy sobie mówić, że wszystko zależy od pieniędzy, ale ja bym zaczęła od rzeczy związanych ze świadomością, od tego, gdzie się żyje. Jak się nie wie, gdzie się jest, to sobie można budować strategię i ona nie zadziała lub zadziała krótkodystansowo. Jak

się uda sprzedać miasto mieszkańcom, [...] to oni jeżdżą na wakacje, do rodzin, wtedy toczą dobrą opowieść o mieście (KAT3).

Dobra promocja miasta nie jest potrzebna, jeżeli mieszkańcom się dobrze żyje, jeżeli oni chcą tu mieszkać, chcą tu mieć swoje biznesy, sklepy, domy, płacić podatki i jeszcze są dumni, że mieszkają akurat w tym miejscu. Gdziekolwiek nie pojedą na wakacje zawsze się będą chwalić, że oni są z Katowic, Wrocławia, Warszawy (KAT5).

Promocja świadomości tego, co jest wartościowe w tym mieście, żeby ludzie potrafili się chwalić, że mieszkają w tym a nie innym mieście (LUB9).

Eksperti podkreślają, że dobre działania promocji wewnętrznej procentują w promocji zewnętrznej. Mieszkańcy, dumni i zadowoleni, przekonują innych do swojego miasta, w sposób znacznie skuteczniejszy, niż narzędzia promocyjne. Istotność dobrej narracji wewnętrznej wypełnia się w zatrzymaniu obecnych mieszkańców i przyciąganiu nowych.

Promocja wewnętrzna

powinna prowadzić do tego, żeby mieszkańcom w mieście po prostu chciało się żyć i w nim zostawać. [...] sprawiać, żeby młodzi ludzie mieli świadomość, jakie zalety ma nasz region czy nasze miasto czy każde miasto i, w oparciu o to, doprowadzać do tego, żeby stąd nie uciekali (KAT4).

Kiedy już uda się utrzymać mieszkańców należy ich zainteresować. Pomoże to budować świadomość miasta poprzez zrozumienie jego swoistości, wad i zalet.

zachęcać ludzi, żeby, w przypadku Katowic, poznawali to nasze miasto, żeby zrozumieli, że może nie jest takie jak Kraków, jak Gdańsk, jak Toruń, bo nie ma zabytków średniowiecznych, natomiast ma inne zalety, które warto zobaczyć (KAT4)

[żeby] mieszkaniec miasta uważał, że warto co pewien czas wyjść z domu, współuczestniczyć w jakimś wydarzeniu, nawet jeśli jest cykliczne, które już zna, ale jest na tyle ciekawe, że może wrócić bo wie, że ta oferta będzie ciekawa (LUB9).

Tego rodzaju „praca u podstaw” owocuje realnym efektem zewnętrznym, dlatego ważne jest

budowanie tożsamości, że ludzie mieszkający w tym mieście mają jakąś wspólnotę, mają wspólne cele, historię [...] jesteśmy specyficzni, ciekawi, przyjedźcie do nas to zobaczyć, poznać, przyjedźcie zobaczyć nasze działania, naszą przestrzeń, poznajcie naszą kuchnię (KAT11).

Wewnętrzne działania są najtrudniejsze, bo zwykle sprowadzają się do

Prostych rzeczy: to że chodniki są równe, że nie są brudne, że balkony nie spadają ludziom na głowę, że mają gdzie spędzić czas, z przyjaciółmi, pójść na spacer [...] że nie tracą czasu na stanie w korkach, że nie cisną się w ciasnych autobusach [...] Wszystko razem powoduje, że miasto jest fajne samo w sobie i nie potrzebuje mieć gigantycznych inwestycji, ikon architektury [...] jak często się dzisiaj podchodzi,

że wybudujemy gigantyczny wieżowiec i on przyciągnie tłumy ludzi, bo z jakiegoś powodu oni chcą mieszkać w cieniu wieżowca (KAT5).

Promocja jako część marketingu jest strategią funkcjonalną, która ma służyć strategii rozwoju, jest to narzędzie, a nie cel sam w sobie (WAW3). Promocja powinna sprowadzać się do osiągnięcia wymiernych efektów, to

jedną z funkcji zarządzania rozwojem miasta. Musi być bardzo jasno umiejscowiona w funkcjach rozwojowych, ma służyć celom marketingowym, które powinny być wprost powiązane z celami rozwoju społeczno-gospodarczego. Promując miasto trzeba sobie odpowiedzieć na pytanie: czym ma być to miasto, czyli jaką ma wizję rozwoju i jak chcemy żeby się przekształcało: tkanka materialna, warstwa niematerialna (skojarzenia, wizerunek), klimat inwestycyjny (WAW4).

W założeniu, „promocja miasta jest funkcją horyzontalną jego rozwoju czyli jest funkcją zarządzania rozwojem” (WAW4). Oznacza to, że powinna przenikać wszystkie działania wszystkich podmiotów miejskich, scalając je w spójny komunikat o mieście. Jednak sposób organizacji marketingu miasta, jako jednostki równorzędnie wydzielonej względem innych, sprawia, że „promocja staje się tworem wydzielonym, aż nadto autonomicznym i samodzielny względem tego, co się w mieście dzieje” (WAW4). Nierzadko zdarza się, że promocja przybiera karykaturalną formę ofolderkowania, gdzie najważniejsza jest strategia, logo i ulotki, a nie całościowe myślenie o rozwoju miasta. Aktywność sprowadza się do „działań *stricte* promocyjnych czyli produkujemy foldery, produkujemy długopisy a tak na prawdę nie wiemy do końca, po co to robimy i jakie ma być przesłanie” (LUB6). Promocja przybiera formę zadania domowego, które trzeba odrobić – nie jest traktowana na poważnie, bo nie dostrzega się jej roli jako realnego narzędzia w wspieraniu rozwoju:

Co najłatwiej zrobić? Hasło i logo. Mam gdzieś zestawienia najbardziej charakterystycznych łóg w Polsce. Zazwyczaj to jest jakaś kamieniczka z wieżyczką, może to kościół, może to baszta, chmurka na górze, rzeczka, jeżeli przepływa, to na dole jest pasek niebieski, drzewko, słońeczko. I często to stworzył nauczyciel w komputerze, bo gazeta lokalna zaproponowała konkurs. To też jest zakąta wszystkiego. Tak jakby to była najłatwiejsza rzecz na świecie zrobić logo i hasło. [...] to jest konsekwencja młodości tego rynku. Konsekwencja niekonsekwencji, braku wiedzy, braku wykształconych, przygotowanych managerów, którzy umieją zarządzać miastami. Problem to niedouczeni politycy (WAW1).

Osobno jest miasto i osobno jest byt „promocja” o niejasnej funkcji, wymyślony bez zakotwiczenia w mieście, bez sensu.

Krytyczne spojrzenie na różne strategie marketingowe jest nam niezmiernie potrzebne. Ten dyktat marketingowców, którym ulegają władze niektórych miast odbija się również w sferze wizualnej, dlatego, że miasta od jakiegoś czasu chętnie kreują logotypy. [...] bo jak nie wiadomo, co zrobić to się robi logotyp. Następuje istotne zafałszowanie rzeczywistości, dlatego, że miasta mają swoje logo i to od stuleci: mają swoje herby. Próba tworzenia czegoś nowego jest nieetyczna, jest fałszerstwem, jest zbędna po prostu (WAW5).

Wynika to z nieumiejętności adaptacji promocji jako narzędzia rozwoju lub z niezrozumienia, że promocja może mieć znacząco pozytywny wpływ na miasto. Jak rzecz wygląda w praktyce, kreśli w karykaturze ekspert:

Skoro przyszła moda na promocję miast i miasteczek i regionów to mamy oto taką sytuację: do burmistrza dociera ta wieść i niestety [...] wszyscy mają strategie promocyjne, my też musimy. No dobra, a jak to się robi? To trzeba agencję. No dobra. To przychodzi agencja, zazwyczaj z większego miasta, która fajnie... krawaty i mnóstwo angielskich słów i wyrażeń. I ten burmistrz mówi sobie tak: jasna cholera, albo może nawet mówi k... [...], to ja tu mam dziurawe drogi, kłopoty z oświatą, z służbą zdrowia, oni mi jeszcze mówią się promować. Niech oni to sobie robią jak oni chcą. Ja dzisiaj mam jeszcze 6 papierów do podpisania i to ważnych (WAW1).

Z powstawaniem loga wiąże się jeszcze istotny kontekst społeczny:

ludzie nie czytają strategii, często jej nie rozumieją, nawet nie chcą wiedzieć [...] Ale gdy powstaje już znak, który ma być symbolem jego miasta to wydaje mi się, że mieszkaniec już odczuwa to jako coś swojego, więc czuje potrzebę zabrania głosu. No i później, nie znając strategii, nie wiedząc, o czym ten znak ma mówić i dlaczego tak wygląda, nie mając w ogóle pojęcia o liternictwie, o tym, jakie funkcje ma spełniać ten znak, że musi się mieścić na długopisie, że musi jakoś wyglądać na billboardzie [...] oceniają to na zasadzie *podoba mi się/ nie podoba* (LUB6).

Obok karykatury procesu promocji, sprowadzanego zwykle do strategii, loga, hasła i gadżetów, warto przyrzeć się też założeniom leżącym u podstaw tych działań¹⁸⁶. Najlepiej słowami eksperta, również w krzywym zwierciadle:

Każde miasto chce być super-rozpoznawalne i mieć super-turystów. Przez to że jest super-promocja będzie super-biznes przychodził [...] a samorządowy będą super-zadowoleni, że ich miasto pojawiło się na billboardzie w innym mieście. To jest tak naprawdę zaspokajanie małych egotypicznych samorządowców, dlatego, że mają fajne miasto i opowiadają o nim na billboardzie, nie umiając z nim zrobić tak naprawdę realnie nic. PR i promocja zabija trochę rzeczywistość, zabiera ją, dookreśla (LUB7).

¹⁸⁶ Debata nt. zdominowania marketingu terytorialnego przez strategie, loga i hasła to nie tylko polskie doświadczenia. Pisał o tym m. in. Gildo Seisdedos, stwierdzając, że jest to „porażka marketingu terytorialnego” (2006) oraz Robert Govers (2013: 71–75) i Simon Anholt (2010: 30-31).

Tymczasem, w promocji nie chodzi wcale wyłącznie o budowanie narracji pełnej splendoru, a raczej o praktyczne elementy:

Strony internetowe są jednym z podstawowych narzędzi promocji danego miasta, bo nie szukamy spotów reklamowych, nie analizujemy czym się promuje miasto i czy wygrywa jakieś konkursy, tylko pierwsze, co robimy, jak jedziemy do jakiegoś miasta, to sprawdzamy stronę internetową danego miasta. I tam powinny być takie informacje: [...] transport, jakie bilety, jak wysiądę na dworcu, jak daleko mam do centrum. To jest coś co bardzo kuleje w naszym kraju (KAT1).

Urząd, robiąc promocję miasta, może ułatwiać lub przeszkadzać (LUB4).

Wśród utrudnień w realizacji marketingu miasta, obok niezrozumienia funkcji i formy promocji miasta oraz jej upolitycznienia, lokuje się struktura organizacyjna: jeżeli dział promocji miasta jest w urzędzie miasta wyróżniony na równi z innymi działami, to współzależności między tymi jednostkami sprawiają, że realizowanie np. spójnej polityki wizerunkowej zależy od dobrej woli urzędników. Jeżeli w mieście nie obowiązuje zarządzenie prezydenta miasta dotyczące spójnej identyfikacji wizualnej, dział promocji nie może w żaden sposób wymóc np. na dziale zarządzania strategicznego czy transportu, by swoje materiały drukowali w spójnej identyfikacji wizualnej lub aby posługiwali się logotypem.

Główny problem, na który napotykają ludzie zajmujący się zarządzaniem marką miasta to jest to, że nie masz wpływu na 70% tego produktu. Na przykład w markach komercyjnych mam wpływ na wszystko, a w przypadku miasta na 30% i to jest niezwykle trudne żeby tworzyć spójny wizerunek miasta poprzez zarządzanie tą marką, kiedy się nie ma wpływu (LUB6).

Dlatego do problemów dołączyć należy brak konsekwencji (KAT9) oraz brak myślenia w perspektywie długofalowej, szczególnie w procesie kształtowania tożsamości miasta (KAT12). Oznacza to nie tylko brak konsekwencji międzykandecyjny (kiedy zamiast promocji miasta pojawia się promocja osobowa, bo „każdy prezydent jest zainteresowany, żeby zbudować wizerunek dobrego gospodarza”, LUB7), ale też brak konsekwencji wewnątrzkandecyjny (kiedy linia promocyjna zmienia się kilka razy w obrębie jednych rządów).

Celem promocji jest chęć uwydatnienia potencjału miasta, z czym wiążą się dwa współzależne elementy: narracja promocyjna powinna wynikać z tego, co miasto posiada, powinna być konsekwentnie zbudowana w oparciu o zasoby, oraz powinna być wiarygodna.

[promocja - przyp. AAW] nie jest robiona po to tylko, żeby o mieście mówić, żeby prowokować jakiś szum wokół miasta, który często nie jest uzasadniony w żaden sposób wcześniejszymi [...] planami, wyłącznie jest potrzebą trendu czy mody (LUB1).

[promocja to - przyp. AAW] sposób na pochwalenie się tymi zasobami, które się posiada a nie jako sposób omamienia kogoś, żeby mu wcisnąć kit. [...] Żeby promocja nie kreowała fałszywego wizerunku trzeba w mieście znaleźć coś takiego, co jest ewidentnym atutem i to promować, a nie narzucać ludziom, że jesteśmy tacy czy owacy (KAT5).

Jak opowiada ekspert, „promocja może być z jednej strony narzędziem manipulowania i mówienia o tym, czego nie ma i przedstawiania siebie w lepszym świetle niż się jest” ale jednocześnie przestrzega: „Prędzej czy później ktoś to weryfikuje to, co mówimy. Wtedy taka niewiarygodność jest po pierwsze śmieszna, a po drugie może działać na szkodę miasta, zmniejsza wiarygodność władzy, która taką promocję stosuje” (KAT8). Budowanie na nowych, sztucznych atrakcjach może być krótkotrwałe, a weryfikacja może nastąpić w sposób druzgocący.

Wiarygodność jest jednym z głównych filarów i rzeczywiście powinno się o to dbać. Jeśli nie ma powodu do uwierzenia w markę, co nazywany w marketingu *reason to believe* [...], mamy świadomość tego, że po następnym kontakcie z produktem, jakim jest miasto, odbiorca nie skorzysta po raz drugi z tej oferty (POZ3);

Udawanie miasta, którym się nie jest to podstawowy błąd (POZ1);

doświadczanie miasta jest zawsze dużo silniejsze niż marketing, jaki to miasto prowadzi, więc po prostu to musi być wiarygodne. [...] Ważne jest, żeby utrzymać reputację. Kreowanie reputacji zarówno organizacji jak i miasta polega na spełnianiu obietnicy, którą się składa w każdym obszarze funkcjonowania miasta (WAW6);

Długotrwała siła miasta z punktu widzenia miasta z punktu widzenia marketingowego musi bazować na tym, co jest tutaj typowe, a to typowe wiąże się z historią, tradycją, dziedzictwem kulturowym (POZ3).

Problem z wiarygodnością jest związany nie tylko z nadawaniem komunikatu, ale też jego odbiorem: „Kiedy większość otaczających nas komunikatów jest oszukanych to ciężko uprawomocnić swój własny komunikat, bo nikt już w to nie ufa. Promocja może być uczciwa, ale pytanie jest takie czy ona ma szansę być jako taka postrzeżona” (WRO1).

Jeden z ekspertów zwrócił uwagę na rolę cech miękkich i twardych, którymi można się posłużyć w promocji. Wiarygodność narracji to jej niepodważalność. Przykład: „Przed wojną w Ameryce była reklama kawioru czarnego. Hasło brzmiało: „nasz kawior jest zawsze czarny”. Nikt tego nie podważy” (WAW1). To, czy dany produkt jest najlepszy trudno zweryfikować, a zatem trudno to jednoznacznie udowodnić. Stąd potrzeba cechy twardej, realnej, wymiernej właściwości, z którą nie można polemizować:

jeżeli mówię, że wizerunek miasta, marka miasta musi zawierać elementy, które są unikatowe, prawdziwe i mierzalne, to nie jest to kwestia wiary. Jeżeli powiem, że Bydgoszcz to jest miasto gościnne, to może pani w to wierzyć, lub nie. Ale jeżeli powiem, że Bydgoszcz to miasto kanałów [...],

jeżeli powiem, że Kraków jest miastem z zabytkami cennymi dla kultury europejskiej, jak Sukiennice, Wawel, Kościół Mariacki, to nie jest kwestia wiary” (WAW1).

Tymczasem inny ekspert zapytuje: „czy dobrze, że miasta promują się poprzez twarde produkty, np. „Katowice miasto ogrodów” i te ogrody tam fizycznie są, [...] czy lepiej, że miasta promują się przez abstrakcyjne pojęcie, tak jak „inspiracja”?” (LUB2). Wyjaśnienie tego zagadnienia jest różne dla każdego miasta.

5.7.2. Wizerunek miasta

W kolejnej grupie pytań, zapytano ekspertów o rozumienie określenia „wizerunek miasta” i jego funkcjonowanie: ograniczenia, popularne potoczne rozumienie oraz wyniki z tego konsekwencje dla praktyki promocji miasta. Szczególnie zaś poszukiwano formuły, która odzwierciedliłaby wizerunek w relacji do przekształceń wątków kultury. Według ekspertów, wizerunek miasta jest

Zestawem pewnych zdań, które w najkrótszy i najbardziej syntetyczny sposób opisują miasto (WAW5); Wizerunek jest zbiorem idei, ikon, znaków graficznych [...], z którym ma nam się to kojarzyć” (LUB9); Obrazy, które się pojawiają ludziom w głowie, gdy słyszą nazwę miasta: charakterystyczne miejsca, klimat, atmosfera, konkretny dział sztuki, festiwal, historia, która jest do niego przypisana: elementy są w różnej konfiguracji jedne rzeczy są w przypadku jednych miast ważniejsze, inne mniej ważne, czasem to dziedzictwo kulturowe, czasem wydarzenia (GDA1).

Podkreślono kluczowy dla wizerunku związek przyczynowo skutkowy: powinien wynikać z tego, co autentyczne w danym miejscu. Według eksperta, kreować można jedynie tożsamość, która potem odbija się w wizerunku:

wizerunek miejsca w marketingu buduje się na tożsamości, tożsamość to jest to, co my kształtujemy na bazie tego, co mamy, wizerunek jest tylko odbiciem tej tożsamości [...] Tożsamość miasta w porównaniu do tożsamości zwykłego produktu, powinna bazować na cechach specyficznych miejsca, na DNA miejskim (POZ3).

Na poziomie odczuć odbiorcy, wizerunek jest grą wyobrażeń: to on

sprawia, że zamykając, oczy myśląc o pewnym mieście mamy pewne skojarzenia, wyobrażenia, emocje. [...] o miastach mówi się jak o książkach, często budujemy swoje wyobrażenie na podstawie okładek. Już wydaje nam się, że mamy tę treść. Jest wiele miast w Polsce, które mają to szczęście, że wyłącznie na podstawie jakichś opowieści, stereotypów są już lubiane, są już znane (LUB1).

Wizerunek jest sposobem postrzegania miasta, różnym, zależnie od grupy interesariuszy:

Budowanie wizerunku miasta jest kompromisem, nie możemy przekazywać wszystkiego a na pewno nie w tym samym momencie. I na pewno na pierwszym planie muszą być jakieś wybrane rzeczy a dla głęboko zainteresowanych są jakieś inne (WAW6).

W wymiarze komercyjnym, wizerunek

próbuję to, co jest prawie nienazwane czy trudne do nazwania, przechwycić i sprzedać w tym szerokim tego słowa znaczeniu, na zewnątrz. To, co jest tym klimatem, atmosferą, ubrać w słowo czy w obraz symboliczny o krótkim przekazie i zamienić na produkt, hasło promocji (GDA6).

W przeciwieństwie do atmosfery miasta, w której mieści się doświadczenie, wizerunek może występować bez empirycznego poparcia:

to jest pierwsze słowo, które pojawia mi się w głowie jak myślę o danym mieście. To może być przymiotnik, to może być rzeczownik, to może być pierwsze pojęcie, bardziej abstrakcyjne lub konkretne związane albo z doznaniem, bo tam byłam, albo z wrażeniem, bo tam nie byłam, ale ktoś mi powiedział, ja sobie wyrobiłam jakiś osąd” (KAT3).

Atmosfera to jest coś, co czujemy będąc w mieście już, chodząc jego ulicami, spotykając się z ludźmi, wizerunek to jest [...] jak postrzegamy miasto, chociaż nigdy w nim nie byliśmy. Czy ta atmosfera z wizerunkiem się pokrywa to jest inna kwestia (KAT5).

Dlatego istota sprawy polega na tym, żeby komunikat promocyjny obiecywał coś, co jest w zgodzie z tą tożsamością z esencją marki, ale tym samym, aby aktywizował odbiorcę do poszukiwań, mówił: „sprawdź” (WAW4).

Najważniejsze napięcia w wizerunku to relacja wizerunku wewnętrznego i wewnętrznego oraz relacja wizerunku obecnego i docelowego. W pierwszym przypadku, w sposób oczywisty wizerunek inny jest do wewnątrz a inny na zewnątrz. W praktyce chodzi zatem o znalezienie wartości łączących to, co miasto samo o sobie sądzi a tym, co chciałoby, aby inni o nim sądzili. Wobec tego wizerunek definiować można jako

Pożądane, stereotypowe wyobrażenie miasta - pożądane z punktu widzenia promocyjnego, czyli tak, jak chcemy, żeby nas widzieli, albo tak jak sami chcemy się widzieć, ale to jest fundament, bo jak my sami chcemy się jakoś widzieć, to tak chcemy też być tak widzianymi (POZ4);

[próba - przyp. AAW] przedstawienia miasta w taki sposób, w jaki chcą być widziani twórcy jego wizerunku. Bo tu właśnie chodzi o wizerunek a nie o tę „prawdę prawdziwą”. [...] Prawda prawdziwa to prawda nie obiektywna, bo taka przecież nie istnieje, ale niezależna i bezstronna. To znaczy, że staramy się przedstawić takie aspekty rzeczywistości które wspierają naszą wybraną tezę ale powołujemy na

świadków tej tezy przedstawiciele różnych środowisk. Więc nie jest to nasza prawda objawiona (WAW2)¹⁸⁷.

Drugi przypadek dotyczy często różnicy między tym, jaki jest wizerunek rzeczywisty miasta a tym wizerunkiem, który próbuje się kreować w promocji miasta („Ile w moim wizerunku, tym prywatnym, jest tego wizerunku świadomie kreowanego przez władze?”, KAT8). W efekcie występuje wizerunek rzeczywisty miasta (który może ale nie musi być potwierdzony doświadczeniem) oraz wizerunek programowany, życzeniowy, docelowy, mający zaistnieć w wyniku działań marketingowych. Nierzadko pojawiają się luki. Przypadek Lublina pokazuje, że posiadany wizerunek może być słaby i nijaki, a w efekcie podatny na kreowanie (to „bardzo wygodne marketingowo jak masz przestrzeń nieoznaczoną, nienacechowaną ani pozytywnie ani negatywnie – jest pusta, więc można napisać”, LUB8). Przypadek Katowic pokazuje, że wizerunek może być tak negatywny, że przypominanie pozytywów ma wręcz odwrotne działanie:

hasło promocyjne Katowic *Miasto wielkich wydarzeń* bardzo szybko, po kilku miesiącach, zostało strawestowane na *miasto wielkich wyburzeń* i ta gra słowna była świetna, bo wizerunek, który władze miasta starały się świadomie kreować został przełożony na ten wizerunek, który mamy w głowach chodząc ul. Korfańskiego i obserwując wyburzenia kolejnych obiektów. To skojarzenie, przesunięcie semantyczne, było doskonałe i w pełni ujawniło różnice wizerunku (KAT8).

Innym przykładem luki jest budowanie narracji tożsamościowej na micie kulturowym, który nie stanowi powszechnego punktu odniesienia dla mieszkańców. Przykład katowicki:

jak widzę świadome zabiegi, żeby wydobywać specyficzne aspekty, że tu ludzie mówią gwarą etc., to widzę jakie to wszystko jest nieprawdziwe, jak to mocno upraszcza rzeczywistość. [...] Budowanie tożsamości lokalnej na dziedzictwie lokalnym gwarowo-etnologicznym. Zupełnie różne jest doświadczenie dzieci emigracji zarobkowej, które nie wyrastają z tej kultury, nie mówią gwarą, nie rozumieją tych sentymentów kopalniano-hutniczych a cieszą się z tego, że są tu dobre szkoły, że [...] jest dużo możliwości rozwoju zawodowego, że tutaj się po prostu dobrze zarabia, można znaleźć ludzi, którzy myślą podobnie i chcą coś zmienić (KAT8).

Wizerunek jest niezależny od obecności w mieście, ale doświadczenie miasta może mieć istotny wpływ na jego weryfikację (legitymizację lub odrzucenie):

Wizerunek miasta to są pewne cechy charakterystyczne przypisane do danego miejsca, które w momencie kiedy wypowiadam nazwę tego miejsca mam pewien obraz: jak wypowiadam Paryż, to

¹⁸⁷ W rozmowach o wizerunku obiektywnym i subiektywnym pojawiły się dygresje o naturze zależności między istnieniem i postrzeganiem, możliwością, że istnieje to, co jest postrzegane (szczególnie maksyma George'a Berkeley'ego *esse est percipi*, istnienie jest postrzegane), (WRO1), (WAW2).

widzę Champs Elysees, widzę wieżę Eiffla, widzę zakochanych, widzę Moulin Rouge. Jak wypowiadam Londyn to też pani wie, co ja widzę: Big Bena. [...] A jak wypowiadam Katowice po ostatniej mojej wizycie to widzę rozbebeszone miasto-monstrum – jakieś budujące się betonowe monstrum, co fascynuje, trochę przeraża, ale do końca nie wiem, co z tego będzie” (WAW1).

Rozbieżność znaczeniowa „wizerunku” i „atmosfery” ma swe źródło w komponencie empirycznym, o czym w szczegółowo w kolejnym podrozdziale.

5.7.3. Atmosfera miasta, czyli niezdefiniowany obszar znaczący

Zapytani o atmosferę miasta eksperci stwierdzali, że jest fenomenem o nieznanym powonieniu, który się czuje z niewiadomych powodów:

coś, co czujemy jak przyjeżdżamy pierwszy raz do miasta. Czujemy imprezowo-zabytkowy klimat Krakowa, czujemy dynamikę Warszawy, przyjeżdżamy do Katowic to odczuwamy taką atmosferę przygnębiająco-rozgrzebaną, że wszystko jest w budowie wiecznie, ale to jest taka atmosfera, którą czuje osoba, która pierwszy raz przyjeżdża i nie ma kontaktu z daną przestrzenią. Można mówić o atmosferze w dłuższej perspektywie czasowej jak się z miasta korzysta (KAT8).

W obliczu deficytu precyzji, trwały poszukiwania trafniejszych terminów. Sama atmosfera została oceniona jako: „Nadużywana kategoria i sprowadza się do niezwykle niepogłębionego użycia pewnych klisz, najczęściej z zakresu odczuć takich jak sentymentalizm, pewna nostalgia” (WAW5)¹⁸⁸. Szczególnie, że „Gdy przychodzi do zdefiniowania to potrafimy powiedzieć, że miasto ma fajną atmosferę czy klimat. Ale jak przyciśnięci zaczniemy to rozkładać na czynniki pierwsze to jest jak po grudzie” (POZ4). Powody dla trudności definicyjnych bywały też czysto filozoficzne: „Miasto jest naszym życiem [...] Jest naszym naturalnym środowiskiem bytowania, a zatem określenie atmosfery jest podobne do określenia, czym jest nasze życie” (WAW5).

¹⁸⁸ Czego dowodzą niektóre opisy: „Cześć osób mówi, że czuje tu jakiś powiew wolności, nie dusi się tutaj przez morze, w Krakowie się rzekomo duszą i mają jakieś depresyjne myśli [...] a tu jak przyjeżdżają to w momencie wszystko jest dobrze. Słyszę takie opowieści, że Gdańsk był oknem na morze, marynarze przywozili jakieś towary, których nie było nigdzie indziej. Trójmiasto z tego było znane jako miście niezwykle. To morze ma wpływ” (GDA1); „Każde miasto ma jakąś aurę, tylko jedni widzą mniej inni więcej. To jest zapach, hałas, dźwięk, zapach morza, zatoki. Inaczej pachnie w Gdańsku, bo morzem, rybami, inaczej pachnie w Katowicach. [...] zawsze lubiłem w Katowicach ten zapach dymu, jak już go bardzo mało było. Pamiętam do Bytomia jeździłem, do [...], który był górnikiem i zawsze mi to bardzo odpowiadało, że ja to czuję, że mnie taka prawdziwa praca otacza: ten pył i się wydawało, że on ma w twarzy ten pył, wżarty w skórę. To wszystko było bardzo istotnym elementem tej legendy. Legenda jest kluczem do tego, czy ludzie będą chcieli przyjechać po raz pierwszy czy nie” (WAW2); „Najpiękniejszy świt to jest na starym mieście. Jak się dzień rozpoczyna, jak wjeżdżają pierwsze samochody do sklepu spożywczego z pieczywem...” (LUB3); „Ostatnio byłem w Gdańsku i zszokowało mnie to, jacy tam ludzie są szczęśliwi, przynajmniej na takich wyglądają. Wszyscy są uśmiechnięci. Stałem z mapą zastanawiałem się co zrobić, nawet nie musiałem nikogo prosić, ludzie sami podchodzili i mi pomagali. To jest dla mnie atmosfera miast. Ci ludzie na tyle dobrze się czują, że są gotowi pomagać innym” (KAT4).

Jeden z ekspertów zgłosił sprzeciw wobec efemeryczności definiowania atmosfery: „To nie jest wcale takie nieuchwytnie i ulotne, jak to się przedstawia, bo na to składa się szereg bardzo konkretnych doświadczeń, które albo mają wspólny mianownik i jest atmosfera, albo nie mają” (WAW4). Atmosferą byłby zatem

Zbiór wrażeń, odczuć, które zostają w głowie osób, które w mieście były, a nie są przypisane do konkretnych produktów, miejsc, wydarzeń, osób związanych z tym miastem. Najbardziej mocne, trwałe skojarzenia z tym miejscem, które nie wiążą się z żadnym elementem w przestrzeni fizycznej, tylko z samym miastem jako takim. Najczęściej powstają na zasadzie efektu halo, sumarycznego efektu, że ludzie spotykając ludzi z danego miasta, będąc na jakimś koncercie, w jakimś muzeum, restauracji doświadczają podobnych doświadczeń, które [...] nazywamy później atmosferą miejsca, np. gościnność. [...] ktoś mnie przepuścił w kolejce w muzeum, kelner mnie zapytał skąd jestem, to ja mam wrażenie: o taka fajna atmosfera (WAW4).

Atmosfera byłby tu określeniem na wrażenia pochodne doświadczaniu miasta, terminem zbiorczym dla wrażeń i przeżyć wypełnionym znaczeniami w czasie przeszłym, na etapie refleksji. „Ludzie najpierw tę atmosferę nazywają a dopiero potem zaczynają sobie odtwarzać w głowie dlaczego w zasadzie tak pomyśleli” (WAW4). Być może lepiej byłoby nie mówić o „atmosfera” a o „doświadczaniu miasta”: atmosfera to

jest to słowo, które jest używane w związkach frazeologicznych głównie z innymi słowami, które określają nostalgię, sentyment, sentymentalność, sentymentalizm. „Odczuwanie miasta” jest znacznie mniej nacechowane i znacznie bardziej otwarte. Wolałbym mówić o takich określeniach (WAW5).

W praktyce oznaczałoby to pragmatykę codzienności, np.

sposób w jaki się przez to miasto poruszam. Kluczowi są jednak ludzie, mogą być przestrzenie zadbane, w których czujesz się nieswojo a mogą być przestrzenie nieciekawe, w których czujesz się dobrze. [...] Szybkość z jaką ludzie się poruszają na mieście, sposób, w jaki rozmawiają, to jak zajmują przestrzeń - to jest moim zdaniem atmosfera miasta (LUB4).

Styczeń z miastem jako doświadczenie zmysłowe, smakowanie wizualne:

Jak się wchodzi do miasta to się chce poznać, wywąchać, co ono za jedno. Czyli tak, jak poznajemy siebie [...] to wszystko, co do człowieka, odnosi się też do miasta: skąd ono pochodzi, skąd jego ród, z czego żyje [...] jakie jest tego później znaczenie: jakie było i jakie jest. [...] Rodowód, dziedzictwo, spuścizna, ambicje, aspiracje i osiągnięcia, [...] przeżycia tragiczne, smutne. Wszystkie przeżycia które ukształtowały wszystkie rysy miasta (LUB5);

jeśli jestem w nim bardzo krótko, to w pierwszej kolejności odbieram je wrażeniowo, na poziomie doświadczania, staram się pozyskać jak najwięcej tych doświadczeń; chłonięcie tej atmosfery, która płynie od ludzi i tego, co się dzieje w danym mieście; po bardzo krótkim pobycie pozostanie mi 1000 zdjęć, bo przede wszystkim w ten sposób będę to miasto odbierać, będę je fotografować, żeby je

zapamiętać jeszcze lepiej, niż przez własną pamięć [...] Im częściej odwiedzimy miasto, tym bardziej wejdziemy w rzeczywistą atmosferę miasta, ale jak jesteśmy w nim bardzo krótko, to [...] bardzo ważna jest swego rodzaju fasada, tego, co nas przywita, kiedy przyjedziemy do takiego miasta (KAT1).

W przeciwieństwie do wizerunku miasta, atmosfera jest zastrzeżona tylko dla osób, które faktycznie miały styczność z danym miastem:

to szereg doświadczeń jakie możemy mieć z tym miastem w bardzo różnych punktach styku - wszystko składa się na odbiór miasta i na postrzeganą przez nas atmosferę miasta. Żeby poczuć atmosferę trzeba go doświadczać. [...] możemy mieć wrażenie o atmosferze tego miasta nigdy w tym mieście nie będąc (WAW6).

Atmosfera wybrzmiewa poprzez kontekst, dlatego nieoceniona jest tu pomoc mieszkańców, szczególnie w miastach nieoczywistych:

W Katowicach nie sądzę, żeby ktoś tak od razu poczuł. Jesteśmy miastem nieoczywistym, nieskończonym, w budowie [...] atmosferę Katowic łatwiej poczuć kiedy się jest oprowadzonym przez kogoś stąd. W Katowicach wiele dobrych miejsc, dobrych przestrzeni jest ukrytych i nie są oczywiste. Jeżeli ktoś wysiada z pociągu i idzie na ulicę Mariacką to jeszcze nie poczuje atmosfery miasta. Trzeba się zapuścić w uliczki mniej znane. Jak się pójdzie szlakiem dobrych miejsc to ta atmosfera wypada korzystnie (KAT11).

Pośród terminów mogących trafnie oddać znaczenie „atmosfery”, zachowując jednocześnie mniejszą efemeryczność definicyjną, wskazywano, poza „doświadczeniem miasta”, terminy takie jak „klimat miasta”, „ton miasta” oraz wydatnie opracowany w literaturze „duch miasta”:

Genius loci, duch miejsca bo on jest najbliższy temu, co dzisiaj określamy terminem atmosfera miasta. To jest to, czego nigdy do końca nie nazwiemy i nie zdefiniujemy. Budowany na styku, jak to wyjaśnia koncepcja, człowieka i przestrzeni, przestrzeni urządzonej, zurbanizowanej, posiadającej wszystkie swoje liczne wymiary i człowieka, bez którego w ogóle nie ma atmosfery miejsca. [...] ten duch, to coś co nam się udziela, co czujemy, chociaż czasem trudno nazwać, a co wyrasta z historii, tradycji, ale co jest obecne w tkance społecznej miejsca (GDA6);

Trudno uchwycić duch miasta [...] To jest jak z sztuką – każdy odbiór sztuki jest jej nowym odczytaniem i tak jest z miastem (KAT7);

coś nienazwane, co krąży w powietrzu. Często odwiedzając jakieś miejsce, sami nie wiemy dlaczego mówimy, że ma magiczny klimat, że ma siłę przyciągania, choć tak naprawdę nie musi być wymuskane i śliczne (GDA4);

millieu [...] miejskie imponderabilia: wypadkowa położenia, historii, wielkości (POZ4).

Wrażenie, że atmosfera jest „dana” i „krąży” jest pozorne. Bierność odbiorcy nie wyzwała atmosfery: „To nie jest coś takiego, co wisi w powietrzu. Człowiek, który stanie w miejscu i będzie się tylko rozglądał będzie miał bardzo blade pojęcie nt. atmosfery miejsc. Musi wejść w interakcje” (WAW4).

Gdy szukać definicji atmosfery poprzez nazywanie elementów składowych wymieniano różne elementy tkanki miejskiej od zasobów (architektura, układ urbanistyczny¹⁸⁹, dodatkowe walory tej przestrzeni, np. zabytkowość czy ekologiczność¹⁹⁰) przez kapitał ludzki (czy bardziej studenci, czy bardziej emeryci), kapitał kulturalny po jakość funkcjonalności (transport miejski, estetyka przestrzeni). Porządkowano rzecz od elementów ścisłych, nazywalnych, po nieuchwytnie:

Zbiór bardzo wielu elementów: z jednej strony to jest ściśle określona przestrzeń architektoniczna, która tworzy pewne ramy i bez której nie byłoby miasta [...] musi być coś więcej, musi być jakaś historia, która w tym jest i muszą być ludzie, bo tak naprawdę to związane z tymi miejscami zapachy, smaki, nasze stopklatki to one budują atmosferę tego miejsca - tego wszystkiego by nie było bez atmosfery, byłaby makieta. [...] Atmosfera jest związana z życiem w przestrzeni, bardzo zróżnicowanym, związanym z mniej lub bardziej zróżnicowaną historią: abstrakcyjną lub konkretną (LUB9);

Życie miasta w różnych jego sferach [...] nieustannie wytwarza pewne mini-zwyczaje, mini-zachowania, mamy do czynienia z pewnymi subtelnościami, których nie da się łatwo zakomunikować. Jeżeli nie będziemy w tym mieście, nie będziemy żyli zgodnie z jego rytmem, to pewnych rzeczy nie zrozumiemy. Nie zrozumiemy dlaczego na Placu Zbawiciela do jednej kawiarni wypada wejść, a do drugiej nie, i dlaczego, choć obie są tuż przy sobie, w jednej tłum wylewa się na zewnątrz, a w drugiej, chociaż tańsza, nie ma nikogo. Trzeba tu być, żeby rozumieć, dlaczego (WAW5).

W tych i następnych wypowiedziach wyraźnie widać, jak bardzo definiowanie atmosfery skupia się na komponencie doświadczenia a najistotniejszym elementem atmosfery są ludzie:

czy ludziom się chce w własnej przestrzeni miasta działać, czy wolą uciec do innych większych miast (KAT2);

Jak miasto ma atmosferę to chce się w nim być. To ludzie tworzący tę atmosferę, bo to nie jest tylko rzecz związana z miastem, ale przede wszystkim z mieszkańcami, którzy mają poczucie, że nie są skazani na to miasto, że to nie jest wyrok, życie w takim a nie innym mieście, tylko, że jest to ich w pełni świadoma decyzja, a przez to, że jest to decyzja świadoma, to starają się być dobrze i dobrze funkcjonować z miastem (KAT3).

¹⁸⁹ „Miasto to ludzie, jeżeli jest zwrócone na ludzi, jak w średniowieczu, jeżeli wychodzi z potrzeb ludzkich, jeżeli jest budowane na człowieka, który porusza się z prędkością 3 km/h a nie 60 km/h. Jak ja uwielbiam chwile, kiedy jadę taksówką. Wie pani ile ja rzeczy widzę w Warszawie, których ja nie zauważam w ogóle jak prowadzę samochód?” (WAW1).

¹⁹⁰ „fizyczne cechy jak szerokość ulic, szerokości chodników, wysokości budynków. Inaczej wygląda Kazimierz Dolny, Kraków czy Katowice” (KAT5).

Poza samopoczuciem mieszkańców ważna jest ich gościnność:

Czy w tej atmosferze jest miejsce na przyjezdnych [...] Są miasta, które mają bardzo swój zamknięty charakter i ja wtedy nie umiem poczuć atmosfery tego miasta, czuję się jak na wystawie, która mi się nie podoba, przejdę, oczywiście, i obejrzę, ale...” (GDA5);

Atmosfera to jest to, jak się w mieście czujemy i czy nam to odpowiada. Czy jak przyjedziemy jako gość to jesteśmy zafascynowani i myślimy sobie „fajnie byłoby tu zamieszkać, to jest miasto dla mnie” (KAT5).

Mieszkańcy miasta to także

ich mentalność, coś, czego się nie zauważa jak się przyjeżdża na dwa dni do miasta, ale co się zaczyna czuć, jak się tu dwa miesiące pomieszka, zaczyna się zauważać: ci ludzie mówią w taki a taki sposób, odnoszą się do obcych w sposób przyjazny albo z dystansem... (KAT5);

historie mieszkańców, sposób nastawienia mieszkańców do człowieka z zewnątrz, to jakie historie on usłyszy od tych mieszkańców (WRO1);

Jeżeli przyjeżdżamy do miasta i [...] jedyny nasz kontakt z ludźmi będzie polegał na powiedzeniu „dzień dobry”, „do widzenia”, „dziękuję”, to inaczej odbierzemy to miasto, niż jak spotkamy się z rzeszą ludzi z tego miasta, którzy nam opowiedzą o różnych rzeczach albo zaprowadzą nas do jakichś miejsc, do których sami byśmy nigdy nie trafili (KAT1).

A zatem, udział społeczny w tworzeniu atmosfery to głównie trzy wymiary: (1) jak w mieście czują się mieszkańcy, (2) jak mieszkańcy traktują gości, (3) jak w mieście czuje się gość. Atmosfera może być odbierana krótko (a zatem powierzchownie, fasadowo) lub dłużej (kiedy powstaje szansa na głębsze poznanie). Szczególnie w pierwszym przypadku atmosfera miasta może potrzebować pomocy, by wybrzmieć. Ekspert wskazywali, że miasto może posiadać rodzaj specyficznego klimatu, który „czasem bardzo trudno jest poczuć, kiedy się zwiedza miasto samemu. [...] niektórym miastom się to udaje: witają turystów, którzy mało wiedzą o danym miejscu i miasto emanuje jakąś atmosferą” (KAT11). Czasami klimat jest wystarczająco kontrastowy, by łatwo go wychwycić:

Każde miasto ma swój klimat. Na przykładzie Trójmiasta to bardzo dobrze można wytłumaczyć. Gdańsk, stary Gdańsk, z historią przeszło tysiącletnią [...] miasto, które ma jedną z ciekawszych historii w Polsce; Sopot, które jest kurortem morskim i ta nowoczesna Gdynia, która [...] jest faktycznie nowoczesna, jak spojrzymy na zaprojektowanie tego miasta [...] można chylić głowy przez projektantami w dwudziestych latach, bo oni tak zaprojektowali to miasto, że ono do dzisiaj [...] jest nowoczesne i może się dalej rozwijać” (GDA2)¹⁹¹.

¹⁹¹ Z różnicami w atmosferze Trójmiasta, wynikających z różnych miejskich mitologii (Gdańsk, Sopot, Gdynia) rozprawia się również Lesław Michałowski (2010).

Należy odnotować także pewną wątpliwość dotyczącą stałości atmosfery. Wydaje się, że „atmosfera jest względnie stałą cechą, inercyjną - musi się dużo zdarzyć lub względnie dużo w skali, żeby ona się czytelnie zmieniła” (POZ4). Jednocześnie, duża rola komponentu ludzkiego w tworzeniu atmosfery zdaje się podważać jej stałość (zmiany pokoleniowe, imigracja).

W sposób oczywisty atmosfera jest różna z perspektywy mieszkaniac - gość. Mieszkaniec ma „dużo bardziej emocjonalny stosunek, mocniejszy, powiązany z tym miejscem, bo tu funkcjonuje pamięć, której turysta nie będzie miał” (KAT1), przy czym z każdą kolejną wizytą gościa, związek z miastem zacieśnia się (nie musi to oznaczać oczywiście pozytywnych emocji, ale na pewno silniejsze emocje), zaczyna funkcjonować też pamięć i wspomnienie doświadczenia miasta wypracowanego w poprzednich wizytach.

Z atmosferą miasta wiążą się dwa problemy ontologiczne. Pierwszy, czy jest ona elementem wspólnym dla wszystkich miast czy też posiadają ją tylko nieliczne? Część ekspertów stwierdza, że „Albo miasto ma atmosferę, albo nie ma” (KAT3), część wskazuje, że atmosfera to „Unikalny klimat, które każde miasto ma” (POZ1). Drugi problem jest pozorny, a zamyka się w pytaniu: czy atmosfera jest elementem immanentnym, posiadany przez miasto samo przez się? Jest to pytanie zwodnicze: fakt, że miasto nie posiada atmosfery obecnie nie znaczy, iż nie posiadało jej w przeszłości lub też nie może jej w przyszłości wypracować. Dodatkowo, odpowiadając na to pytanie, należałoby rozstrzygnąć, czy atmosfera stoi po stronie miasta, jest bytem wpisanym w miejską tkankę (istniejącym bez względu na odbiorców), czy też jest fenomenem wrażeniowym, będącym po stronie odbiorcy (co znaczyłoby, że jedni odbiorcy owej atmosfery doświadczają a inni nie).

5.7.4. (Re)definicje wątków kulturowych

W rozmowach z ekspertami podniesiono zagadnienie redefiniowania przeszłości miasta oraz pokrewnych mu wątków kulturowych, czynioną pod kątem promocji, czyli poniekąd „sprzedaży” miasta. Zapytano także, czy narracja promocyjna może być nową pamięcią o mieście, nową historią (i czy powinna być?). Dla ekspertów przede wszystkim najważniejsze jest w promocji, by uchwycić to, co myślą ludzie – czym jest dla nich miasto, jakie wątki są istotne, o jakich mówi się w promocji. Poniżej prezentowana jest analiza skupiająca kilka głównych grup problemowych w tym zagadnieniu, po której znajduje się przegląd najważniejszych (re)definiowanych lub w ogóle pomijanych wątków w promocji poszczególnych miast.

5.7.4.1. Sentymentalizm i jego ofiary

*My, przewodnicy, trzymamy się dziejów
jak pijani płotu (LUB5).*

Ekspertki wskazują na nieuniknioną przekształcenie historii. Z tezy tej wynika szereg problemów i wątpliwości. Wykorzystanie historii w promocji miasta w promocji zewnętrznej jest problemem z wartościowaniem zasobów. Wydaje się, że historia, dziedzictwo i kultura miasta stanowią elementy będące jego naturalnymi wyróżnikami. Jednocześnie, odwoływanie się do nich jest najprostsze, a działania bazujące wyłącznie na wątkach kulturowych wskazywać mogą na brak polotu miasta albo po prostu lenistwo:

Używanie elementów historycznych w budowaniu wizerunku promocyjnych miast jest ryzykowne, trochę „nic nie mamy, więc sięgamy do przeszłości”. Budowanie fundamentu komunikatu na historii może oznaczać, że już nam została tylko przebrzmiała wielkość z przeszłości (POZ4).

Wydaje się zatem, że odwołania historyczne, kulturowe powinny stanowić zaledwie fundament, po analizie którego należy skupić się na innych elementach, z tej podstawy wyrastających. Historia może być argumentem wspierającym, uzasadniającym promowanie danej marki w ten czy inny sposób, nie wydaje się jednak, by miała dominować. Szczególnie, że tak zbudowanej narracji promocyjnej grozi posądzenie o sentymentalizm:

Nie chcemy mówić o historii, bo taki temat: promocja miasta przez historię, to były początkowe działania. Dzisiaj ludzie chcą jakiejś historii o mieście, natomiast interesuje ich współczesność, żeby miasta były kipiące życiem, nowoczesne, trochę *sexy* (GDA4);

Zagrać na sentymencie jest najłatwiej. Myślę, że to jest chytre i ekonomiczne, niewielki nakład środków a odpowiedź duża. Opierając wizerunek na aspektach sentymentalnych, niewiele inwestujemy, zawsze znajdziemy sobie coś folklorystycznego a efekt może być spory (KAT8).

Potrzeba sentymentu najpełniej realizuje się w tym, co określić można mianem kompleksu Krakowa. Spośród wielu wypowiedzi eksperckich, wprost i nie-wprost, wynika interpretacja, podług której idealnotypicznym miastem w polskim rozumieniu jest Kraków, z którym należy się porównywać¹⁹².

Kraków uchodzi za samograj z powodu historii, zabytków i tego, że każda wycieczka szkolna musi pojechać tam chociaż raz. Poza tym wszystkim się Kraków kojarzy z historycznym, pięknym miastem. [...] jest to duże miasto, z dużą liczbą studentów, z stosunkowo rozwiniętą gospodarką, chociaż jest też miastem dużo bardziej tradycyjnym, zamkniętym, niektórzy mówią, że funeralnym (WRO4).

¹⁹² Co szczególnie zwróciło uwagę we Wrocławiu: „Wrocław chce powtórzyć sukces Krakowa (WRO1) oraz „jest pytanie, czy my depczemy po pętach Krakowowi czy Kraków depcze nam” (WRO4).

Jak zauważył inny ekspert, chociaż w tradycji i dziedzictwie mało wygodnie się żyje, to sentyment przyćmiewa myślenie racjonalne:

jakbyśmy zrobili sondę uliczną czy wolą mieszkać w Krakowie czy w Katowicach to ludzie powiedzą że w Krakowie, a dlaczego? Bo tam są zabytki. To jest typowo gra na sentymentach, na przywiązaniu do tradycji, tego, co zabytkowe, piękne w potocznym rozumieniu tego słowa. W wyborach miejsca zamieszkania rzadko kierujemy się takimi aspektami: jakby ktoś pomieszkał w Krakowie z dwa, trzy miesiące to by go przerosło wszystko: i ten tłum turystów i ceny i by sobie usiadł: Boże święty, w tym miejscu się nie da żyć, trzeba się przeprowadzić w normalne miasto (KAT8).

Natomiast inny ekspert zaproponował przyjęcie odpowiedniej skali:

Jest pytanie do jakiego stopnia i jak długo można się na tej tradycji opierać. Czy Kraków, jeżeli chodzi o opieranie się na tradycji, a szczególnie na zabytkach i architekturze jest unikatowy? Tu jest wątpliwość, dlatego, że obok jest Praga, która jest jeszcze bardziej zabytkowa, obok jest rzut kamieniem Budapeszt, a jak się weźmie w ogóle to, jak skurczyła się Europa, to mamy całe Włochy i tak dalej. I wtedy okaże się, że Kraków jest małą prowincjonalną dziurą, w której jest parę fajnych miejsc do zobaczenia, z klimatem itd., ale trzeba mierzyć te proporcje w sposób właściwy (WAW1).

Być może i sam Kraków jest zmęczony swoim dziedzictwem, skoro podjął starania o organizację zimowych Igrzysk Olimpijskich 2022¹⁹³.

Kompleks Krakowa szczególnie zaznaczył się w Katowicach, z co najmniej trzech powodów. Pierwszym jest bliskość miast (godzina drogi samochodem, gęsta sieć połączeń autobusowych), która sprawia, że spędzenie czasu w Krakowie jest prostą logistycznie alternatywą dla Katowic. Drugim powodem jest wyraźna różnica w wieku miasta, a przez to w tkance urbanistycznych. Spacer po Krakowie organizuje się sam, w sposób naturalny, wokół Starego Miasta, do czego nie jest potrzebna ani specjalna wiedza, ani mapa. Spacer po Katowicach, jak po każdym młodszym mieście, wymaga mapy oraz wiedzy tubylca gdzie znaleźć coś ciekawego. Trzecim powodem jest przyzwyczajenie osób z obecnych pokoleń produkcyjnych i starszych, że to tam parę lat temu „działa się kultura”, przez co to tam ludzie z Katowic jeździli w wolny weekend, na obiad czy do kawiarni (nawyki te przejęły także pokolenia młodych ludzi wychowanych w ten sposób).

Do nas [do Katowic] przyjeżdżają ludzie [...] z zewnątrz, mają jeden dzień wolnego i ludzie stąd zabierają tę osobę do Krakowa, nawet jak ona tego nie proponuje. Są takie osoby, które mówią „zabierzcie mnie do Krakowa”, no to wtedy trudno powiedzieć, że „nie, zabierzemy cię na Koszutkę”. Ale nawet te osoby, które nie mają żadnych oczekiwań też są zabierane do Krakowa (KAT12);

¹⁹³ Spot promocyjny przykuwa uwagę już od pierwszych sekund, kiedy promuje Kraków muzyką góralską, Tatrami, z których skateboardzista wcale nie skacze do Zakopanego (które wydawałoby się jest jednak bliżej gór) tylko właśnie do Krakowa oraz ujęciami, w których po uliczkach Starego Miasta, z natury swej ciasnych, śmigają narciarze, łyżwiarze, saneczkarze a skoczek narciarski omal nie nadziewa się na Wieżę Ratuszową.

Kiedy przyjeżdża ktoś do Katowic, czy to biznesowo, czy prywatnie, a ma jeden dzień wolnego to jedzie do Krakowa¹⁹⁴. Tymczasem, jak stwierdza ekspert, w Katowicach zaszło sporo zmian i pojawiają się nowe zachowania:

zabieramy tych ludzi [gości - przyp. AAW] w Katowicach i oni są zaskoczeni: „O, jakie fajne miejsce, tu naprawdę można się napić dobrej kawy!” Okazuje się, że to miejsce które powstało pół roku temu, rok temu, dwa lata temu maksymalnie - bo to są nowe inicjatywy i od niedawna tak naprawdę [...] – i jest tak jak w Krakowie albo i lepiej pod niektórymi względami (KAT11).

Zdarzało się, że eksperci rozumieli udział historii, dziedzictwa i tradycji w promocji miasta jako edukowanie odbiorcy, szczególnie, gdy chodzi o promocję zewnętrzną i odbiorcę niezaznajomionego z miastem. Opór przed takim pojmowaniem sprawy jest zupełnie zrozumiały:

Nie rolą promocji jest wydobywanie tych wszystkich historii, które powinny być na innym poziomie dyskutowane. Oczywiście każde miasto powinno mieć ten moment, kiedy ma każdy kawałek swojej historii przedyskutowany i to jest niezwykle ważne dla tożsamości miasta, natomiast czym innym jest promocja miasta i ja bym te rzeczy mocno oddzielała (GDA5).

Cel promocji jest prosty: zachęcić do odwiedzenia miasta. Jednocześnie

często do młodego odbiorcy, który nie jest zainteresowany historią, o pewnych rzeczach musimy edukować, żeby przekazać nasz komunikat. Ale na tyle oszczędnie, żeby go nie zanudzić. Liczy się tu i teraz, [...] musimy mieć argumenty, żeby go przekonać, że to jest miasto wolności (GDA4).

Eksperti podkreślali, że promocja winna funkcjonować jako instrukcja obsługi, wsparcie zrozumienia miasta, ale nie myślenie za kogoś:

Nie chciałabym, żeby promocja to był [...] gotowiec dla ludzi: „już więcej sami nie musicie szukać i nie musicie się kłopotać, [bo] my, specjaliści od promocji, wszystko wam powiemy, pokażemy”. Trochę bałabym się postrzegania w promocji panaceum na obraz miasta. Promocja powinna punktować, pokazywać, co jest ciekawe, [...] nie do końca wszystko opowiadać [...] pozostawić coś do odkrywania, żeby ten, kto chciałby tu przyjść [...] coś sobie mógł dopowiedzieć i jednak sam skomentował (KAT6).

Jest to z tego względu istotne, że wyróżnić można różne stopnie zaangażowania w poznawanie miasta, zależnie, czy gość przybył do miasta na krótko czy na dłużej.

¹⁹⁴ Tu również pojawiła się uwaga na temat ułatwień związanych z stroną internetową: „Otwieram stronę katowice.eu i nie zdobędę wszystkich informacji, które spowodują, że będę jako osoba z zewnątrz chciała coś powiedzieć. No to pojedę do Krakowa, bo wiadomo, tam jest dużo ciekawych rzeczy” (KAT1).

Nawet, jeżeli to jest spłaszczone, to powoduje, że można kogoś zainteresować i podać mu tylko fragment i potem od niego zależy jak bardzo głęboko będzie chciał w to wejść. [...] Nie da się głębokiego komunikatu sprzedać w ciągu godziny. Jednocześnie nie należy rezygnować z tego, żeby dawać komuś sznurki, za które można pociągnąć (KAT12);

Inność czy głębia danego miasta nie jest dla każdego typu turysty. Załóżmy, że jest dla turysty poszukującego, który chce odkrywać rzeczy, który nie chce chodzić utartymi szlakami, który szuka alternatywnych sposobów (WAW6).

Turysta poszukujący, głębiej interpretujący, przejdzie ponad komunikatami promocyjnymi, traktując je wyłącznie jak informację (ową instrukcję obsługi), natomiast interpretacje miasta wyrobi sobie sam. Tymczasem dla turysty nieposzukującego, promocja może się okazać czymś więcej – gotową kliszą, na którą nakładane będą później skrawki doświadczeń zdobytych w mieście. Dlatego tak istotne jest przyjrzenie się, w jaki sposób funkcjonują tego typu komunikaty.

W toku rozmów z ekspertami wyłoniło się rozróżnienie na historię oficjalną (szybką) i alternatywną (powolną). Historia szybka to łatwo przyswajalna, pozbawiona szerszego kontekstu porcja informacji o danym mieście, tworząca rdzeń tego, co można by nazwać historią oficjalną: zestaw najbardziej niepodważalnych (lub najrzadziej podważanych) faktów historycznych wraz z najpopularniejszymi stereotypami. Historia powolna to historia dla cierpliwych, posiadających więcej czasu i woli poznania miasta. Pojawia się tu interesująca opozycja między historią „oficjalną” a historią „alternatywną”, a przecież narracje te nie stoją wprost w opozycji, będąc kontinuum od ogółu do szczegółu. Poznawanie miasta w „alternatywny” sposób wydaje się być wyczynem, wgrzaniem się w zakamarki miasta. Na przykładzie Gdańska „oficjalnym” byłoby Główne Miasto, fontanna Neptuna, Dwór Artusa, brama i sala BHP w Stoczni oraz Katedra Oliwska. Za alternatywę uchodzą Subiektywna Linia Autobusowa, murale na Zaspie, szlak Guntera Grassa we Wrzeszczu, Dolne Miasto, Biskupia Górka¹⁹⁵ czy projekt Metropolitanka¹⁹⁶. Tymczasem, dopiero te ostatnie działania pozwolą wypełnić treścią szkielet faktów historycznych z głównej narracji.

¹⁹⁵ „Szlaki alternatywne po muralach gdańskich, które już się stały sławne, po Biskupiej Górze, historycznej, zabytkowej części Gdańska. [...] to nie jest tylko dla turystów, a może to nie jest dla turystów tylko bardziej dla mieszkańców i mieszkank, zaczynają dostrzegać, że to jest ciekawe, żeby wiedzieć co się działo w domu, gdzie mieszkali kiedyś, na ulicy obok” (GDA1).

¹⁹⁶ Wspomniany już Projekt Metropolitanka to projekt *herstoryczny* (z ang. “her story” – „jej historia”), który opowiada o roli kobiet w historii, pomijanej w akademickich, szkolnych oraz codziennych rozmowach; *herstorie* opowiadane z perspektywy kobiet, mają pełniej odmalować dzieje trójmiejskiej metropolii, a także całego regionu pomorskiego” (Projekt Metropolitanka, bd). Ekspert: „To jest traktowane jako alternatywna historia miasta. Cały czas jest jakiś wzór, jakaś oficjalna wersja do której są alternatywne odnogi tworzone. Nie wiem, czy to dobrze czy nie, wykorzystujemy tą alternatywność do promowania, ale z drugiej strony przez to skazujemy na bycie na marginesie, bo to nie jest oficjalnie” (GDA1).

Od jakiej historii zaczyna się? Która w promocji jest wygodniejsza? Historia oficjalna jest prostsza w użyciu, bo operuje pewnikami. To jednak niesie ryzyko szybkiego „ogrania” tematów, prezentacji tak częstej, iż prowadzącej do zupełnej banalizacji: „każdy fakt historyczny jako produkt promocyjny można rozwijać ale on się w pewnym momencie wypala” (LUB2). Natomiast w alternatywie pewników nie brakuje, a wzbogacają przekaz o unikat: wszak zabytkowe katedry, rynki, ratusze i kamienice są w większości ośrodków.

5.7.4.2. Miejskie wycinanki

Problem z opowiadaniem historii zaczyna się wtedy, kiedy chce się opowiadać jedną historię. Wtedy staje się dogmatyczna, jednowymiarowa, przekształca się w „jedynie słuszną”, „jedynie obowiązująca wersję”. Problem ten szczególnie mocno widać w Gdańsku, na przykładzie projektów społeczno-kulturowych realizowanych w Stoczni. Próbowano przepracowania problematyki towarzyszy pobieźna dyskusja i wyparcie niektórych wątków. Wyraźnie zarysowuje się tu problem pamięci-niepamięci:

Część osób, które strajkowały nie żyje już [...] więc te osoby, które żyją nadają ton dyskusji, bo one mogą cały czas coś powiedzieć. [...] nie ma czegoś takiego jak jedna prawda, pamięć jest bardzo ulotna i niektórzy po 30 latach mówią rzeczy które są całkiem niezgodne z tym, co wtedy było. [...] To, co jest przedstawiane jako historia oficjalna jest budowana na dość kruchych fundamentach (GDA1).

Z selektywnością zapamiętywania współpracuje selektywne dbanie o przestrzeń fizyczną. Ekspert opowiada o próbach uświadamiania, tłumaczenia, że istotne jest zachowanie tkanki miejskiej, które jednak zderzyły się z celowymi działaniami nakierowanymi na niszczenie:

myślałam dotąd, że to jest głupota, że coś niszczy, a potem przeczytałam, że to są świadome strategie deweloperskie¹⁹⁷, np. nie zabezpiecza się budynku po to, żeby zniszczył i żeby można go było wyburzać. Po pierwsze, pozbywają się kłopotu czyli możliwej renowacji dużych budynków, bo taniej jest zbudować od nowa, po drugie niszczy się więzi kulturowe społeczności z miejscem (GDA8).

Kiedy przestrzeń osiągnie pewien poziom zniszczenia, nawet związanym z nią osobom może zaświtać myślenie pragmatyczne: „to już jest zbyt zniszczone, by to naprawić”.

Wycinanki dotyczą też warstwy niematerialnej. W narracji promocyjnej z oczywistych względów stosuje się elementy pozytywne – informacja o mieście ma zachęcać do odwiedzin a nie do dyskusji o lokalnych dylematach. Niekoniecznie chodzi tu o celowe przemilczenia, ale raczej o nieatakowanie gościa własnymi problemami. Ekspert zaznacza, że być może nie

¹⁹⁷ Ekspert przywołuje książkę Tima Edensora (2005): *Industrial Ruins: Space, Aesthetics and Materiality*.

warto wyciągać na pierwszy plan elementów trudnych, szczególnie w narracji zewnętrznej: „są takie elementy, które nie przysporzą nam niczego dobrego więc robienie za publiczne pieniądze czegoś co nie przysłuży się miastu i osłabi jego wizerunek jest absurdem zupełnym” (WAW6). Możliwe jest „wrzucenie” kilku problematycznych „kamyczków” w narracji zewnętrznej, ale warto się zastanowić po co:

jaki jest sens wydobywania rzeczy, które są gorsze? Jak często w życiu się skupiamy na tym, żeby iść do przodu z pewnymi tematami? Wracając do tych tematów, musimy mieć na uwadze, po co to robimy (LUB1);

jeżeli wątki historyczne mogą wzbogacić opowieść o mieście, jak najbardziej - jeżeli niczego nie wnoszą, zostawmy je pasjonatom, jeśli mają popsuć to już lepiej w ogóle ich nie ruszajmy i przygotujmy się na sytuację kryzysową, gdyby ktoś coś wyjął kiedyś (WAW6).

Elementy trudne, postrzegane jako negatywne, muszą charakteryzować się wartością dodaną a ich użycie jest uzasadnione tylko, jeżeli ich obecność może przysporzyć pozytywnych zmian. Z tym jednakże też warto uważać: „Nie antycypujemy że teraz będziemy na zapas wyjaśniać, o co chodziło” (POZ3). Tematy głęboko zakorzenione w wątkach historycznych bywają odbierane jako trudne (trzeba umieć je zdekodować), jako nudne (która to nuda wynikać może z nieumiejętności dekodowania) lub po prostu nieinteresujące - odbiorca nie zawsze dysponuje czasem czy po prostu siłą, by uporać się z takim materiałem. Głos z Gdańska:

Właśnie dlatego nie komunikujemy samego Sierpnia, ale mówimy o tym, że w tym mieście dzięki temu można korzystać z tej szeroko pojętej wolności. Ludzi to męczy, szczególnie młode pokolenie, które uczy się na ten temat, odwiedza [...] wystawę „Drogi do wolności” [...], ale generalnie żyje współczesnością. I gdybyśmy wciąż chcieli komunikować tematy martyrologiczne, tak pompatycznie i w sposób naukowy lub muzealny, to myślę, że współczesny odbiorca przestałby nas słuchać (GDA4).

O ciężkości historii świadczy stosunek odbiorcy do prezentowanej narracji. Jeżeli relacja nie jest przepracowana i poukładana, może powodować dyskomfort – zarówno na poziomie emocjonalnym czy intelektualnym. Dlatego w narracji wewnętrznej:

mieszkańcom warto pewne rzeczy wyjaśnić, nie muszą być promowane, ale prowadzenie takiego dialogu który pozwoli pewne rzeczy wyczyścić, żeby oni się w tym miejscu lepiej czuli, może być jak najbardziej na miejscu (POZ3).

Być może problemem nie jest ciężkość tematu a sposób prowadzenia rozmowy (i często upolitycznienie debaty społecznej). Rzecz jasna forma nie wpłynie na treść, ale może

wpłynąć na odbiór i uczestnictwo. Wątki, które miasta wybierają w budowie narracji promocyjnej powinny mieć mocne fundamenty:

Odwołujemy się do tego, co w historii się przewijało. Ale taka była ta historia i generalia są takie. Nie można mówić, że wybraliśmy sobie jakiś mikro-fragment z tej historii i zbudowaliśmy na tym komunikację, bo to by się kupy nie trzymało, to byłby kolos na glinianych nogach, jeśli w ogóle kolos (GDA4).

Jednocześnie, trudno nie zauważyć tego, co jeden z ekspertów nazwał zarzutem redukcjonizmu:

bierze się bardzo skomplikowane historie, które próbuje się w kilku prostych, marketingowo ponętnych słowach nazwać i sprzedać komuś jakąś historię: jeden, dwa, trzy, pięć akapitów, które są oparte na bardzo uproszczonych pewnych wątkach i wybiera się rzeczywiście tylko te, które są atrakcyjne, zrozumiałe, czytelne, które są nośnikami wartości uniwersalnych (WAW4).

Tymczasem, jak kontynuuje ekspert, to, co jest najciekawszymi wartościami w mieście to nie są wartości uniwersalne a unikatowe:

to, co jest bardzo lokalne [...] jest najczęściej bardzo skomplikowane i nie da się wprost tego w komunikacie promocyjnym uchwycić, tylko trzeba usiąść przy stole, wypić trzy lampki wina, nasłuchać się jakichś opowieści, żeby poczuć i zrozumieć to miejsce (WAW4).

Problemem nie jest tu upraszczanie treści, tak, by mógł ją udźwignąć prosty formalnie komunikat, ale uniwersalizm, który może prowadzić do nijakości. (A może czas na skomplikowane formalnie komunikaty, mogące udźwignąć skomplikowaną treść?).

W opozycji do ekspertów uznających posługiwanie się historią jako „pójście na łatwiznę” znalazły się głosy o trendzie unowocześniania miast, który wcale nie musi pomóc:

Duże miasta stawiają [na cechy]: duże, dynamiczne, *smart city*. Idą w stronę terazniejszą, zapominając o tym, co było. Moim zdaniem to są działania krótkofalowe. [...] To wszystko można komunikować, to jednak powinno być zestawione z tym, co było w tradycji swojego miejsca. [...] jeżeli wiele miast mówi o tym i tak chce być postrzegane to tak naprawdę upodabniają się do siebie. Czym będą się różnić jak wszystkie będą *smart city* i innowacyjne¹⁹⁸? To, co ich będzie odróżniać, to będą te elementy, smaczki, drobne rzeczy, które będą związane z tradycją którą sobie wybierzemy (POZ3).

Wybór tradycji, problem szeroko omówiony w teoretycznej części rozprawy, okazuje się dla ekspertów naturalnym elementem świadomego rozwoju. Na przykładzie tożsamości, ekspert wskazuje:

¹⁹⁸ Inny ekspert zapytuje: „dzisiaj wszystkie miasta chcą być innowacyjne. Pytanie co to innowacyjność? [...] co to znaczy dla miasta? (WAW4).

Są różne sposoby rozumienia tożsamości, ale tożsamość jest konstruktem, to na 100%. Myślenie, że możemy sobie wybierać elementy tożsamości [...] jest bardzo życiowe, bo tak naprawdę zawsze tak jest, tylko niektórzy nie chcą tego przyznać, niektórym się wydaje, że nagle w XXI wieku będziemy w stanie wrócić do takiej wizji tożsamości: rodzina, naród. A wiadomo, że tak się nie konstruuje tożsamości teraz, bo raczej się wybiera z oferty (KAT12).

Podobnie rzecz ma się z wątkami kulturowymi: poddawane są selekcji: wybiera i nadaje znaczenia elementom praktycznym, możliwym do aplikacji, usuwając elementy nieposiadające zdolności adaptacji. Pytanie jednak, czy owa wybiórczość i usuwanie jest częściowe (pozostaje po nich pamięć) czy zupełne. I czy narracja promocyjna uczestniczy w tym procesie czy nie? Czy promocja jest predefinicją wątków istotnych czy konsekwencją predefinicji wątków istotnych?

5.7.4.1. Upolitycznienie, czyli o narracji dominującej, a niekoniecznie najważniejszej

Należy przyjrzeć się dokładniej kontekstowi politycznemu, który nieodłącznie towarzyszy miejskim narracjom. Selektywność pamięci i wątków kulturowych odbywa się w oparciu o dane kryterium, które często jest podyktowane dominującą narracją polityczną. Nie jest celem niniejszej pracy przyglądanie się promocji od strony jej organizacji (czyli polityków samorządowych) – obszar tego zagadnienia wymagałby osobnego opracowania. Warto jednakże przyjrzeć się konsekwencjom, jakie ponosi treść promocji, w wyniku trudności na tym gruncie.

Jeden z ekspertów wprost podkreślił „ogromny spór nad tym, co to znaczy upamiętnić” – nie chodzi zatem nawet o to, co się upamiętnia, ale jak próbuje się rzecz upamiętnić i na jaką dyskusję się pozwala. Społeczne przyzwolenie na upolitycznienie debaty o pamięci czy dziedzictwie jest znacznie większe, niż np. przyzwolenie na sztukę krytyczną, która często w szokujący, ale skuteczniejszy sposób prowadzi do jakichkolwiek konkluzji. Może chodzi tu o obawę przed konkluzjami właśnie? Sztuka każe coś przemyśleć, wymaga stawienia jej czoła i postawienia wniosków, podczas gdy polityczną debatę prowadzić można bez końca. Podczas gdy obydwie dyskursy żywią się pieniędzmi podatników, dziwi sprzeciw wobec sztuki krytycznej i poparcie dla upolitycznienia. Ekspert stawia pytanie o możliwość upamiętniania przez krytykę artystyczną oraz o to, w jaki sposób możemy dziś myśleć o historii.

Przyglądając się doświadczeniom badanych miast, jako przykłady komponują się tu najbardziej Gdańsk i Katowice. Pierwszy z projektami Instytutu Wyspa, dotyczącymi

potrzeby nowego języka mówienia o historii, np. wystawa „Drogi do wolności” ale też „Alternativa”. Drugie, ze względu na problem z scenariuszem wystawy stałej w Muzeum Śląskim, wynikały z obawy o formę poprowadzenia dyskusji o dziedzictwie. W Gdańsku, rolę dyskusji o historii przejęli artyści:

niezwykle ciekawy projekt robiony przez Grzegorza Klamana i Wyspę: to jest fascynujące jechać autobusem po Stoczni z różnymi przewodnikami, którymi są zazwyczaj uczestnicy wydarzeń, które tam miały 30 lat temu miejsce i to jest fascynujące, bo to są zupełnie inne opowieści (GDA5).

To daje szansę wybrzmienia głosów, które nie znajdują miejsca w głównym nurcie debaty społecznej. Z czarno-białym postrzeganiem rzeczywistości borykają się też społecznicy, których uderza nie tylko problem upolitycznienia dziedzictwa ale też panujące przekonanie, że musi ono stać po jakiejś stronie:

Stocznia jest nieodkrytym obszarem. Dużo osób ma obawy przed opowiadaniem o swojej pracy stoczni bo się boją, że zostanie to wplątane w spór polityczny. Od razu spodziewają się, że będziemy oczekiwali od nich, że muszą się zadeklarować, czy są za czy przeciwko Lechu Wałęsie, ECS-em, Henryce Krzywonos. Nawet jeżeli nie zadajemy tych pytań, to oni jakoś automatycznie się do tych kwestii odnoszą (GDA1).

Tematy niewygodne bywają celebrowane przez media, jednak tam, gdzie sensacja trudno podjąć wartościową dyskusję. W efekcie debata zanika, mimo że wciąż byłoby o czym rozmawiać. Gdy „pojawił się napis im. Lenina na bramie stoczni i potem został zdjęty i po raz kolejny stocznia stała się tematem gorącym w mediach to spowodowało niechęć do mówienia o tym” (GDA1). Paradoksalnie, zamiast fermentu, paraliż dyskusji. Rodzi to poważne konsekwencje dla pamięci: „dzisiaj patrzymy na Solidarność przez pryzmat związku, konfliktów, polityki i nie wracamy do myślenia o solidarności jako o współpracy ludzkiej” (GDA5). O tę utraconą wspólnotę walczyły działania wokół konkursu o tytuł ESK: starania zachęcały nie tylko do tego, by zastanowić się nad tym, jaką rolę pełnił Gdańsk w okresie walki o wolność, ale też tego, jak dziś myśli się i mieszka w tym mieście.

W przypadku Katowic, wątki kulturowe niewygodnie mieszają się z polityką. Spór o to, czy Górny Śląsk jest bardziej polski czy niemiecki omówiony został szerzej w fragmencie poświęconym Katowicom, tu jednak warto zasygnalizować problem z nieumiejętnością przyznania się do oczywistych faktów historycznych:

jak przychodzi co do czego to nie jesteśmy nawet w stanie przyznać, powiedzieć głośno, że to miasto zbudowane przez Niemców. Jest to problem, skoro na takim najbardziej podstawowym poziomie nie możemy uznać, że nasza historia nie była polska (KAT12).

Rysa tożsamościowa jest większa, bo nie chodzi tu o nieprzyznawanie się do niemieckości jako takiej, ale o nieprzyznawanie się do tego, w obawie przed byciem poświadczonym o pragnienie autonomii. Inny ekspert potwierdza: „dziś to wygląda tak, że jak ktoś czuje się Ślązakiem to albo jest z RAŚ-iem¹⁹⁹ albo nie jest Ślązakiem” (KAT10). Z jednej strony jest RAŚ, z drugiej strony są skrajni przeciwnicy, a w samym środku jest większość, czyli ci, którzy czują się po prostu mieszkańcami tej ziemi i nie rozstrzygają. Zresztą, jak przypomina ekspert, autonomia z dwudziestolecia międzywojennego, do której tak łatwo się odwoływać, miała inny charakter. To nie była autonomia w oderwaniu od państwa. Mimo to, jak diagnozuje ekspert, z perspektywy Polski centralnej, obserwującej z niepewnością lokalnych działaczy autonomistów, przyznanie się do niemieckiej historii (obiektywny fakt historyczny) stawiane jest na równi z pragnieniem autonomii (subiektywny pogląd, który wcale nie musi być podzielany przez większość). W efekcie, nie można podjąć rzetelnej debaty historycznej. Jeden z ekspertów żywiłowo zareagował na prowadzone w ten sposób uniki:

Ja chciałabym żyć w regionie, który nie przekłamuje sam siebie, który mówi i o swojej śląskości, polskości, niemieckości, w kategoriach, które są zrozumiałe [...] Cała dyskusja o tym, co ma zawierać Muzeum Śląskie. Jak nie potrafimy się dogadać, nazwijmy to „Muzeum Narodowe. Oddział Katowice” i nie będzie problemu (KAT3).

W sporze o muzeum nie chodziło o wizję historii ale o prawo do dyskusji o wizji historii: „słynna kłótnia o scenariusz wystawy o Śląsku, gdzie były wątki niemieckie. Nie możemy się wyprzeć pewnej historii. To jest zakłamywanie” (KAT7). Tymczasem Muzeum Śląskie, w opinii ekspertów, winno być, według nazwy – muzeum lokalnym i na ten *locus* nakierowane: na jego dyskusje, jego problemy, ale też lokalną sztukę czy sztukę światową, sprowadzoną w to miejsce.

5.7.4.2. Folkloryzujące sprzedawanie historii

Folkloryzacja jest, jak omówiono wcześniej, formą „kultury dla początkujących” i sprawdza się w przypadku pierwszych wizyt w danym miejscu. Jeden z ekspertów opowiada:

jak podróżujemy, chcemy, wbrew pozorom zobaczyć stereotypy. Jeśli jadę do Chin to ja chce zobaczyć te czerwone światelka, te potrawy. Ja nie chcę mieszkać w europejskim hotelu, bo ja chcę zobaczyć to, czego się nasłuchałam, naczytałam, naoglądałam na pocztówkach. Jeśli pojedę do Paryża... to jest obciach mieć zdjęcie z wieżą Eiffla, ale wszyscy chcą mieć to zdjęcie. Jeśli jadę do Grecji to chcę mieć

¹⁹⁹ RAŚ: Ruch Autonomii Śląska.

na zdjęciu w tle starą babcię albo dziadka, bo mnie się to miejsce z tym kojarzy i ja chcę to potwierdzić (POZ3).

Oswojenie warstwy folklorystycznej umożliwia dalsze poznawanie: można ją legitymizować lub kontestować, ale dopiero zapoznanie się z nią, przebrnięcie przez barierę uproszczeń, jest warunkiem obcowania z warstwami głębszymi. Dążenia do falsyfikacji tej tezy przybrać mogą formę retorycznego pytania, przywołujące podział na historię szybką i powolną, przedstawione na początku tego podrozdziału: czy faktycznie trzeba poznać wprawdzie narrację szybką (oficjalną), by zapoznać się z powolną (alternatywą)? Czy trzeba zobaczyć Neptuna i Stocznię, żeby w ogóle mówić o Gdańsku? A może wystarczy Wrzeszcz? Ekspert przypomina:

Jak zaczęliśmy podróżować, to chcieliśmy zobaczyć w Paryżu wieżę Eiffla, w Rzymie chcemy zobaczyć Koloseum. Po prostu. Jak już to „zaliczymy”, jak już tym się nasycimy i mamy jeszcze pieniądze i czas, stajemy się stopniowo coraz bardziej dojrzałymi konsumentami, zaczynamy szukać głębiej i stajemy się zupełnie innym rodzajem odbiorcy (WAW6).

Sprzeciw wobec folkoryzacji, jeżeli w ogóle się pojawi, nastąpi dopiero po powstaniu świadomości podmiotowej odbiorcy w odniesieniu do oswojonych znaczeń podstawowych, na których zechce, bądź nie, budować. Podobnie, brak folkloryzacji może też być brakiem znaczącym, utrudniającym uprawomocnienie budowania znaczeń:

dla mnie typowy Ślązak to jest świetna atrakcja, mówiąc tak bardzo przedmiotowo, marketingowo. Jak ja bym teraz pojechała na Śląsk, ja bym była wręcz zła, gdyby wszyscy do mnie mówili piękną polszczyzną, bo ja chce usłyszeć to, co jest tam typowe, ja chce usłyszeć tę gwara (POZ3).

Możliwy dalszy ciąg znaczeniowy dla powyższego przykładu: jeżeli tu nie mówią w gwarze, to może nie jestem na „prawdziwym” Śląsku? W tym konkretnym przypadku, stereotyp zderzony z rzeczywistością może świadczyć na jej niekorzyść: gwary na Górnym Śląsku nie jest wcale tak dużo, jak twierdzi stereotyp. Mimo to, schemat funkcjonuje: mityczna hiperrealność Śląska => jest gwara => odbiorca legitymizuje mit => jest na Śląsku. Teraz dopiero może się wgryźć w szczegóły. Dopiero teraz ma szansę zrozumieć co i jak z gwarą i dlaczego, tak właściwie jej nie słysząc.

Do ludowości trzeba podchodzić umiejętnie: może się okazać, że tradycyjnie pojmowana ludyczność czy skansen przestały być problemem, bo można na nich budować ciekawe i awangardowe narracje (LUB7). Jak wskazuje jeden z ekspertów:

przeciwagą dla innowacyjnych miast przyciągających klasę kreatywną itd. są właśnie lokalizmy. Społeczeństwo, a szczególnie ci z zewnątrz, zaczynają powoli doceniać to, że ktoś był w stanie

utrzymać elementy swojej kultury czy tradycji przez długi czas i to się nagle staje atrakcją. To co jest niewygodne dzisiaj, niekoniecznie może się okazać niewygodne za pięć lat, może się wręcz okazać atrakcyjne, dlatego nie warto tego przygniatać. Jeśli w danej chwili to jest nieatrakcyjne można to przeczekać, można to pielęgnować (POZ3).

Nastąpiła zmiana: „tradycyjność” to już niekoniecznie „zacofanie” ale „umiejętne zachowanie własnej kultury”. Jak kontynuuje ekspert, to się dzieje już na Kaszubach, za chwile może się wydarzyć na Górnym Śląsku. Kosztem jest ryzyko ufolkloryzowania.

niestety to jest nasz problem. Jesteśmy postrzegani folklorystycznie [...] przyjedzie, potańczy, wszyscy są zadowoleni, jest na co popatrzeć. Przyjdą dzieci w stroju kaszubskim to fajnie to wygląda, tak jak przyjdą górale w strojach czy krakusi [...] kaszub disco - jak robimy imprezy plenerowe i nie ma takiego zespołu to ludzie są niezadowoleni. Potrzeba generuje określony popyt i podaż (GDA7).

Ekspert wskazuje na uprzedmiotowienie, ale podkreśla też inny wymiar:

taki zespół folklorystyczny jest najczęściej wielopokoleniowy [...] jest to narzędzie pozwalające w fantastyczny sposób, angażujący tych ludzi, na zachowanie tego dorobku kulturalnego, języka, otoczki. [...] okej, my do tego podchodzimy może, że jest to w pewnym sensie granie do kotleta, ale jest to od lat wypracowana formuła, na która jest zapotrzebowanie i jakoś się to toczy. Można do tego podchodzić przedmiotowo, ale osoby, które są w tych zespołach podchodzą do tego z całego serca (GDA7).

Zdarzało się, że eksperci zgadzali się, że tego rodzaju działania to rodzaj ekshibicjonizmu, częściej jednak zwracali uwagę: cóż w tym ekshibicjonizmie złego?

To jest sprzedawanie historii, ale też nie możemy się zamknąć i powiedzieć, że to jest nasze, że my chcemy być zamknięci w naszej tradycji i nie życzymy sobie, żeby ktoś tu przyjechał na odwiedzanie, bo to jest egoizm (GDA7).

Co więcej, tego rodzaju afirmacja kultury sprawia, że rodzi się zainteresowanie osób z zewnątrz, przez co lokalni mają motywację do celebrowania zanikających wątków kulturowych, które być może zostałyby zarzucane jako niepraktyczne lub wstydlive, a zostają utrzymane (lub wręcz reanimowane) dla samej pamięci o inności czasów minionych. Dzięki działaniom reanimującym tradycje, np. mowę śląską,

przez to, że to jest pokazywane, ludzie widzą, że nie ma się tego co wstydzić i można to dalej kultywować. To ma pozytywne strony. Jakbyśmy to tylko dla siebie zostawili i nie pokazywali ludziom na zewnątrz to nie wiadomo, czy by to przetrwało. Może w jakichś domach by to zostało... (KAT2).

Istotna jest tu również podbudowa tożsamości lokalnej: działania pro-kulturowe afirmują utrzymanie wyróżników, kontrastów, świadczących o wyjątkowości, co w konsekwencji wspiera dumę lokalną. Z jednej strony krytykuje się folkloryzację za uproszczenie i sprzedawanie historii, z drugiej zaś wskazuje się na jej pozytywne funkcje i podkreśla się, że konieczny jest rozmach:

w tych sztukmistrzach, w targach jagiellońskich [...] w tym jest emocja, to musi żyć nadanym życiem. [...] Im się zbliżymy do tej przeszłości, tym więcej w niej smaku. [...] To wszystko można w inscenizacji pokazać, tak, to będzie teatralizacja, no ale jak to inaczej pokazać. [Ekshibicjonizm] musi być. A jak chcemy inaczej o sobie powiedzieć” (LUB5).

Pozostając w nucie teatralizacji na potrzeby promocji, warto przyjrzeć się możliwości zastąpienia przez nową narrację promocyjną narracji historycznej. W kraju doświadczonym przez propagandę, pytanie o wypieranie jednych myśli na potrzeby innych ma szczególne znaczenie. Można uciąć dyskusję stwierdzeniem, że skoro PRL-owi nie udało się wyprzeć pewnych wątków kulturowych, mimo wielkiego starania, szansa na wyparcie przez promocję jest nikła. Jednakże, różna jest reakcja odbiorcy na reklamę, a różna na propagandę. Narracje te są zwykle odrzucane jako rozmyślnie podawany fałszywy obraz rzeczywistości, przy czym reklama bywa często narracją budowaną w zgodzie z tym, czego odbiorca pragnie usłyszeć. Czy w takiej sytuacji, nowa lepsza narracja promocyjna może wyczyścić, zastąpić, lub na czas jakiś skutecznie zakłócić odbiór wątków kulturowych? Z zagadnieniem tym eksperci zmagali się różnie.

Nie można powiedzieć, że się będziemy odcinać od historii bo ona jest fundamentem, wyrosliśmy z tej historii. Ona akurat jest niezmienna, wszystko inne będzie się zmieniało. Najwyżej kolejne zdania możemy dopisywać, argumentujące, że to jest prawda, nadal (GDA4).

A zatem, jakie „zdania-argumentujące” dopisuje się w narracjach miejskich? Przede wszystkim zdania wartościujące dany fragment historii, minimalizujące inne.

Oprócz tej poważnej historii trzeba też wydobywać miękkie rzeczy, miękkie i smakowite kąski. Właśnie anegdoty, nawet, jeśli troszeczkę ironizujemy, nawet jeżeli mówimy troszkę humorystycznie, to nie odbiera ważności miasta, to samo i dzieje: trzeba mówić o ważnych faktach, ale czasem o najważniejszych faktach opowiedzieć można poprzez anegdotę. [...] Smaczki się wydobywa i smaczki się zapamiętuje (LUB5).

Nie bójmy się historii, bo ona daje kostium, a co będziemy codzienność pokazywać w codzienności? [...] pokazując dzieje mamy gotowy kostium, mamy gotowy teatr dziejów, a ludzie lubią tę ułudę. Lubią teatr, bo się więcej uczą poprzez teatr, niż tylko sama lektura [...] ludzie pragną tej iluzji, takiej teatralnej trochę (LUB5).

Pytanie, ile iluzji można wprowadzić? Wydaje się, że niewiele. Jeden z ekspertów na pomysł zastąpienia historii miejskiej przez narrację promocyjną zdecydowanie uznał:

To jest niemożliwe. Nie widzę takiej możliwości, no bo zawsze są ludzie, inicjatywy, pomysły, które wspierają też i inne wątki i to nie jest tak, że jak sobie urzędnicy wymyślą strategię komunikacji marki, cztery główne wątki jakies tam trzy uzupełniające z historii to już nic innego nikt więcej o [danym mieście] nie napisze i nie powie (LUB6).

Szczególnie sporo ma tu, w opinii innego eksperta, do powiedzenia Wrocław, którego „promocja jest zbudowana na anty-historii niemal. Historia, która była obciążeniem, a nie korzyścią. Myślę, że w ogromnej mierze dlatego została tak przyjęta czy wchłonięta przez mieszkańców, którzy się nie burzyli” (GDA6). Na czym polega fenomen owej anty-historii szerzej w podrozdziale poświęconemu Wrocławowi. Jednocześnie, co ciekawe, to właśnie eksperci z Wrocławia stwierdzili, że szanse, by nowa narracja promocyjna stała się nową miejską narracją historyczną „to jest kwestia tylko i wyłącznie sprawności technicznej i zasobów, którymi się dysponuje. Jeżeli ma się bardzo duże zasoby i sprawny zespół to można znieść każdą historię i zastąpić ją zupełnie nową opowieścią” (WRO1). Nie oznaczałoby to zupełnego wyparcia historii: promocja „ma szansę zniekształcić historię, to na pewno, ale czy ma szansę zniekształcić aż po całkowite wypchnięcie pewnych wątków, nie wiem” (WRO4).

Eksperci zwracali uwagę na istotną różnicę w nastawieniu: jeżeli przekształcanie wątków dzieje się celowo, to jest to propaganda, natomiast, jeżeli dzieje się spontanicznie, albo przez zaniechanie albo przez zapomnienie trudno przypisać mu celowość (WAW2). Jeden z ekspertów przypomniał, że sama historia jest, z definicji, redefiniowaniem dziejów: „to wypływa z definicji tej nauki. My nieustannie redefiniujemy ogląd rzeczywistości wstecz dla naszych celów. Te cele mogą być oczywiście różne” (WAW5). Szczególnie, gdy mówimy o tożsamości miasta i jego promocji. Inny ekspert stwierdza: „Nie wiadomo, czy nasze legendy są lepsze od tamtej wymyślonej” (LUB4), po czym zauważa, że jeżeli miasta wymyślają sobie historie, to znaczy, że to była taka potrzeba:

Ruda Śląska wymyśliła sobie rynek to znaczy, że ten rynek był jakąś potrzebą. Poznań postawił sobie zamek, bo nie mieli, to wybudowali go. Podoba się, nie podoba się. W ogóle tak nie wyglądał [...] ale teraz my zaczynamy opowiadać legendę o tym jak to kiedyś potrzebowali zamku i go wybudowali... [...] Jeżeli te fakty się obronią i ta legenda się obroni to będziemy opowiadali o mieście, które było smutne, bo nie miało swojej legendy i ktoś mu wymyślił (LUB4).

Dopisywanie nowych legend nie zachodzi w próżni: każdy nowy komunikat jest oceniany w kontekście komunikatów, które wcześniej do nas dotarły. W marketingu mówi się nowe otwarcie. To jest bzdura takie pojęcie [...] *launch* brandu [...] cała ta nowowomowa [...] wylanczujemy sobie brend i wszystko będzie inaczej, to będzie zupełnie nowe miasto, zupełnie nowy twór [...] Ci ludzie, którzy tworzą to miasto, żyją, mają ciągłość genetyczną, rodzinną kulturową, związaną z miejscem (WAW4).

Nowa opowieść o mieście powinna czerpać z tego, co ci ludzie wiedzą o tym mieście, jakie mają doświadczenia, jakie mają przeżycia. Jednocześnie, nie przeszkadza, by była to zupełnie nowa legenda: „Nie można zabronić takich działań. Być może są to działania mocno wątpliwe” (LUB4). Pisanie miasta na nowo w zupełnie nowej legendzie wydaje się niestosowne jeżeli fakty historyczne nie pozostają w zgodzie z tym, co nowa narracja podejmuje. Jednocześnie, trudno tę działalność skutecznie podważyć, skoro nie rości sobie prawdziwości. Promocja nie obiecuje, że jest rzetelnie obiektywną informacją i nie stanowi rzetelnie obiektywnej informacji. Być może zagadnienie to wydaje się akademickie. Tymczasem, warto zapytać, czy istnieje ryzyko i jakie są konsekwencje dla utrwalenia się klisz, którymi operuje promocja. Efektem przyswojenia narracji promocyjnej, nadmiernej internalizacji komunikatów, może być nieumiejętność dostrzeżenia miasta spod symulakry.

5.7.4.3. Lublin: sam był i cisza²⁰⁰

Nie możesz się chować przed historią: przemiany są najbardziej interesującą częścią, to jest o wiele bardziej interesujące, niż powiedzieć “my jesteśmy tacy” (BXL3).

Jak powiadają eksperci z Lublina, problem z rozpoczęciem budowania narracji wyraźny był zarówno po stronie odbiorców zewnętrznych jak i mieszkańców. Dla tych pierwszych, „Lublin nie miał jednego wyraźnego skojarzenia [...] to był KUL, to był JP II, to była Budka Suflera, Bajm. [...] Lublin nie kojarzył się właściwie z niczym, to była pozycja bardzo komfortowa, ale i bardzo duża odpowiedzialność” (LUB2). Jak zaznacza ekspert „łatwo jest wyprodukować produkt” jednak to, jakim nakaże się mu być „to jest pewne zobowiązanie, pewna trudność, pewna obietnica, i albo tę obietnicę ktoś znajdzie, potwierdzi ją tutaj na miejscu, albo nie” (LUB2). Eksperci przywoływali problem dystansu społecznego mocno odbijającego się na postrzeganiu odległości, jaka dzieli Lublin z innymi miastami.

²⁰⁰ Fragment zaczerpnięty z „Poematu o mieście Lublinie” Józefa Czechowicza: „Lublin nad łąką przysiadł. / Sam był / i cisza” (AL: 90).

Z przeprowadzonych badań turystycznych wynikało, że dla warszawiaków odległość do Lublina jest większa niż do Torunia:

wydaje im się, że za Lublinem jest granica, że już nic nie ma. Stereotypy!” (LUB1);
totalnie nierozpoznawane, jest synonimem wschodu: jedziesz tam i już jesteś na Białorusi czy na Ukrainie, ale na pewno na wschodzie. To już jest taki wschód, że tam słońce wschodzi ale już nie zachodzi, bo jest tak wschodnio. Polecam ludziom pojechać do Lublina, żeby zobaczyć jak bardzo stereotyp może być krzywdzący dla miasta i jak dużo nie wiemy o naszym kraju (KAT8);
są na pograniczu Polski i Wschodu, [...] tam bardzo mocno czuć to, że jesteśmy krajem słowiańskim. Tam to najbardziej czuć. Bo jak jesteś po drugiej stronie kraju, nie czuć, że jesteś z kraju słowiańskiego, to już bywa różnie, bo jednak to były miasta niemieckie, wszystko jest niemieckie, to, co najlepsze zbudowali Niemcy [...] A Wschód był polski, mniej lub bardziej (KAT1).

Problem z odbiorcami wewnętrznymi polegał głównie na braku afirmacji: „miasto bez dumy bycia tutaj” (LUB7). Problem tożsamościowy sięgał jeszcze głębiej. Ekspert zwraca uwagę, że „większość mieszkańców polskich miast pochodzi ze wsi. Oni budują nowe mieszczaństwo, niby. To trzeba z trzech, czterech pokoleń, żeby ta wspólnotowość miejsca się zaczęła kształtować” (LUB7). Lublin byłby tu gorszym rodzajem miejskości:

Lublin czyli gorsze miasto. Tak to się kształtowało w głowie, że jest super Poznań, Wrocław i stolica Warszawa, a ten jakiś Lublin, jakaś wschodnia ściana, Polska B, gorsza. Przez parę lat się zbudowało, że mieszkają w złym miejscu, niefajnym w gorszej rzeczywistości (LUB7).

Złe postrzeganie przestrzeni przeniosło się na złą samoocenę: „Wstyd, że Lublin na wschodzie, czyli, że jesteśmy z gorszego świata, z gorszej gliny ulepieni” (LUB7). Lublin to źle postrzegana wschodniość (ekspert przytacza stereotypowe zwroty: „ruskie na bazarze”).

Większość ludzi w ogóle nie była na Ukrainie mieszkając niecałe 100 km od granicy. Nie jeździli w tamtą stronę, bo wszyscy się nagle zapatrzili na zachód: w kulturze czy w samorządach czy w ogóle w polskiej narracji, że Unia Europejska nam objawi a o wschodzie zapomniano (LUB7).

Okazało się to sporą motywacją dla poszukiwania rozwiązań. Poskromienie stereotypów wschodniości okazało się możliwe poprzez poznanie, zrozumienie i wyjaśnienie, na czym tak właściwie, polega Wschód: co go charakteryzuje, co może dobrego dać. Szansą stał się konkurs o ESK:

W pewnym momencie ludzie zaczęli być dumni, że są ze wschodu i że ta wschodniość może być oryginalna, że może być egzotyczna i interesująca. Wschodniość nagle przestała być problemem, nikt nie wstydzi, że robi projekty z Ukrainą, są modne, a nawet bardziej rozwojowe (LUB7).

Jak zwracają uwagę eksperci, zderzenie z Lublinem to dla wielu osób zupełnie inny świat:

zamożne osoby, które otaczane są eleganckimi rzeczami, idą na krakowski Kazimierz i wzdychają, zachwycają się ruinami, gaciami wywieszonymi na sznurku [...] bo jest to jakieś wspomnienie gdzieś czegoś, tu działa nasza wrażliwość, nasze emocje, wspomnienia z dzieciństwa. Lublin ma to wszystko jak na dłoni. I ten wschód jest właśnie taki [...] ludzie, lublinianie, mają taką wrażliwość – są pełni emocji, sentymentalni (LUB3).

Ekspert zwraca uwagę na atmosferę „prawdziwego życia”, ale w pozytywnym rozumieniu tego słowa: codzienności, domowej, rodzinnej, pewnych życiowych oczywistości. Lublin zamyka stereotypowe, zmitologizowane obrazy z dzieciństwa (kiedy właśnie biegało się po podwórku obok suszącego się prania). Inny ekspert również podejmuje ten wątek:

atmosferę tego miejsca tworzą właśnie kameralność²⁰¹ i autentyczność [...] ludzie tutaj przebywający [...] szczególnie właśnie na Starym Mieście [...]. Niektórzy mówią też o jakimś włoskim klimacie, który w Lublinie jest widoczny” (LUB6);

Znamy siebie na pamięć. Ludzie, którzy są tu ten fragment miasta, Stare Miasto [...] ludzie tu zgromadzeni, mają tu swoje biznesy, czy pracują [...] To jest fajne w tym mieście: my się tu wszyscy znamy, a jak się nie znamy, to się znamy z widzenia (LUB3).

Odwiedzający to miasto czują się ugostzeni (LUB1), „tu się siedzi przy stole, tu się rozmawia, nie ma zawstydzienia, skrępowania, jest rodzina. [...] tu nie ma takich korków jak ma Warszawa, tu jest spokojnie po prostu” (LUB3). Istotna jest tu skala miasta: „odległości, inne miasto, inny pośpiech” (LUB1). Jak jednak zauważa ekspert, zależy to mocno od wrażliwości ludzi: są tacy, którzy mogą się tu dusić i uznać miasto za wioskę (w skali wielkich ośrodków miejskich). Wspomniano też stereotypową wschodnią gościnność²⁰²:

wschodnia gościnność [...] ja myślę że to jest przystępność i prostota ludzi. Brak takiego zadzierania nosa [...] bezinteresowna pomoc” (LUB1),

Jesteśmy gościnni. Wschód jest w ogóle gościnnie, bardzo. Jak gościmy artystów Kraków, Warszawa, Poznań, to oni mówią tak: jak się wybierają do Lublina to nawet za niskie gąże, ale są zawsze wspaniale przyjęci jest wspaniała publiczność, jest gościnność niesamowita i zawsze są najedzeni” (LUB3).

Wszystko to wpływa jednak na fakt, że często „Lublin jest lepiej oceniany przez turystów, niż przez mieszkańców. To jest problem miasta. Myślę, że większość miast ma z tym problem” (LUB2).

²⁰¹ Kameralność wydobywa się też w formie promocyjnej: „nie mówimy w sposób oczywisty o mieście. Jeśli mamy dać zdjęcie do publikacji reklamowej czy artykułu zawsze pokazujemy miasto przez detal. [...] u nas ogromną rolę odgrywa dźwięk, światło” (LUB1).

²⁰² O gościnności, co ciekawe mówi się też w kontekście „polskiej gościnności” i „śląskiej gościnności”. Gościnność może być zatem narodową cechą wspólną lub cechą lokalnych społeczności.

Powoli zachodzą zmiany: „Ludzie zobaczyli, że egzotyką, czymś fajnym, dziedzictwem ciekawym zaczyna się opowiada ich miasto i ludzie to wzięli jako swoją narrację” (LUB7). „Jedyna rzecz, która była dosyć ciekawa z Lublina, nieograna to była starówka”, ale trzeba ją było „odbić”, zwrócić miastu: „trzeba wiedzieć, że 20 lat temu się na starówkę nie wchodziło. Były dwie kawiarnie, ale była absolutnie zoną zamkniętą dla lokalnych” (LUB7), zupełnie „zdegradowana dzielnica. Ciemna strefa, wrywanie torebek, w łeb można było dostać” (LUB8). Rewitalizacja starówki przysporzyła przestrzeni dla nowych działań narracyjnych²⁰³. „Przeszłość inspiruje teraźniejszość. No piękne hasło, tylko gdzie to znaleźć. I sami wiedzieliśmy, że mówiąc coś takiego w przekazie reklamowym obiecujemy coś, co ten ktoś musi znaleźć po przyjeździe do Lublina” (LUB2). Przywołano zamierzchłe czasy: „miasto mieszczańskie, kupieckie, na szlaku handlowym i jarmark jagielloński, który skupia rękodzieło artystyczne Wschodu i Zachodu” (LUB2). Napięcie wschodu i zachodu jest w mieście mocno eksploatowane:

Kaplica Świętej Trójcy jest symbolem łączenia Wschodu i Zachodu: w gotyckich kopułach namalowano wschodnie freski, w zachodnich namalowano wschodnie. To jest rzecz, która dobrze zdefiniowała siłę Lublina, że to jest miasto styku wschodu i zachodu (LUB7)²⁰⁴;

z jednej strony jest bliskość Wschodu, mówimy bardzo dużo o współpracy transgranicznej [...] i tu jest nam trochę łatwiej i jesteśmy śmielsi [ale to] taka otwartość poprzez kompleksy – jeśli ktoś nam wmawiał przez cały czas pewne stereotypy to [...] zaczynamy w nie wierzyć i później żeby być otwartymi to rzeczywiście jest trudno (LUB1).

Narracja promocyjna Lublina odkrywa przed odbiorcą czasy świetności, pojmowane niezwykle wybiórczo i sentymentalnie, wyłącznie jako okres unii lubelskiej lub szerzej, czasy Jagiellonów. Należy docenić spójność narracji, warto jednak przyjrzeć się jej jednostronności. Nie wspomina się o tym, że Lublin był swego czasu istotnym ośrodkiem rozwoju przemysłu²⁰⁵. Narzekając na zasufladkowanie Lublina w stereotypie miasta zastałego, które utknęło gdzieś w rozwoju i niekorzystnie postrzeganej wschodniości, buduje się nowy stereotyp miasta, które jest dalej miastem zastałym, tyle, że w okresie splendoru ubiegłych wieków. Jest więc to wewnętrzne przesunięcie semantyczne stereotypu: Lublin dalej jest na

²⁰³ „Stare miasto postrzegane było wtedy jako wyjątkowo niebezpieczna dzielnica, którą zamieszkują w dużej mierze ludzie z marginesu społecznego. Na ogromną skalę zaistniał tu problem degradacji substancji zabytkowej. Poprzez swoją aktywność musieliśmy przekonać mieszkańców Lublina do tego, że na Starym Mieście również może być prowadzą działalność kulturalną. Odbudowa i przywracanie do życia całego kompleksu kamienic i Bramy Grodzkiej stały się ważnym krokiem do rewitalizacji lubelskiego Starego Miasta” (Pietrasiewicz 2011: 131). Wraz z rewitalizacją Lublina istniejącego wskrzeszono pamięć o Lublinie wymazanym z historii - przestrzeń Bramy Grodzkiej umożliwiła realizację wielu działań artystycznych łączących dwie części miasta: obecną i nieistniejące już miasto żydowskie, np. Misteria Pamięci (Idem: 129).

²⁰⁴ Por. „Kaplica Świętej Trójcy, to jest serce tego miasta, z niej wypływają wszystkie narracje” (LUB4).

²⁰⁵ O przemysłowych tradycjach w Lublinie można przeczytać m.in. w opracowaniu Marty Denys (2010).

wschodzie i dalej stoi, ale tym razem to afirmuje. U mieszkańców pojawiła się duma, a odbiorcy nie doświadczyli tak zaskakującej treści narracji, jak w przypadku zderzenia górniczego oblicza Katowic i idei miasta ogrodów. Przekształcenie jest znaczące (z negatywu w pozytywny) – nie podważa jednak tego, co o Lublinie „wiadomo” z poprzedniego stereotypu.

Mamy zatem do czynienia z miastem, które było wielkie w czasach Jagiellonów, ale ciągle tym żyje, mimo, że i te czasy i ta świetność minęła. Nawet jeżeli przypomni się, że pierwotnym pomysłem na Lublin nie było „miasto inspiracji” a „renesans inspiracji”, które postrzegane było przez ekspertów za pojemniejsze i głębsze hasło (LUB2), to wciąż jest to budowanie dzisiejszego Lublina na refleksie z przeszłości. Nadto, buduje się „miasto inspiracji”, czyli miasto w jakiś sposób nierealne, nieistniejące – miasto poza czasem i przestrzenią. Miasto, w którym dobrze jest zagościć (i dać się ugościć), ale też miasto, w którym właściwie nie wiadomo, czy da się żyć. Miasto w którym trwa karnawał, ale czy on trwać ma wiecznie? Jak wygląda lubelska codzienność? Nie wiadomo. Może jej nie ma? A może nie ma w Lublinie kategorii „codziennosci”, tylko jest mit, marzenie i inspiracja?

Jeden z ekspertów zwraca uwagę, że owszem Lublin Jagiellonów, Unii lubelskiej to rzeczywiście przełomowe momenty, ale też powstało wokół nich wystarczająco dużo działań, że można uznać ten obszar za dobrze opisany po czym znów zapytuje, czy może właśnie o to chodzi – by powtarzać „do znudzenia”, że to było ważne, żeby wbiło się w świadomość? Jednocześnie zwraca uwagę, że

to jest dla niektórych ludzi tak odległa przeszłość, że oni nie są w stanie obie to na jakiejś osi czasu ustawić. A jak mówimy o okresie dwudziestolecia międzywojennego, końca XIX wieku, przełomu XIX/XX wieku to jednak czasy są już bliższe, można to sobie osadzić (LUB9).

Lata dwudzieste są ciekawym okresem z tego prostego powodu, że jest, w opinii eksperta, czasowo bliższy: może bywa nadmiernie upiększany czy obrzydany, warto się jednak mu przyjrzeć. Jak zaznacza ekspert, nie są to wątki wystarczająco spore, by zacząć teraz na nich na nowo budować, chodzi jednak o to, by różnicować narrację:

to dodaje nam puzzle, rozbudowujemy układankę, którą już mamy, dodatkowe elementy, którymi możemy grać. [...] Może też lepiej by było stopniowo odsuwać się w czasie. My czasami za bardzo patrzymy do tyłu, do samego początku (LUB9).

Jednocześnie, inny ekspert zwraca uwagę:

dokonywanie tych wyborów wiąże się z tym, żeby nie rozproszyć się, żeby nie rozmyć wizerunku. Bo to, co robimy to jest przekaz dla innych jak ma to miasto poznawać. Jak my będziemy skakać z różnych tematów z różnych zagadnień to powoduje chaos (LUB1).

Mimo to, eksperci zwracają uwagę, że najpiękniejszy okres w rozwoju miasta jest pominięty: chodzi tu o Lublin między wojnami, rozwój przemysłu (fabryka samolotów, fabryka wag, browar). „To, co te wszystkie zapiski, wspomnienia, fotografie mówią nam, to że to było fajne miasto, przyjazne miasto, Lublin był zwany Paryżem północy, miasto rozwinięte, mądre, przemysłowe” (LUB3). Czym dziś się objawia dawna świetność przemysłowa Lublina? Jeden z ekspertów odpowiada:

Nie mówi się, bo w zasadzie tych wątków przemysłowych już nie ma. Dziesięć lat temu [...] było o czym mówić, bo historia przemysłu lubelskiego jest ciekawa [...] ale w błyskawicznym tempie zaczęły znikać obiekty przemysłowe, urządzenia przemysłowe (LUB5).

Inna jest sytuacja, kiedy obiekty te zniszczyła wojna i od tamtej pory nie były restaurowane²⁰⁶ a czym innym, gdy poddawane były świadomym rozbiórkom²⁰⁷. W efekcie, lubelskiego przemysłu coraz trudniej uświadczyc.

Jeśli ktoś chce opowiadać o dziedzictwie przemysłowym Lublina - super, ono zresztą jest w strategii, ale nie mogło być na samej górze. Tak uznaliśmy, że nie będzie, bo jest za mało miejsc, które do tego dziedzictwa nawiązują no i że są ciekawsze wątki, co nie znaczy, że nie można o nim mówić (LUB6).

Kolejną cechą nieoczywistą w Lublinie jest wielokulturowość, która, jak ocenia ekspert, nie jest prosta do odczytania. Często wielokulturowość staje się słowem wytrychem, uproszczeniem, spłaszczeniem, lub jak ujął to ekspert:

wielokulturowość w Lublinie jest zbyt wyświechtanym określeniem, jest, szczególnie ostatnio, odmieniana przez wszystkie przypadki, a tak naprawdę to my do końca nie mamy świadomości czy ma ta wielokulturowość właściwie była. Ona się zaczęła ograniczać do dziedzictwa chrześcijańsko-żydowskiego. Mało mówimy o innych, którzy byli, wyznawcach innych religii, np. wyznawcach religii ewangelickiej, którzy zbudowali w tym mieście tak naprawdę przemysł (LUB9); są takie tematy, których się nie eksploatuje i o których się nie mówi. Na przykład to, że na placu Litewskim stała cerkiew, która później została zburzona w latach dwudziestych. [...] Ona była

²⁰⁶ „Dwa hangary w kolorze bordowym, [...] jest to przykład sztuki ciesielstwa przemysłu [...] wykonać w drewnie tak wspaniałe elementy półokrągłe o różnym profilu. Tych hangarów to było z dziesięć, może więcej, w czasie wojny zostało to zdewastowane, rozebrane. *Signum temporis*: ciuchland tam został założony. Tak samo ciuchland założony w secesyjnych czy historyzujących [...] obiektach fabryki maszyn rolniczych Wolskiego. Pozostała tam piękna brama kuta, żeliwna [...] w kształcie secesyjnego pawia. Jak dbali producenci, fabrykanci o estetykę...” (LUB5).

²⁰⁷ Ekspert opowiada o rozbiórce młyna („wspaniałe młyn z nowymi postawami młyńskimi, nowymi urządzeniami, nie współczesnymi, ale dobrze zachowanymi z czasów przedwojennych”) oraz o cukrowni: „i to całkiem niedawno na naszych oczach przy, ach, jakim aplauzie biznesu lubelskiego i władz miejskich, ach jak to dobrze będzie, kiedy zlikwidujemy cukrownię jedną z najnowocześniejszych w Europie. [...] Wspaniała cukrownia została zlikwidowana, z 1895 roku, więc we wspaniałej historii, istotnej historii dla przemysłu lubelskiego [...] i na miejscu tym ma [...] być urządzony stadion piłkarski drugoligowego zespołu, ale na razie ani zespołu nie widać, a do drugiej ligi to może w trzecim tysiącleciu. Czy to warto tak niszczyć taką substancję ekonomiczną, bo przecież to i plantacje buraków i kontraktacje i praca rolników [...] i czy to warto niszczyć dla takiego celu?” (LUB5).

traktowana jako symbol zaborcy. Ale czemu nie mówić o tym, że tam kiedyś stała cerkiew i że są jej fundamenty pod spodem? To też jest nasze dziedzictwo historyczne (LUB6).

Wybór pamięci lub niepamięci każdorazowo wskazuje na formę przepracowania trudnego dziedzictwa. Jednocześnie, wybór o niepamięci powoduje stałe trwanie dziedzictwa jako nieoswojonego, obcego fragmentu miasta²⁰⁸. Jednym z najważniejszych wątków do przeczytania w Lublinie jest „okres zniszczenia tożsamości żydowskiej – o tym wciąż nie umiemy mówić. Wiedza historyczna na temat tego okresu jest wciąż za mała” (LUB2). Jeden z ekspertów podpowiada, że

Jeśli się dobrze to zrozumie to można powiedzieć, że to jest efekt działania sił obcych w tym mieście, nie pierwszy nie ostatni zresztą. [...] nie myśmy burzyli to miasto żydowskie, nie my mentalnie, nie jesteśmy spadkobiercami tego, co się działo wtedy” (LUB5).

Jak precyzują eksperci, trudniejszymi tematami są te, które wiążą się z aktywną postawą mieszkańców i które faktycznie świadczą o odpowiedzialności za dane działanie. Jednym z tych elementów jest niewiedza.

Mieszkańcy nie wiedzieli, że tu Żydzi byli. Zostało to wytarte i z pamięci i z kart historii. [...] za Bramą Grodzką było wielkie miasto żydowskie, z cadykami ze swoją własną kulturą, 40% mieszkańców, to byli Żydzi którzy kształtowali to miasto. My dziś jemy cebularze a to jest ich wymysł, to jest potrawa czysto żydowska, nikt nie ma o tym zielonego pojęcia, zostało to wytarte i zapomniane. [...] nie opowiadało się tego w domu w rodzinie, to zostało wytarte z głów, świadomości, z kart historii z podręczników, nie mówiło się o tym (LUB7);

Nie ma świadomości zupełnie. A przyczyną tego jest to, że się nie mówi o tym w szkole. [...] szkoły przedstawiają materiał ogólnopolski, nie ma nigdy żadnych wątków lokalnych [...] lublinianie nie wiedzą o tym, że co drugi mieszkaniec Lublina był Żydem. [...] I to samo dotyczy protestantów. Zupełnie inny wkład w rozwój miasta, ale kto w Lublinie wie (LUB6).

W efekcie,

są miejsca, których lublinianie nie chcą pokazywać, np. obszar nieistniejącej dzielnicy żydowskiej, są osoby, które nie mają bladego pojęcia co tam kiedyś było, więc to jest pytanie nie o bliźnię, ale raczej o pustkę która nie została niczym niewypełniona w sensie przestrzennym (LUB9).

²⁰⁸ Podobnymi doświadczeniami dzielił się ekspert zagraniczny: „Nie chcemy pamiętać czasu pod władzą rosyjską. To jest dobrowolne zapominanie [...] Te wspomnienia naprawdę ranią, to są naprawdę trudne wspomnienia i łatwiej jest o nich zapomnieć i nie mówić, nawet jeżeli wszyscy wiedzą, co mamy na myśli. Ze względu na rangę i ogrom wpływu, jaki Rosja miała na Finlandię, ze względu na wojny to, co przypomina o rosyjskich rządach będzie się kwalifikowało do dobrowolnego zapominania” (BXL5). Jak opowiadają eksperci, Polska ma za sobą dużo trudnej historii, wobec czego może się odnaleźć w takim postępowaniu, ale „jak ktoś przyjeżdża ze Szwecji to nie rozumie, dlaczego nie jesteśmy dumni z katedry Uszenieńskiego. Ale ponieważ to jest ortodoksyjna katedra ona ciągle przypomina, że Finlandia była kiedyś pod rosyjskimi rządami” (BXL4, BXL5).

Inny ekspert pomaga odczuć klimat budowania nowego porządku po wojnie:

było żydowskie miasto, było getto, Niemcy w kwietniu '44 roku to zlikwidowali, wyburzyli, dziesięć lat były ruiny, trzeba było i to podzámce uporządkować i miasto odnowić [...] tempo było, pewnie na cztery zmiany praca szła. Zwieźli robotników z całej Polski, materiały, architektów, tych, którzy warszawskie Stare Miasto odbudowywali, gdańską starówkę, w tempie nieprawdopodobnym na 22 lipca miasto zostało odnowione [...] do dzisiaj jeszcze niektóre tynki z '54 w niezłym stanie stoją. [...] wielka była feta, deszcz padał, Mazowsze śpiewało (LUB5).

Dziedzictwo dosłownie zmieciono pod powierzchnię: gruzów poprzedniego miasta nie uporządkowano zbyt, wyrównując podjazd pod Zamek. Należy więc zapytać o pamięć tego miasta oraz odwagę mówienia o niej: „nie wiem, czy to można określić, że to jest wypieranie. To jest po prostu brak wiedzy, że ludzie przechodzą przez Plac Zamkowy i myślą, że te kamieniczki są renesansowe” (LUB9). Jednocześnie, na rzecz wyparcia w znaczący sposób świadczy anegdota eksperta:

słyszałam niestety z ust lubelskich przewodników, którzy oprowadzając grupy mówią, że to są kamieniczki renesansowe. I teraz jest pytanie jak zachować się w takiej sytuacji? Bo wypadłoby odciągnąć tę osobę na bok i powiedzieć jej, że się mija z prawdą. Nie o to chodzi, żeby zaczynać wykład o tym, co tutaj kiedyś było, ale wystarczyłoby tu powiedzieć że ten renesans o którym on opowiada to jest '54 rok, po wojnie, więc trochę nie to (LUB9).

W tym kontekście rozwija się działalność mająca na celu wyjaśnienie, zrozumienie spuścizny, ale też poznanie jej poprzez uczestnictwo²⁰⁹. Obok „narracji wiedzy” jest też miejsce na doświadczenie. Najważniejsze jest tu opracowanie narzędzi radzenia sobie z pamięcią²¹⁰. „Żydowskość jest trochę elementem miasta, którego się wstydzimy, którego nie rozumiemy” (LUB2), przy czym ważniejszy wydaje się tu być wstyd w obliczu nierozumienia i pewnego rodzaju bezradności. Jak kontynuuje ekspert: „To jest trudny temat, bo wciąż kontrowersyjny, wciąż taki niepoznany, żydowskość jest zagrabiona trochę przez inne miasta:

²⁰⁹ Dobra strona folklorystyki: „inscenizacja ślubu żydowskiego, będzie zainscenizowana ulica Krawiecka: najbiedniejsza ulica miasta żydowskiego, ale jednocześnie najbardziej autentyczna [...] tam mieszkali [...] najbardziej ortodoksyjni Żydzi, którzy celebrowali wszystkie święta [...] chcemy przybliżyć mieszkańcom tę kulturę. Nie wstydzimy się tej żydowskości [...] tylko wręcz wyciągamy to i w takiej zjadliwej formule dla mieszkańców, będzie inscenizacja, będą tańce” (LUB2). Innym interesującym przykładem jest działanie animatorskie Teatru NN: „Henio na Facebooku”, które polegało na założeniu profilu małego żydowskiego chłopca, ofiary Holokaustu. Działanie to, mocno kontekstualizując historię, nadając jej osobisty wymiar z uwzględnieniem nowoczesnych form narracji, stało się międzynarodowym sukcesem (por. Pietrasiewicz 2010: 103). Podobne działania przeprowadzono również w kontekście Powstania Warszawskiego: akcja Kumpel z Przeszłości - 1944 LIVE polegała na relacjonowaniu przebiegu powstania dzień po dniu przez dwie fikcyjne postacie, parę młodych warszawiaków: Sosnę Dwadzieścictery i Kostka Dwadzieściatrzy (Kumpel z przeszłości 2009).

²¹⁰ „Holokaustu nie da się wykreślić, ale ten kto ciągle się ogląda wstecz nigdy nie zbuduje przyszłości, pamięć jest bardzo brudna, jest tu krew, [...] ale przed holokaustem była społeczność, która żyła w zgodzie, prawosławni, Żydzi” (LUB3).

Kraków czy nawet Warszawę z festiwalem Singera” (LUB2). Co znaczy „zagrabić” wątek żydowski trudno określić, chociaż nietrudno jest zauważyć swego rodzaju konkurencję między miastami, których działania wydają się być próbą udowodnienia pierwszeństwa do posługiwania się tym wątkiem.

Niepokoić może podkreślanie wielokulturowości, otwartości i tolerancji, tak jakby nie były to wartości oczywiste, jakby wymagały stałego przypominania:

Mówiąc tolerancja stawiamy sobie jakieś granice. Dla mnie jest to tak naturalne i myślę, że dla tych ludzi, którzy przychodzą, przyjeżdżają do tego miasta, my jesteśmy tygłem. Zawsze w każdym społeczeństwie będą tacy, którzy będą budowali mury i stawiali granice. Nasza wielokulturowość jest wpisana w korzenie tego miasta więc mamy w korzeniach tolerancję (LUB3).

Problematyczność rozmów o tolerancji i wielokulturowości wybrzmi w kolejnych analizach szczegółowych. Jako podsumowanie lubelskich wątków mogą służyć słowa eksperta:

miłość nie tyle trudna, co wymagająca. Są takie miasta, gdzie rzeczywiście wszystko jest na tacy, wszystko jest dane. Jest pewna nieoczywistość w Lublinie i żeby poznać głębię i charakter miasta nie poprzez pierwsze wrażenie, pierwsze elementy którym jesteśmy w stanie się zachłysnąć, ale żeby poznać głębsze, jeszcze bogatsze warstwy tego miasta (LUB1).

5.7.4.4. Poznań: historia za mało smutna

„My jesteśmy bardzo dumni ze swojej historii i jedyny problem jaki mamy z tą historią jest taki, że ona nie jest powszechnie znana w Polsce” (POZ1). Ekspert wylicza pozytywną obecność Poznania w dziejach kraju: od początków państwowości polskiej, nekropolię królów, godło, hymn, zwycięskie powstanie wielkopolskie oraz fakt, że

po raz pierwszy powiedziano „nie” w poprzednim systemie, to jest czerwiec 1956. To jest pozytywna historia, z której jesteśmy dumni. Może łatwiej poświęcać czas przegranym powstaniom, ale problem to jest centralizm, który panuje w naszym kraju, wszystko co jest warszawskie jest numer jeden, regionalne wydarzenia, które mają znaczenie [...], wpływ na całą Polskę [...] nie mają przełożenia na to, co można w mediach usłyszeć (POZ1).

Faktem jest, że zwycięskie powstanie wielkopolskie (1918) czy trzy powstania śląskie (1919, 1920, 1921), które wybuchały m. in. w związku represjami polskojęzycznej ludności i chęci powrotu danych ziem do Polski, nie szczycą się taką sławą, jak np. powstanie warszawskie (1944). Powstanie było zwycięskie, więc „co to za powstanie, bo zupełnie odstaje od tych romantycznych powstań w innych dzielnicach Polski” (POZ2). Być może

dostrzec można zmiany i w centralizacji narracji jak i w gloryfikacji martyrologii, skoro w 2013 po raz pierwszy w Warszawie obchodzono powstanie wielkopolskie.

Odnosząc się do wielokulturowości, eksperci stwierdzają, że Poznań jest raczej monolitem. Jak zauważa ekspert:

nie jesteśmy miastem tak wielokulturowym jak Wrocław, który tę wielokulturowość zawdzięcza pewnej historii, tego że to miasto było niemieckie, że po II wojnie wszyscy z różnych kręgów Polski, wschodnich, i nie tylko, przyjeżdżali. [...] Poznań jest dość mocno hermetycznym, jeżeli chodzi o pochodzenie. Nie mieliśmy przesiedleńców z innych części Polski czy Europy (POZ1); Poznań był najczystszy etnicznie miastem [...]. Przecież te wszystkie nacjonalistyczne czy antysemityczne myśli skoncentrowane wokół Dmowskiego, to one są z Poznania, bo w Poznaniu nie było Żydów. Był minimalny procent bardzo ubogiej ludności, w związku z tym, nieistotnej dla funkcjonowania miasta; było trochę Niemców, ale z tymi byli oswojeni, bo przecież do II Wojny Światowej zawsze byli razem (POZ2).

O wątkach żydowskich wspominał też inny ekspert: „W Poznaniu wychodziły cztery dzienniki i one wszystkie były jawnie antysemityczne, w znaczeniu tego XIX-wiecznego antysemityzmu, biorąc poprawkę, ale to nie usprawiedliwia tutaj konsekwencji historycznej” (POZ4). Znakiem czasów (wojennych) jest też fakt, że w Synagodze urządzono pływalnię (rzecz intrygująca – pływalnia miejska funkcjonowała w tym miejscu z powodzeniem jeszcze długo po wojnie).

Oswojenie polsko-niemieckie doprowadziło, że np. II Wojna Światowa

nie miała tak drastycznego oblicza w Poznaniu jak w innych miejscach, bo miasto przejęte przez Niemców zaczęło sprawnie funkcjonować jako miasto niemieckie wcielone do państwa niemieckiego, [...] nie było obozu zgłady, masowych egzekucji. Ten obszar traumy nie istnieje w takiej skali (POZ2).

Co więcej, Poznań jest miastem bardziej zasiedlonym, co ekspert przyrównał do Krakowa, stwierdzając, że nie było tu takich zasiedleń jak w Wrocławiu czy Gdańsku.

Przerwa jest pięcioletnia. Wrócili do swoich domów, one mogły być zniszczone ale stały, mogli nie mieć mebli, mogli być okradzeni, ale ciągłość się zachowała i to jest unikat. Dlatego poznaniakowi nie jest tak trudno, on ciągle jest u siebie - nie jest tak, że go przeniesiono, go wyrzucono, coś mu zabrano - z tego przywileju zrobił się mankament, czyli ignorancja wobec własnej historii (POZ2).

Zamiast traumy masowej, jest w Poznaniu trauma bardzo osobista:

Poznań i Wartegau, czyli Kraj Warty miał być wzorcowym terenem, który będzie wciągnięty w III Rzeszę wprost, gdzie miano wytępić mieszkańców polskiego pochodzenia i przenieść Niemców, np. były takie okresy, że nie można było po polsku mówić, co dla ludzi z Krakowa czy Warszawy nie do pomyślenia (POZ1).

Oczywiście ten gładki obszar polsko-niemieckich relacji może skłaniać do zgłębiania tematu kolaboracji, ale jak zauważa ekspert: „kolaboracja nie jest tematem opracowanym, ale chyba nigdzie w Polsce nie jest opracowanym. Nie tyka się tego, ale chyba raczej z niewiedzy” (POZ2). Jeden z ekspertów przyznaje też, że

mamy w historii ludzi, którzy urodzili się w Poznaniu, a niekoniecznie chcielibyśmy się z nimi identyfikować i nie wypisujemy ich na kartach promocyjnych jako najważniejszych postaci miasta Poznania²¹¹, ale mamy świadomość, że duży wpływ pozytywny przenikania się różnych kultur na nas miał (POZ1).

Pośród pozostałości po przenikaniu kultur wymienia się pozytywne elementy. Współcześnie, pozostałości niemieckości okazują się być poznańską siłą:

jak pani spojrzysz na to z perspektywy osoby, która robi biznes w Poznaniu, skoro mamy taką osobowość, z takimi naleciałościami, to można na nas polegać, a z drugiej strony jesteśmy Polakami, którzy mają duszę słowiańską, którzy znajdą na wszystko rozwiązanie, którzy obejdą różne nieciekawe sytuacje, którzy nie będą działać schematami, ale jest ta pewność, bo jest ta noga bardziej niemiecka. Okazuje się, że to może być czymś pozytywnym (POZ3);

My mamy świadomość swojej historii i na pewno z nią nie walczymy. Poznań, też potoczenie się mówi, że swoją gospodarność, dziedzictwo bierze z tej historii, gdzie były duże niemieckie wpływy [...] ten wpływ niemiecki miał znaczenie jak Poznań się rozwinął, jak Poznań wygląda i jak ludzie myślą (POZ1).

Stereotypy dobrej organizacji, pracowitości i oszczędności związane z mitologią mieszczańską, należałoby być może przyporządkować narodowości. Odzwierciedleniem poznańskości jako fuzji pozytywnych cech zachodnich i pozytywnych cech wschodnich jest *claim* marki Poznań kierowany na zagranicznych odbiorców: *Eastern energy, western style*. Czym w takim razie jest wielokrotnie wspomnianą już mieszczańskość i idea pracy organicznej? Ekspert kondensuje stereotyp:

organizacja pracy, pozytywna, organiczna, od podstaw, zawsze nas to wyróżniało. To ma związki z kulturą niemiecką i tymi standardami pracy. Przejęliśmy, byliśmy zmuszeni przyjąć pewne systemy organizacyjne, będąc włączeni na tereny Prus. [...] ale my to powinniśmy wykorzystać pozytywnie (POZ1).

²¹¹ Z których wymienić można np. Paula von Hindenburga (ur. 1847, Poznań; zm. 1934 w Neudeck), niemieckiego wojskowego i polityka, w latach 1925-1934 Prezydenta Rzeszy w okresie Republiki Weimarskiej i w początkach III Rzeszy; honorowego obywatela m.in. Bolkowa, Bytomia, Gdańska, Szczecina i Wrocławia. Poznań pozbawił go honorowego obywatelstwa jeszcze w 1919 roku. Na jego cześć, w latach 1915-1946 miasto Zabrze przemianowano na Hindenburg.

A zatem, adaptacja jako wyraz pragmatyzmu. Jak to w Poznaniu, to co mogłoby być negatywne, okazało się pozytywne:

Poznaniacy nie za bardzo się zastanawiają nad swoim dziedzictwem. To jest mało praktyczne (POZ2); To są „cechy, które wynikają z naszej historii, tradycji, z której jesteśmy dumni: bardzo praktyczne rzeczy, nie jakieś marzycielskie, odwołujące się do mitów, martyrologii, są bardzo przyziemne (POZ1); poznańska elita to jest kupiec. To nie jest ktoś o wielkich horyzontach, kto kończył szkoły za granicą, kto ma rodzinę - to jest solidnie wykonujący swoją pracę przemysłowiec, kupiec, rzemieślnik (POZ2).

Dlatego właśnie, to, co jest w Poznaniu unikatowe, to wcielenie

miasta mieszczańskiego w Polsce, w którym nie było rezydencji monarszej, który nie ma żadnej siedziby oficjalnej, sejmu w staropolskich czasach. Natomiast, ze względu na specyfikę zaboru pruskiego i mentalność poznaniaków, był kojarzonym z pracą pozytywistyczną, organiczną z gospodarnością, wysoką kulturą mieszkania, rolnictwa, i to są wartości bardzo cenne które przetrwały w jakiś tam sposób (POZ2).

Z wątków tych utkano dzisiejsze poznańskie *know-how*. Jeden z ekspertów zwraca uwagę właśnie na ugruntowanie w historii:

Całe *know-how*, które brzmi trochę obco, wzięło się z pewnej pragmatyczności, pozytywizmu poznańskiego, że my tu sobie radzimy, że wiemy jak się zorganizować, że jesteśmy prawie jak Niemcy ale trochę jednak mamy tę słowiańską duszę. Więc to naprawdę się wzięło z historii i poznańskiej tradycji (POZ3).

Różnicą jest to, że konglomerat cech zamykających się w stereotypie poznańskości został przełożony na język nowoczesnego komunikatu: nie ujmuje to jednak treści, na której wciąż można zbudować silną markę. Tak samo rzecz jest postrzegana poza Poznaniem:

budują nową tożsamość miasta, ale wykorzystują też ten aspekt historyczny, ten tradycyjny: tam zawsze był biznes, zawsze były targi poznańskie. Korzystają z tego, co było, budują na tym nowy wizerunek i ten wizerunek się utrwała (KAT4).

Mówiąc o poznańskiej tożsamości, eksperci zwracają uwagę, że „Poznań nie szuka się. Poznań ma swoją tradycję, z której jesteśmy absolutnie dumni” (POZ1), „poznaniak się nie wstydzi swojej mieszczańskości” (POZ2)²¹². Ideał poznaniaka ujmują wybitne osobowości, między innymi Edward Raczyński ze swoją biblioteką czy Hipolit Cegielski: wyobrażenie o poznaniaku, człowiek sukcesu, przedsiębiorca, wielka fabryka (POZ4).

²¹² Nawet jeśli oznacza ona działania „które są druzgocące dla kultury miasta [...] poznaniacy lubią siedzieć w domach, że raczej się nie je w restauracjach, że bardzo wiele elementów jest zamykanych w czterech ścianach, że poznaniak nie będzie mieszkał w centrum miasta, bo jest trochę zaniedbane [...] mało komfortowe domy, że musi mieć willę pod miastem, co skutkuje suburbanizacją” (POZ2).

Grażyna Kulczyk była przez ekspertów wspomniana w szczególny sposób: czy to ze względu na Stary Browar Centrum Sztuki i Biznesu, będący unikatowym połączeniem tradycji i nowoczesności, działalności artystycznej i przedsiębiorczej: „mamy coś nowego i innowacyjnego, ale silnie związanego z kulturą. Nie każdy będzie miał takie zestawienie u siebie” (POZ3), czy wzoru osobowego:

w końcu najbogatsza kobieta w Polsce, która mogłaby przenieść się gdzie chce, mogłaby siedzieć na jakiejś ciepłej wyspie albo w Szwajcarii, a ona chodzi po Poznaniu, chodzi codziennie do pracy, na 8 rano, wychodzi o 16 albo jeszcze później, która ten browar, mimo wielu różnych przeszkód, stworzyła (POZ2).

Jak kontynuuje ekspert, przykład Starego Browaru jest „wcieleniem poznańskości”: niby galeria handlowa, ale na zupełnie innym poziomie, zarówno pod względem jakości jak i sposobu funkcjonowania, że nie będąc awangardą, prezentuje czym jest dobra i przyjazna przestrzeń, solidna, bez zasypu reklam. Dobra i przyjazna przestrzeń to także sam Poznań:

posiada dużo wartości architektonicznych, przestrzennych, jest bardzo dużo zieleni, miasto jest bardzo ciche, samo przebywanie w tym mieście np. w porównaniu do Warszawy, to jest skrajna opozycja, Warszawa jest bardzo głośna, Poznań jest bardzo cichy (KAT1);

Poznań jest miastem na uboczu całego kraju, funkcjonuje trochę poza nim, a ludzie, którzy tam mieszkają, są bardzo z tego zadowoleni, że tam mieszkają, jest tam wysoki standard życia, podobno, ludzie są szczęśliwi, że tam mogą żyć, ale jakie oni mają, z drugiej strony, wyjście, wszędzie gdzie indziej mają daleko (KAT1).

Niemieckość w poznańskiej historii to przede wszystkim wątek bambrów poznańskich, czyli niemieckich przesiedleńców: „z Bambergii przyjechali osadnicy w dość dużej liczbie i tu się osiedlili i mieli duży pozytywny wpływ na Poznań” (POZ1). Przebieg przesiedlenia i asymilacji również znaczeniowo odmienny od tego, co w polskiej historii zwykle konotują „przesiedlenia” i „asymilacja”. W XVIII wieku, w odpowiedzi na zaproszenie Poznania przybyło do miasta kilka fal imigrantów z okolic Bambergu (z tego powodu nazywani Bambrami, por. Paradowska bd.), zaś zadomowieniu się nowej ludności pomógł kościół katolicki. Wtopienie się bambrów w polskość nastąpiło wystarczająco szybko i skutecznie, by zasłużyć sobie na miano „cudu polonizacyjnego” (np. bamberskie protesty przeciw germanizacji (!) polskich ziem), a na Starym Rynku stoi pomnik Bamberki. Jeśli gdzieś jest w Poznaniu miejsce na folkloryzację to pojawia się ona właśnie w narracji o ludowości bamberskiej – nie jest to jednak wątek wyeksploatowany: Poznań „niespecjalnie eksponował regionalność, a przez to się nią jeszcze nie zmęczył. Z kolei ta oficjalna narracja nie potrafi eksponować tej regionalności” (POZ2).

Regionalność umiejętnie eksponowana w narracji promocyjnej to gwara poznańska, z którą jednak wiele więcej, niż eksponować, nie da się zrobić. Jak opisuje ekspert, gwara nie stanowi wystarczająco funkcjonalnego narzędzia, by posługiwać się nią w codziennej komunikacji:

to jest język prostych ludzi²¹³. To nie jest regionalizm, który jest na tyle silny, że obejmował wszystkie warstwy społeczne. Poznański profesor, on zna te wyrazy, ale raczej się nimi nie posługuje. To jest zupełnie inna sprawa, niż gwara śląska, to nie jest element tożsamości kulturowej. To jest lubiane, ale to nie jest istotne kulturowo dla poznaniaków [...] w tym języku się nie da mówić, to nie jest współczesny język, on nie żyje - to jest kilka zwrotów, to jest melodia zwykle (POZ2).

Jak zauważa ekspert:

jak się zaczęły te narracje zwracające uwagę na tygiel kulturowy: Gdańska, Łodzi, to Poznań poczuł się taki osamotniony, bo nie pasował do tej całej układanki. Tamci sobie przypominają: przeszłość niemiecka, wątek żydowski, ktoś miał getto, ktoś miał obozy zagłady, ktoś ma miejsca pamięci a Poznań nie ma tego wszystkiego. Tu nikt do nikogo nie strzelał, nikt się z nikim nie kłócił specjalnie i się poczuł zagubiony (POZ2).

Los chciał, że w Poznaniu działy się rzeczy, które mogą uchodzić za dobre a złe nie były wystarczająco spektakularne, by „konkurować” z innymi traumami. W świetle polskiej sympatii dla martyrologii, historia poznańska, choć nie nudna, jest tu mało poręczna. Potrzebna była inna spektakularność. Jak kontynuuje ekspert:

ten król tak z braku laku wymyślony. Bo żaden stary poznaniak nie myśli o Poznaniu jako o mieście królewskim. Jest nam to obce zupełnie. Jest katedra²¹⁴, ale wiadomo, że bardziej królewska jest katedra położona w Gnieźnie, 60 km dalej i tam jest nekropolia i św. Wojciech (POZ2).

Zapytany o rywalizację Poznania z Gniezmem, ekspert odpowiada, że takowa nie stanowi problemu (POZ4).

W wypowiedziach ekspertów (od)budowa zamku Przemysła II pozostaje skandalem, nie tylko estetycznym, ale także organizacyjnym. Ekspert zwraca uwagę, że instytucje

²¹³ W opinii eksperta, jeżeli gwara świadczyła o odrębności, to klasowej, nie kulturowej.

²¹⁴ Innego eksperta anegdota o katedrze i kategoriycznym stawianiu tez: „Jestem urzeczony sporem archeologów dotyczącym katedry poznańskiej, która uchodzi za miejsce chrztu Polski. Dowodem na to [...] znaleziono taką romańską krągłą formę misy. I to [...] odniesiono do całego układu katedry i pojawiła się interpretacja, że to jest nic tylko książęca misa chrzcielna. No ale to jest archeologia, wszystko jest interpretacją. Druga grupa archeologów, tak się składa, że nie z Poznania ma równie dobre dowody, że to jest taka średniowieczna betoniarka, w której po prostu mieszano zaprawę” (POZ4). Ekspert kontynuuje, że być może o wiele ciekawsze i, co ważne, lepiej odbierane jest „łączenie tych komunikatów niż takie ślepe trzymanie się wersji że to na pewno tu Mieszko się ochrzcił. Moim zdaniem to opowiada o wiele fajniejszą historię o mieście, o jego współczesności, o jego dystansie do swojej historii, ale też znajomości tej historii, jeśli opowiem: być może misa chrzcielna, być może betoniarka. [...] Wtedy nie jest nudne, jednotorowe” (POZ4).

państwowe, które powinny „stać na straży rzetelnej szkoły konserwacji zabytków, czyli konserwowania nie rekonstruowania, a jeżeli rekonstruowania to w możliwie najbardziej wiarygodnego, co po 200 latach prowadzenia teorii na temat rekonstrukcji się dzisiaj już wie” (POZ2), a nie wspierać budowę tego, co właściwie należałoby nazwać makieta:

zamek Przemysła II - nie mamy zielonego pojęcia jak on wyglądał, to jest czysta fikcja, zrobiona przez współczesnych architektów. Disneyland to jest mało powiedziane. To jest taka makieta, jakby film pani chciała kręcić, i dopiero jak pani podejdzie to się pani orientuje, że to jest z cegły a nie z dykty. To jest tak kiczowate (POZ2).

Opozycja „polski zamek” – zamek cesarski, która jest tu uskuteczniiona, właściwie każe się zastanowić czy oswojenie niemieckości jest takie, jak się o nim mówi. W interpretacji jednego z ekspertów chodziło o przesłonięcie cesarskiego zamku Wilhelma II²¹⁵. Co ciekawe, odbudowa zamku nie wydaje się być głosem większości mieszkańców, a w opinii eksperta o Przemysle II „większość poznaniaków dowiedziała się wokół skandalu z budową zamku a nie dlatego, że tak pamiętali króla z XIII wieku” (POZ2). Ironia kryje się w tym, jak ujął to inny ekspert, że skandal z zamkiem odbył się „bardzo po poznańsku”:

Komitet odbudowy tego nowego zamku na wskroś nawiązuje do etosu pracy organicznej tak przewrotnie i takiego stowarzyszenia, robienia swojego niezależnie, z uporem wysiłkiem dobijania się, osiągnięcia własnych celów²¹⁶ (POZ4);

Jeżeli się odwołujemy do stereotypu mieszczańskości, którego źródła można upatrywać w XIX w. i pracy organicznej, stowarzyszeń, które były poznańskim sposobem na walkę z zaborcą poprzez rywalizację ekonomiczną, kulturalną, gospodarczą, niekoniecznie militarną, to odbudowa zamku jest wprost zanurzona w tym mieszczańskim myśleniu: w polskim Poznaniu jest pruski zamek, nie ma polskiego (POZ4);

Poznań chce być taki królewski jak Warszawa, Kraków i Gdańsk. W pewien sposób: zagubienie pamięci, że jest się miastem mieszczan [...] taka aspiracja prowincjusza do tej szlacheckiej, monarchii, żeby był król, żeby był cesarz, żeby była droga królewska, żeby były zamki (POZ2).

Tymczasem zamek cesarski, mieszczący dziś cenną instytucję kultury Zamek („od lat mieści centrum kultury, które jest przez poznaniaków uwielbiane”, POZ2) jest w tym najbardziej poszkodowany. Ekspert zwraca uwagę, że być może trudno o tym mówić jako o czymś wielkim,

²¹⁵ Jest tu też problem z nieprzepracowaną chyba do końca niemieckością okresu II Wojny Światowej, skoro pojawia się emocjonalnie używane określenie Hitlerschloss.

²¹⁶ Wręcz pół żartem, pół serio: „nikt ich nie traktował poważnie [...] wręcz w pewnych kręgach było w dobrym tonie się trochę z nich wyśmiewać, a oni co zrobili w międzyczasie? Wybudowali zamek. Podejście organicznikowskie działa” (POZ4).

bo to nie jest ani nasza kultura ani wielkie osiągnięcie artystyczne, ale to jest bardzo ważny dokument czasów, do którego można by namawiać ludzi z całej Europy, żeby przyjeżdżali [...] Trudno oczekiwać, że Niemcy czy Szwajcarzy, którzy mają w każdej miejscowości średniowieczny oryginalny zamek, będą przyjeżdżali naszą makietę oglądać (POZ2).

To właśnie ten, budowany w latach 1905-10 zamek Wilhelma II, jest postrzegany jako jeden z elementów wyróżniających Poznań:

gigantyczny obiekt, neoromański z zewnątrz, jak zamek z bajki, [...] wzornictwo III Rzeszy bo Hitler to sobie przebudowywał na swoją rezydencję [...]. Dzisiaj mówimy pięknie, bo to jest rzeczywiście dobra architektura, wspaniałe materiały (POZ2).

W oparciu o zaprezentowane przez ekspertów wątki, należy postawić pytanie o poznańskie narracje: czy wyjątkowa jest skomplikowana narracja zamku cesarskiego, która pozwala zapoznać się z losami tego miasta i ludzi, czy też narracja królewska Przemysła II?, a także: czy wyjątkowa jest narracja jedyne „prawdziwie mieszczańskiego” ośrodka, czy królewskie wątki „kolebki polskość”?

5.7.4.5. Wrocław: miasto na nowo

Ekspert określa, że z wszystkich miast to Wrocławowi „udało się najskuteczniej osiągnąć ten wizerunek, który sobie założył” (WRO4). Wizja „miasta spotkań” ma być rozumiana jako

miasto spotkania Wschodu i Zachodu i miasta spotkań różnego rodzaju: kulturowych, wymiany gospodarczej. To wynika z tradycji miasta, z burzliwej historii, Wrocław był miastem na pograniczu państw, zmieniał swoją państwowość kilka razy w sposób naturalny był miejsce wymiany, mostem między wschodem i zachodem, miastem na szlaku²¹⁷ (WRO2).

Wrocław wielokrotnie „zmieniał swoją przynależność państwową, zmian było stosunkowo dużo, co rodziło pewną konieczność dostosowywania się do nowej sytuacji i tolerowania się nawzajem” (WRO2). W opinii eksperta, wrocławskim wyróżnikiem jest okres powojenny: „sytuacja którą zastaliśmy przychodząc do miasta po II Wojnie Światowej, do tego dochodzi ten fenomen na skalę światową – całkowitej wymiany ludności w mieście w jednym czasie” (WRO2).

Miasto spotkań dobrze oddaje specyfikę Wrocławia, bo w tym mieście, w tym województwie ludzie się spotkali, z jakichś powodów, bo ich tu wysadził pociąg, bo tam chcieli przyjechać, bo ich dom był

²¹⁷ Po raz kolejny widać tu frazę „mostu między wschodem i zachodem” czy usytuowania miasta „na szlaku” - mających miasto wyróżniać, a w efekcie upodabniające je do innych ośrodków (np. Lublina czy Poznania).

zniszczony. Ludzie się spotkali. Ono się mocno odnosi do historii tego województwa i tego miasta. Hasło drażniące, ale logiczne, wynikające z tego, co tam się działo (KAT1).

Ekspert diagnozuje, że wrocławska narracja promocyjna przeplata się z historyczną w sposób wystarczający by uzyskać legitymizację, jednakże „promocja Wrocławia jest oparta zdecydowanie na obrazie przekoloryzowanym i jest opowiadana pewna historia, która jest bardzo, bardzo odległa od rzeczywistości” (WRO1). Jako przykład koloryzacji podaje lokalne mity:

w pewnym sensie próbuje się tworzyć historię, która już została zapomniana, próbuje się odzyskiwać, ale nieskutecznie, bo naiwne i nieautentyczne. np. mit Lwowa we Wrocławiu, że my wszyscy jesteśmy potomkami lwowiaków i że jesteśmy Polakami prawdziwymi z dziada pradziada, krew z krwi [...] miasto opowiada takie historie publicznie, że we Wrocławiu każdy wrocławianin zna historię Lwowa (WRO1)²¹⁸.

Mit Lwowa byłby dla Wrocławia bardzo wygodny jako baza pod wielokulturowość, jednak jest to klasyczny mit założycielski, spajający społeczność w trudnych początkach jej istnienia. Szczególnie, że przybyli tu ludzie,

którzy musieli wszystko sobie zbudować od początku; wpłynęło na to, że tu przyjeżdżali ludzie o pewnych charakterystycznych cechach: ludzie przedsiębiorczy i odważni, bo na pewno wymagało to dużej przedsiębiorczości i odwagi, żeby tutaj przyjechać w '45 roku i na gruzach miasta (bo było w 75% zniszczone) budować od początku swoje życie (WRO2).

Ekspert przywołuje określenie „małej Ameryki”. Narrację buduje więc nie tylko narodowość przesiedleńców (lub ich wielokulturowość) ale też ich odwaga i zaradność. Przy odbudowie miasta, kiedy należało się tożsamościowo odnaleźć, mity te, jako najszerze wspólne mianowniki, zadziałały. Ta narracja jest jednak autentyczna dla tamtych pokoleń i ich potomstwa. Jak zauważył ekspert, współcześnie:

wystarczy wyjść na ulicę zapytać kilku młodych ludzi o historię Lwowa a nawet pytać wprost, co ma wspólnego Lwów z Wrocławiem. Myślę, że niewiele młodych ludzi potrafi na to pytanie odpowiedzieć i tu ujawnia się jakiś wymiar nieautentyczności: to jest coś, co miasto chciałoby stworzyć, ale co jest niemożliwe bez zastosowania potężnych środków na które miasto nie stać i nie stać intelektualnie tych osób, które tworzą ten mit (WRO1).

Współcześnie mit ten jest nie tylko niepotrzebny, ale buduje tożsamość wrocławską jako drugą po tożsamości lwowskiej (albo „my wrocławianie” albo „my lwowiacy we

²¹⁸ A warto w tym miejscu przypomnieć, że przecież nie tylko Lwów był kierunkiem, skąd przybywali nowi mieszkańcy Wrocławia.

Wrocławiu”). Szczególnie, że przecież wykształcić mogła się już tożsamość wrocławska *per se*, zwłaszcza wśród najmłodszych pokoleń wrocławian, którzy urodzili się i mieszkają w polskim, odbudowanym, sprawnie funkcjonującym Wrocławiu. Mit założycielski jako wspólny mianownik bywa potrzebny w sytuacjach kryzysowych – teraz jednak powoli zanika, nie będąc w żaden sposób funkcjonalny. Wygodny punkt wyjścia dla wrocławskiej wielokulturowości jest elementem reanimowanym przez narracje promocyjne. Być może więc Wrocław jest w potrzebie nowych mitów tożsamościowych. Z jednej strony:

Historia takich miast jak Wrocław jest fascynująca, ale jest historią szczególną, to jest historia germanizacji, polonizacji, repolonizacji. Podkreślanie takich rzeczy jak np. wspaniałość tego dziedzictwa i interpretowanie go na stronę polską (POZ4).

Z drugiej jednak

Wrocławianinem rodowitym jest ktoś, kto się dopiero niedawno tam urodził. To miasto nie ma historii [...] to miasto, w ogóle Dolny Śląsk ma pewien problem z tożsamością, tak jak tutaj Górnoszlązacy kompletnie z tym nie mają problemu, bo oni mają swoją śląską tożsamość, taką a nie inną, natomiast Dolnoszlązacy - nie ma czegoś takiego. Chociaż już się niby mówi, że się robi takie pokolenie. [...] To jest poszukiwanie siebie (KAT1).

I taki właśnie prawdziwie wrocławski, nowy mit, powstał: „w 1997, po wizycie papieża, która była mocnym wydarzeniem dla mieszkańców i po powodzi, która była jeszcze ważniejsza, stworzono tak naprawdę mit” (WRO3). Tragedia, która doświadczyła wtedy miasto, oraz odbudowa nie jest jednak jedynym „silnym punktem” wokół można budować tożsamość. Jak zaznacza ekspert: „Wrocław ma dużo więcej takich mocnych punktów w swojej historii po ‘45 roku, które stworzyły tożsamość tego miasta: to jest przede wszystkim odbudowa po ‘45 roku, rynku, Ostrowa Tumskiego, kolejnych dzielnic” (WRO3). Szczególnie, że, jak sam stwierdza, gdy pyta wrocławian o

swoje doświadczenia, nie mówią, żeby to było coś, co ich zmieniło [...] a jest tworzony mit jakby właśnie to była wręcz budowa miasta od zera. Przecież rynek był wyremontowany przed powodzią i rynkowi nic się nie stało. Na pewno dla pionierów po ‘45 którzy przyjechali do miasta w zgliszczach to było dużo większy wysiłek, aby zbudować miasto tak naprawdę od zera (WRO3).

Przewaga powodzi nad rokiem 1945 polega jednak na aktualności i tym, że jest to wspólne doświadczenie wrocławian – tych wrocławian, którzy już zasiedzieli w tym mieście, a nie tych, którzy tu dopiero przyjechali. Taka strategia narracji wydaje się bardzo skuteczna. Jak zwraca uwagę ekspert: Wrocław może w ten sposób komunikować o swojej sile odradzania się: „zobaczcie było tak, a my osiągnęliśmy to. [...] Ten postęp jaki przeszliśmy to

jest coś fantastycznego. Kiedyś tak nie było, ale my wspólnymi siłami, udało nam się to zbudować” (POZ3).

Wątki odbudowy, zarówno pionierów jak i powodzi wpisują się jednak w to, co każde miasto chciałoby u siebie zbudować: społeczeństwo obywatelskie, świadome, zaangażowane. Jeżeli społeczność jest w stanie odbudować miasto, podnieść się – to świadczy o jej sile. Mit powodzi jest więc wielowymiarowy: nie tylko może jednoczyć, ale też podpowiadać, że Wrocław to prawdziwie obywatelska społeczność. Tymczasem, jak przypomina ekspert:

trzeba to troszeczkę odkłamać. Pokazać, że wydarzeń w historii Wrocławia mnóstwo było bardzo ważnych a ta powódź właśnie jest jednym z nich i to społeczeństwo obywatelskie, które podobno się wtedy narodziło to też jest tak mocno naciągana opinia, ponieważ Wrocław jest jednym z miast, które mają najniższy wskaźnik w społeczeństwie obywatelskim. Diagnoza Czapińskiego i wiele innych dokumentów o tym świadczy (WRO3).

Oblicze to zmienić może „rewitalizacja dzielnicy Nadodrze: z zaniedbanej dzielnicy stworzono infrastrukturę kulturalną, zaangażowanie mieszkańców do pewnych działań” (WRO2).

Powodem, by zakochać się w narracji ma być inkluzyjność Wrocławia: przyjeźdź, zobacz i zostań - tak, jak przyjechało i zostało mnóstwo innych osób.

Promocja Wrocławia nie opiera się za bardzo na jakichś konkretnych wydarzeniach historycznych, nie mówimy, że o, tutaj w tym roku był Napoleon a potem byli Szwedzi [...] tylko ogólnie, że Wrocław to jest miasto gdzie przyjechało mnóstwo ludzi po wojnie i w związku z tym wszyscy czuli się tu obco i musieli naprawić to miasto. Łatwiej się tu poczuć jak swój, bo nie trzeba, jak w Krakowie, mieć 3 pokoleń, żeby być krakowianinem (WRO4).

Skoro jest to miasto otwarte na nowych, do zadomowienia się we Wrocławiu zachęcano szczególnie młodych, zwykle emigrantów, którzy, chcąc wrócić do kraju, powinni myśleć o osiedleniu się właśnie tu. Wydaje się, że skutecznie: „Wrocław ma w tej chwili utrwalony wizerunek, zwłaszcza te elementy, na których najbardziej mu zależy, czyli miasta otwartego, miasta dynamicznego, szybko rozwijającego się i miasta awangardy” (WRO2). Inny ekspert dodaje: „Wrocław jest mocno rozpoznawalny, przez długi czas się kreował jako miasto dynamiczne, miasto młodych ludzi, miasto rozwijające się, ale teraz patrzę [...] maszyna sukcesu już się trochę zacina, jest to dla mnie zastanawiające” (KAT8). Inny ekspert podpowiada, dlaczego:

Z jednej strony się mówi, że tutaj łatwo znaleźć pracę, ale z drugiej strony nie mówi się o tym, że mamy jedno z najdroższych mieszkań, co dla młodych ludzi, którzy się tu przeprowadzają sprawia, że koszty życia są astronomiczne [...] To jest troszeczkę naciągane: wizerunek miasta, w którym można żyć jak na

Zachodzie czasami się zdarza... Znam osoby, które się tu przeprowadziły po wojazach i po roku, dwóch stwierdziły, że to był jednak głupi pomysł (WRO3).

Tymczasem, pojawił się głos, że promocja Wrocławia w pewnym sensie wzbudza wyrazy uznania.

Promocja Wrocławia jest fenomenem, bowiem jest zbudowana tak na prawdę na zaprzeczeniu tego, co historycznie dla Wrocławia. To właśnie nie było miasto spotkania, wręcz przeciwnie [...] było to, jak wielu określało, jedno z najbardziej brunatnych miast w III Rzeszy, bo było to miasto bardzo ksenofobiczne, bardzo zamknięte i właśnie niezapraszające (GDA6).

Jednocześnie,

wątek niemiecki w tej chwili to jest dodatkowy walor wykorzystywany przez popularność kryminałów Krajewskiego. Popularność wynika z tego, że ten okres jest dla wrocławian fascynujący - okres przedwojenny, międzywojnia, okupacji i Festung Breslau (WRO2).

Inna sprawa, że, w opinii eksperta, „Miasto, które opisuje Krajewski to jest przedwojenny Berlin a nie Wrocław. To są absolutnie ulice, klimaty Berlina, ale czy to ważne? Jak się okazuje: nie” (GDA6). Mit, póki wiarygodny, sprawdza się.

Po wojnie nastąpiła polonizacja wątków wrocławskich. Jak opowiada ekspert, w tamtym okresie nie mówiło się o elementach niepolskich, niepiastowskich, wątki te pojawiły się dopiero po latach 90-tych²¹⁹. Można zauważyć, że wrocławianie coraz bardziej poczuwają się do bycia właścicielami całego miasta, pojawiają się osoby, które traktują Wrocław jako swoją małą ojczyznę i to w całym zakresie historii a nie wyłącznie lat powojennych (WRO4). Eksperti wskazują, że oficjalna narracja obejmuje współpracę międzynarodową, ale kiedy przychodzi do rozmowy o historii niemieckiej są to sprawy przebiegają swoim rytmem. Tym bardziej, „kluczowe byłoby to, żeby promując historię Wrocławia, promować ją w całości, żeby mówić [...] że Hałę Stulecia zbudowali wrocławianie, ale że byli to Niemcy” (WRO4). Oswojenie jest więc niepewne, niezupełne: ekspert podaje przykład, że można powiedzieć kto daną rzecz zaprojektował czy zbudował, ale postawić pomnik to już by było za dużo. Upamiętnianie zasłużonych w przestrzeni miasta nie jest proste: z 10 noblistów związanych z miastem tylko Niels Bohr ma swoją ulicę (pominięto np. słynnych architektów, łącznie z Maxem Bergiem, który zbudował Hałę Stulecia). Spór pojawił się również przy okoliczności upamiętniania Georga Bendersa, jednego

²¹⁹ Jak podpowiada ekspert, być może nie było to jakieś celowe przemilczenie a zwyczajny trud mówienia o mieście, które nie jest własne: „trudno mówić o historii, która w pewnym sensie nie jest ich historią. To brak utożsamienia się z miastem: „jesteśmy tu od niedawna” (POZ4).

z najlepszych zarządzających Wrocławiem, nadburmistrza z przełomu XIX i XX wieku, który, jak opowiadają eksperci, z Wrocławia zrobił metropolię: dołączył mnóstwo dzielnic, unowocześnił miasto, zbudował linie tramwajowe, elektrownię, gazownię, Halę Stulecia, bardzo się przyczynił do jego rozwoju. Stanowisko władz miasta Wrocławia w sporze: „Bender był innej narodowości” i nie odnosił się pozytywnie do polskości²²⁰. Jak opowiada ekspert: „zaczął się konflikt, że to osoba, która była związana z państwem pruskim, która nie lubiła Polaków. No, wtedy nikt z Prusaków nie lubił Polaków, to wydaje się oczywiste” (WRO3). Jak kontynuuje ekspert: „jeżeli jakaś osoba miała gigantyczny wpływ na wygląd dzisiejszego Wrocławia to nie wolno o tym zapominać i udawać, że ta osoba nie istniała”, „trzeba odczarować takie mity i każdemu się należy jakieś małe miejsce w historii” (WRO3). Mimo to, polskość jest tu ważniejsza, niż wrocławskość. Jeden z ekspertów przypomina:

to że mieliśmy taką historię, to nie sprawia że jesteśmy cały czas otwarci i że da się to utrzymać dalej. I rzeczywistość pokazuje, że to jest ciężkie zadanie. Wbrew tym narracjom, które uplata tutaj miasto, to po prostu nie działa. Wrocław stał się bastionem ruchów protofaszystowskich, protonazistowskich, to wszystko jest przeplecione z tzw. kibolstwem. Zacierają się te granice, nie wiadomo właściwie czy to są ludzie którzy głoszą hasła nienawistne z przekonania czy poglądów politycznych czy dlatego, że nie mają co robić, bo są z rodzin defaworyzowanych - to jest złożona socjologicznie kwestia. I miasto ma z tym wyraźny problem, dlatego, że tutaj mówią, że jest tak, że jesteśmy otwarci tolerancji, że tolerancja jest jednym z czterech fundamentów Wrocławia [...] a tej tolerancji nie ma wśród istotnej części mieszkańców (WRO1).

Inny ekspert wskazuje, że wielokulturowość to unik:

Żeby do końca tę historię zrozumieć, trzeba ją dobrze przeanalizować i spisać a takie pobieżne przeskakiwanie, że Wrocław jest multikulturowy to jest przeskoczenie nad problemem i nie rozwiązanie go, które później nabrzmiewa (WRO3).

Symbolem wrocławskiej tolerancji i wielokulturowości ma być dzielnica czterech wyznań. Nazwa odwołuje się do czterech świątyń różnej denominacji, które są zlokalizowane bardzo blisko siebie i współpracują ze sobą. W opinii ekspertów, nie ma większych problemów w realizacji ideałów tolerancji i współpracy z Żydami czy ewangelikami. Jednakże, zgrzytem jest mówienie o otwartości Wrocławia i jego wielokulturowości

²²⁰ Trzeba jednak przypomnieć, że G. Bender „Był po prostu pruskim patriotą, co nie umniejsza jego zasług dla Wrocławia. Ani nie przekreśla faktu, że wciąż korzystamy z dorobku Bendera i żaden z jego polskich następców na razie mu nie dorównał. Pagórek i kamień (na którym nazwisko Bendera widniało do 1945 roku) miał dostać za stworzenie wielkomięjskiego Wrocławia, a nie za sympatię do Polaków” (Maciejewska 2012). Fakt, że jako burmistrz Torunia aktywnie działał na rzecz udowodnienia, że Kopernik był Niemcem, należałoby jednak wziąć na tę aktywność poprawkę historyczną.

w zderzeniu z problemem romskim (WRO4). Może więc udało się przepracować wielowyznaniowość, ale nie wielokulturowość jako taką²²¹.

W opinii ekspertów wątek śląski (Wrocław jako historyczna stolica Śląska) bywa porzucony, choć zdarzają się osoby, które dbają o tę narrację (społecznicy, przewodnicy miejscy). Trudno stwierdzić, czy wrocławska śląskość nie jest eksploatowana przez swoje związki z niemieckością, przez swoje związki z czasami piastowskimi (promowanie których było nasilone w czasach powojennych i mogło już się wyczerpać), czy też z faktu, że jest to kultura ludowa (więc nie-mieszczkańska) albo po prostu regionalna (a przecież narracja główna to wielokulturowość w skali makro). Z ciekawostek tożsamościowych w obliczu braku regionalizmów warto przytoczyć wypowiedź eksperta: „język we Wrocławiu jest jednym z najczystszych, tzn. słownikowy, właśnie przez tą mieszkankę, że ludzie byli z różnych regionów, więc żadna z tych formacji nie narzuciła swojego dialektu” (WRO1).

Należy się jeszcze słowo o wrocławskim krasnalu. Ile w wrocławskim krasnalu Pomarańczowej Alternatywy a ile popkulturowych przetworzeń? Opinie ekspertów są podzielone.

Na bazie tych krasnali jest zrobiona cała mapka, możesz z dzieckiem sobie pozwiedzać całą okolicę, rynku, śródmieścia, poszukać krasnala, kubeczek sobie możesz kupić, torebkę sobie możesz kupić i Wrocław to jest miasto krasnali. No, infantylicyzacja miasta kompletna w tym przypadku” (KAT1).

Redefinicja w tym przypadku to spłaszczenie i trywializacja, a domniemana atrakcyjność to spory koszt znaczeniowy. Jak zaznacza ekspert, rozumie, z czego to wynika: oryginalny krasnal, w swojej oryginalnej formie nie zainteresuje dziecka, nie zbuduje trasy zwiedzania miasta i nie zachęci: „Ten konkretny krasnal, np. Waldemar Frydrych na kubku, niekoniecznie go ktoś będzie chciał kupić. [...] W tej postaci oryginalnej nie jest to atrakcyjne” (KAT1).

Trywializację formy tłumaczy się tym, że temat jest zbyt skomplikowany, żeby dziecku wyjaśnić. W tym wypadku należałoby jednak zapytać, czy w ogóle trzeba podejmować ten temat z siedmiolatkami? Ważny i skomplikowany element historyczny jest trywializowany do poziomu dziecka, żeby zachęcić do zwiedzania miasta. Tylko, że skoro nie da się dziecku wyjaśnić Pomarańczowej Alternatywy, a osoba świadoma sensu PA jest krasnałem obrażona, to właściwie krasnal ze swoim znaczeniem trafia w próżnię. Dla dziecka jest figurką-zabawką, dla osoby świadomej nijak ma się do walki o wolność.

²²¹ Fenomen wrocławskiej wielokulturowości szerzej analizują Julita Makaro i Kamilla Dolińska (*O wielokulturowości monokulturowego Wrocławia*, 2013).

Jeden z ekspertów stwierdza, że „gdyby nie było tej zabawy *Znajdź wszystkie krasnale* w mieście to nie udałoby mi się oprowadzać 9-letnich dzieci po mieście Wrocławiu” (WRO4). Słusznie, szlaki turystyczne i szlaki kulturowe są narzędziem wygodnym i lubianym zarówno przez zwiedzających, jak i oprowadzających. Pytanie: czy zabawa „znajdź wszystkie” musi dotyczyć tematu, który jednak wiązał się z walką z brutalnym systemem, który nie wahał się podnieść ręki na własnych obywateli? Trudnych doświadczeń osób z Pomarańczowej Alternatywy nie widać, nie są oczywiste, czy zatem można się tym bawić, czy można to sprzedawać? Ktoś mógłby powiedzieć, że krasnale upamiętniają działania PA. Ale, jak podkreślają eksperci, krasnal to nie jest pomnik z imieniem i nazwiskiem osoby i wykazem zasług dla ojczyzny - to są krasnale turystyczne: Barduś, Dryndek, Ekonomek, Plumplumek, Bulbulek, Ratuś i Helpik, Recyklinek, Serdeczniś, Suvenirek, Truchcia, TynQuś i inne. W tym kontekście warto zacytować jednego z ekspertów, który nazywa wrocławskiego krasnala gadżetem, a nawet „maskotką”: to

jeden z naszych sukcesów, że udało nam się wykreować taki symbol, maskotkę, która kojarzy się z miastem, natomiast jest to atrakcja turystyczna, jest to ważne jako sympatyczny identyfikator miasta, jak niedźwiadek z Berlina i smok wawelski” (WRO2).

Uchwycenie się Pomarańczowej Alternatywy i krasnala „to jest poszukiwanie mitów miasta, wartości, sensów, znaczeń, im krótsza historia miasta, tym inne rzeczy się do tego kwalifikują” (KAT1). To typowe dla kultury masowej: wytwarzanie produktów opartych na tradycji w sposób, który spłaszcza znaczenia, trywializuje je, albo zamienia w produkt wizualny. Być może należałoby w tym dostrzec wartość dla miasta: z jednej strony, jest to konstruowanie pewnego mitu, ale z drugiej, działania te sprawiają, że Pomarańczowa Alternatywa funkcjonuje jakoś²²² w przestrzeni miasta – może dzięki temu ktoś o PA poczyta, skąd się wzięły te krasnale. Ekspert konkluduje,

trudno, żeby wrocławianie się do historii niemieckiej odwoływali, żeby coś z historii niemieckiej wyciągnęli i to zrobili na kubku, a Pomarańczowa Alternatywa na tyle była słynna, w ogóle awangarda artystyczna wrocławska na tyle była sławna, że to trzeba wykorzystywać, a że wiadomo, że była kontrowersyjna, to już lepiej te krasnale wziąć, bo się dobrze sprzedają, bo mogą być śmieszne, fajne (KAT1).

Tymczasem wciąż mowa o symbolu walki z opresją. I oto jeden z ekspertów zgadza się, że „mówienie o tym, że to jest miasto, które w jakiś sposób odegrało najważniejsze skrzypce w tych wydarzeniach to jest dorabianie ideologii. Powtarzanie, że we Wrocławiu

²²² Przekornie można tu od razu dodać, czy w narracjach kulturowych chodzi o „jakoś” czy o „jakość”?

były wielkie demonstracje jest dziwne” (WRO3), niemniej jednak podkreśla rolę osób, które walczyły, a o których się dziś nie pamięta, bo nie dążyły do sławy, nie zostały politykami, nie są medialne. Z jednej strony warto byłoby te osoby upamiętnić i mówić o Pomarańczowej Alternatywie, z drugiej, krasnal w obecnej formie jest nie jest upamiętnieniem a turystyką.

Krasnale zostały nadeksploatowane. Teraz już każdy ma swojego krasnala i czar prysł w pewnym sensie. Co więcej, taki był dowcipny artykuł w lokalnej prasie, bo w zimie, jak spadnie śnieg, to tych krasnali nie widać pod śniegiem i ktoś sobie złamał nogę (WRO1).

Tymczasem, zamiast złamania nogi – strzał w stopę: „jak oprowadzam wycieczki: młode, stare, zagraniczne i polskie to większość tego, co ludzie zapamiętują z Wrocławia to są właśnie te krasnale. Gdyby nie te krasnale to by się zanudzili na śmierć” (WRO4). Być może należałoby w takim razie Wrocław przemyśleć raz jeszcze.

5.7.4.6. Gdańsk: wolność od historii, historia wolności

Wątki kulturowe w gdańskiej narracji uporządkować można w kilka wiązek tematycznych, z których eksperci najbardziej skupiali się na narracji wolnościowej (w tym dziedzictwu materialnemu stoczni), relacjach polsko-niemieckich i relacji względem Kaszubów.

Pamięć o Gdańsku w kontekście Solidarności stała się skrótem myślowym: jednocześnie pamięta się o tym dziedzictwie, ale właściwie przez, jak określił to jeden z ekspertów, „mgłę zapomnienia”. Dziś pamięta się, że walczone o wolność, ale myśl skupia się na upolitycznionych wątkach wokół ECS i postaci Lecha Wałęsy (GDA5). Głosy ekspertów są podzielone. Jedni uważają, że „w narracji Solidarności jest jedna główna postać Lecha Wałęsy, która właściwie przyćmiewa wszystkie pozostałe” (GDA1). Inni, że „Lech Wałęsa nie daje się zikonizować. [...] Brązownicy nie odejmą mu tego bólu bycia krytykowanym za rzeczy, których nie zrobił albo których uważa, że nie zrobił” (GDA8). Rozmawiając o poszukiwaniu odpowiedniej wizji historii, eksperci zwracają uwagę, że „historia to jest zawsze subiektywna narracja kogoś, kto decyduje o tym, o czym powie, o czym nie powie. W przypadku Gdańska bardzo to widać, że niektóre rzeczy się promuje a innych nie” (GDA1), ale też, jak wskazują: „nie ma tu żadnej teorii spiskowej”. W tej sytuacji wyzwaniem jest upamiętnienie tych, którzy mieli ten sam udział czy w wydarzeniach historycznych, a nie są specjalnie pokazywani.

W przypadku Solidarności dobrze widać, jak proces społecznego upamiętniania przybiera formę sporu o jedną wizję historii: „znamy te same historie, ale one są kompletnie

inne, nie ma dzisiaj jeszcze historii tego, co się wydarzyło” (GDA5). To powoduje, że oczekiwania wobec Europejskiego Centrum Solidarności są wysokie:

Intencja jest taka, w dzisiejszym ESC, który już też przeszedł dramatyczne koleje losu, żeby próbować, niezależnie od tego, co ta część muzealna ma reprezentować, przedstawiać, obrazować, tworzyć, spróbować odwołać się do atmosfery: dowiedzieć się co to znaczy dzisiaj wrócić do sierpnia albo wrócić do karnawału solidarności (GDA8).

Niezwykle cenna jest możliwość „odświeżenia wizerunku miasta z odwołaniem się do wydarzeń, które cała masa ludzi pamięta, które dla wielu ludzi, którzy stanowią dzisiaj klasę polityczną i intelektualną Europy, to było wydarzenia ich młodości” (GDA8). Pozostaje problem: co i jak prezentować²²³. Należałoby

pokazać, że to nie były tylko jednostki, że to rzeczywiście była ogromna ilość ludzi, o bardzo różnych poglądach politycznych, który pewnego razu wszyscy razem zapragnęli tego samego: godności i przyzwoitości życia (GDA8).

Jak zauważa ekspert, do przemyślenia jest sposób ukazywania tematu, żeby nie chodziło tylko o heroizację, ale o możliwość trwania takiej postawy. Jest to szczególnie utrudnione w sytuacji, „kiedy pragnienia Polaków są skierowane w zupełnie inną stronę, kiedy są oni obciążeni pewnymi uwarunkowaniami ekonomicznymi do tego stopnia, że albo konsumują, albo próbują się wyzwolić się z konsekwencji konsumpcji” (GDA8). Samo ECS ekspert postrzega niezwykle pozytywnie: jako możliwość oderwania się,

wydobycia się z tego baroku, renesansu, tłumaczenia się czy on [Gdańsk - przyp. AAW] słowiański, czy niestłowiański, na ile polski, czy niemiecki czy pruski. Szansa na odniesienie się do współczesnego wydarzenia historycznego, niestychanie ważnego transformacyjnie dla Polski, dla regionu, tu zlokalizowanego a jednocześnie bardzo pozytywnego (GDA8).

ECS jawi się jako świetna szansa na skupienie się na sprawach nie tyle aktualnych, ale przyszłościowych, bo taka jest dyskusja o wolności. Jest to interesujące odejście od historyzmu, w którym dotąd lansowano Gdańsk – od ponadtysiącletniej historii począwszy, na jej pozostałościach kończąc: określony rodzaj architektury, meble gdańskie, barokowa literatura muzyczna i renesansowa.

²²³ Szczególnie, że Gdańska narracja o początkach wolnej Europy posiada konkurencję w formie berlińskiej narracji z rozbijaniem muru. Upadający mur jest symboliczny: upadek muru = upadek komunizmu = upadek podziału. Upadek polskiego komunizmu to upadek przez mediację oraz akceptację kolejnych kompromisów. Nawet, jeśli to właśnie rozmontowanie systemu od środka było rzeczywistym działaniem prowadzącym do kolejnych przemian, to właśnie obalenie muru wpisuje się w poetykę walki, niszczenia, bohaterstwa. Możliwości medialnego wykorzystywania wizerunku upadającego muru a możliwości wizerunku kilkudziesięciu osób siedzących za stołem są różne - różny jest też ładunek emocjonalny w odbiorze. Znaczenie jest po stronie odbiorcy, możliwe więc, że wygrywa mur.

Dyskusja o stoczni ma też wymiar dziedzictwa materialnego. Współcześnie miejsce to ma dwa oblicza: obszar działającej stoczni oraz zanikające obszary postoczniove. Problemem jest struktura własnościowa terenu: poza niewielkim udziałem miasta, na którym powstał ECS, reszta należy do deweloperów.

Dyskusja o stoczni za późno się zaczęła i za późno się zaangażowały tak silnie władze [...] na pewno ogromny wpływ na to ma działalność Wyspy, włączyło się ECS, no ale rozmawiamy o terenach, które do kogoś należą i to ten ktoś ma decydujący głos, w jaki sposób będzie to miasto wyglądało (GDA8).

Ekspert zwraca uwagę na poprowadzenie drogi przez stocznnię (ul. Nowa Wałowa),

która prawdopodobnie rozetnie tę stocznnię na dwie części, nie zachowując jedności tego miejsca. Gdańsk ma jedno doświadczenie drogi, która idzie do Warszawy, która oddzieliła Dolne Miasto od Głównego Miasta. To jest bardzo gorzkie doświadczenie, bo pokazało, że w bardzo szybkim czasie, na przestrzeni kilkunastu lat, te przestrzenie zaczęły się zupełnie inaczej rozwijać. Jedno jest ciągle odwiedzane i jest takim miejscem, którym miasto się chwali natomiast drugie pojawia się już tylko w kontekście mówienia o rewitalizacji (GDA8).

Jak zauważa ekspert, pomimo, że jest to miejsce z pięknie z zachowaną naturalną, prawdziwą tkanką historyczną, bywa trochę „stygmatyzowane, struktura społeczna jest trochę inna i [...] na pewno to nie jest miejsce gdzie się idzie, żeby pobyc” (GDA8).

W szczególnie sposób wypowiadali się eksperci na temat dźwigów stoczniowych, które być może należałoby zacząć postrzegać nie tylko jako symbol stoczni, określonych wydarzeń, ale wręcz całego Gdańska. To próba szukania nowych sposobów upamiętniania, nowych symboli dla Gdańska. Nie chodzi o to, by wytwarzać

przedmioty estetyczne typu pomniki, tylko o to, w jaki sposób możemy się odnieść do form, które już istnieją i być może są formami codziennymi, takimi, które nie przystają do tradycyjnie rozumianych kategorii piękna, ale są ważne i bardziej, być może, nasycone niż symbole, których już wszyscy mamy po kokardę: kotwice, orły, krzyże... (GDA8).

Jak kontynuuje ekspert, jednym z lepszych gestów upamiętniających było nadanie gdańskiemu portowi lotniczemu imienia L. Wałęsy – to nie jest przedstawienie, pomnik, a przypomnienie właśnie. „Za każdym razem, kiedy lądujemy w Gdańsku to przypominamy sobie, że to jest właśnie to miasto, miasto tej osoby i to jest dość fortunne, choć wczesne, bo rzadko się komuś to robi za życia” (GDA8). Podobnie rolę przypomnienia, a nie sztucznego pomnika, mogłyby pełnić dźwigi: „ciekawa strategia upamiętnienia, bo to nie jest pomnik - kukła, a piękny widok, charakterystyczny, znaczący” (GDA8). Szczególnie, że w oparciu o studium krajobrazowe, udało się ustalić, która grupa dźwigów jest najważniejsza i która

nawiązuje do przemysłowego charakteru miasta; wspomnieć też należy inicjatywę nadawania dźwigom imion. Również w opinii innego eksperta, dźwigi sprawdziłyby się znacznie lepiej niż dotychczasowe gdańskie gadżety: wpinka, długopisy na wzór tego, którym L. Wałęsa podpisywał porozumienia i mały Neptun:

najbardziej oczywistą jest żuraw stoczniowy [...] myślimy tak, że jak z Katowicami to jest szyb kopalniany, to tu jest żuraw. I chyba nawet dużo bardziej mi bliskie jest skojarzenie jest z żurawiem niż Neptunem. [...] odnosi się do portowości i stoczniowości (GDA5).

Jak ocenia ekspert, problemem jest organizacja tego typu przedsięwzięcia: z jednej strony wyzwaniem jest ewidencja wszystkich dźwigów – działających i wycofywanych (powstał Rejestr Gdańskich Dźwigów, który obejmuje wszystkie 129 pozycji), z drugiej strony, miasto nie może nic doraźnie zakupić, sam dźwig wymaga odpowiedniego traktowania (miejsca składowania, konserwacji) i przede wszystkim musi mieć cel, powód swojego istnienia.

Trzeba jeszcze o wolności dopowiedzieć słów kilka. Jak zwracają uwagę eksperci, wolność „zawsze dla gdańszczan była taką cnotą, którą oni kultywowali z pietyzmem. Dawali tego przykład, bo kiedy w Europie płonęły stosy, to do nas kierowali się uciekinierzy” (GDA4). Ekspert kontynuuje wyliczając momenty, w których Gdańsk walczył o wolność: obrona Poczty Polskiej, Westerplatte, strajki w Stoczni Gdańskiej, Sierpień '80. Dzisiejsza narracja wolnościowa to próba uwspółcześnienia: wolność nie jako walka przeciwko czemuś, ale jako

szeroko pojęta kreatywność, wolność umysłu [...] nowe prądy myślowe; że dyskutuje się o ważnych sprawach i próbuje znaleźć rozwiązanie, że artyści mogą tworzyć bez ograniczeń, dotyczy to również dziedzin nauki czy przedsiębiorczości i zwykłych mieszkańców, którzy mają prawo, żeby odnaleźć w tym mieście warunki do samorozwoju (GDA4).

Szczególnie wolność artystyczna została w Gdańsku przetestowana. Jak opowiada ekspert:

był taki okres, że miasto kojarzyło się ze wszystkim, tylko nie z wolnością ze względu na różnego rodzaju akty naruszenia wolności swobody wypowiedzi w kulturze. [...] pewien rodzaj ambicji, żeby to było miasto, w którym można się swobodnie wypowiadać, a pamiętajmy, że jest to miasto wyrzucenia Anety Szyłak z stanowiska dyrektora CSW Łaźnia, procesu Doroty Nieznańskiej, cenzurowania Grzegorza Klamana czy Katarzyny Kozyry. Tutaj był cały szereg wydarzeń, które powodowały, że trudno było to miasto z wolnością kojarzyć (GDA8).

W tym kontekście należy jeszcze przywołać inny, bardzo ważny głos:

dużym problemem jest mówienie, że Gdańsk jest wolnym miastem. Nadawanie epitetów, które niekoniecznie coś dziś dają. Co to znaczy dziś wolne miasto? Można rozmawiać o wolności podejmując

różne tematy, natomiast niekoniecznie nadawanie samych przymiotników miastu, one są czasami trochę puste [...] spolaryzowane (GDA5).

Problem z wolnością to przede wszystkim jej definicja, na którą, jak mówią eksperci, nigdy się nie zdobyto. Wolność jest jednym z najważniejszych tematów filozofii i odgrywa ogromną rolę w języku kultury – być może jej definicja nie jest nawet możliwa. Ale do tej rozmowy należy dojść. Szczególnie, że do namysłu wzbudza chęć „sprzedawania wolności” jako marki Gdańska:

Dla wielu ludzi, których okres najważniejszych doświadczeń życiowych przypadł na lata osiemdziesiąte, to skojarzenie i tak istnieje. Natomiast w tej chwili mówimy o obrandowaniu tego, czyli o czymś zupełnie innym. Byliśmy miastem wolności, a teraz jesteśmy miastem, które branduje wolność. To jest coś zupełnie innego (GDA8);

to nie jest kwestia tego, że wolność jest ciężkim tematem, tylko może sposób mówienia o tym jest niewłaściwy. To jest też brand wysokiego ryzyka, bo bardzo łatwo popełnić błąd w sferze różnie rozumianych wolności i wtedy natychmiast idziemy na dno ze swoją wolnością (GDA 8).

W efekcie narracja mówi o wolności wygodnej, takiej, co to dobrze się sama mitologizuje i leży na plakacie, nie o wolności prawdziwej, czyli wolności jako takiej.

Przechodząc do kolejnego omawianego przez ekspertów wątku, warto zauważyć, że Stocznia jako przestrzeń kojarzy się z historia najnowsza, natomiast Główne Miasto za solidny zabytek. Tymczasem jest zupełnie odwrotnie:

Niewiele osób wie, jak długa jest historia ruchu stocznioowego w Gdańsku, że właściwie zaczęła się w XIX wieku, że to były stocznie Prus [...] wszyscy są zaskoczeni, że to nie jest historia ostatnich 50 lat, tylko 150 lat, że tam są autentyczne zabytki, które nie zostały zburzone trakcie wojny, w przeciwieństwie do starego miasta, które jest odbudowane praktycznie w całości, więc nie jest autentycznym zabytkowym miejscem (GDA1).

Gdańskie Stare Miasto zostało odbudowane z wojennego zgliszcza z określoną tezą. Była to odbudowa nie tylko znaczeniu odrodzenia z gruzów, ale o znaczeniu: Gdańsk jest polskim miastem.

Dawne polityki kulturalne bardzo silnie się wiązały z lansowaniem historycznej architektury tzw. złotego wieku gdańskiego, ponadto oczywiście ukrywając, że tak na prawdę miasto po wojnie zostało odbudowane i że nie jest to identyczna odbudowa, że nastąpiła próba zmian i nawiązań stylistycznych nie do Niderlandów tylko do włoskiego renesansu, co powodowało spolszczenie Gdańska czyli upodobnienie do Zamościa czy Krakowa (GDA8);

cały proces odbudowy po wojnie i narracji kulturowej miał służyć temu, żeby miasto spolonizować [...] wobec czego nie odbudowano miasta sprzed zniszczenia tylko odbudowano tak, jak sobie wyobrażano,

fantastycznie i dosyć podobnie do Starego Miasta w Warszawie, pomijając większe sygnały, że to było kiedyś pruskie miasto (POZ2).

W opinii ekspertów, Gdańsk jest raczej przykładem przypominania sobie o polsko-niemieckiej kulturze, która składała się na oblicze Gdańska: eksponuje się miasta hanzeatyckie, eksponuje się pisarzy, eksponuje się naukowców, filozofów. „Jak się patrzy na te nazwiska: Fahrenheit, Schopenhauer, to ewidentnie nie byli Polacy. Trzeba sobie uzmysłowić, że to są miejsca wielokulturowe. I kiedyś ci ludzie potrafili żyć obok siebie” (GDA2).

Prawdopodobnie dlatego Gdańsk dlatego nie ma problemu z niemieckością, bo jej sobie nie odbudował po wojnie. Refleksy niemieckości pojawiają się w różnych okolicznościach, stykają się jednak z oswojeniem: „widać, że jakoś to przeszło. Te częste wycieczki Niemców do Gdańska już tak się zasymilowały, że już nie ma wrogości” (GDA7). Podobnie rzecz postrzega inny ekspert: współcześnie nie ma już alergii nawet na nazwę Danzing, ale początkowo były kontrowersje. Ekspert wspomina początki komunikowania na rynek niemiecki, kiedy zdecydowano się posługiwać nazwą niemiecką:

wychodziliśmy z założenia, że nie możemy od tego uciekać, bo taka była nasza historia właśnie i dlaczego ją przekłamywać? Poza tym, korzystaliśmy z tego, że jesteśmy znani pod tą nazwą. Skutecznie budowaliśmy podwójną komunikację i teraz coraz częściej używana jest nazwa Gdańsk, bo oni ją znają (GDA4).

Jak się wydaje, gdańskie relacje względem przeszłości niemieckiej osiągnęło dojrzałość wątków przepracowanych: „Sporo Niemców tutaj mieszkało i mieli swój wpływ na losy miasta i nie chcemy na ten temat kłamać. Sporo było kontrowersyjnych honorowych obywateli tego miasta na których temat też była dyskusja”²²⁴ (GDA4). Przykładem mogą tu być tramwaje gdańskie: każdy tramwaj miał mieć imię sławnego gdańszczanina w oparciu o plebiscyt w mediach lokalnych.

I potem ktoś [...] gdzieś ze Śląska bardzo chwalił gdańszczan, za to, że przeszli ponad podziałami, kto jest kto, i tak naprawdę wszyscy znani ludzie z Gdańska zostali uhonorowani [...]. Różni byli, bo różni tu mieszkali i różne narodowości tworzyły to miasto (GDA4).

²²⁴ W 2008 roku trwała dyskusja na temat honorowego obywatelstwa miasta Gdańska jakie posiadali naziści: Adolf Hitler, Herman Göring i Albert Forster, radzieccy wojskowi Konstanty Rokossowski, Paweł Batow i Wiktor Kulikow a także Bolesław Bierut (Por. Brancewicz 2008).

Jak już omówiono w rozdziale poprzednim i jak będzie omówione w rozdziale następnym, lekcja taka przydałaby się Wrocławowi i Katowicom. Jak wspomniał inny ekspert:

jeżeli mamy znanych gdańszczyzan, a nierzadko to byli Niemcy, to tak są tramwaje nazywane. Mówią, że na Górnym Śląsku to by w życiu nie przeszło, żeby nazywać imionami znanych [Niemców - przyp. AAW]. Tu już ta tolerancja jest większa, niż to, co na Śląsku” (GDA7).

Oswojenie niemieckości nie oznacza, „że komunikujemy to teraz wszem i wobec. Po prostu to jest gdzieś na stronach internetowych, w dokumentach, które ktoś bardziej dociekliwy, może obejrzeć, poczytać, ale nie jest to główną naszą komunikacją” (GDA4). Eksperti wskazują, że „bardzo dużo się ukrywa, ale często jest to związane z osobistym stosunkiem, bo tutaj jeszcze ciągle żyjemy i stykamy się z tym pokoleniem, których dziadkowie mieli narodowość polską bądź niemiecką bądź inną” (GDA5). Jednocześnie, w minimalizowaniu negatywnych wspomnień pomaga wejście nowego pokolenia, dla którego to nie jest temat ocierający się o bolesne sprawy (GDA4). Jak stwierdza ekspert, „jest kilka takich tematów, które muszą być bardzo długo i bardzo mocno przedyskutowane, gdzieś cały czas powinny być, bo trzeba szukać, chociaż nie wiem, czy jest coś takiego jak prawda historyczna” (GDA5). Zwrócono uwagę na wybiórczość wątków, z których wyciąga się przede wszystkim okresy polskie:

Gdańsk miał swój okres wspaniałego rozkwitu XVI wiecznego, który funkcjonuje, jednak mam takie poczucie, że, zwłaszcza jeżeli chodzi o ten okres XVII do końca XIX wieku, czy właściwie do Wolnego miasta, że tu jest bardzo wiele obszarów i tematów przemilczanych (GDA5).

Narracja transregionalności spowodowała silniejsze położenie akcentu na to, że historia Gdańska jest bardziej skomplikowana, że jest wielokulturowa, wielonarodowa i jest hanzeatycka (GDA8). Jest tu jednak sporo mitu, takiego jak „tolerancja, wielonarodowość. To, że Gdańsk ma bardzo wielokulturową historię wcale nie znaczy, że to było miasto tolerancyjne” (GDA5). W kontekście polsko-niemieckiego napięcia przypomina się szczególnie historię Wolnego Miasta. Mimo pewnej autonomii, „Gdańsk był niemieckojęzyczny, to trzeba powiedzieć, bardzo często był niemieckojęzyczny, ale miał łączność z Rzeczpospolitą, historia przynależności zawsze była, a Kaszubi byli takim buforem” (GDA7). W zrozumieniu tego fenomenu pomogło dzieło Guntera Grassa²²⁵, który w „Błaszonym bębenku” opisuje historię dziejącą się na Kaszubach, gdzie po części Kaszubi

²²⁵ Jeden z ekspertów zwrócił uwagę, że być może za mało lub zbyt schematycznie wykorzystuje się tę narrację, a być może „najciekawszą w tej chwili sprawą jest: co to znaczy żyć, rozwijać się w bardzo skomplikowanych czasach, jak to wpływa na nasze wybory, nasze myślenie” (GDA8).

są bohaterami. Ów „bufor kaszubski” powoduje, że problem polsko-niemiecki przestaje być poukładany w proste opozycje. W perspektywie długiego trwania, kaszubskie doświadczenie niemieckości jest niezwykle wielowymiarowe. Jak opowiada ekspert,

ludność rdzenna się dobrze wypowiada o Niemcach. Jak [X.] wypowiadał się o Niemcach to zawsze w pozytywnym słowie [...], on się polskiego nauczył po 1945, mimo, że był obywatelem polskim, mieszkał w Polsce, tu przyjeżdżał na hali targował. Znał kaszubski i niemiecki i mu inne języki do życia nie były potrzebne. Dopiero po '45 był nacisk, to się tego polskiego nauczył, ale do końca życia mówił „Ojczy nasz” po niemiecku, bo tak go w szkole nauczyli (GDA7).

Doświadczenie to jest wspólne regionalizmowi górnośląskiemu:

Pamiętam z opowieści [X.] jak przyjechała tutaj do pracy, to mówiła, że miała taką panią w przedszkolu, która nie potrafiła liczyć po polsku. I ja się teraz zastanawiam, co się stało, bo wtedy tych ludzi się nie piętnowało, po prostu były panie, które liczyły tylko po niemiecku, bo tak się nauczyły. Co by było gdyby teraz przyszła pani do pracy i umiała liczyć tylko po niemiecku, przecież by została zaszczekana [...] A może by nie została zaszczekana, a może właśnie nie? (KAT3).

Jeszcze jeden przykład:

Nie mówiło się w gwarze w określonych miejscach, żeby nie brzmieć śmiesznie czy egzotycznie, po prostu. Historia: SKM-ką jechały panie i gadały po kaszubsku. Kiedy zorientowały się, że są w Gdyni: ciach!, i zaczęły mówić po polsku. Chyba, żeby nie brzmiały egzotycznie, żeby ludzie nie patrzeli. To jest jakiś fakt, gdzieś jakoś tkwi (GDA7).

Ciekawe, że to napływowa ludność, przybyła tu po 1945 roku, uważa kaszubszczyznę za egzotykę, a nie odwrotnie. Świadomość, że Gdańsk jest na Kaszubach jest stosunkowo niska, w efekcie brak też akceptacji. „Gdańszczanie myślą o Kaszubach w kontekście: miejsce na relaks, miejsce gdzie mam daczę, gdzie jest urlop. Tam się wyjeżdża na weekend, spędza czas, bo są lasy, jeziora, góry, Szwajcaria kaszubska” (GDA7). Podobnie w Gdyni:

jestem pół Kaszubą, pół Kociewiakiem, czyli można powiedzieć, że autochtonem. I czasami się śmieję, bo nie mam zbyt wiele lat, niecałe 40, a jeszcze pamiętam, jak w niektórych miejscach się bardzo dużo słyszało języka kaszubskiego, teraz już go mniej, mimo, że mamy te wszystkie ustawy i jest nauczany w podstawówkach. Ja często słyszę, jak rozmawiam w Gdyni z kimś: „Gdynia to nie są Kaszuby, Gdynia to nie jest kaszubskie miasto”. Tak można wyprzeć ludziom z głów... [...] A przecież geograficznie to jest pobrzeże kaszubskie. Tego się nie zmienia. A nie wiedzą. Oni myślą, że Kaszuby to jest jakaś wieś, jak pojedą do Kartuz, do Kościerzyny, do mniejszych miast to są Kaszuby (GDA2).

Tymczasem, „Gdańsk to jest stolica regionu, ewidentnie. [...] nie oszukamy tego, co jest, Gdańsk 1000 lat historii, to jest stołeczny gard, piękne miasto” (GDA2). Jednocześnie,

Gdańsk chyba nie chce konkurować z miejscowościami na Kaszubach, których bycie na Kaszubach jest tak naprawdę jedyną zaletą. Gdańsk ma tak dużo rzeczy do zaoferowania, które są unikatowe na skalę światową, [...] że ten temat kaszubski jest powiedzmy, trzecioligowy, [...] ale jak trzeba zespół, to weźmy zespół kaszubski (GDA7).

Mimo to, przy wjeździe do miasta stoją tablice: „Gdańsk – stolica Kaszub”²²⁶, które, choć geograficznie prawdziwe, to są kulturowo nieakceptowane i regularnie niszczone. Eksperci podkreślają, że w przypadku Kaszubów, polskość-niemieckość to nie była kwestia osobistej afirmacji danego narodu i dobrowolnego wyboru tożsamościowego:

Kaszubi byli przymuszeni pod groźbą utraty majątku i życia do przyjęcia niemieckiego obywatelstwa. To było już w latach 40-tych, taki był terror, że oni po prostu się godzili na przyjęcie ausweissu, co później było bardzo często wykorzystywane, że ty jesteś Volksdeutchem. Stwierdzenie Volkdeutch w stosunku do Kaszubów było nagminne: Volksdojczu, ty zdrajco. [...] Tu niestety był przymus pójścia do Wehrmachtu wszystkich młodych ludzi, a jak ktoś uciekł do lasu to kogoś z rodziny zabierano do Stuthoffu albo na roboty, jeden za jeden, sytuacja bardzo prosta. Sytuacja bardzo trudna, chcąc zachować życie, z uwagi na rodzinę, przyjmowano ten ausweiss, bo nie było innego wyjścia tak naprawdę (GDA7).

Nie mamy dobrej opinii: Kaszubów, Ślązaków, w dalszym ciągu kojarzą z Niemcami. [...] To jest jeden worek. Praktycznie mamy podobną historię, powiedziałbym nawet że jedziemy na jednym wózku. Jak rozmawiałem o różnych aspektach związanych z naszą historią ze Ślązakami to oni w mig rozumieją o co chodzi, bardzo szybko łapią, bo mają podobną sprawę, a ci z centralnej Polski - niekoniecznie. [...] Choćby losy w II Wojnie Światowej – te wszystkie „dziadki z Wehrmachtu” wyciągane, lista narodowościowa... Ludzie nie rozumieją, że to były tereny włączone do Rzeszy, tu była Rzesza, to nie była Generalna Gubernia i troszeczkę inne prawa obowiązywały (GDA2).

Jak opowiadają eksperci, na tym nadbudowuje się obraz stereotypowy Kaszuby, który jest bardzo zamknięty na drugiego człowieka, przybysza. Eksperci przytaczają przykłady historycznych uwarunkowań dla tego zachowania, szczególnie powojennych represji ludności kaszubskiej: problemy w szkole za mowę kaszubską, brak zaufania, odcięcie od możliwości kształcenia morskiego, zajmowania określonych stanowisk administracyjnych, „nieradko się mówiło, że ktoś potrafił nazwać ich Niemcami”²²⁷ (GDA7). Ekspert przyznaje, że Kaszubi nie

²²⁶ Ekspert przypomina, że „pani burmistrz Kartuz zmieniła sobie logo: Kartuzy stolica Kaszub. Sama z siebie walczy o to miano. Z przyczyn turystycznych, marketingowych pewnie by się to dobrze sprzedawało” (GDA7).

²²⁷ Gdańszczanie-Kaszubi „byli pozbawiani w latach 50-tych przez napływowych w celu tzw. wywłaszczenia, wywalczenia, wyszabrowania mieszkania. Potrafił przyjść taki osobnik z przedstawicielem milicji obywatelskiej, sprawdzili mu papiery, że miał jeszcze stary niemiecki paszport, wyrzucili na ulicę z całym majątkiem: ty jesteś Niemiec. Proces rehabilitacji trwał 3-4 lata, [...] udowadnianie, że ja jestem Polakiem trwało latami, co odniosło określone piętno, bo były sytuacje takie, że te gospodarstwa czy mieszkania w mieście były zajmowane przez ludność napływową, czy repatriantów, a potem znów były przywracane ludziom” (GDA7).

byli dłużni tej napływowej ludności²²⁸. Wzajemny brak zrozumienia wynikał z różnicy kulturowej. Kaszubi, z pogranicza kultury niemieckiej mieli wysoki poziom cywilizacyjny, organizacji pracy, tu nie było analfabetyzmu: „Kaszubi byli w szoku, że będzie polska administracja po 1918, jak Ci Polacy²²⁹ sobie poradzą z zarządzaniem z tymi wszystkimi sprawami!” (GDA7). Podobne doświadczenia represji wspólne są Górnolązacom, którzy często po niemieckich szkołach w oficjalnej komunikacji posługiwali się j. niemieckim, za przywiązanie do Polski postrzegając gwarę. Szacunek względem mowy kaszubskiej udało się wywalczyć poprzez

konsensus: piszmy wszyscy jednakowo, czyli jest kaszubszczyzna literacka i tutaj musi być zgodność, natomiast mówmy tą domową kaszubszczyzną. Niech ten z Jastarni się nie nagina do kaszubszczyzny z Kartuz. Bo to jest też piękno, to są różnice ciekawe (GDA2).

Takiego kompromisu bardzo brakuje na Górnym Śląsku:

Nie ma jednej mowy śląskiej tylko ich jest ileś tam. Ludzie często chcą nam powiedzieć, że my nie mamy racji, że jest jakieś słowo, którego my używamy i często ludzie zarzucają nam, że my jesteśmy gorolami, bo skoro my nie mówimy tak jak oni [...] Czuje się coś takiego, że każdy by chciał, żeby jego mowa domowa była tą pierwszą, a te które istnieją wokół to już jest gorolska godka²³⁰(KAT2).

Praca nad uświadomieniem trudności i wyjątkowości tej historii opłaca się: jak opowiada ekspert, widzi się zmianę podejścia, np. w współpracy z urzędami, które już nie zdradzają folklorystycznej ignorancji: nie proszą o element z „jakimś hafcikiem”, tylko konkretnie wiedzą czy chodzi im o taki czy inny wzór; podobnie z językiem: zamiast zapisków z błędami są konsultacje o właściwą pisownię (Rada języka kaszubskiego).

Na zakończenie gdańskich wątków, słowo o Jarmarku św. Dominika:

bazar totalny [...]. Jak to mamy rozumieć? To jest coś, co zasysa całą energię miasta i wcale nie wpływa na jego wymiar kulturowy, a z drugiej strony przyciąga dzikie tłumy, widzę ambicję, że ma być więcej rękodzieła, etc. (GDA8);

Wokół jarmarku dominikańskiego są takie dyskusje non-stop. Markowa impreza [...] trzeba tu przyjechać, są starocie, wszystko, no właśnie: wszystko. Biznesowo sprzedaje się wszystkim stoiska i można kupić: patelnię, poduszki, fotel relaksacyjny, etc. (GDA3).

²²⁸ Antek z za Buga – złośliwe określenie Kaszubów na osoby z zewnątrz. Jak opowiada ekspert, do dzisiaj jak się ktoś z kimś kłóci i chce komuś dogryźć to mu mówi a ty jesteś antek z za Buga, choć stopniowo coraz częściej żartobliwie, szczególnie młode pokolenia (GDA7).

²²⁹ „Władze centralne trochę się bały Ślązaków, Kaszubów [...] od 1928 roku są rządy komisaryczne [...] nie było ani jednego wojewody przed 1939 rokiem, który byłby Pomorzanie, ja już nie mówię o Kaszubie [...] to byli wszystko ludzie przywożeni w teczkach. I dzisiaj się do tego niechętnie wraca, a historii nie należy zafałszowywać” (GDA2).

²³⁰ Gorol czyli nie-Górnolązak. Wewnętrzne spory Górnolązaków nie pomagają w utworzeniu wspólnej narracji, do której reszta kraju mogłaby się w przejrzysty sposób ustosunkować.

Zamiast szukania form odpowiednich dla dziedzictwa, będących w jakiś sposób odzwierciedleniem kulturowej narracji miejsca, atmosfery, pojawia się bazar. Tymczasem, jak podpowiada ekspert, konsekwencje są konkretne: w taki tłum „bogaty turysta nie idzie. [...] on nie chce być okradziony [...] poza tym nie będzie chodził i szukał, że tu ma watę, tu ma coś, a gdzie jest to stoisko z pięknymi rzeczami?”(GDA3). Należałoby uporządkować:

Może cała ta chińszczyzna powinna pójść w jedno miejsce [...] i ludzie będą wiedzieć, że tam można zjeść watę i oscypka, a tu w pięknym Głównym Mieście zrobić rzeczy bardziej wyszukane, droższe, przyzwyczaić się do wystroju. Jak się to stawia wszystko, to nie ma wizerunku. Fajne rzeczy można kupić, ale trzeba się nachodzić, a turysta nie ma tyle czasu (GDA3).

Problemem jest też, według ekspertów, sposób myślenia turystów: „turysta niezamożny jedzie do Gdańska, je śledzia, ale.. z Biedronki – wcale nie taniej, ale nie wie nawet, że można kupić dobre, tanie i prawdziwie gdańskie” (GDA3). Wyzwaniem jest zmieniać myślenie turystów: podsuwać rzeczy, których szukają, ale nie potrafią znaleźć. Być może też trochę wyedukować poza schematy: „jarmark musi być jarmarczny, ale podzielony na części” (GDA3).

Uczenie zwyczajów związanych z doświadczaniem miasta jest także uczeniem doświadczania jego kluczowych produktów. Jednym z nich jest bursztyn, wokół którego rozwija się rozbudowana narracja. Jak zauważa ekspert: „Dopóki nie wyciągnięto oryginalnego wzornictwa²³¹, bursztyn był kojarzony z masówką” (GDA3). Narracja okołobursztynowa przede wszystkim dotyczyć musiała mieszkańców, aby zrozumieli dlaczego bursztyn jest ważny.

Dlaczego miasto bierze taką rzecz jak bursztyn? Bo to jest magiczna rzecz: właściwości lecznicze, starożytny Rzym, bursztynowa komnata, współczesne rzeczy. Z tego można zbudować piękną bajkę, piękną legendę dla całej Polski i wielu krajów: szlak bursztynowy (GDA3).

Poza tym, jak zauważa ekspert: szlak jest ciekawy w praktyczny sposób: można iść na piechotę, pojechać na wycieczkę, można przyjechać do Gdańska, ale nie tylko, bo i do Pruszcza, gdzie jest faktoria rzymska związana z bursztynem czy do Kalisza. Działania związane z bursztynem to utwierdzanie odbiorców w przekonaniu, że określenie „światowa stolica bursztynu” nie jest fantazją na wyrost: to nie tylko targi, ale też inne bursztynowe odwołania: rzeźby, bursztynowy ołtarz, stadion w kształcie bryły bursztynowej, strategia klastra. Szczególnie, że „Tu był ośrodek produkcji bursztynu zawsze. [...] był skarbem tego

²³¹ Np. publikacja Trend Book (wydana w latach 2011, 2012 i 2013), której celem jest „odkrywanie awangardowej natury bałtyckiego bursztynu, przedstawiając unikatową biżuterię polskich designerów w kontekście trendów stylistycznych autorskiego wzornictwa sztuk projektowych” (Fijałkowski 2013: 2).

miasta i bez względu na to, czy przed wojną tu byli Niemcy a po wojnie przyszli Polacy, to oni się szybko nauczyli i zostali liderem” (GDA3).

Pokrótkie należy wspomnieć nikłą, ale jednak obecną narrację wokół wątków morza i portowości Gdańska. Jak przypominają eksperci, promocja bywała odpryskiem ogólnych działań dotyczących konsolidacji regionu w oparciu o ekonomiczne (Hanza) czy geograficzne (nadbałtyckie) cechy (polityka morska).

Jest to nawiązanie nie tylko do więzi kulturowych ale też ekonomicznych, bo miasta hanzeatyckie to były specjalne strefy ekonomiczne, gdyby użyć dzisiejszego języka. Na to wpływają działania ze strony UE: próba tworzenia tożsamości nadbałtyckiej - tu pytanie, czy geografia, lokalizacja jest silniejszym wątkiem konsolidującym region niż coś innego, kiedy nie ma języka (GDA8).

5.7.4.7. Katowice: idzie nowe?

Gdy dobiegnie era sił wyzwolonych ogniem z węgla, ludzie będą podziwiać resztki ostatnich wysokich kominów, tak jak dziś podziwiamy ułamki świątynnych kolumn (Hamp, La littérature, image de la société. W: Encyclopedie française, XVI. Za: Benjamin 2005: 483).

O strategii promocji Katowic i szukaniu symbolu dla Katowic, ekspert mówi: „z badań im wychodziło, że Spodek albo szyby. A oni nie chcieli ani tego ani tego, bo Spodek był w poprzedniej a szyby się źle kojarzą. I tak się trochę załamalam. Bo co „się źle kojarzą?” (KAT3). Jeżeli szyb górniczy kojarzy się z tym regionem, to należy to wykorzystać: zwracał na to już ekspert z Gdańska, wskazując na gdańskie dźwigi i śląskie szyby (GDA5). Eksperci zwracali uwagę na nieoczywistość hasła „miasto ogrodów”, które może być nie do końca prawdziwe dla samych katowiczian, a co dopiero ludzi z zewnątrz:

Jak przyjeżdżają ludzie na festiwale katowickie to są w szoku: przejechali 3 przystanki autobusem i nagle są w lesie. Co tu jest grane, przecież dopiero byli w centrum, jechali przez wielkie osiedle a nagle... Nie mogą w to uwierzyć. To nie są planty krakowskie, ładne, ale maluteńkie, tylko katowicki park leśny, który jest olbrzymi (KAT10).

Możemy mówić, że to jest mega industrialny obszar, ale takich lasów to ja w Krakowie nie miałam 20 minut od domu, jak mam tu (KAT3).

Jest to jednak powierzchowne rozumienie frazy „miasto ogrodów”, która w oryginale odnosiła się do szerszej koncepcji społecznej, a nie samego faktu bliskości natury. Próby wcielenia idei miasta ogrodów w Katowicach są istotnymi elementami w historii miasta, nie są jednak wystarczająco popularne, by być dla odbiorcy treściami oczywistymi. W efekcie, zwraca się uwagę na

wyciągnięcie z koszyka historii epizodu, którym były miasta ogrody. Ok, mamy Nikiszowiec, Giszowiec, były to założenia podobne do miast ogrodów, były ogrody zimowe w modernistycznych budynkach, do których też to jakoś nawiązuje, to przełamanie jakiegoś stereotypu, że nie jesteśmy czarnym zwęglonym miastem, tylko miastem, które ma największy procent powierzchni lasów w Polsce. To jest bardzo fajna idea, natomiast uproszczona może działać wręcz przeciwnie (KAT5); miasto ogrodów to zjawisko społeczne. Samo hasło przyćmiło ideę, która nie jest tak łatwa i nie jest oczywista. Użycie takiego określenia dla miasta, które kojarzy się zupełnie z czym innym jest dość bałamutne (WAW5).

W uproszczeniu hasło działa również jako prowokacyjny kontrast, który odbiorca rozstrzyga w kontekście posiadanej wiedzy:

Katowice mi się kojarzą z kopalniami, dymem itd. Stąd też jak słyszę Katowice „miasto ogrodów” to coś mi tu zgrzyta (LUB2);

Śląsk jest źle postrzegany, wszyscy go kojarzą z kopalniami, że on jest czarny, brudny, luft jest czorny i ni ma co dychać, po co ja tu byda przyjeżdżać (KAT2);

Od 30 lat w Katowicach nie powstał ani jeden park. [...] Akurat w tym momencie zaczynamy się tą zielenią i tymi parkami chwalić. I to hasło „miasto ogrodów” zaczyna funkcjonować jak taki ponury żart (KAT5).

W konsekwencji, przeakcentowanie ogrodów wypełnia się nie tyle w pustce znaczeniowej (nie ma tu kłamstwa) ale niejasności, przykrytej chwytliwością określenia. Interesujące się również konsekwencje znaczeniowe hasła: „miasto wielkich wydarzeń”:

Jest taki żart, że jesteśmy „miastem wielkich wyburzeń”. U nas wolimy coś wyburzyć, niż zbudować, ale też powstaje strefa kultury, która ma swój potencjał. [...] nie jest trudno wybudować, trudno jest wypełnić treścią (KAT7).

Ekspert zwraca uwagę na podwójną interpretację tych działań. Z jednej strony, wyburzenia mogą powodować utracenie dziedzictwa materialnego oraz wskazywać na niedbałość względem tożsamości i poczucia ciągłości. Z drugiej, jest to zaleta: skoro pojawiają się nowe przestrzenie, miasto „nie jest takie zatęchłe” (KAT12). Nadaje to Katowicom zupełnie inny rys, niż innym polskim miastom, które są stałe, zasiedziały, przez wieki ciasno zabudowane i zbyt zabytkowe, by zdecydować się na radykalne przekształcenia:

jest przestrzeń do działań, przez to, że my tutaj tę przestrzeń ciągle kształtujemy i ona się ciągle zmienia i ciągle nie jest gotowa. To jest miejsce na bardzo wiele działań bardziej radykalnych niż w miastach, która mają historyczne centrum, które jest pod ochroną, nie można tam niczego zmienić, w nic zaingerować. Tutaj przez to, że to miasto jest bardziej radykalne to też jest miejsce na bardziej radykalne i nowatorskie działania w przestrzeni (KAT11).

Interpretację tę mać nieco dążenie do utworzenia zwyczajowo rozumianej miejskości, jaką jest przestrzeń rynku. Zamiast cieszyć się innością miasta, które nie ma w sobie ograniczeń miast średniowiecznych, Katowice budują rynek, żeby wszystkim (w tym sobie) udowodnić, że są miastem²³².

Nie można tu pominąć wątków miejskości uwięzionej w przemysłowym klimacie. Ekspert przypomina, że w przypadku narracji promocyjnej, „Katowice nie musiały startować z poziomu zero jak większość miast polskich tylko minus trzy czy minus pięć, było to związane z olbrzymim przekazem z restrukturyzacją przemysłu ciężkiego” (KAT10). Transformacja to wiele problemów związanych z restrukturyzacją, z przekwalifikowaniem pracowników, przebudową terenów zdegradowanych. Jak zauważa ekspert, zadziwiający jest brak postrzegania transformacji jako pozytywnego unowocześniania oraz skupianie się na zacofaniu, które do tej transformacji skłoniło. Bolesny, szczególnie ze względów tożsamościowych, jest fakt, że „coś co stanowiło o sile ziemi śląskiej, w tym Katowic, czyli przemysł wydobywczy, po restrukturyzacji, kojarzy się w kraju głównie negatywnie, bo zamiast naprawdę wartościowego etosu ciężkiej pracy i stawiania państwa polskiego po II Wojnie Światowej na nogi” (KAT10) uwaga skupia się na społecznych konsekwencjach transformacji, w tym strajkach: „bo ktoś patrzy na górników palących opony pod sejmem i myśli Katowice. Niestety ten przekaz pozostał” (KAT10); „Skojarzenia z Katowicami są konkretne: kopalnia, brudny węgiel, ciężka praca” (LUB2).

Tymczasem, przemiany nastąpiły spore. Przebudowa Katowic, będąca wśród krytyków „niekończącą się historią” powoli zmierza jednak ku końcowi: wyłania się zaprojektowana strefa kultury (na terenach pokopalnianych nowy budynek NOSPR, Centrum Kongresowego, Muzeum Śląskiego), wyodrębnia się campus akademicki (budynek CINIbA), więcej jest przestrzeni pieszych (deptaki: Mariacka, 3-go Maja, Rynek), jest też nowy dworzec. Jak sumuje ekspert:

Prawie każda osoba, która przyjedzie do Katowic i nie była tu w okresie ostatnich 10-15 lat, natychmiast zmienia swoje postrzeganie tego miasta w każdym względzie [...] od fizycznej przebudowy miasta, na postrzeganiu mentalności mieszkańców kończąc (KAT10).

Powoli zmieniają się też miejskie obyczaje, pojawia się zwyczaj „bycia w mieście”. Jak diagnozują eksperci, stopniowo „wychodzenie na miasto” staje się standardem dla młodych ludzi. „Coś co jest w Warszawie, we Wrocławiu, w Krakowie powszechne, u nas zaczyna działać i to jest od takich powszechnych rzeczy np. jak ludzie pracują, wychodzą na

²³² Por. analiza przemian centrum Katowic oraz innych miast woj. śląskiego (Bierwaczonok, Nawrocki 2009).

lunch, [...] zabawić się w weekendy” (KAT7); ludzie byli zwykle w przestrzeni miasta w czasie pracy i niedługo „potem na rynku parę osób, które szły do kina czy do teatru, do tramwaju i potem cisza. Ale udało nam się to zmienić. Dzisiaj ulica Mariacka²³³ jest najlepszym przykładem [...] tam się dzieje, tam jest fajnie” (KAT10). Jeden z ekspertów dzieli się anegdotą:

jak zaczynałem pracę [...] 10 lat temu to pisałem listy do restauratorów, to jest chyba ewenement w skali świata, żeby byli uprzejmi przedłużyć godziny, bo dzisiaj mamy ligę światową i ci ludzie wyjdą o 21.00, żeby knajpy były czynne. Od tego zaczynałem, dzisiaj nie ma takich problemów. Jest 200 punktów gastronomicznych, liczba się podwoiła w ostatnich latach, a na Mariackiej to były trzy a teraz już nie zliczę, jakieś 20 jest (KAT10).

Jeśli jest gdzieś region, w którym trwa pozorne i niekończące się przepracowywanie historii to jest to Górny Śląsk. Katowice upchnięte są gdzieś między wielkowiejskością jednego z bardziej dynamicznie rozwijających się województw w kraju a ludową górnośląskością rozpisaną na gwarę, polskość, niemieckość i autonomię. Debata o tożsamości śląskiej i wszystkich jej składowych trwa w najlepsze, wciąż jednak bez konkluzji. Temat niezwykle nośny przez upolitycznienie, i to wielopoziomowe. Górnośląskość daje się też we znaki w rozmowie o metropolii, zarówno gdy mówi się o obszarze, jak i o nazwie, ośrodku kluczowym i sposobie zarządzania.

Tożsamość śląska to życie wypełniające się w małej skali: „to jest takie życie, które odbywało się między kościołem, domem a pracą i szkołą”, to jest „wąska śląskość”:

Polacy przyzwyczajeni jesteśmy do tego, że trzeba się nazywać czterdzieści i cztery i robić wielkie rzeczy. Kłopot romantyzmu. Właśnie Śląsk tutaj nie musiał robić wielkich rzeczy – ludzie pracujący tu się tak świetnie odnajdywali w tej rzeczywistości, niezależnie jakim językiem mówili. Granice śmigwały w tę i we w tę. Jedni prali drugich. Taka jest historia [...] i możemy siedzieć i płakać albo powyciągać perełki (KAT3).

Śląska martyrologia i „wielkie rzeczy” to zmaganie się z codziennością: „Wielka śląskość wcale nie była aż tak potrzeba, dlatego jej nie wykształciliśmy” (KAT3)²³⁴. Trwają

²³³ Jak zauważa ekspert, „problem ulicy Mariackiej”, polega na tym, że jest ona jedyna i na tym etapie jest już w pewien sposób skażona pauperyzacją, ale nie ma alternatywy” (KAT7).

²³⁴ Jednocześnie to właśnie było największym zagrożeniem dla Górnoślązaków, którzy sami w jakiś sposób sabotowali swoją odrębność. Jak ujął to Szczepan Twardoch w wywiadzie przeprowadzonym przez Dorotę Wodecką: „Wszędzie w Europie po kongresie wiedeńskim coś się zaczyna dziać, a najmocniej po 1848 roku. Nagle kilkanaście albo i więcej narodów i narodków powstaje, czasem prawie z niczego, wymyślane są sztuczne tradycje, nowe języki literackie, wszystko - a na Śląsku nic. Polakami nie zostają, Niemcami też nie, co najwyżej jakoś tam zostajemy Prusakami, w znaczeniu mimowolnego przyjęcia jakiegoś modelu moralnego stosunku do państwa czy prawa. Ale siebie samych nijak nie potrafimy wymyślić. Byle yno robota była, kościół boł i na jodło dla dzieckow stykło. To jest właśnie ta potworna społeczna, intelektualna gnuśność. Ślązacy są tak bardzo

intensywne próby nadrobienia tego stanu rzeczy. Ferment, lub też „przebudzenie śląskie” to wiele ważnych dyskusji prowadzonych jednocześnie, a w obliczu budzących dreszcze w centralnej Polsce, związków górnośląskości z niemieckością, pomysłów o autonomii i metropolii, stosunek do kultury tradycyjnej i jej rola we współczesnym świecie wydaje się najmniejszym problemem. Jak opowiadają eksperci, wątki niemieckości to dwa problemy: z jednej strony, „że nie potrafimy tego przepracować i zaakceptować w pozytywny sposób, odnieść się do tego i wykorzystać w naszej wizji tożsamości” (KAT12), drugiej strony, to problem

polityków, tych naszych polskości, rodem z Warszawy. Na papierze wizja Unii Europejskiej: to jest wszystko bardzo fajne: tworzymy społeczeństwo obywatelskie, wielokulturowość, różnorodność i tak dalej, ale jeśli rzeczywiście widać, że z tym się mogą wiązać jakieś interesy, że ktoś może zyskać większą niezależność, budując swoją tożsamość, to oczywiście to jest niezgodne z polską racją stanu (KAT12).

Z wypowiedzi ekspertów wynika, że w debacie o polsko-niemieckiej śląskości za dużo jest wielkich słów o ojczyźnie, macierzy, za dużo martyrologii i ciągłego wytyczania granic a za mało codziennego doświadczenia jednostek. Za dużo tu abstrakcyjnych kategorii, wzniesłego opowiadania się po jednej czy drugiej stronie a za mało doświadczenia pojedynczych osób, dla których sytuacja historyczna i kulturowa miała realne konsekwencje tożsamościowe:

W podstawówce nie pozwolili nam mówić po Śląsku. Ja znam śląski tylko z gwary, z przedszkola z podwórka. Poszłam do liceum, moja wiedza o Śląsku historyczna skończyła się na piastach śląskich, bardzo oględnie, potem szybciotko dwie, trzy, maksymalnie trzy, lekcje z powstań śląskich i cisza. [...] i teraz moje pytanie brzmi: czy jako 35-letnia osoba na tej wiedzy mam sobie budować? [...] W mojej klasie z 36 osób, 18 wyjechało do Niemiec, była to ostatnia fala migracji. I jak to jest, kiedy ci nagle pół klasy znika w ciągu trzech lat? Jedni się żegnali, inni się nie żegnali (KAT3).

Przy określaniu Górnoślązaków Niemcami, zapomina się o momentach, kiedy region dążył do połączenia z Polską (przykładowo, powstania śląskie: 1919, 1920, 1921). Wątków tych jakby nie było – przyćmiewa je lista narodowościowa z II Wojny Światowej, która, jak już cytowane było w historiach z Gdańska, nie była aktem woluntarystycznym, a jedyną

pracowici, że już nie starcza im jakiegokolwiek energii na inne działanie. I przez swoją gnuśność nie zdążyli się wymyślić wtedy, gdy był na to czas” (Wodecka 2013). Nadto, „Ślązacy poza przekonaniem o swojej niezwykłej śląskiej czystości, która nikogo poza nimi nie interesuje, niewiele więcej mają. Nie tylko, że niewiele albo w sumie nic jako ethnos nie wnieśliśmy do kultury europejskiej, to jeszcze nie potrafiliśmy się nawet sami zdefiniować. Słowacy, Łotysze, Bośniacy czy Białorusini też Europie sobą, swoim istnieniem, niewiele albo nic nie dali, ale przynajmniej zdołali samych siebie wymyślić, lepiej lub gorzej, ale jakoś. Ślązaków nawet na to nie było stać. Nie wiem, czy to dobrze o nas świadczy” (Eadem).

formą przeżycia na ojcowiznie. Podobnie, jak w przypadku Pomorza, za całe zło odpowiada brak wiedzy o historii regionu. Nieumiejętność spojrzenia na pewne zjawiska w prostej relacji przyczynowo-skutkowej: „Prawda jest taka, że nie znamy za bardzo historii tego regionu, bo nas nie uczą, bo znowu wyjdzie dyskurs pt. Polacy-Niemcy i to jest ała, ała, parzy i to jest ukryta opcja niemiecka. Czy on parzy ludzi tutaj? Nie, on parzy całą okolicę” (KAT3). Temat parzy, bo nie jest czarnobiały. Rozprawa z historią to ciągła aksjologia, nazywanie jednych dobrymi innych złymi. Ekspert stwierdza: „to nie o to chodzi, żeby określać od razu plusem i minusem. Tak było”, po czym zapytuje: „Czego się w tej historii wstydzić? Najeźdźców? Czy tego, że może się stało tak, jak się stało, z granicami?” (KAT3). Nie ma tu prostej opozycji Polska - zaborcy, były to obszary częściowo wcielone w struktury państwa pruskiego. Ekspert przypomina proste fakty historyczne: np. „Pałac książąt pszczyńskich, niektórzy mówili o nich „zgermanizowani”. No jak to „zgermanizowani”? Oni byli po prostu niemieckimi książętami [...] z niemieckich rodów” (KAT6). Ważniejsze od narodowości jest to,

jak tutaj rządzili. Jeśli dobrze gospodarowali to ich chwalmy [...] natomiast nie unikajmy informacji, że byli Niemcami. No byli. Takie były realia tu, na Śląsku. Ale jeśli dobrze gospodarowali to należy ich chwalić, jeżeli sprowadzali niemieckich fachowców, którzy byli świetni, a na dodatek byli porządnymi obywatelami i mieli pozytywny stosunek do ludności miejscowej, nie byli polonożercami, to trzeba o nich mówić dobrze (KAT6).

Problem z niemieckością jest zupełnie zrozumiały w określonych pokoleniach, naznaczonych osobistym doświadczeniem II Wojny Światowej, co celnie określił ekspert z Wrocławia: „nasi dziadkowie, którzy przeżyli wojnę odbierają dyskusję z Niemcami bardzo osobiście, a my już mamy ten dystans, który dla nich wydaje się niezdrowy do tego, aby pamiętać o tym, kto zbudował jakiś tam gmach we Wrocławiu” (WRO3). I tak oto należy oddzielić ziarno od plew:

Nie o to chodzi, żeby przekłamywać, bo z faktami się nie dyskutuje. Kopalnię Guido założył hrabia Guido i tyle (KAT3);

Hrabia Guido był wariatem, ale jakie cudowne rzeczy powstały dzięki jego wariactwu... Dzięki temu, że chciało mu się tak a nie inaczej zaprojektować osiedla dla robotników²³⁵. No kto wtedy o tym myślał? A tutaj się tak to robiło (KAT3);

Super-historie rodów dużych przemysłowców: to są tak niezagospodarowane tereny. Tu nie trzeba mitologizować, bo te historie po prostu często są ciekawe same w sobie. To, że na Śląsku było tyle pałaców, mało kto o tym wie w Polsce, wszyscy myślą, że tu są same familoki (KAT9).

²³⁵ Np. tzw. „Zandka” (Sandkolonie - Kolonia Piaskowa), czyli Osiedle Huty Donnersmarcka z lat 1900-1921 w Zabrze.

Region był otwarty i tolerancyjny, za co odpowiada trzymujące się przez wieki zróżnicowanie narodowościowe, które ma tu specyficzny wydźwięk: „niezależnie czy przyjeżdżali z Niemiec, niezależnie, czy z Polski, oni przyjeżdżali tutaj do pracy; do pracy, która była niełatwa; zakładali tu domy, mieli rodziny, i to wszystko jakoś zawsze bardzo fajnie hulało” (KAT3). Współcześnie, ekspert przyznaje: „lata 70-te namieszały, bo były przydziały pracy i stąd też ludzie przyjechali tu odrobić swoje i wyjeżdżali”, są to jednak bliźni historii, które mogą mieć pozytywny wydźwięk, gdy odpowiednio je przepracować. Jeżeli istnieje odrębność kulturowa i lokalna mitologia, czy to w oparciu o rdzenną górnośląską, czy o mieszkańców, którzy przyjechali tu w czasach rozbudowy przemysłu w PRL czy oparta w ogóle na przemyśle ciężkim, to, jak stwierdza ekspert,

warto ją zaznaczyć i dawać jej możliwość rozwoju a nie hamować [...] nawet jeżeli jesteśmy metropolią, która chce być bardzo nowoczesną, nie da się całkowicie odciąć od tożsamości, która jest w danym regionie. Nasza tożsamość jest przemysłowa, ten region się rozwijał bardzo dynamicznie przez ostatnie 200 lat i choćby ktoś [...] próbował wmawiać ludziom, że jest inaczej, to ludzie tak będą kojarzyć Katowice, Śląsk z górnictwem i przemysłem ciężkim jeszcze przez wiele lat (KAT10).

Jak zauważa ekspert, lepiej jest pomyśleć jak wykorzystać ten potencjał, skoro już jest: „nie walczyłbym na siłę z tym promocyjnie, to jest udowadniając wszystkim, że jest inaczej” (KAT9). Szczególnie, że taka historia, właściwie, świadczy na korzyść Katowic – nie są miastem, które wzięło się znikąd, ma swoją tradycję, historię i lata świetności. Podobnie jak w Poznaniu, jest tu inny rodzaj świetności – tam mieszczańskiej, kupieckiej, tu przemysłowej – który odbiega od tego, co uchodzi za tradycję romantyczną, królewską. Oswojenie tego rodzaju narracji jest trudne, kiedy za ideał miejskości postrzega się Kraków, za wzór miasta: średniowieczny plan z rynkiem, a cenne obiekty są postrzegane jako zabytki dopiero, gdy mają po kilkaset lat.

Wątkiem, który w Katowicach w ogóle nie występuje to wspomnienie dawnej mniejszości żydowskiej, którym miasto, w opozycji do innych ośrodków w Polsce, niespecjalnie się chwali. Eksperci opowiadają:

Dlaczego w wielu miastach izraelskich jest ulica Katowicka? [...] przed ponad 100 laty [...] decyzja o pomyśle na powstanie państwa Izrael zapadła w Katowicach. Cały ówczesny ruch syjonistyczny, wszyscy Żydzi z Europy, zjechali się akurat do Katowic i tutaj na wielkiej konferencji podjęli, że ich celem długofalowym jest powołanie państwa Izrael, co udało się zrobić dopiero po II wojnie światowej, pół wieku później (KAT10).

Jak przypominają eksperci, Katowice sprzed II Wojny Światowej to całkiem spory kontekst kulturowy

społeczności żydowskiej, która tutaj żyła, która tutaj zbudowała jedną z największych (i w tamtych czasach określaną najpiękniejszą polską) świątynię żydowską. Stała właśnie w Katowicach i została wyburzona. [...] dlaczego ten budynek był tutaj taki wspaniały, co on oznaczał dla tych ludzi, dlaczego został zburzony? Bo Katowice bardzo w czasie II wojny światowej nie ucierpiały przecież, nie zostały zbombardowane jak Wrocław czy Warszawa. Praktycznie w całości tkanka miejska pozostała, zburzono właściwie dwa ważne budynki: Synagogę i Muzeum śląskie – z przyczyn ideologicznych tylko i wyłącznie [...] To są takie wątki z historii, które w pewnym sensie zostały wyplewione bardzo brutalnie (KAT5).

O okazałej synagodze przypomina dziś pomnik, ledwo widoczny zza targowiska lokującego się tu od lat.

To, co kiedyś stanowiło o wartości ludności Górnego Śląska, w czasie transformacji obróciło się przeciwko niej. Trwają jednak prace, by raz jeszcze przemysł jako dziedzictwo stanął po stronie mieszkańców: rozwija się turystyka poprzemysłowa i nowoczesne wzornictwo odwołujące się do tradycji regionu. Po skutecznym opracowaniu formuły turystyki industrialnej²³⁶, przyszła pora na adaptację kolejnych elementów. Narzędziem osvajania górnośląskiej kultury stała się literatura, ale też sztuka, szczególnie użytkowa. Dobre wzornictwo chroni wątki górnośląskie przed folkloryzacją. Ekspert zwraca uwagę, że *concept stores*, czyli sklepy z nowoczesnym wzornictwem, są w bardzo wielu miastach, ale w Katowicach jest miejsce, gdzie sprzedawane są przedmioty inspirowane dziedzictwem regionalnym, co w jakiś sposób je wyróżnia.

Może mamy łatwiej, może Śląsk jest charakterystyczny i łatwiej się tutaj projektantom inspirować, czy materiałem takim jak węgiel czy samą tradycją górnictwa, architekturą postindustrialną czy modernistyczną i to zarówno ta przedwojenną jak i powojenną. To są takie bardzo charakterystyczne rzeczy, które łatwo przerobić na produkt, gadżet, element mody, lajfstajlu (KAT11).

Produktów inspirowanych wątkami górnośląskimi jest całkiem sporo: od popularnych w innych miastach toreb czy koszulek z nadrukami, po niebanalne gadżety z węgla: biżuteria, mydło, diamenty. „Jeżeli mamy dobrze zaprojektowany gadżet z węgla to on ma taki komunikat, że na Śląsku są projektanci, którzy robią nowoczesne przedmioty inspirowane się tradycją” (KAT11), ponadto: że te produkty robione są tu i tylko tu. Co więcej, eksperci zwracają uwagę, że w skrajnym wypadku ktoś może w ogóle nie wiedzieć, że dany wyrób jest

²³⁶ Przykładem wydarzenia kulturalnego może być organizowana przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego Industriada, przykładem atrakcji turystycznej: katowicki Nikiszowiec z Szybem Wilson czy zabrzańskie Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego Guido.

z węgla, a wraz z tą informacją pojawia się wielopoziomowość²³⁷. Jednocześnie, ferment artystyczny oraz myślenie o tradycji w niebanalny sposób nie zawsze odzwierciedla się w promocji miasta. Zdarzają się

sytuacje pod tytułem: idzie ktoś z propozycją gadżetu: wyciskarka do soków w kształcie Spodka i dział promocji tego nie rozumie. Bo dla nich to nie jest oczywiste. Brakuje im tego nieoczywistego podejścia do tradycji, która jest wśród ludzi, którzy zajmują się kulturą (KAT7);

właśnie tego brakuje w promocji miasta. Rzadko który region w Polsce ma tak silne konotacje w tradycji. Bo ta tradycja śląska jest oczywista [dla nas] ale jest egzotyczna dla wszystkich. [...] Mamy tu mnóstwo designerów, mnóstwo ludzi przyszło do miasta z pewnym pomysłem i te pomysły nie zostały zaakceptowane (KAT7).

Jednocześnie, pomysły te sprzedają się świetnie poza oficjalną narracją. Ekspert stawia pytanie: dlaczego miasto z nimi nie współpracuje?

Tymczasem dygresja: jeden ekspert stwierdził, że „może mamy łatwiej” ale też może to jest działanie celowe: może chce się postrzegać śląskość w określony, uproszczony sposób, bo wtedy jest ją łatwiej eksploatować:

Łatwo można z rzeczywistości wydzielić język śląski i wszystkie te tradycje z jedzeniem modrej kapusty, klusek i powstaniami śląskimi – to jest dość spójna narracja, którą sobie można wykreować, podkreślać, staje się to atrakcyjnym produktem. Można z tego zrobić ładne cukierki, dobierać do tego zwyczaje, obyczaje, pikniki, pieczenie kołoczy i to wszystko w piękny sposób wypiera wszystko to, co jest inne. Ci, którzy przyjechali tu później nie podzielają tej tradycji, oni się w tym nie odnajdują, a przez to, że są tutaj 30, 40 lat oni też tworzą tradycję tego regionu. To, że ktoś je bliny w niedzielę albo kołduny, bo przyjechał z Kielc i to jest dla niego obiad tradycyjny niedzielny, to też jest tradycja śląska. Ale mówienie o takim wizerunku że tradycja, która jest bardzo skomplikowana i niejednorodna byłoby trudne [...] do skomercjalizowania przede wszystkim, więc lepiej sobie powydzielać taki wizerunek, który jest spójny, atrakcyjny w przekazie, zupełnie koherentny i wtedy to łatwiej zinstrumentalizować. Mówienie o tradycji wielowymiarowej, wielowątkowej to nie jest prosta sprawa (KAT8).

Można się zatem spierać, czy mówimy o tradycji śląskiej w rozumieniu górnośląskim, etnologicznym czy o tradycjach codziennych, praktykowanych, nabytych czy wytworzonych poprzez dyfuzję wraz z nowymi mieszkańcami, które choć nie wyrastają z regionalnego, autochtonicznego rdzenia, wtopiły się w tradycje regionu. Co więcej, w regionie otwartym,

²³⁷ „Ktoś to może odczytać już tak głęboko filozoficznie, że to jest ten materiał stąd, jak to było produkowane, jaki to miało sens dla sytuacji gospodarczej” (KAT12); „że w produkcji tego zatrudnieni są ludzie, którzy stracili pracę na kopalniach albo są emerytowanymi górnikiem, bo tak faktycznie jest (KAT11).

charakteryzowanym często jako pokój przechodni²³⁸, przestrzeń otwarta, w naturalny sposób reaguje dyfuzjonistycznie. Współcześnie, w tradycję górnośląską i jej etos pracy powinno się wliczać tych, którzy tworzyli ten etos pracy, ale nie przejęli innych komponentów tradycyjnych, przywożąc swoje z różnych części Polski.

Obok artystycznych, pojawiają się działania z pogranicza akcji społecznych i przedsiębiorstw, mające na celu wyniesienie mowy śląskiej poza domową przestrzeń i nadanie jej nowej funkcji oraz nowego charakteru.

Trzeba być dumnym z tego. Mowa śląska była na tyle piętnowana przez te lata, że się jej należy żeby ją pokazywać, żeby ją promować. Te działania dla samej mowy z jednej strony mogą być nienaturalne, bo trochę się to ociera o folklorizm, mowa ma już inne funkcje, ale z drugiej strony, Śląsk jest regionem bardzo mało pokazywanym, mało promowanym. Od paru lat wszystko się toczy wokół góralszczyzny (KAT2).

Ekspert zwrócił też uwagę na konieczność zmiany wizerunku Górnoślązaka lub też osoby posługującej się gwarą, sprzeciwia się działaniom, które nie pokazują prawdziwego obrazu Górnego Śląska i Górnoślązaka: „ktoś pokazuje Śląsk w głupkowaty sposób, kiedyś były takie seriale²³⁹, że ludzie z innych miast wyrobili negatywną ocenę na temat Śląska” (KAT2).

Bardzo ważnym wątkiem jest też możliwe odtworzenie mówienia w gwarze i odrestaurowanie wspólnotowości: „Nie wszyscy po Śląsku potrafią godać i jak ja mówię nagle z kimś po Śląsku to ja czuję z nim ogromną więź i czuje się taką swojskość. W innych językach nie ma czegoś takiego, to nie jest związane z taką domowością i z ciepłem” (KAT2). Bo gwarą to nie mowa ludzi prostych i niewykształconych – gwarą to tożsamość, nawet, jeśli współcześnie jest bardziej wizją na temat gwary niż gwara rdzenną:

Większość tej przestrzeni to są blokowiska dla ludzi, którzy przyjechali tu w latach 60-tych i 70-tych, żeby pracować na kopalni i oni nie są Ślązakami z dziada pradziada, jeśli mówią gwarą to z akcentem, konstrukcji używają jak ludzie spod Tarnowa, dokładając do tego śląskie słowa i to jest urocze, fajne

²³⁸ W koncepcji przedstawionej przez Ewą Kosowską, gdzie do opisu relacji proksemicznych zastosowano metaforę zaczerpniętą z porządku architektonicznego (pokoje w amfiladzie), Górny Śląsk jest „*pokojem przechodnim*, w którym trzeba normalnie żyć i mieszkać pod stałą kontrolą nieustannie przechodzących tam i z powrotem domowników, współmieszkańców, sublokatorów, sąsiadów, gości – niekiedy także nieproszonych” (Kosowska 2001: 7). „Istotą śląskości stała się zgoda i niezgoda zarazem na ich [obcych – przyp. AAW] obecność, akceptacja fermentu, jaki ze sobą nieśli, przychylność wobec przemian w warstwie kultury materialnej, otwartość na tzw. aspekt cywilizacyjny” (Eadem: 8). Obecność „obcych” wpływała na konserwację, chęć obrony „swojego”. Jednocześnie, Górny Śląsk był „*pokojem gościnnym*, w którym przybysze z różnych stron Europy znaleźli dla siebie dogodne warunki życia i z rezydentów przekształcali się powoli w stałych mieszkańców” (Eadem: 7). Wszystko to mogło wydarzyć się dzięki dominującej cierpliwości i współpracy, którym towarzyszyła „rezygnacja z ostentacji i głośnego wypowiedziania bezalternatywnych sądów” (Eadem: 10).

²³⁹ Np. serial TV: *Święta wojna* (1999-2008) reż. M. Bielecki, D. Goczał, scen. D. Nowakowski, P. Lesicz, A. Nowakowski.

i autentyczne i to jest tak naprawdę lokalne, ale to nie jest czyste. Jeżeli ktoś by to tak etnograficznie badał to jest pomieszanie z poplątaniem (KAT8).

Jak diagnozuje ekspert, próby restauracji gwary oraz działania reinterpretujące dziedzictwo to domena młodego pokolenia²⁴⁰. To

jest to raczej rewolucja ludzi młodych. To oni raczej szukają tej tożsamości, to oni w pewnym momencie stwierdzili, że nie chcą się wstydzić, że są z Katowic, tylko, że chcą stworzyć takie warunki do życia, pracy, do mieszkania, żeby nie trzeba było się tego wstydzić, ba, żeby jak ktoś przyjedzie powiedział: „ale wy tu macie super!” (KAT11).

Sposób restauracji gwary poprzez dobry dizajn i próbę uczynienia jej modnej, jest w oczywisty sposób odmienną formą afirmacji tożsamości od tożsamości starszych pokoleń, zbudowanej na

godce, którą doskonale znają i to oni tak naprawdę ją zachowali. My wybieramy sobie tylko niektóre słowa, które wydają nam się fajne i nosimy je na koszulach a tak naprawdę nie jesteśmy w stanie powiedzieć zdania w godce, o dłuższą wypowiedź to w ogóle byłoby bardzo trudno. To są dwie różne tożsamości ale to nie szkodzi. Bo myśmy się zwrócili w stronę przeszłości w kreatywny sposób, żeby w końcu przestać się tego wstydzić, coś z tego wyciągnąć, ale przerobić to na nasz język (KAT11).

Jak wskazują eksperci, komunikacja na linii dziadkowie-wnukowie jest wręcz bardzo dobra: realizowane są projekty, w wyniku których udaje się zachować lub odzyskać jakąś umiejętność (kulinarną, obróbki węgla), natomiast o wiele trudniejsza jest komunikacja z pokoleniem średnim, najbardziej wykorzenionym. To już są ludzie, którzy

nie mają tożsamości przedwojennej, którą mieli dziadkowie, która była oparta na małej wiosce, dzielnicy, rodzinie, godce, pracy w kopalni czy gdzieś w hucie, z środowisk robotniczych, bo oni już niekoniecznie pracowali z kopalniach. Są przemieleni przez PRL i propagandę, gdzie ludowość była cepeliowa, sztuczna, przemieleni przez kryzys lat 90-tych i to, że wiele z tych osób straciło pracę (KAT11).

Jak stwierdza ekspert – to te pokolenia mają największy problem, nie najmłodsze w oswojeniu nowych interpretacji Katowic i Górnego Śląska²⁴¹.

²⁴⁰ Podobnie jest z oferta kulturalną: „Katowice mają małą ofertę dla ludzi, którzy nie są w targacie ludzi młodych tak zwanych „do 30” [...] potem trzeba szukać albo wejść w ofertę dla młodych” (KAT7).

²⁴¹ Co ciekawe, owo „nowe pokolenie” nie zawsze jest endogamiczne, o czym piszą M. Urbaniak i A. Kowalska (2013): „Nowi Ślązacy! Nie są etnicznymi Ślązakami, nie znają godki, często nawet nie urodzili się na Śląsku. Ale związali się z regionem, zmieniają go i nie wyobrażają sobie życia poza nim”.

5.7.4.8. Szanowni Państwo, oto modernizm...

...nie bardzo wiadomo, co z nim zrobić. Na przykład modernizm w Lublinie, który przybrał tam formę osiedla projektu Zofii i Oskara Hansenów w myśl Formy Otwartej. Współcześnie,

wygląda to jak gułag, ale nic się nie przejmuj [...] to jest bardzo piękny gułag. [...] są długie ciągi bloków [...] pięknie to ukwiecone, w koncepcji jest to ciekawe, gorzej z realizacją, bo z lichego materiału wykonane. [...] Jak zwykle w naszym budownictwie zaczęły obowiązywać normatywy, zaczęto budować lepiej - szybciej - taniej, więc wszelkie koncepcje, najlepsze nawet, brały w łeb (LUB5).

Eksperti zwracają uwagę na problem złego starzenia się budynków i konieczności odpowiednio prowadzonego remontu:

te obiekty się źle zestarzały, bo były źle wybudowane z tandetnych materiałów, trzeba by pewne rzeczy zastąpić a przede wszystkim trzeba by im przywrócić pierwotny wygląd, a więc już trzeba by przeprowadzić remonty konserwatorskie a nie po prostu remonty (POZ2);

to jest kwestia złego podejścia konserwatorskiego do tych obiektów, one są np. za młode, żeby być zabytkami, więc można z nimi robić co się chce. Termomodernizacja w przypadku architektury modernistycznej zupełnie ją zabija bo tracimy całkowicie detal (LUB9).

Lubelski modernizm to głównie dzielnica Dziesiąta, częściowo budowana według założeń miasta-ogrodu: „Mam wrażenie, że jest bardzo niewiele osób, które ma w ogóle tego świadomość. Ona jest tak mało wypromowana, ludzie przechodzą obok tych budynków, nawet nie zadrą głowy, żeby im się przyjrzeć” (LUB9).

Różne oblicza modernizmu są różnie promowane. Przykładowo, Gdyński szlak modernizmu (4 trasy, w sumie ponad 40 obiektów) oraz Katowicki Szlak moderny (16 budynków z lat 20-tych i 30-tych XX wieku, Katowice jako „polskie Chicago”) popularyzują modernizm przedwojenny. Poza wartościami architektonicznymi, interesujące są związane z nimi treści społeczne. Wszak nie bez znaczenia dla wątków polsko-niemieckich jest nagromadzenie modernizmu akurat wewnątrz Katowic, gdzie modernizm rozrzedza obcą tkankę miasta²⁴² a także stanowi przeciwwagę dla niemieckiego Trójmiasta (Bytomia, Gliwic i Zabrze; Szczypka-Gwiazda 2003) oraz w Gdyni, budowanej jako opozycja dla Gdańska. O ile więc modernizm przedwojenny przebija się w świadomości, o tyle zrozumienie modernizmu powojennego to lekcja drastyczna, np. wyburzenie SuperSamu w Warszawie czy

²⁴² „Nawet jest słynna wojna na architekturę: linia torów. Po jednej stronie mamy polski modernizm, po drugiej mamy bauhaus. Żadne miasto czegoś takiego nie ma” (KAT7).

Pałacu Ślubów i dworca PKP w Katowicach wywołało dyskusję, refleksem której była, być może, większa wrażliwość względem warszawskiego Pawilonu Meblowego Emilia.

Można zauważyć, że antypatie i wyburzenia, które dotykały niegdyś przestrzeni industrialnych obecnie dotyczą przestrzeni modernistycznych. Podobnie, można antycypować, że tak jak powoli dostrzeżono w postindustrialnym potencjał do dalszych przekształceń, tak może być modernizmem. Przekonanie, że naprawa i adaptacja jest korzystniejsza, niż wyburzenie czy radykalna przebudowa nie jest „przecuciem”, a lekcją płynącą z poprzednich doświadczeń, szczególnie w społeczno-kulturowym wymiarze²⁴³. Jak pisze Rebecca Madgin, „selekcjonowanie przeszłości” w kategoriach „zatrzymania” lub „wyburzenia” wymaga oceny wartości danych elementów oraz znalezienia równowagi między znaczeniem historycznym a możliwym znaczeniem współczesnym (2009: 73).

Jak zauważają eksperci, „jest pewna moda na modernizm, która nie wierzy, żeby była bardzo powszechna, ale modernizm został jakoś oswojony” (POZ4). Jak przypomina jeden z ekspertów, do 1989 roku żyliśmy w czasach „socmodernistycznych”, w których z modernizmu wcielono zaledwie: „wiarę w zbawczą moc postępu i nowoczesności”.

Jak już przeprowadziliśmy ¼ kraju do blokowisk totalnie odciętych od historycznej przestrzeni to nagle po tych 30, 40 latach eksperymentowania zaczynamy tęsknić do tych historycznych przestrzeni, oczywiście nie wszyscy, bo to już by była nieprawda, ale... Czy to nie jest jakaś forma odreagowania tego czasu, dziesięcioleci negowania historii? Przez długi czas przekreślano tę historię i teraz mamy kaca moralnego, wpadamy w inną skrajność. Jak tu byliśmy po stronie samozbawczego rozumu to nagle jesteśmy po stronie tradycji, która nas zbawi, a ona oczywiście nas nie zbawi (KAT8).

Jednym z frapujących przykładów ucieleśniających napięcie między modernizmem, socjalizmem i historią są Tychy²⁴⁴, o których eksperci opowiadają w ten sposób:

Wymyślono, na surowym rdzeniu, nowy ośrodek, który miał być realizacją „zbawczej mocy socjalizmu”, jeszcze w tych warunkach modernistycznych gdzie ten rozum postępuje, zbawia sam siebie, uzasadnia, wszystko jest do bólu racjonalne i totalnie ahistoryczne. [...] miasto oparte na tym, że negujemy wszystko, absolutnie, co w danym miejscu jest i budujemy nowoczesną, „świetlaną przyszłość”. [To] jedyne takie miasto w Polsce (KAT8).

W efekcie, Tychy są

²⁴³ Por. Przykłady „kreatywnej destrukcji” London Docks oraz restrukturyzacji Don Valley w Sheffield, która zamiast wprowadzać poprawki dla miejscowych przygotowywała podatny do sprzedaży (ang. saleable) image do konsumpcji dla przyjezdnych (Goodwin 1993: 156); por. udane przykłady przekształceń, np. Essen (Prosek 2011) a także wnikliwa analiza zmian przestrzeni miejskiej, w tym wyburzeń ikonicznych budynków, oraz ich wpływu na tożsamość lokalnej społeczności w przypadku miast: Manchester, Leicester i Roubaix (Madgin 2009).

²⁴⁴ Należy odnotować, że wiele zależności dotyczących Tychów występuje także w kontekście Nowej Huty.

postrzegane jako miasto młode, nowe, gdzie właściwie nie bardzo jest w czym szukać wątków historycznych. Przez lata całe mówiło się, że Tychy to miasto nowe, „nowe” czytaj często socjalistyczne, bez historii, bez zabytków, a jak nowe to co tu jest ciekawego. To są i ograniczenia i trudności. Stereotypy właściwie (KAT6).

Ekspert kontynuuje o postrzeganiu okresu PRL: „jak socjalistyczne, to właściwie wszystko jest negatywne i cóż tu może być fajnego [...] od razu łątka przypięta [...] o pejoratywnym wydźwięku”, by wreszcie zapytać, czy jeżeli coś powstało w PRL to czy to znaczy, że wszystko jest brzydkie? (KAT6). Problemów jest tu kilka: (1) Tychy jako takie wcale nie są nowym ośrodkiem, nowe są określone osiedla, (2) nowa architektura nie znaczy, że bezwartościowa, (3) w zwrocie „socjalistyczna architektura” najważniejszy wciąż jest socjalizm, a nie architektura i jej wartość.

Jak podkreślają eksperci, Polacy wygrali z PRL-em po to by dalej pozwalać się krzywdzić wspomnieniom: modernizm nie znaczy modernizmu on znaczy epokę „słusznie minioną”. Jak opowiada ekspert:

Zapytajmy katowiczankę co sądzi na temat Superjednostki? Sądzą to samo, co sądzili o dworcu, który został wyburzony i w którego miejscu powstaje galeria. Że to jest potworne, szkaradne, szare i brudne i jest pomnikiem epoki która słusznie odeszła. I takie mamy z tym skojarzenia (KAT8).

Tymczasem, w przypadku architektury XIX wiecznej

jak patrzymy na te pudrowane i lukrowane torty, czyli te kamienice, które są wokół nas, z tym mamy pozytywne skojarzenia jedynie. Nie myślimy o dzieciach z powieści Prusa, które tutaj w pleśni się wychowywały, o tych obskurnych, śmierdzących podwórkach, o tych grzybach, które są w mieszkaniach, bo tego nie widzimy, widzimy tylko te lukrowane elewacje i tu tylko ta otoczka, ta skórka, wizerunek nas interesuje²⁴⁵. Nikt nie myśli, że ta przestrzeń pod względem sanitarnym jest po prostu fatalna a bloki PRL-owskie są idealne i tam się dobrze mieszka, nie tutaj (KAT8).

Racjonalne argumenty nikną w odbiorze architektury, którą, w opinii eksperta, postrzega się sentymentalnie: „przestrzenie historyczne czy pseudohistoryczne są dla nas bardziej atrakcyjne. Zastanawiam się na ile my odreagowujemy to życie w modernistycznych przestrzeniach w ten sposób” (KAT8). Ponieważ nie jest prawdą, że większość ludzi wychowuje się w przestrzeniach niemodernistycznych i stąd XIX wieczna architektura uchodzi za lepszą, ekspert upatruje źródeł stanu rzeczy w polityce informacyjnej:

²⁴⁵ Stąd też wypowiedź o przykładowej kamienicy: „Ten budynek jest zły, należałoby go wyburzyć, zostawić tylko elewację i zbudować strukturę, która byłaby odpowiednia. Wystarczy, że wejdziemy na podwórkę i zobaczymy jak ono wygląda, to już wszyscy przestaną lubić przestrzenie XIX-wieczne” (KAT8).

Jak uczymy się historii sztuki, historii architektury w szkole to się uczymy o przestrzeniach historycznych, nie uczymy się o Corbusierze, modernizmie, nie uczymy się dlaczego modernizm powstał i co architekci modernistyczni chcieli osiągnąć. [...] poziom refleksyjności w tym zakresie jest żaden. Nie mamy przekazu kulturowego mówiącego o wartości tej przestrzeni. Wręcz przeciwnie [...] jeżeli nas się uczy o ładnym mieście w Polsce to się nas uczy o Krakowie przede wszystkim, czasami się wspomina o Wrocławiu, Poznaniu, Gdańsku o miastach, które są miastami historycznymi, [...] nikt nie mówi o tym że np. ładne miasto to są Nowe Tychy, bo to jest miasto, gdzie jest bardzo dużo zieleni, gdzie jest racjonalny układ drogowy [...] (KAT8).

Ekspert podkreśla rolę edukacji, umiejętności dostrzeżenia tego, że dana przestrzeń jest wartościowa. Łatwiej jest odczytać tę przestrzeń jako symbol PRL-owego wykorzenia z kultury oraz uwięzienia w „szufladkach”²⁴⁶, zamiast zobaczenia w niej wygody (dużo zieleni, przestrzeni między blokami, przestrzeń zabaw dla dzieci, wyjęcie ruchu kołowego z wnętrza osiedli²⁴⁷): „nikt nas nie nauczył na to patrzeć jako na dobrą przestrzeń. [...] blokowiska są różne, lepsze i gorsze jest dużo przepięknych blokowisk [...] nikt nam nie przekazuje kulturowej wartości architektury powojennej” (KAT8). Tu warto wspomnieć o osiedlach Haliny Skibniewskiej w Warszawie (m.in. Sady Żoliborskie) czy Osiedle Tysiąclecia w Katowicach, zaprojektowane przez Henryka Buszko i Aleksandra Frantę²⁴⁸. Nie dostrzega się też wartości budynków użyteczności publicznej, jak było z brutalizmem Dworca PKP w Katowicach (zbudowanym na nowo, choć na mniejszą skalę i w cieniu galerii handlowej). W Poznaniu lokuje się Okrąglak, będący obok Dworca „przykładem podręcznikowym; jest właściwie jedynym obiektem z Poznania a czasem i z Polski, który funkcjonuje w podręcznikach i książkach ogólnoswiatowych do modernizmu” (POZ2), ale też ekspert przypomina, że Okrąglak jest zadbany bo jest budynkiem prywatnym. Bo o tym, czy budynek przetrwa wcale nie świadczy wyłącznie miłość lub nienawiść do historii, ale po prostu jego właściciel.

²⁴⁶ O wykorzeniu opowiada m.in. film Kazimierza Kutza „Paciorki jednego różańca” (1979): emerytowany górnik nie chce się wyprowadzić ze swojego domu, który ma być wyburzony pod budowę osiedla z wielkiej płyty. „Szufladki” to jego określenie na mieszkania w nowym bloku. Burzone w filmie osiedle to katowicki Giszowiec, budowane podług założeń miasta-ogrodu, w latach 1907-10, według projektu architektów z Charlottenburga - Jerzego i Emila Zillmanna. W rzeczywistości udało się częściowo powstrzymać unicestwienie Giszowca, ostał się główny plac z budynkami użyteczności publicznej oraz niektóre domy (dwu- trzy i czteropokojowe z ogródkami na wzór starej górnośląskiej chaty wiejskiej), wokół których wznoszą się ponad dziesięciopiętrowe bloki.

²⁴⁷ Zdarzają się sytuacje, gdzie doprowadziło to do paraliżów komunikacyjnych (np. niemożność dojazdu pod dom), są to jednak błędy, których modernizm nauczył się w praktyce. Jak wspomnieli jeden z ekspertów są „takie miejsca jak Ursynów w Warszawie. Architekt to powinien tam mieszkać za karę do końca życia” (WAW1).

²⁴⁸ „Ci, którzy budowali Superjednostkę, Osiedle Tysiąclecia czy Park Chorzowski, też im przyświecało to, żeby mieszkańcy mieli dużo zieleni i w związku z tym budowali, ogromne budynki, które można dziś krytykować, być może się brzydziej starzej, ale nie można zaprzeczyć, że ludzie, którzy mieszkają na Osiedlu Tysiąclecia to oni tak naprawdę mieszkają w parku”(KAT5).

W efekcie, z powojennym modernizmem nie bardzo wiadomo, co zrobić. Czy w przypadku lubelskiej realizacji Linearnego Systemu Ciągłego należałoby bardziej chronić mieszkańców osiedla, czy ideę zawartą w projekcie? (por. Mącik 2012: 117). W Poznaniu, Strategia rozwoju miasta przewiduje działalność związaną z „odkryciem na nowo” tej architektury, należałoby jednak wymyślić, jak to uczynić: „był pomysł, żeby promować jako atrakcyjne turystycznie osiedla wielkopłytowe, ale to jest jeszcze albo nie ten etap albo nie ten *target* - co ja mam zwiedzać? To, gdzie sam mieszkam?” (POZ4). Eksperci zwracają uwagę, że najbardziej bolesny jest brak świadomości wyjątkowego charakteru modernistycznych budynków, co widać np. w kontekście wyburzenia katowickiego pałacu ślubów:

miasto chwali się pałacem ślubów na placu Wolności, czyli Pałacem Goldsteinów a relatywnie to jest bardzo słaba architektura²⁴⁹. Jeżeli oni to promują, a jednocześnie wyburzają powojenny modernizm, który jest dużo ciekawszy, to pokazuje, że jak coś jest z XIX wieku to jest wartościowe, a jak coś jest powojenne to nie i jeszcze w dodatku kojarzy się z komuną, więc to trzeba to wszystko wyciąć w pień (KAT12).

Podobnie w Poznaniu, gdzie z pragnieniami wyburzeń powojennego modernizmu w interesujący sposób kontrastuje (od)budowa „średniowiecznego” zamku. Jak opowiada ekspert:

do miasta należy Galeria Arsenał, położona Rynku Starego Miasta, odważnie wpisana tam w latach 60-tych, która wymagałaby konserwatorskiego remontu. Były wielokrotnie zakusy, żeby to zniszczyć, żeby zbudować coś „w stylu” i nigdy nie było ze strony miasta wyraźnego *veto*, że nie. Dopiero środowisko historyków sztuki mówiło, że to jest pomnik czy dokument czasów, i że to właściwie jest dobre, tylko to trzeba odnowić (POZ2).

Jeden z ekspertów diagnozuje: „jest chyba za wcześnie, żeby mieć normalne podejście do tradycji, bo to jest raptem 20 lat tego przeżywania i zachłystywania się, powracania do tradycji” (KAT8). Jednocześnie, jest nadzieja na koniec leczenia socjalistycznych kompleksów: młodsze pokolenia

do tego już nie ma takiego stosunku, nie mamy problemu z PRL-em, jesteśmy w stanie bardziej obiektywnie dostrzec wartość w tej architekturze, bo nie jesteśmy aż tak bardzo obciążeni tym kontekstem społecznym, politycznym tej architektury (KAT12).

²⁴⁹ Tu warto też zwrócić uwagę, że „Spodek nie jest ceniony za to, że jest powojennym modernizmem, ale za to, że ma fajną formę i jest nowoczesny” (KAT12).

5.7.5. Granice (re)definicji

Zapytano ekspertów o możliwą granicę wykorzystania wątków kulturowych w promocji: czy istnieją jakieś proporcje między prawdą a fantazją i jak powinna kształtować się ta relacja?, a także, czy fantazjowanie o mieście to dobry pomysł i jak może się skończyć budowanie wizji miasta? Wielu ekspertów uznało, że istnieją możliwe do określenia granice wykorzystywania wątków promocyjnych, choć zwykle wytyczali ją w różnych miejscach. Podsumowując zebrane wypowiedzi, można wyróżnić (1) granice z perspektywy zawartości, treści narracji: granica kłamstwa, granica etyczna (sprzedaży wątku nienadającego się do sprzedaży) oraz granicę estetyczną (kiczu), natomiast (2) z perspektywy odbiorcy ważna jest granica cierpliwości odbiorcy (czy będzie chciał słuchać).

Eksperti podkreślają, że w kreacji wizerunku nie ma nic złego i nie należy jej ganić z samej definicji. Jednocześnie, treści budowane wokół miasta powinny być sprawdzalne a sam wizerunek nie powinien być narzędziem do manipulowania rzeczywistością (KAT8). W tym miejscu widać, jak cienkie są granice semantyczne: czym innym jest kreowanie, współtworzenie i reinterpretacje, wszystkie o wydźwięku neutralnym z możliwością pozytywnego – inaczej z manipulacją i jej stałą konotacją negatywną. Ponieważ budowanie wizerunku jest zawsze tworzeniem określonej narracji o mieście (a zatem jest jakąś formą manipulacji) granicę wytyczyć można w percepcji odbiorcy – tak długo, jak manipulacja ta jest sprawdzalna i wykrywalna, jest akceptowana. Najbardziej uderza treść promocji która mija się z prawdą. „Granice w promowaniu to granica rzeczywistych posiadanych wartości, czyli kiedy napompowany promocyjnie obraz staje się wydmuszką²⁵⁰” (WAW5). Podobnie w tej wypowiedzi: „kłamstwem nie jest wyciąganie tkanki historycznej i tych złotych punkcików, ale kłamstwem jest nadawanie im zupełnie innego znaczenia. Są granice kłamstwa” (KAT3). Czym innym jest fikcja, w którą odbiorca może chcieć wierzyć („Można sprzedać Kraków za pomocą legendy o wawelskim smoku. Nie jest prawdą o mieście, jest częścią jakiejś kultury, ale z założenia nie jest to rzecz prawdziwa”, KAT5), gorzej z udawaniem czegoś, co nie jest.

²⁵⁰ Ekspert podaje przykład Wrocławia: „Proste badanie - mamy tam festiwal filmowy, na który zjeżdża cała Warszawa, pewnie inne miasta również [...] A ile jest tam kin po festiwalu? Ile jest publiczności w kinach po festiwalu? Jak wygląda publiczność w instytucjach kultury, kiedy nie są tam organizowane festiwale zasysające publiczność z innych miast? Czy jest tam ta publiczność, czy jest obdarowywana wydarzeniami poza tymi głośnymi festiwalami, na których wszystko jest importowane. To są te pytania, które skłaniają do myślenia o pustce, rzeczywistej pustce tego miasta” (WAW5). Inny ekspert dodaje, zwracając uwagę na uniwersalistyczny i spójny charakter dużego festiwalu filmowego: „pewne miasta bardzo dużo czerpią z takich przedsięwzięć, a niektóre miasta nie czerpią z tego praktycznie w ogóle i wtedy nie ma różnicy czy Era Nowe Horyzonty odbywa się w Cieszynie czy odbywa się we Wrocławiu, bo to jest integralny festiwal, który mógłby odbywać się wszędzie, nie jest zjawiskiem, które jest związane z miastem” (KAT1).

Ekspertcy podkreślają szacunek dla odbiorcy, wskazując na brak elegancji oszukiwania adresatów narracji.

Żyjemy w takich czasach, że ludzie zdają sobie sprawę, że większość sloganów reklamowych czy haseł promocyjnych to nie do końca jest prawda (KAT4);

Slogany, które miasta próbują tworzyć, żeby albo podkreślić swoje znaczenie albo uciec od pewnego znaczenia. To drugie jest bardzo ciekawe, bo pokazuje jak bardzo tego nie da się zrobić (BXL1);

To nie może być kompletnie oderwane od tego miasta, oderwane od jego istoty, tożsamości, jego mieszkańców. To nie może być sztuczne, bo, po pierwsze tego nie przyjmie żaden klient: turysta, inwestor, a po drugie, odrzucą to sami mieszkańcy, którzy dadzą do zrozumienia tym, którzy to przygotowują, że to jest po prostu nieprawdziwe (BXL1).

Nieprawdziwa (lub nieosadzona w wiarygodnym kontekście²⁵¹) narracja „ma niezwykle krótkie nogi, nie jesteśmy aż tacy głupi jak się wydajemy jako społeczeństwo i prędzej czy później zdamy sobie sprawę z tego fałszerstwa. Krótkie nóżki, krótki dystans, bardzo niebezpieczna strategia” (WAW5). Rozwiązaniem jest rozbudowywanie i upiększanie, ale bez manipulacji. Fantazja ma być spoiwem dla suchych faktów, ale nacechowanie promocji nie zwalnia od obowiązku prawdziwości. Ekspertcy podkreślają, że chodzi o nadanie gęstości narracyjnej skrawkom, które znamy z historii:

nie możemy nadbudowywać sobie pewnych faktów tylko po to, żeby były atrakcyjniejsze. Nie dopowiadamy pewnych elementów historii, nawet jak mówimy o legendach, [...] tworzymy pewien klimat opowieści, ale one muszą być spójne [...] nie tworzymy nowych legend na potrzebę, żeby było o czymś mówić (LUB1).

Po zarysowaniu warunków aksjologicznych należy zanalizować opinię ekspertów na temat społecznej recepcji fantazjowania o mieście w jego narracji promocyjnej. Trzeba tu odróżnić poziom teorii od praktyki. W teorii, fantazjowanie o mieście eksperci opisują jako kontinuum od opowiadania prawdy, przez fantazję po kłamstwo. Okazuje się jednak, że odbiorców może drażnić nie fantazja i kłamstwo ale stosunek nadawcy do jego własnego kłamstwa i odbiorcy. Oto mamy do czynienia z odbiorcą świadomym, który jest pewien swojej wartości i nie godzi się na kpiny z jego intelektu. Jeżeli więc narracja ma być kłamstwem, musi być jawnym kłamstwem, przyznaniem się do fantazji, tzw. „puszczeniem oka do odbiorcy”. Niech komunikat pod swoją treścią komunikuje: wiemy, że to nieprawda, ale chcemy, żebyście nam uwierzyli, bawimy się tym. I tu zaczyna się poziom praktyki: bo

²⁵¹ Należy tu mieć na uwadze rozróżnienie prawdy obiektywnej od tego, co wiarygodne (czyli tego, co odbiorca jest skłonny uznać za prawdę).

komunikaty promocyjne nie są budowane z przymrużeniem oka a wszelką narrację prezentują jako prawdziwą.

Mając to wyjaśnione, eksperci zwracali uwagę na rolę fikcji. Jeden z ekspertów pyta wprost: „Czemu nie mielibyśmy mieć prawa do opowiadania sobie bajek?” (KAT3). Nie chodzi zatem o promocję „prawda czasu, prawda ekranu”, chodzi o promocję, która będzie bajką, ale wystarczająco prawdziwą, by można w nią było wierzyć na takich samych zasadach, jak wierzy się w plotkę czy legendę.

Fantazja jest zawsze w promocji potrzebna, bo promocja to nie jest suchą informacją, bo promocja to jest pobudzanie do myślenia, wyobraźni, stawianie pytań, branie pod włos odbiorcy, prowokowanie. [...]Nie stawiałbym takiej polaryzacji, że ile prawdy, ile fantazji, na pewno rdzeń marki musi być mocno ugruntowany i z tego mogą różne wątki wyrastać (WAW4);

Jeśli to ma sens i znajduje odbicie i ludzie się w tym dobrze czują, miasto rzeczywiście dobrze funkcjonuje to nie jest kłamstwo. Taki mit założycielski. No kto by myślał o Zabrzu jako o mieście turystyki przemysłowej, gdyby to nie było w pewnym momencie wymyślone? (KAT3).

Jeżeli w którymś momencie się coś o mieście wymyśli, ale osnuje wokół konkretnego – fantazja broni się. Co więcej, jeden z ekspertów mówi, że miasto trzeba sobie wymyślić:

jeżeli my tego nie zrobimy to ktoś to zrobi za nas i nie będzie to nasze miasto. Tutaj wróć do wątku edukacji. Mam dwóch synów, jeden [...] w wieku lat 5 był na tyłu wystawach, na ilu ja nie byłem w wieku lat dwudziestu. Tu jest inne postrzeganie rzeczywistości: my poprzez to, że fantazjujemy o mieście i mówimy, jakie ono powinno być, też je tworzymy. I przez przekazywanie ludziom młodym, najmłodszej generacji, to miasto ma szansę stać się jakich chcielibyśmy, żeby ono było. To jest pewna utopia, ale ona jest do zrealizowania w pewnych punktach, bo miasto nigdy nie będzie takie, jakie byśmy chcieli (KAT7).

Warto tu odnotować dwa przykłady lubelskich fantazji. Pierwszy dotyczy opowiadania historii obrazem, pozostawienie miejsca na dopowiedzenie historii. W okna lubelskich kamienic wprawiono powiększenia starych fotografii (wydruk rozmiaru okna, umieszczony w wnęcie lub na okiennicy), które przedstawiają osoby (mieszkańców Lublina?) z początku wieku XX: portrety, codzienne sytuacje, we wnętrzach i na świeżym powietrzu.

Specjalnie to porozmieszczaliśmy w zaułkach i zaniedbanych kamienicach [...] odczarowujemy miejsca, które z pozoru są brzydnie, zaniedbane, w trakcie remontu, przez umieszczenie tych czarno-białych zdjęć osób związanych z miastem bo wierzymy, że oni tutaj mieszkali, nie wiemy kto to tak naprawdę jest [...] zachęcamy ludzi do zagłębienia się czy nawet zadania pytania kim byli ci ludzie. I to jest właśnie dziedzictwo miasta. Przeszłość inspiruje teraźniejszość (LUB2).

Jak dodaje ekspert: nie jest to pisanie historii, a jej przywracanie, szczególnie, że nie wszystkie zdjęcia są anonimowe.

proste wstawienie w okna zdjęć ludzi, którzy chodzili tymi ulicami, [...] może są to osoby, które oglądały te same witryny sklepowe, co Czechowicz? (LUB2);

Być może dla niektórych jest to odkrywanie sekretów. Dla mnie jest to ładne, estetyczne, ciekawe i intrygujące. Zresztą na mojej kamienicy są zdjęcia moje [...] dałam im jakieś życie nowe, z racji tego, że to jest stara fotografia, moje ciotki się kłóca, kto na tym zdjęciu jest (LUB3).

Drugi przykład to opowiadanie historii językiem zupełnie nowym, odmiennym, od schematu. Nadawanie nowej interpretacji, przez określenie faktu historycznego metaforą. Jak przypomina ekspert, Lublin istniał wcześniej, niż w 1317 r. (gdyby wtedy otrzymał prawa miejskie to na prawie magdeburskim byłby na planie kwadratu, tymczasem nie jest). Natomiast to nadanie praw miejskich w 1317 r. określa się „wszczepieniem europejskiego kodu genetycznego”. Jak mówi ekspert: „Ten „kod genetyczny”, który został tutaj założony, trochę dziwne mówienie, trochę nowomowa, trochę nadbudowane, ale to pokazuje, jak bliskie jest miasto, jako organizm, wspólnota” (LUB7). W ten sposób powstaje też zupełnie inna narracja o mieście. Ten sam fakt historyczny można różnie opowiedzieć. Zarówno w przypadku zdjęć jak i osobliwej metaforyki, dobudowanie fantazji pozostaje po stronie odbiorcy. Gotowa interpretacja nie jest narzucana.

Bywa, że fantazja pojawia się przez przypadek. Jak zauważa jeden z ekspertów, czasem fantazja na temat miasta wychodzi zupełnie niecelowo, „kiedy okazuje się, że strategia promocji pisana jest na kolanie przez osoby znające to miasto na tyle pobieżnie, że wcale nie sięgną do sedna – wtedy rodzi się fantazja²⁵²” (WAW1). Jednakże takie przypadki zdarzają się nawet w narracjach budowanych przez tubylców. Jeden z ekspertów przypomina billboard Lublina z skrzypkiem, nawołujący do realizacji swoich pasji, co w kontekście faktu, że w Lublinie nie ma akademii muzycznej prezentuje się niefortunnie (LUB8).

Poszukując granic reinterpretacji wątków kulturowych, eksperci zwracali też uwagę na granice etyczne.

Zarzucanie produktem ciężkim w odbiorze jest bez sensu. Więc granica jedyna, właściwie zasada etyczna, żeby ten obraz przetworzony, ten twór, który powstanie z tego, co się wykorzystano nie stał się w pewny sposób zaprzeczeniem, żeby nie był czymś innym (KAT1).

²⁵² „Na pewno nie rozumiem takiego myślenia, że oto do miasta zapraszamy tak zwanych specjalistów z innego miasta i oni w sześć tygodni mówią mi jak ja mam się promować. Jest to hochsztaplerstwo i oszustwo, bo to jest pływanie po powierzchni i najczęściej wtedy powstaje promocja pod hasłem „miasto otwarte”, „Łódź promuje”, „Polska napędza” czy „kreatywne napięcie”. Te hasła pasują do każdego miejsca na Ziemi, nic nie mówią o tej ziemi” (WAW1).

Jak mówi ekspert z Wrocławia o krasnalach, są idee, których nie można sprzedawać.

To, czy można wykorzystywać symbol walki z reżimem w sposób marketingowy, rozstrzygnie sąd [...] to sąd niestety pokaże, że robienie marketingu z walki, gdzie ludzie siedzieli w więzieniu, nie do końca jest fair i warto się dwa razy zastanowić, czy pieniądze są ważniejsze czy wolność, o którą ci ludzie walczyli i dzisiaj często nie mają pieniędzy, bo dla nich wolność była ważniejsza, niż budowa systemu gospodarczego (WRO3);

Na pewno są rzeczy dotyczące prywatności osób, np. prywatność królów, którzy żyli 400 lat temu to jest zupełnie inna niż prywatność naszych działaczek, które zmarły 10 lat temu i ich rodziny jeszcze żyją. I tu jest pytanie, jak dużo możemy mówić, dowiadując się o ich życiu prywatnym, żeby to nie było przekroczeniem granicy? Ja zakładam, że w sytuacji, w której one same o tym mówiły i to zostało już opublikowane, że to nie jest temat tabu (GDA1).

Są też granice, których przekroczyć się nie chce lub nie ma odwagi:

istnieją granice, które mogą być tą niechcianą historią i wtedy ona wyznacza nieprzekraczalną granicę. We Wrocławiu to właśnie ta pomijana, brunatna historia - nie jest jeszcze tak odległa mentalnie, żeby np. albo w formie żartu albo w formie lekkiego motywu się odwoływać. To zostało wyparte dokładnie (GDA6).

Kolejną granicą jest estetyka, czyli utworzenie narracji, której objawy nie będą zagłębiały się w kicz i masowość. Eksperci przyznają, że granica jest delikatna: „kaszubskie wzory są dostępne na jarmarku dominikańskim [...] są czymś wyróżniającym ten region spośród innych, ale bardziej na poziomie pop-kulturowego potencjału: kubek podkładka, bluzka z motywem haftu kaszubskiego” (GDA1). Z drugiej strony: „Jeżeli wyprodukujemy ołówek czy długopis i on będzie miał haft, czy to jest sprzedawanie? [...] ze sprzedawaniem duszy to nie ma nic wspólnego” (GDA2). Granica leży w jakości wyprodukowanego przedmiotu: „Można zrobić coś masowego, całkiem ładnego, całkiem ze smakiem, a można zrobić coś, co pójdzie w stronę kiczu” (GDA2). Przykład z dewocjonaliów: inaczej wygląda pięknie zdobiony haftem kaszubskim ornat a zupełnie inaczej plastikowa figurka Matki Boskiej z hafcianym nadrukiem. Inny ekspert studzi zapał: „jak pokazuje doświadczenie, nie ma żadnych granic w tym wszystkim: krupniok, golonka i heimat melodii to jednocześnie przekroczenie granic i to działa” (KAT8). O kiczowości stanowi też kontekst: „Jeżeli jakieś działanie jest zrobione w obrębie danego terytorium, jest z nim związane, no to w porządku. Ale jeżeli ktoś z Pomorza tworzy śląskie chałupy, śląskie karczmy to już jest zupełnie nienaturalne” (KAT2).

Czasami nie chodzi o redefinicję, ale o odpowiednio przeprowadzoną selekcję:

Znalezienie granicy między czystą twardą wiedzą, naszpikowaną datami, faktami i dodaniem do tego elementów ludzkich. [...] Konieczność znalezienia złotego środka pomiędzy informacjami

faktograficznymi historycznymi i dodaniem do tego w rozsądniej liczby rzeczy, które jesteśmy w stanie wyczytać ze starych gazet, z wspomnień (LUB9).

Przed umasowieniem i kiczem chroni odpowiednia doza wrażliwości. Przykład w Lublinie: świętowanie Unii Lubelskiej

Zastanawiamy się jak upiększyć miasto: to artysta szyje herby, wyszywa wielkie flagi wzorowane na historycznych. One nie są drukowane, nie są zlecone firmie komercyjnej, tylko są szyte ręcznie, robione z wrażliwością, z heraldyką, który mówi: to można, to powinieneś zmienić (LUB7).

Granicą jest też cierpliwość odbiorcy i otarcie się o nadeksploatację danego wątku. „Musimy uważać. Bo od markowego pozycjonowania do deprecjacji jest bardzo blisko. Można tak człowieka zarzucić tym bursztynem, że on go w ogóle nie będzie chciał” (GDA3). Na nadeksploatowanie zwraca też uwagę inny ekspert:

Trzeba szukać balansu [...] ta granica, kiedy się zaczyna eksploatować, to słowo jest zresztą znamienne, to już jest za dużo: „jechać na”. Jest ten moment, kiedy to już zaczyna być niebezpieczne, instrumentalne traktowanie, nie zastanawianie się, np. jak się zaprasza Lecha Wałęsę to trzeba wiedzieć po co (GDA5).

Jednocześnie, dopóki narzędzie jest skuteczne, należy z niego korzystać. W praktyce granica byłaby zatem tylko jedna: „kto chce tego słuchać” (WAW6).

Obiektywne granice nie istnieją, granicą jest użyteczność. Nie wiem, co znaczy nadużywanie. Umówmy się, że skoro promocja jest narzędziem, które służy określonej celowi, to zakładając, że cel nie jest niemoralny, to należy go używać tak długo, dopóki jest skuteczny (WAW2).

Jako przykład często pojawiali się górale, jako krajowy wzór grupy kulturowej, która oswoiła zarówno miejsce swojej tożsamości w nowoczesnym świecie jak i pragmatyczne wykorzystanie tradycji w celach autopromocyjnych, kulturalnych i zarobkowych:

doskonale łączą robienie biznesu na tej swojej góralskości, biegają w swoich strojach, tańczą, grają w knajpach i się w ogóle się nie krępują jak sobie godają po góralsku. Jednocześnie, mają swoje remizy, w których się spotykają co tydzień, tańczą, śpiewają, ta część która jest bardziej religijna celebrytuje swoje święta w strojach. Mają swoją tożsamość (KAT9).

Jak zauważa ekspert, w każdym działaniu jest niebezpieczeństwo, że stanie się działaniem pozy, dlatego sporo zależy od indywidualnej realizacji. Przywołując raz jeszcze górali stwierdza, że żyją z turystów i nie się tego ukryć, ale zdają sobie z tego sprawę, że mają odrębność kulturową regionu, a to wpływa na jego wizerunek. Nie można też posądzać o instrumentalizm: „moim zdaniem, to jest głębsza potrzeba, że zajmują się tym tematem, bo

przecież mogliby robić biznes na czymś innym. A oni się tym fascynują, te pomysły biorą skądś” (KAT9). Tu tkwi kolejna granica: między identyfikacją wynikającą z trendu a identyfikacją wynikającą z potrzeby. Jak kontynuują inni eksperci, może nie ma się czego obawiać: „górale bardzo sprzedają, wszystko może iść na sprzedaż”, jednak „największą wartością są ludzie, a tego nigdy się nie sprzeda, np. mentalność [...] Są rzeczy niebędące w żadnym wypadku na sprzedaż, ale na Kaszubach nie widzę, żebyśmy poszli za daleko. Śledząc inne regiony, to za mało promujemy, za mało folkloru” (GDA2).

Instrumentalizacja tradycji mnie nie razi, bo po co jest tradycja? No między innymi po to, żeby ją zinstrumentalizować i z niej czerpać korzyści. Jest to jedna z rzeczy, do których tradycja może służyć. Żeby jej bronić musieliby być jacyś kapłani tradycji, cały kościół tradycji, narzędzia egzekwowania, tego wszystkiego na szczęście nie ma, świat jest skonstruowany tak, że z tej tradycji można w równy sposób korzystać (KAT8).

Co więcej, nie jest to specjalnie zła rzecz, jeżeli instrumentalnie się z tradycji korzysta, bo nie jest to czynność specjalnie nowa: „Biznes na tradycji zawsze robiono, a przez to, że na sentymentach najłatwiej gra, to zinstrumentalizować tradycję jest bardzo łatwo” (KAT8).

Przetworzenie, reinterpretacja przestają być niekorzystne i szkodliwe, kiedy zachodzą na gruncie sztuki: „folklor przetworzony przez artystów to są nowoczesny wzory, które czerpią z danych spraw. Muzealnicy niepostępowi to by chcieli, żeby to się wszystko zatrzymało. A kultura musi ewoluować [...] ktoś powie, że to jest seryjne, że to nie jest rękodzieło” (GDA2). Na gruncie sztuki inaczej kształtują się działania związane z ustanawianiem interpretacji historii. Jeden z ekspertów podkreślał rolę korzystania z dziedzictwa, okazywanie szacunku poprzez stałą analizę, przemyślenia i wyciąganie nowych wartości.

Nie uważam, że komiksy nt. Holokaustu są złe²⁵³, nie uważam, że „Klocki Lego” Zbigniewa Libery to jest skandal, bo to jest wartość, wartość myślenia na nowo o naszej historii i ukazywania jej w sposób trudny. [...] Można oczywiście analizować Liberę w kategoriach moralnych, czy on miał prawo zrobić klocki lego z obozem koncentracyjnym [...]? Czy Żmijewski mógł nakręcić w komorze gazowej ganiecie się w berka? Dla wielu ludzi to może być szok i coś kompletnie nie do przyjęcia, ale też my mamy inną świadomość i powinniśmy na nowo czytać naszą historię (KAT1).

Eksperci przypominają też, że „są granice dobrego smaku” (KAT11), ale „one też mogą być wykorzystane, jeśli są umiejętnie złamane. Tylko, że to jest podchwytliwe i urzędy

²⁵³ Np. „Epizody z Auschwitz - 1 - Miłość w cieniu zagłady”. Scenariusz: M. Gałek, Rysunek: M. Nowakowski. Wydawnictwo: K&L Press 5/2009.

na to nigdy nie idą, bo to zbyt odważne” (KAT12). Przykład z Ostrawy: ubrudzony węglem chłopiec rozdawał gadżet: mydło.

Kontrowersyjny projekt, który nawet mógłby się wpisywać w działania artystyczne, a był działaniem miasta. Myślę, że nie ma granic i nawet byłoby ciekawiej, gdyby miasta odważyły się na rozegranie jakiegoś stereotypu w ciekawszy sposób (KAT12);

[działania] transgresyjne są oddolne, komentujące, tak jak powstał Spodek-wyciskarka²⁵⁴ jako reakcja na fatalne logo Katowic, które wyglądało jak wyciskarka do cytryn i wszyscy się z tego śmiali na forach (KAT11).

Konsekwentnie, eksperci wskazują na dobre praktyki redefinicji tradycji: celem ciągłej dyskusji jest rozumienie świata najbliższego.

Nie mam przekonania co do tego, że tradycja jest święta, nie broniłbym ortodoksyjnie czystości tradycji, to jest rzecz, którą każdy z nas podejmuje i indywidualnie o tym mówi. Bardziej by mnie tu interesowały, np. śląskie hamburgery, niż zastanawianie się nad tym, co jest istotą śląskiej rolady (KAT8);

Wyciąganie tradycji jest właśnie po to, żeby uczynić świat zrozumiały [...]. To był system porozumiewania rozwijany przez wieki. Tradycja, kultura - to wszystko służyło komunikacji, nadawaniu znaczeń i dekodowaniu, a teraz, ponieważ wszystko nam się zamieszało, to jak nie będziemy podkreślać tradycji, to już nie będziemy wiedzieć (KAT3).

Istotne są też, według ekspertów, progi poznania: małe wewnętrzne granice wewnątrz narracyjne, wyznaczające „stopnie wtajemniczenia” w całość. Poznanie jednorazowe, nawet jeżeli pełne informacji, wrażeń i doświadczeń, będzie bardziej powierzchowne od tego, które jest powolne i wieloetapowe. Budowanie narracji powinno to uwzględniać: ograniczeniem jest zatem nie tyle odbiorca i jego możliwości percepcyjne, ale umiejętność takiego wyznaczenia „porcji wiedzy”, by można ją było wieloetapowo, hermeneutycznie, analizować:

Musisz dostać komunikat, przespać się z nim, obrócić go i potem dopiero możesz zacząć rozumieć dalsze rzeczy²⁵⁵. Może się zdarzyć, że odkryjesz inne rzeczy, których my [lokalni - przyp. AAW] nie widzimy, bo jesteśmy wewnątrz. Są rzeczy, o których się nie do końca opowiada, nie uświadamiając sobie, że są wartością, ale też nie da się ich odsłonić, wywlec ze wszystkim na światło dzienne (LUB5).

W ostatnim zdaniu ekspert zdradza jeszcze granicę nieświadomości mieszkańców o walorach własnej przestrzeni.

²⁵⁴ Mowa tu o wyciskarce do cytrusów w kształcie Spodka, projektu Karoliny i Piotra Jakowienko.

²⁵⁵ W innym miejscu, podobnie: „Im bardziej poznajesz tym więcej się dowiesz. To już wymaga innej uwagi, niż uwaga turysty. [...] jak na początku z człowiekiem, jest tak samo z miastem” (LUB5).

Zapytano o ekshibicjonizm: czy można tradycji pokazać za dużo? Czy uzewnętrznianie swoich tradycji, sekretów, przekazywanych kiedyś rytualnie, na które trzeba było zasłużyć, nie jest niewłaściwe? (A może takie pytanie jest źle postawione?) Głosy ekspertów były podzielone. Z jednej strony,

To, że ma pani szybko i na tacy podaną tę informację, nie znaczy, że się pani wypali (POZ1);

Mnie to bardzo cieszy, jeśli ludzie poznają tajemnice Lublina, [...] chcą słuchać, chcą tu być, chcą się delektować tym miejscem [...] to świetnie jeśli ludzie chcą poznawać tajemnice danego miejsca. Jak gdzieś jadę to też [...] bardzo mi zależy na tym, żeby właśnie poznać jego sekrety, wnikać trochę głębiej i dzięki temu jakoś przywiązuję się szybciej do tego miejsca, pamiętam o nim (LUB6).

Z drugiej strony, jak zauważa ekspert, z chwilą, z którą tajemnicami zaczynają się zajmować marketingowcy, tracą one swoją tajemniczą wartość, nie tylko dlatego, że się je zwykle spłaszcza i uproduktawia, ale dlatego, że sami marketingowcy bywają często osobami z zewnątrz i nie są w stanie dotrzeć do prawdziwych sekretów, zweryfikować ich. Jest tu mowa zatem o ekshibicjonizmie pozornym, bo miasto dzieli się tylko tymi tajemnicami, z którymi jest w stanie się rozstać. Jak konkluduje ekspert „prawdziwe tajemnice nadal istnieją, czyli nie robimy się do końca” (WAW5). Szczególnie, że „Obdzieranie się do kości ze wszystkiego nie jest do końca dobre. Musi być coś, co jest zarezerwowane do ostatnich drzwi, które otwieramy kluczem, który zdobywamy w wyniku wielu etapów” (LUB9). I być może o samodzielność odbiorcy tu chodzi: niech narracja jest podawana w

neutralnej formie, żeby tego nie opiniować, bo osoba, która nas słucha, ona sama wyciągnie wnioski i będzie wiedziała po której stronie jest. Dlatego ważne jest, żeby dobrze dobrać odpowiednie rzeczy, żeby nie pokazywać wszystkiego z punktu widzenia, że było fajnie, ładnie, bo może na zapleczu wcale tak fajnie nie było (LUB9).

5.7.6. Idea promowania miasta

Poruszono również kwestię postrzegania miasta jako dobra, które można potraktować jako produkt i sprzedać na rynku – poproszono ekspertów o ocenę samej idei promocji miasta. Postawienie tego pytania po analizie redefiniowania historii i nakreśleniu możliwych granic tych redefinicji pozwoliło na wydobycie pogłębionej refleksji. Ważne było zwrócenie uwagi na wątki kulturowe jako składowe miasta i podlegające sprzedaży.

Badania pokazały, że postrzeganie miasta jako produktu nie jest szkodliwą perspektywą:

W dzisiejszych czasach miasto jest taką samą marką jak każda inna, tylko, że bardziej skomplikowaną, wymagającą znacznie bardziej skomplikowanych działań (GDA4);

efektem promocji jest zbudowanie wizerunku na temat danego miasta, ale też, brzydko mówiąc, sprzedażowo: sprzedaż produktu miasta, zarówno w rozumieniu wizerunku miasta, jak i produktów miasta w obszarze turystyki czy wydarzeń kulturalnych (LUB2).

Jak podpowiada ekspert, „Mimo, że zaczęliśmy od humanistycznych punktów wyjścia i przeszliśmy do konkurencji i wskaźników dotyczących zarządzania, nie stoi to w sprzeczności: to jest cały konglomerat powiązanych ze sobą zdarzeń, działań” (POZ1). Jak kontynuuje: „Promocja miasta jest kluczowa po to, żeby miasto mogło się dalej rozwijać. W naszej interpretacji budowania marki promocja służy rozwojowi miasta. Miasto tylko wtedy się rozwija, kiedy przyciąga nowe zasoby do siebie: kapitał, ludzi lub idee” (POZ1). Jak opisują eksperci, miasta borykają się z tymi samymi problemami, co każda marka,

tak jak firma szuka pracowników czy inwestuje w rozwój zespołu, tak miasto szuka mieszkańców i inwestuje w kulturę, w kampanie promocyjne, kampanie wizerunkowe, w media społecznościowe, w cokolwiek innego po to, żeby przyciągnąć mieszkańców albo żeby nie uciekali tylko, żeby zostali (KAT4).

Traktowanie miasta jak marki jest przyszłością samorządności: „miasto musi być traktowane jak marka [...] urzędnicy muszą czuć, jakby pracowali w firmie, a nie jakby pracowali na ciepłej posadzce”²⁵⁶ (KAT4). Pamiętanie o tym, że miasto jest organizacją, która ma do spełnienia pewne cele ułatwia dostrzeżenie roli promocji jako narzędzia wspierania rozwoju:

urząd zarządza dużą organizacją, która ma do spełnienia pewne funkcje, jak każda organizacja, ma swoich klientów: mieszkańców, turystów. Jeden wielki powiązany system. Każdy biznes odpowiada na jakies potrzeby ludzkie. Miasto też jest powołane po to, żeby spełnić pewne potrzeby mieszkańców (KAT9).

W podobnie pragmatycznym tonie wypowiedział się ekspert osadzający swą narrację w kontekście pierwocin miejskości:

zdecydowana większość miast w Polsce to są lokacje późnośredniowieczne na prawie niemieckim lub jego mutacjach i zmiernie tu do tego, że to były działania czysto komercyjne. Biskup czy książę czy ktoś inny lokował miasto jak biznes: przyciągał rzemieślników, przyciągał klasę „mieszczańską” i albo mu to wypaliło albo nie. Musiał mieć szereg narzędzi, które dziś byśmy nazwali promocyjnymi, nie tylko wizerunkowych, ale też narzędzi podatkowych. [...] jest sporo miast z Wielkopolski, które mają rynek 120-metrowy [...] poznański Rynek ma 140 metrów, czyli jest taki sam. Oznacza to, że kto lokował to miasto liczył, że będzie miał spory biznes. Nie wyszło (POZ4).

²⁵⁶ „Dobre samopoczucie urzędników to jest coś bardzo odległego od korzyści dla miasta, chociaż duża część urzędników ma przekonanie, że ich dobre samopoczucie jest równoważne z tym, że miasto się rozwija” (WAW4).

Rywalizowanie miast między sobą, konkutowanie to jeden z elementów miejskości.

Jak widać z powyższych wypowiedzi, promocja dla ekspertów to przede wszystkim funkcja zarządzania miastem. Nie można mówić o sprzedawaniu miasta w negatywnym sensie, zjawisko takie nie zachodzi (poza dosłownie rozumianym wyprzedawaniem ziemi). Nie znaczy to jednocześnie, że miasto nie może być produktem. Nawet, jeżeli wraz z instrumentalnym użyciem narzędzia promocyjnego, instrumentalizacji poddaje tkanka kulturowa – rzeczywistości te jakby w ogóle nie łączyły się w przedstawionych przez ekspertów perspektywach.

Teraz jednak należałoby zwątpić:

Miasto nie może być produktem bo miasto żyje, a produkt z samego swojego definiowania jest czymś, co jest zamkniętą konkretną formą, która jest zapakowana w coś, co bierzemy. Miasto to jest otwarty twór, który się rozwija. Jeżeli będziemy traktować miasto jako produkt, to musimy być przygotowani, że za krótszy czy dłuższy czas, raczej krótszy, trzeba będzie ten produkt przepakować (LUB9).

Używanie określenia produkt względem miasta jest raczej skrótem myślowym, które w rozumieniu dosłownym to „absolutnie nie jest dobry pomysł. To, co nazywamy produktem miasta jest na tyle specyficzne, że trudno to nazywać produktem, ale tak się przyjęło. Słowo produkt jest średnio adekwatne: miasto jest organizmem otwartym, to jest przepływ ludzi” (POZ3). Ekspert zwraca również uwagę, że z tym konkretnym, miejskim „produktem” buduje się bardzo silne relacje: przywiązanie, tęsknota do miejsca. Jak podejmuje inny ekspert:

Produkt nie jest dobrym wyrazem, [...] równie dobrze moglibyśmy nazwać koncepcją, pewnym pojęciem miasta, ideą miasta, ale to są abstrakcje, więc lepiej powiedzieć „produkt”, bo produktów mamy wiele i „produkt” jest czytelny. [...] myślę, że tak za 20-30 lat będziemy w stanie stwierdzić, czy to było dobrze czy źle, że myśleliśmy o mieście jako o produkcie (KAT1).

Postrzeganie miasta jako produktu jest więc pewnym rodzajem strategii uproszczenia: „produkt” funkcjonuje jako skrót myślowy, marketingowa analogia z rynku komercyjnego, by wyjaśnić miejsce miasta w relacji marketingowej. Stale podkreślana jest niefortunność tej analogii, szczególnie w sytuacji, gdzie marketing terytorialny polega na odproduktowaniu, humanizacji miasta. Jak opisują eksperci: w promocji nierzadko chodzi o to, by „tchnąć ducha” w miasto, oczarować ideą miasta:

Żeby ludzie chcieli skosztować miasta, które już nie jest produktem, ale jest atmosferą miasta, jest korzyścią symboliczną, wirtualną, emocjonalną [...] jakiś rodzaj satysfakcji, która nie ma podłoża czysto materialnego (WAW4).

Ludzie kupują wyobrażenia: płacą za korzystanie z miejsca, które jest dla nich ważne bo mówi coś o nich samych w relacjach do różnych innych grup odniesienia: rówieśników, kolegów z pracy, sąsiadów itd. Ekspert przywołuje: „przykład: „byłem na wakacjach w Paryżu” to coś mówi o mnie. To jest sztuka branding, żeby miasto mówiło więcej nie o sobie samym, tylko o odbiorcach. To jest właśnie zhumanizowanie tego miasta” (WAW4).

Jeden z ekspertów zapytuje o adresata, użytkownika produktu miejskiego. Produkt miejski powinien być głównie dla mieszkańców i to do mieszkańców powinny być kierowane narracje a podstawowym celem powinno być dbanie o wygodę mieszkańców. Jak stwierdza ekspert, im lepiej będą się czuli obywatele miasta, tym więcej gości do nich przyjedzie – ale do mieszkańców, „nie w ramach tępego pędu turystów, który może zniszczyć miasto” (WAW5). W tym sensie, narracja promocyjna może działać leczniczo, oczyszczająco na tożsamość mieszkańców. Wydobywanie określonych wątków może wywołać dyskusję prowadzącą do przewartościowań. Tak właśnie było w Katowicach: jak opisuje ekspert, „pigulka miasta ogrodów” była wystarczająco spójną koncepcją, by mieszkańcy mogli się wobec niej dookreślić, czy to w poparciu czy w opozycji. „Opakowanie miasta”, uczynienie z niego produktu, może pozwolić mieszkańcom wyodrębnić pewne treści, których dotąd nie zauważali:

dobrze jest zapakować ten prezent, nawet jeżeli 80% idei czy atmosfery czy tego, co dzieje się w mieście nie wejdzie, nie zmieści się w tym małym pakunku, ale mimo wszystko jak się zapakuje coś ładnie i oddzieli to nawet ci mieszkańcy, który to zrobili stwierdzają: ale to ładnie wygląda, ten fragment, my chcemy w tę stronę iść (KAT11).

Na przykład na Górnym Śląsku było to bardzo potrzebne, bo, jak zauważają eksperci, „właściwie nie było wiadomo, czym się promować, bo broń Boże nie węglem, bo już jest *passé*” (KAT11).

Rozmowa o produktach w kontekście promocji miasta to nie tylko miasto-produkt, ale także produkt z miasta: wystarczająco rozpoznawalny, by stanowić symbol danej przestrzeni. Dobrej jakości produkty, dobrze wykonane, zaprojektowane, niebanalne świadczą o jakości miasta. Świadczą do tego stopnia, że nie jest potrzebna większa promocja. Produktów miejskich wymienić można wiele: może to być wszystko od festiwalu przez wyższe szkoły po kulinaria. Ma to być powód, dla którego w mieście trzeba być lub coś, co w mieście tym należy kupić. W podobny sposób działają (dobre) produkty gadżetowe. Jak opisuje ekspert, w gadżecie nie chodzi o to, żeby kupić kubek z napisem Poznań, Katowice, Kraków tylko żeby kupić taki produkt, który symbolicznie odtworzy coś ważnego z tego miasta, może to

być architektura, obiekt, osoba. Czasem może chodzić też po prostu o to, by była to rzecz dobrze zaprojektowana: że to będzie produkt, który ktoś chciał mieć w domu, którego będzie chciał używać (KAT1). Ważna jest też dostępność takich produktów: łatwość w znalezieniu przestrzeni, w których regionalne gadżety i produkty są w sprzedaży.

Na zakończenie warto zasygnalizować jeszcze jeden problem. Być może trudność w określaniu promocji miasta bierze się z nietrafnego ulokowania koncepcji „produktu” i „towaru”. Oto towarem niekoniecznie musi być miasto i jego wątki kulturowe, a mieszkańcy, o których miasta walczą za pomocą promocji. Takie podejście podpowiada ekspert z zagranicy: „Nie sprzedajemy miasta, nie sprzedajemy T-shirtów z napisem *Helsinki*, nie o to chodzi. My sprawiamy, że ludzie pracują z nami, żeby tworzyć dobrostan dla mieszkańców lub tych, którzy nas odwiedzają” (BXL5). Miasto staje się wartościowe przez wartościowych ludzi – promocja miasta stara się ich zachęcić do przyjazdu, przesiedlenia. Odbiorca narracji, mieszkaniec i gość, sam podlega utowarowieniu, a szczególnie *flâneur*, który jest tego wirtuozem (Benjamin 2005: 75 oraz 495).

5.7.7. Konsumowanie miasta

Pytanie o konsumowanie miasta wzięło swój początek w bezradności tłumacza: prosta fraza w języku angielskim: „consuming the city” wyczytana w jednym z opracowań, nie pozwalała się bezstronnie przełożyć na język polski. Tłumaczenie najbardziej dosłowne okazywało się wpisywać tę czynność wprost w nurt konsumpcjonizmu i spłaszczać oryginalne znaczenie. Tymczasem tłumaczenia niedosłowne, odwołujące się do innych wymiarów okazały się również niedoskonałe przez swoje ukierunkowania. Stąd, zapytano ekspertów, jak rozumieć frazę: „konsumowania miasta” / „consuming the city”.

Eksperci podzielili konsumowanie miasta na dwa wymiary: aktywną, podmiotową działalność w mieście oraz bierną, zaledwie w nim obecność.

Są ludzie, którzy miasta nie konsumują, bo właściwie w nim tylko mieszkają i wyjeżdżają do innego miasta i spędzają w nim 90 procent swojego czasu, bo po pracy tam zostają, później jadą do rodziny itd. A są ludzie, którzy miasto konsumują, bo właściwie całe ich życie jest z tym miastem powiązane, korzystają z wszystkich jego zasobów, konsumują różne jego elementy (KAT4);

Korzystanie w pełni z oferty, jakie to miasto daje. [...] wyciąganie z miasta tego, co możemy wziąć. [...]

Codzienne życie jest w pewnym sensie konsumowaniem miasta (GDA5);

Życie w tym mieście: korzystanie z usług, oferty transportowej, kulturalnej, mieszkaniowej (WRO4).

Z perspektywy mieszkańca: „Idealne miasto jako kąsek do skonsumowania wypełnia te wszystkie rzeczy, których ja akurat w życiu szukam i chciałbym je skonsumować” (KAT4);

„Prosta rzecz, korzystanie ze wszystkiego, co to miasto nam daje” (KAT5). Chodzi tu również o aktywność nie tylko w braniu, ale przede wszystkim w dawaniu: „Aktywny udział w życiu miasta. Konsumowanie oferty miejskiej [...] organizowane przez różne podmioty. Aktywny albo mniej aktywny wpływ na wizerunek, jak to miasto wygląda, jak się zmienia” (KAT7). To także

czerpanie z każdego obszaru, nie chodzi tylko o życie rozrywkowe czy sportowe, to może być życie społeczne, poprzez udzielanie się w różnego rodzaju organizacjach i to jak to miasto wytwarza klimat, atmosferę do tego, żeby się organizować a potem przez to konsumować to miasto (POZ1).

Konsumowanie aktywne to podmiotowa działalność, to

Doświadczenie miasta. Każdy z nas buduje swoje odczucie wobec miasta na podstawie fragmentarycznych doświadczeń. Musielibyśmy żyć w mieście bardzo długo, żeby je móc w pełni zrozumieć, czy doświadczyć, najczęściej jesteśmy tylko chwilę (WAW6).

Konsumowanie bierne było często zestawianie z ruchem turystycznym: „Turyści przyjeżdżają, chcą coś sami odkrywać, skosztować miejsca w zupełnie inny sposób” (GDA3), „wykorzystywanie symboli do celów komercyjnych i do tego, że kupię połączoną figurkę Neptuna, która kosztuje 20 zł i wcale nie jest fajna, ale przez którą mam mieć satysfakcję, że mam kawałek historii Gdańska w domu” (GDA1). Jak ujął to inny ekspert:

Dla mnie jest w nim [w określeniu „konsumowanie miasta” - przyp. AAW] coś drapieżnego, nieprzyjemnego, traktowanie instrumentalne miasta, co ma mi zapewnić: mam się w nim dobrze czuć, dobrze bawić, tak jak Anglicy konsumują Kraków przyjeżdżając na weekendowe balangi piwne i rozrabiając? [...] ono mi się wydaje bardzo wskazujące na instrumentalne traktowanie miasta i przestrzeni (KAT6).

Konsumowanie jako słowo rozumiane było głównie w dwóch porządkach interpretacyjnych: kulinarnym (*ergo* pozytywnym) i konsumpcjonizmu (postrzeganego jako niekorzystną, bo bierną i egoistyczną postawę, nastawioną na branie a nie dawanie). W pierwszym przypadku, konsumowanie miasta to „Smakowanie miasta. Smakować można na różne sposoby, w zależności, jakie kto ma zainteresowania. Jeżeli ktoś jest miłośnikiem historii to w ten sposób będzie smakował” (GDA2), „delektowanie się” (LUB6), „jeśli konsumuję miasto, to ono musi być smaczne” (WRO3). Bardzo podobnie inny głos: „my trochę chcemy, żeby ludzie jedli to miasto. Stąd herbata, zapachy” (LUB2), co w Katowicach przybrało nieco brutalniejszą formę „Wyobraziłem sobie człowieka, który wyciąga kostkę brukową i zaczyna ją gryźć. Konsumowanie miasta w sensie fizycznym” (KAT5). Była mowa o dominancie wizualnej: „miasta są przestrzenią do patrzenia: chodzę, oglądam miasto, trochę

powierzchni. Doświadczam go przez kontakt wzrokowy. Powierzchny kontakt z miastem, naskórkowy” (GDA1). Była mowa o dominancie empirycznej: „Przeżycie miasta. Wtopienie się w jego tkankę i poczucie go wszystkimi zmysłami” (GDA4). Miasto wtedy zostaje skonsumowane, kiedy zostało zbudowane własne zdanie o mieście, po zwiedzeniu go, po poznaniu ludzi, po posmakowaniu kulinariów, po wysłuchaniu nawet najdrobniejszych historyjek z nim związanych, po przeżyciu wrażeń w czasie zwiedzania, wydarzeń.

Oczywiście przy okazji tego wydaje się pieniądze, kupuje się ciastko, gadżet, bilet do muzeum. Jest to związane z konsumpcją często rozumianą przez nabywanie jakiegoś dobra. Ale to nabywanie tego innego dobra: atmosfery i karmienia zmysłów jest ważniejsze w konsumpcji miasta (KAT12).

Dlatego, jak mówi inny ekspert:

Wolałabym tego nie rozumieć tego w taki sposób, że jest to kupowanie go w jakiś sposób, tylko raczej takie konsumowanie jak się smakuje jakąś potrawę czy takiego włóczenia się po mieście, [...] *flâneur*, taki rodzaj odkrywania powolnego (KAT11).

Szczególnie, że zjedzenie to także zrozumienie:

Gdzieś jestem i patrzę na widok jakiś i ktoś mówi do mnie „chodź!”, a ja mówię: „nie mogę, muszę się tym jeszcze najeść”. Jeszcze czuję, że nie zjadłem tego widoku, [...] jeszcze go nie rozumiałem. tak długo patrzę aż zrozumiem... albo nie rozumiem: są widoki, których nie jesteś w stanie przetworzyć, mózg staje w poprzek i nie daje rady (LUB4).

Konsumowanie miasta to „sposób patrzenia na to miasto, odkodowywanie miasta” (LUB9), to umiejętność odczytania tego, co dostrzegane, pewnych dominant. Jak opowiada ekspert chodzi tu o umiejętność zrozumienia miasta:

już sama sylweta miasta była w stanie nam coś powiedzieć o mieście, że ma np. trzy wieże. Później zaczynamy się tym wieżom przyglądać, na jednej jest zegar, czyli pewnie ratusz, na drugiej wieży jest krzyż, czyli pewnie jest to kościół, gdzieś jest kępa drzew, w której pewnie jest cmentarz itd. (LUB9).

Jeden z ekspertów jeszcze zupełnie inaczej sprawę postawił, skupiając się nie na samej frazuję *consuming the city* ale „*to be consumed*, być pochłoniętym, czyli chodzi o wzbudzenie zainteresowania czy fascynacji czymś..” (GDA8).

W drugim przypadku, „konsumpcja kojarzy się z komercjalizacją. Komercjalizacja kojarzy się z czymś negatywnym, z wpychaniem komuś czegoś” (LUB1). Konsumowanie miasta wpisuje się w wszystkie inne formy konsumpcji znane z konsumpcjonizmu, gdzieś między *clubbingiem* i *shoppingiem*. W takim rozumieniu konsumpcja budowana jest na „biernym obiorze, biernym przyjmowaniu czegoś, oceniana w kategoriach macdonaldyzacji

kultury” (KAT1). Było też konsumowanie rozumiane zupełnie na poziomie produktowym: „Przyjedziemy sobie do takiego miasta na trzy dni i skonsumujemy wszystkie jego produkty [...] które podano nam na tacy; zrobiliśmy zdjęcia” (KAT1), co podobnie wyraził inny ekspert: „konsumowanie miasta: można się przebiec po nim z aparatem fotograficznym, szybko je obejrzyć i uciec” (LUB6).

Zwrócono też uwagę, że jest to swego rodzaju „Skrót myślowy: przyjmujemy perspektywę marketingową, posługujemy się terminologią” (POZ3). Jak porządkuje ekspert, „Konsumpcja w pierwszej kolejności kojarzy się z produktami. Miasto-produkt możemy skonsumować, ale trochę lepiej brzmi, jeżeli doświadczamy miasta, niż jeżeli konsumujemy” (KAT1). Warto postawić pytanie, jaka jest zależność między tymi słowami: (1) czy doświadczanie jest terminem szerszym, w którym nie każde doświadczenie jest konsumpcją, ale każda konsumpcja jest doświadczaniem?, czy też (2) istotny jest tu komponent świadomościowy: konsumpcja byłaby bezrefleksyjna, a doświadczenie: nie.

Pojawił się głos, że w przypadku mieszkańców trudno jednoznacznie mówić o konsumowaniu miasta, bo

to jest w równej mierze konsumowanie co wytwarzanie przestrzeni miasta. Społeczne wytwarzanie przestrzeni oczywiście tutaj się od razu kroi. [...] Użytkownik z zewnątrz, który przychodzi, nie wkładając w budowanie tej przestrzeni, a konsumuje, bo konsument jest tą postacią, która kupuje, używa, przez chwilę, wyrzuca, wymienia, jedzie gdzie indziej. Jeżeli mówimy o konsumowaniu miasta to nie dotyczy to mieszkańców, tylko gości (GDA6).

Z drugiej strony, nawet turyści, będący w mieście na chwilę, przez tę chwilę miasto tworzą. Jak powinno wyglądać konsumowanie miasta opowiada ekspert:

Konsumowanie miasta powinno się odbywać na takich poziomach, że docieka się dalej, że jedzie się dalej, ogląda się inną przestrzeń, ale też wstępuje się do kawiarni, szuka się jakiejś lokalnej potrawy, patrzy się co jest innego, czy niebo ma inny kolor, czy może jest więcej czy mniej zieleni, częstotliwość parków, czy są bazy, czy instytucje kultury są w jednym miejscu rozmieszczone czy w wielu, czy jest miejsce, gdzie skupiają się młodzi ludzie [...] to jest odrywanie smaków, zapachów, kolorów i przestrzeni. Dla mnie tym jest konsumowanie miasta (KAT11).

Dlatego też, należałoby przypomnieć, że

Miasto to konsumpcja na wszystkich poziomach, bo to są przepływy energetyczne materii - coś do miasta wchodzi, coś z niego wychodzi. To koncentracja wymiany towarowo-pieniężnej, konsumpcja kultury, która również przyjęła formę produktu. Przy czym to nie oznacza, że to jest z gruntu negatywne (POZ4).

5.7.8. Dobre i złe praktyki

W trakcie rozmów, eksperci przywoływali dobre i złe praktyki z wielu miast. Na przykład, Bytom

to jest miasto, które, mam wrażenie, wstydzi się swojej historii. Tam, żeby znaleźć mury średniowieczne, to trzeba sobie w Internecie znaleźć mapkę. [...] ale wchodząc do biura promocji miasta ja się tego nie dowiem. Dostanę mapki z trasami rowerowymi, szmery bajery, ale jakbym chciała poznać tkankę historyczną tego miasta, to owszem, mogę kupić przewodnik (KAT3).

Tymczasem, Bytom ma się czym chwalić: jest ponad 750-letnim miastem, co jest wyjątkowe na Górnym Śląsku, jednocześnie jest też ośrodkiem, gdzie zgromadziło się sporo przedsiębiorstw ciężkiego przemysłu, pozostawiając dziś wyjątkową, ale zniszczoną i kosztowną w adaptacji tkankę post-industrialnej zabudowy. Ekspert wskazuje też na trudną sytuację Bytomia w wymiarze rozbieżności starań o miasto: z jednej strony są osoby, które są bardzo zaangażowane, by „toczyć dobry splot dobrych informacji” a z drugiej strony władza, która „tak bezwładnie rozkłada rączki – no taki ten Bytom ładny, ale taki biedny” (KAT3). Ekspert wskazał też na sprzeczność przekazu promocyjnego: z jednej strony Bytom promuje się jako „energia kultury”, a z drugiej strony zamknięty został Śląski Teatr Tańca, który jest trzecią najważniejszą marką kojarzoną z tym miastem zaraz po marce ubrań Bytom²⁵⁷ i po Operze Śląskiej. „Coś, co jest naprawdę potęgą jest zamykane” (KAT7).

Swoją przemysłowość o wiele lepiej wykorzystuje Zabrze, kreując się na ośrodek turystyki przemysłowej. Dowodem na skuteczność tej narracji jest kilka produktów o umacniającej się pozycji na rynku turystycznym (m. in. Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego Guido). Jak mówi ekspert:

Czytam Główną Kluczową Sztolnię Dziedziczną w Zabrzu. Czytam pomysł na miasto turystyki przemysłowej, z którego na początku wszyscy absurdalnie się śmiali, bo jak to „ha ha!, takie Zabrze”, że w dwudziestym którymś roku dostało prawa miejskie i „największa wieś Europy” [...]. A tak, Zabrze może o sobie mówić, że miasto turystyki przemysłowej, a Bytom nie znalazł pomysłu na siebie (KAT3).

Jak na późno powstałe miasto przystało (prawa miejskie w 1922 r.), Zabrze to właściwie konglomerat dzielnic robotniczych, wyrastających wokół ośrodków przemysłowych. Podobnie do innych miast przemysłowych, nie posiada rynku.

Ludzie, którzy przyjeżdżają spoza regionu nie rozumieją jak Zabrze może nie mieć rynku. Też tego bardzo długo nie rozumiałam, potem zrozumiałam, że tak naprawdę każda z dzielnic ma swój rynek a miasto jako takie zaczęło funkcjonować bardzo późno (KAT3).

²⁵⁷ Marka odzieżowa Bytom nie lokuje się już w Bytomiu a w Krakowie (Szendzielorz 2014).

W opinii ekspertów takie uwarunkowania historyczne również stanowią o wartości dziedzictwa: w przeciwieństwie do Rudy Śląskiej (która rynek wybudowała) czy Katowic (które dążą do wydzielenia rynku z placu między skrzyżowaniami), Zabrze konsekwentnie trwa bez rynku.

Eksperci wspomnieli także o miastach „źle urodzonych”:

są takie miasta jak Bydgoszcz czy Białystok, gdzie jest strasznie trudno stworzyć promocję. Bydgoszcz ma kanały wodne, była węzłem wodnym przed wojną, ale Białystok tak naprawdę nic nie ma. Odwołuje się do Zamenhafa, twórcy esperanto. Białystok chce być miastem uniwersyteckim, co, jak tak dobrze się zastanowić, brzmi trochę pokracznie, mimo, że ma uniwersytet i świetną akademię medyczną. Są miejsca, w których bardzo trudno jest budować wizerunek (WAW1).

„Źle urodzone” są również Tychy, które, choć stanowią cenny zabytek swojej epoki, przez ową epokę właśnie długo borykały się z negatywnymi stereotypami. Jak zwraca uwagę ekspert, Tychy, jako miasto powstałe „od zera” według założeń swojej epoki mogłyby się promować podobnie jak Zamość, czyli jako „miasto idealne” (KAT5).

W trudnej sytuacji znajdują się również miasta, które niefortunnie ulokowane są w pobliżu większych ośrodków. Przykładem takiego miasta w opinii ekspertów jest Łódź, mająca problem nie tylko z drenażem ze strony Warszawy ale też z pozbieraniem się po przekształceniach gospodarczych ubiegłego wieku. Łódź, niegdyś wielki przemysłowy ośrodek, musi się ponownie odnaleźć, co usilnie czyni z narracją o przemysłach kreatywnych.

Łódź, która wprawdzie nie jest miastem, które powstało dziś, ale przeszła bardzo istotną metamorfozę i w pewnym sensie tworzy się na nowo: z miasta przemysłowego staje się miastem twórczym. Przemysł, którzy tam kiedyś był, który ją stworzył [...] przestał istnieć. Ci, którzy ten przemysł stworzyli nie odgrywają aktywnej roli w historii miasta, są młodzi ludzie, którzy żyją w ten postindustrialnej Łodzi, postindustrialnym klimacie, ci, którzy są potomkami twórców Łodzi minionej epoki (WAW2).

Ekspert zaznacza, że miasto tworząc się od nowa nie buduje się na fikcji a nawiązuje do swoich fundamentów. Nowa narracja zakorzeniona jest w przeszłości, a zastosowany punkt wyjścia służy zarówno promocji rozumianej wizerunkowo jak i tezie rozwojowej.

Mamy się rozwijać jako miasto młodych twórców, czyli przemysły kreatywne, które powstały na glebie użyźnionej przez przemysłowy rozwój. Gdzie ta kreatywność? Jest film. To jest dowód. Jest muzyka, [...] jest przemysł bawełniany, którego transformacją jest moda” (WAW2).

Po tym, jak w Łodzi nastąpił upadek przemysłu, zmagaliśmy się z bezrobociem. Trzeba było wymyślić nową koncepcję dla miasta. [...] Trzeba było jakoś zagospodarować tę „ziemię obiecaną”. [...] To też nie wzięło się znikąd, że Łódź jest miastem przemysłów kreatywnych - była to analiza tego, jaka jest

historia Łodzi, co ludzie robili i gdzie się znaleźli w czasie wielkiego kryzysu, w którym kierunku poszli dalej, żeby zagospodarować swoje umiejętności (BXL2).

Autentyczny charakter Łodzi podszyty jest mitologizacją przeprowadzoną w sztuce.

B. Jałowiecki przytacza spostrzeżenie Konrada Kucza-Kuczyńskiego: „Łódź to ziemia obiecana stworzona w naszej wyobraźni przez Reymonta i Wajdę zanim ją przeżyliśmy. Łódź jest dzisiaj miastem odkrywanym przez Lyncha, przez powroty Gehry’ego i Libeskinda” (2009: 14), po czym dodaje: „Brzydkie robotnicze miasto niesie przekaz nieistniejących już tam czterech kultur, a duch miejsca utkany z literatury, filmu i legend wydaje się coraz bardziej obecny (Ibidem). Jak podpowiada ekspert, nie jest są to puste stwierdzenia:

to po prostu się czuje, wjeżdżając do naszego miasta, przejeżdżając przez niektóre ulice: ten klimat... czuje się to. To już nie jest taka ziemia obiecana czterech kultur, bo teraz właściwie cała Europa, świat staje się bliższy, ale to się gdzieś historycznie czuje (BXL2).

Sposób, w jaki dba się o historyczną tkankę miasta wiele mówi o sposobie, w jaki funkcjonuje pamięć po dawnej Łodzi:

Księża Młyn ma być dzielnicą kreatywną, po odnowieniu ma być to miejsce, w którym artyści tudzież młodzi przedsiębiorcy będą mogli spotykać się współpracować. W samym sercu nasze miasta dbamy o to, co kiedyś powstało - to kiedyś były domy robotnicze - teraz pielęgnujemy, nadajemy nową funkcję, wpuszczamy nowe życie, ale dalej pamiętamy o tym miejscu, nie budujemy się gdzieś obok. Nie budujemy nowego budynku bardzo nowoczesnego, tylko zagospodarowujemy miejsce, które jest bardzo charakterystyczne i które jest dużą częścią Łodzi (BXL2).

Zdarzają się potknięcia: jeden z ekspertów wskazał na narrację budowaną w trakcie starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, gdzie wykorzystano postać „Kapitana Kultury”, *ergo*: w europejskim konkursie skorzystano z ikoniczności typowej dla amerykańskiej popkultury (LUB7).

Miastem dobrze urodzonym, lub też takim, które „wybiło się na niepodległość”, jest Gdynia, która, jak wskazują eksperci, jest niezwykle sprawna w budowaniu swojego wizerunku. „Gdynia w bardzo dobry sposób i sprytny zbudowała wizerunek bardzo nowoczesnego miasta z ogromnym potencjałem kulturalnym, nie mając specjalnie środowisk kulturalnych” (GDA5). Jak kontynuuje ekspert: Gdynia podąża w dobrą stronę i patrzy na dobre wzorce:

Przez pewien okres jeszcze taki żaden charakter, że właściwie nie wiadomo było, czemu to miasto jest takie super... Modernistyczna architektura taka spójna - no trudno, żeby nie było spójna jak ma sto lat (GDA5).

Dziś widać efekty działań nastawionych na rozwój Gdyni i jakość życia, skupiona na wykorzystaniu dobrodziejstw późno wybudowanego miasta: „w pełni rozumiem szczęśliwość ludzi, którzy tam żyją. Tam nie ma problemów, które mają inne miasta, które mają kamienice z poprzedniego wieku” (GDA5). Eksperti wskazują na „lekkość” Gdyni w porównaniu do Gdańska, czy to architektoniczną, czy w warstwie historycznej²⁵⁸. Jednocześnie, Gdynia stanowi ewenement w skali kraju: „Faktycznie, mało jest takich miast, że śródmieście wchodzi w morze, najczęściej jest port i bardzo daleko się jedzie do centrum. Ale są takie miasta w Hiszpanii, nie jesteśmy tu jedyni i wyjątkowi” (GDA2).

Jak wskazują eksperci, używanie wątków kulturowych w narracjach miejskich jest niezmiernie ważne: nierzadko na ocenę jakości życia w mieście wpływa mit, a nie funkcjonalność danego ośrodka. Wątki kulturowe funkcjonują w promocji jako rodzaj kapitału, który posiada miasto. Umiejętne spożytkowanie tego rodzaju wartości jako fundamentu dobrej narracji, jest jednym z istotnych elementów wspierania rozwoju miasta i jego mieszkańców. Słowo „umiejętne” jest tu kluczowe:

Promocja z całym swoim aparatem finansowo –organizacyjnym może działać bardzo pozytywnie, ale czas tego działania jest ograniczony i jednak to miasto rzeczywiste wyjdzie. Ono prędzej czy później przebiję to „miasto wyobrażone”, wykreowane w promocji. I wtedy to jest prawdziwe wyzwanie – co z tym da się zrobić. Bo z wielkiego sukcesu możemy bardzo spaść w głęboką otchłań negacji i klimatu nieprawdziwości i tego już ludzie nie chcą, bo jak nagle udowodnimy, że to wszystko jest nieprawdziwe i że to jest wymyślone, i że to jest promocja, za którą nic nie stoi a przynajmniej nie w takim zakresie jak się spodziewaliśmy to jest sukces, ale bardzo ograniczony w czasie (GDA6)

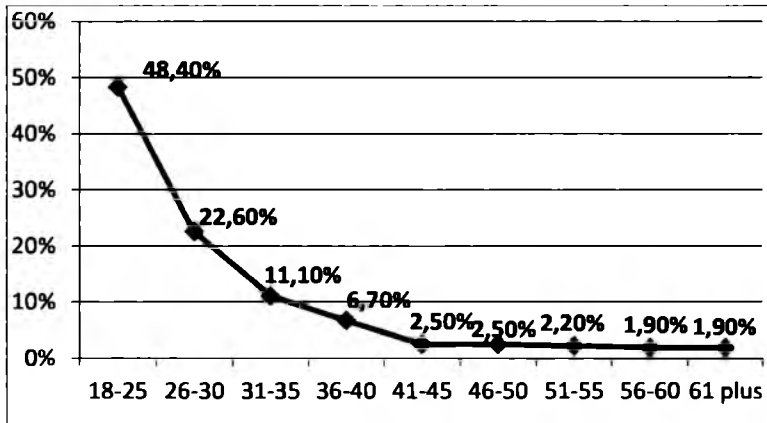
²⁵⁸ Mimo, że Gdynia również naznaczona jest walkami o wolność: „Stocznia Gdyńska też w tym uczestniczyła i też tak dziwnie, bo jest pomijana. [...] pierwszym zakładem w komunistycznym PRL-u, w którym odprawiono mszę w zakładzie pracy, na terenie zakładu pracy, była Stocznia im. Komuny Paryskiej w Gdyni a nie stocznia w Gdańsku. I to w 1980 roku zrobił ksiądz Hilary Jastak, zwany królem Kaszubów” (GDA2).

5.8. Prezentacja wyników badań sondażowych

Każdy jest ekspertem od reklam. Ludzie mogą nic nie wiedzieć [...] ale wiedzą, ja wygląda dobra reklama, gdy ją zobaczą (White 1996: 157).

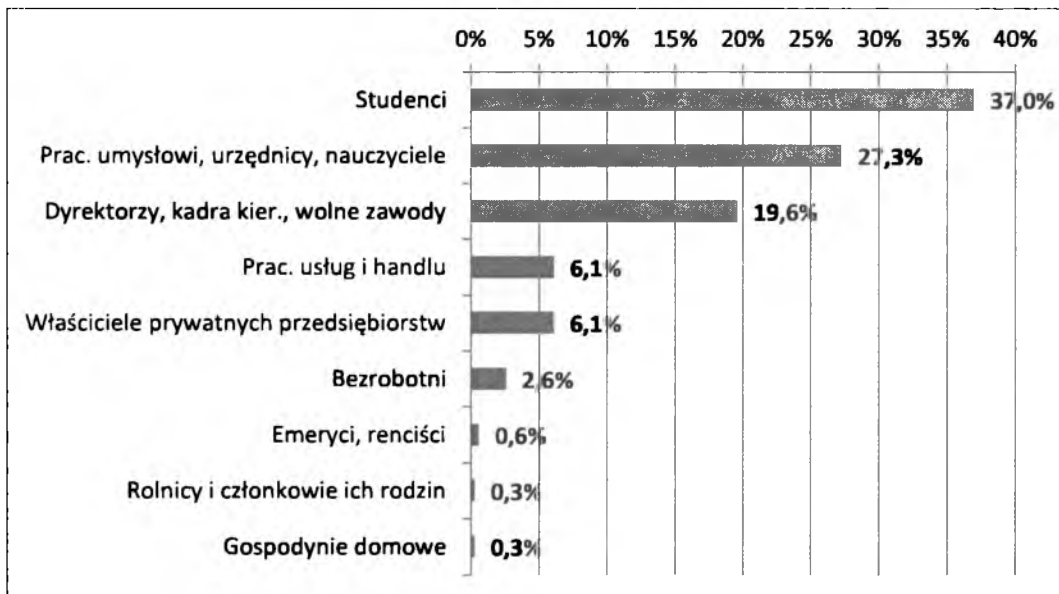
Relację z sondażu należy rozpocząć od charakterystyki respondentów. W badaniach wzięło udział 314 osób (kobiety 58%, mężczyźni 42%), w przeważającej liczbie osoby młode (48,4% w wieku 18-25; 22,6% w wieku 26-30 oraz 11,1% w wieku 31-35) głównie z wyższym (76%) lub średnim (23%) wykształceniem.

Rysunek 6 Wiek respondentów



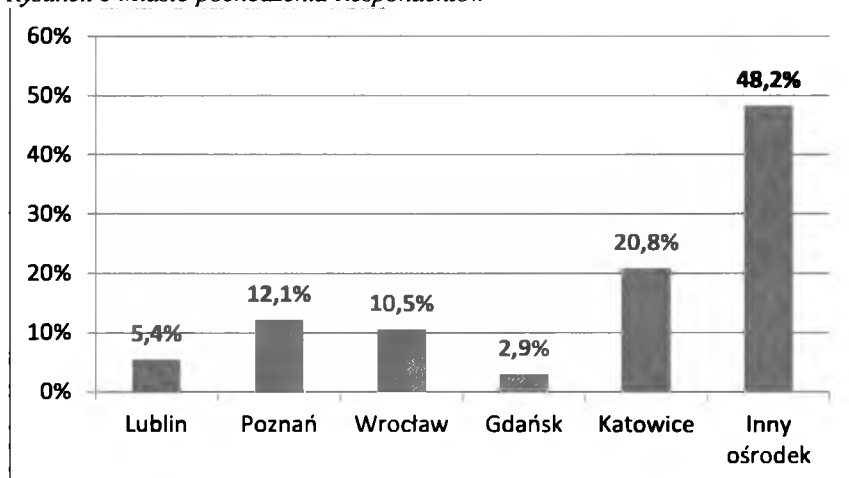
Wśród respondentów dominowali reprezentanci środowisk studenckich (37%), pracowników umysłowych, urzędników i nauczycieli (27,3%) oraz dyrektorów, kadry kierowniczej i wolnych zawodów (19,6%), pracownicy usług i handlu (6,1%) oraz właściciele prywatnych przedsiębiorstw (6,1%).

Rysunek 7 Grupa społeczno-zawodowa respondentów



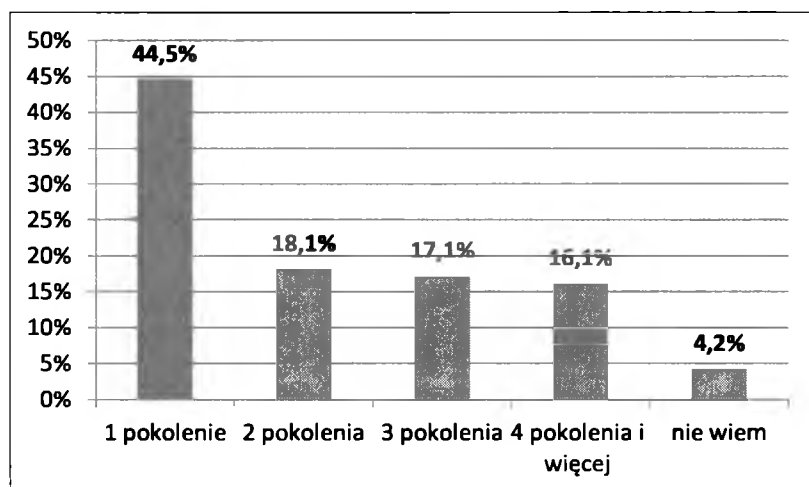
Badani pochodzili z różnych ośrodków w Polsce i zagranicą. Znacząca była reprezentacja dla badanych miast: Lublina, Poznania, Wrocławia, Gdańska i Katowic, nie zabrakło jednak głosów z takich ośrodków jak Warszawa (6,4%), Kraków (4,5%), Tychy (3,2%), Chorzów (2%), Zabrze (2%), Sosnowiec (1,6%) oraz pojedynczych wypowiedzi z innych miast²⁵⁹.

Rysunek 8 Miasto pochodzenia Respondentów



Spośród badanych blisko połowa jest pierwszym pokoleniem w miejscu zamieszkania.

Rysunek 9 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Od ilu pokoleń mieszka Pan/i w danym miejscu?



²⁵⁹ W kolejności alfabetycznej: Bełchatów, Będzin, Bielsko-Biała, Bydgoszcz, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Dublin, Gdynia, Gliwice, Jarosław, Jastrzębie Zdrój, Jaworzyna Śląska, Kamień Pomorski, Kielce, Konin, Konstantynowo, Koszalin, Kraśnik, Łódź, Mikołów, Milicz, Mirsk, Mysłowice, Myszków, Nowy Dwór Mazowiecki, Opole, Pabianice, Pasikowice, Piekary Śląskie, Poznań, Pszczyna, Rokietnica, Ruda Śląska, Rybnik, Rzeszów, Sieradz, Solina, Strzegom, Suwałki, Szczecin, Świętochłowice, Tarnowskie Góry, Wiedeń, Wieluń, Wodzisław Śląski, Żory, Żywiec.

Sondaż otwierało pytanie dotyczące roli promocji w rozwoju miasta: aż 95% osób uznało, że promocja jest ważnym elementem rozwoju miasta. Ponieważ badanie skupiało się na poznaniu opinii na temat miast, zapytano respondentów, które z wymienionych ośrodków (Lublin, Poznań, Wrocław, Gdańsk, Katowice) cieszą się określonymi przymiotami (por. poniższa tabela). Największym prestiżem cieszy się Wrocław (79,6%) i Gdańsk (39,5%), również te miasta uznano za najpiękniejsze (najbardziej przyjazne estetycznie) kolejno: 63,1% oraz 47,8%, a także jako mające najciekawsze zabytki (56,5% oraz 55,7%) i najbardziej polecane gościom zagranicznym (70,7% i 54,8%). Miastami najbardziej popularnymi wśród poszukujących pracy są Wrocław (63,7%) oraz Katowice (32,5%), a wśród miast o najlepszej gospodarce pierwszą trójkę zajmują Wrocław (50,6%), Poznań (44,9%) oraz Katowice (39,2%). Miastami najbardziej popularnymi wśród młodych oraz ocenianymi jako posiadające najlepszą ofertę kulturalną są Wrocław (odpowiednio: 87,9%; 76,4%) oraz Poznań (odpowiednio: 28,3%; 24,2%). Widać tu niezwykle stereotypowe postrzeganie, w którym Katowice nie są miastem kultury, a Lublin nie posiada prestiżu. Jeszcze mocniej wybrzmiało to w pytaniu o miasta najmniej doceniane przez Polaków, gdzie właśnie Katowice (66,6%) i Lublin (58%) przodowały nad innymi ośrodkami, wskazanymi kilkakrotnie razy mniej. To również Lublin i Katowice są w największej potrzebie promowania (odpowiednio: 66,6% i 59,6%), co wybrzmiało w kolejnym pytaniu dotyczącym konieczności realizacji działań marketingowych. Warto nadmienić, że w opinii respondentów, najmniej promocji potrzebuje Wrocław (1,9%), Gdańsk (4,5%) i Poznań (8,6%).

Tabela 35 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z wymienionych miast w Pana/i opinii cieszy się określonymi przymiotami?

Według Pana/i opinii, które z wymienionych miast...*	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
...cieszy się największym prestiżem	1,9%	36,9%	79,6%	39,5%	6,4%
...jest najbardziej popularne wśród młodych	5,1%	28,3%	87,9%	19,4%	14,3%
...jest najbardziej popularne wśród poszukujących pracy	1,6%	24,4%	62,7%	17,5%	32,5%
...ma najlepszą ofertę kulturalną	11,8%	24,2%	76,4%	22,3%	1,6%
...ma najlepszą ofertę gospodarczą	1,6%	44,9%	50,6%	22,9%	39,2%
...jest najpiękniejsze (przyjazne estetycznie)	19,1%	23,2%	63,1%	47,8%	3,5%
...ma najciekawsze zabytki	18,2%	18,2%	56,5%	55,7%	9,9%
...polecilby/laby Pan/i gościom z zagranicy?	16,9%	26,4%	70,7%	54,8%	17,8%
...jest niedoceniane przez Polaków?	58,0%	9,6%	5,7%	7,0%	66,6%

*procenty nie sumują się ponieważ można było wybrać 3 odpowiedzi

Tabela 36 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z wymienionych miast najbardziej potrzebuje promocji?

Według Pana/i opinii, które z wymienionych miast najbardziej potrzebuje promocji?	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
	66,6%	8,6%	1,9%	4,5%	59,6%

*procenty nie sumują się ponieważ można było wybrać 2 odpowiedzi

Poproszono o podzielenie się subiektywną opinią na temat badanych miast (por. poniższa tabela). Najwięcej złych opinii zgromadziły Katowice: aż 5,5% w kategorii bardzo złe, pięciokrotnie więcej niż w innych miastach oraz aż 18% w kategorii złe. W odniesieniu do Lublina, Poznania i Gdańska, respondenci najczęściej wystawiali notę dobrą (odpowiednio 16%, 50% i 49%); notę bardzo dobrą najczęściej otrzymywał Wrocław (60,5%). Wśród badanej próby znalazło się sporo respondentów, którzy nigdy nie byli w danym mieście: absencja w Lublinie sięgała 51%, w Poznaniu 20% zaś w Katowicach 15%.

Tabela 37 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie wrażenia wywiera na Panu/i to miasto?

Jakie wrażenia wywiera na Panu/i to miasto?	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
Bardzo złe	1%	0%	0%	0%	5,5%
Złe	5%	6%	3%	2%	18%
Dobre	27%	50%	30,5%	49%	41,5%
Bardzo dobre	16%	24%	60,5%	40%	20%
Nie byłem/am w tym mieście	51%	20%	6%	9%	15%

Słabość oceny Lublina i Katowic wypełnia się również w niechęci do zamieszkania w tych miastach (kolejno: 27% oraz 32%) przy jednoczesnym dostrzeganiu, że są to miasta o niewykorzystanym potencjale (33% oraz 43%). Miastami najchętniej wskazywanymi jako destynacje przeprowadzki to Wrocław (41%) oraz Gdańsk (27%), choć miastami, które najbardziej imponują respondentom jest Poznań (15%) i Wrocław (51%).

Tabela 38 Rozkład odpowiedzi respondentów.

Proszę dokończyć zdania:	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Żadne z nich
Zawsze imponowało mi to, co się dzieje w...	5%	15%	51%	9%	8%	12%
Nigdy nie chciałbym/łabym zamieszkać w...	27%	10%	5%	3%	32%	23%
Chętnie przeprowadziłbym/łabym się do...	3%	8%	41%	27%	7%	14%
Według mnie, miasto o niewykorzystanym potencjale to...	33%	6%	4%	6%	43%	8%

Poproszono respondentów o przyporządkowanie miastom zbioru przymiotników najlepiej określających dane ośrodki. Część z przymiotników należała do porządku empirycznego, możliwego do weryfikacji (np. czyste, brudne), część do porządku empirycznego subiektywnego (tłumne, spokojne, przyjazne do mieszkania, imprezowe), wiele z nich do porządków symbolicznych (tajemnicze, romantyczne) czy stereotypowych (nowoczesne, tradycyjne, mocne, aktywne, solidne). Starano się dobierać też pary opozycyjne, dla porządku dodano opcję „żadne z nich”, każdy przymiotnik można było przyporządkować do nie więcej niż trzech miast. Różnice między miastami prezentuje tabela oraz wykresy szczegółowe dla miast.

Tabela 39 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak określiłyby/laby Pani te miasta?

Jak określiłyby/laby Pan/i te miasta? ^{*,*}	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Żadne z nich
nowoczesne	1,9%	49,7%	62,4%	23,6%	31,2%	5,1%
tradycyjne	55,7%	21,3%	22,9%	31,5%	15%	6,7%
czyste	15,9%	23,9%	37,3%	29,6%	2,9%	20,7%
brudne	8%	6,4%	8%	6,7%	62,3%	6,4%
aktywne	6,4%	38,9%	70,7%	24,5%	33,1%	2,9%
nudne	29,3%	14%	3,2%	6,1%	23,6%	34,4%
tłumne	0%	26,1%	53,8%	38,5%	30,3%	8,6%
spokojne	65,9%	12,4%	7,3%	12,1%	5,7%	14,3%
modne	3,8%	23,9%	71,7%	27,4%	13,1%	8,0%
tajemnicze	41,4%	9,6%	17,2%	20,4%	19,7%	17,2%
przyjazne do mieszkania	19,7%	30,6%	48,1%	34,1%	18,5%	8,6%
impresowe	4,1%	34,1%	74,8%	23,9%	26,1%	3,5%
solidne	3,5%	43,3%	34,1%	24,8%	19,1%	12,7%
romantyczne	27,7%	8,9%	46,2%	43,0%	1,3%	11,8%
puste	23,6%	5,4%	2,5%	5,4%	20,7%	47,1%
gościnne	24,5%	21,0%	50,6%	27,7%	25,8%	12,1%
obce	18,8%	10,8%	5,1%	6,7%	18,5%	47,1%

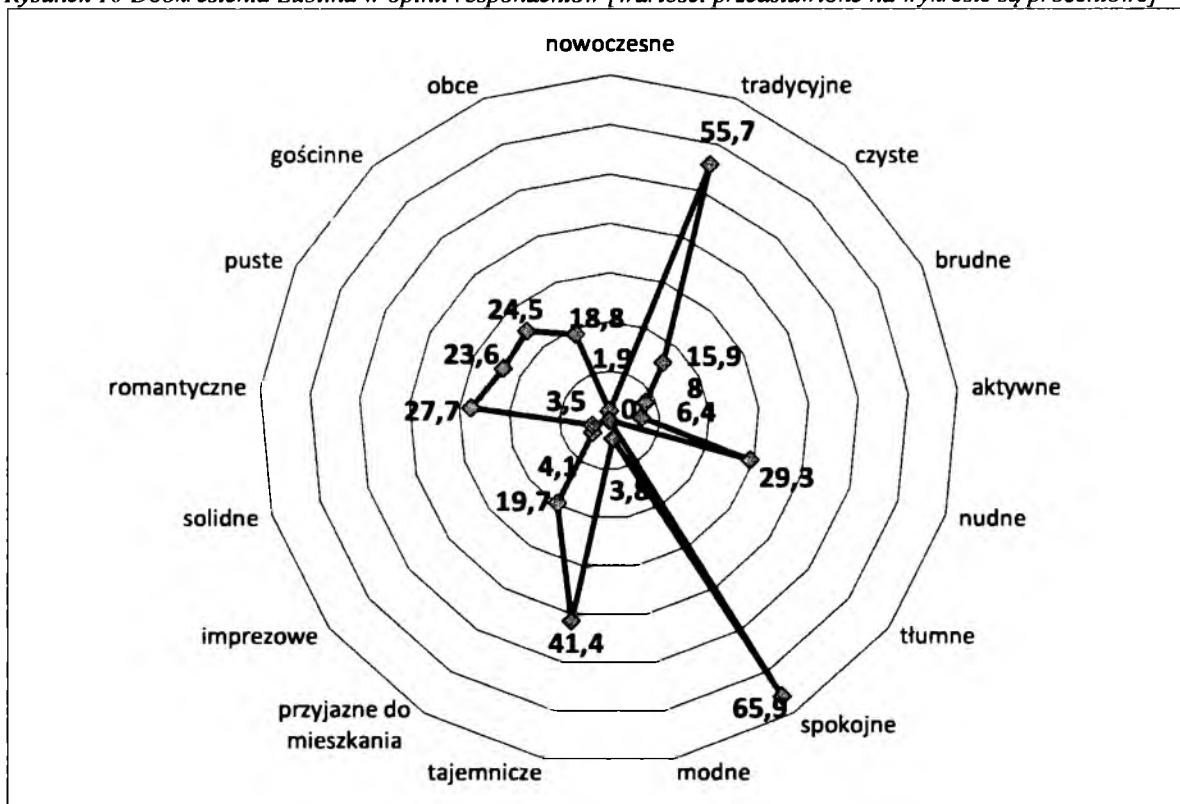
**procenty nie sumują się ponieważ można było wybrać 3 odpowiedzi*

Lublin to miasto przede wszystkim spokojne (65,9%), tradycyjne (55,7%). Równocześnie bywa określane jako tajemnicze (41,4%) i romantyczne (27,7%), ale też nudne (29,3%) i puste (23,6%). W wypowiedziach sondażowych odnalazła się również wschodnia gościnność (24,5%), o której sporo było w wywiadach eksperckich. Wystąpiły też szcątkowe wskazania na miasto nowoczesne (1,9%), modne (3,8%), imprezowe (4,1%) i solidne (3,5%). Lublin jest postrzegany jako miasto raczej czyste, niż brudne.

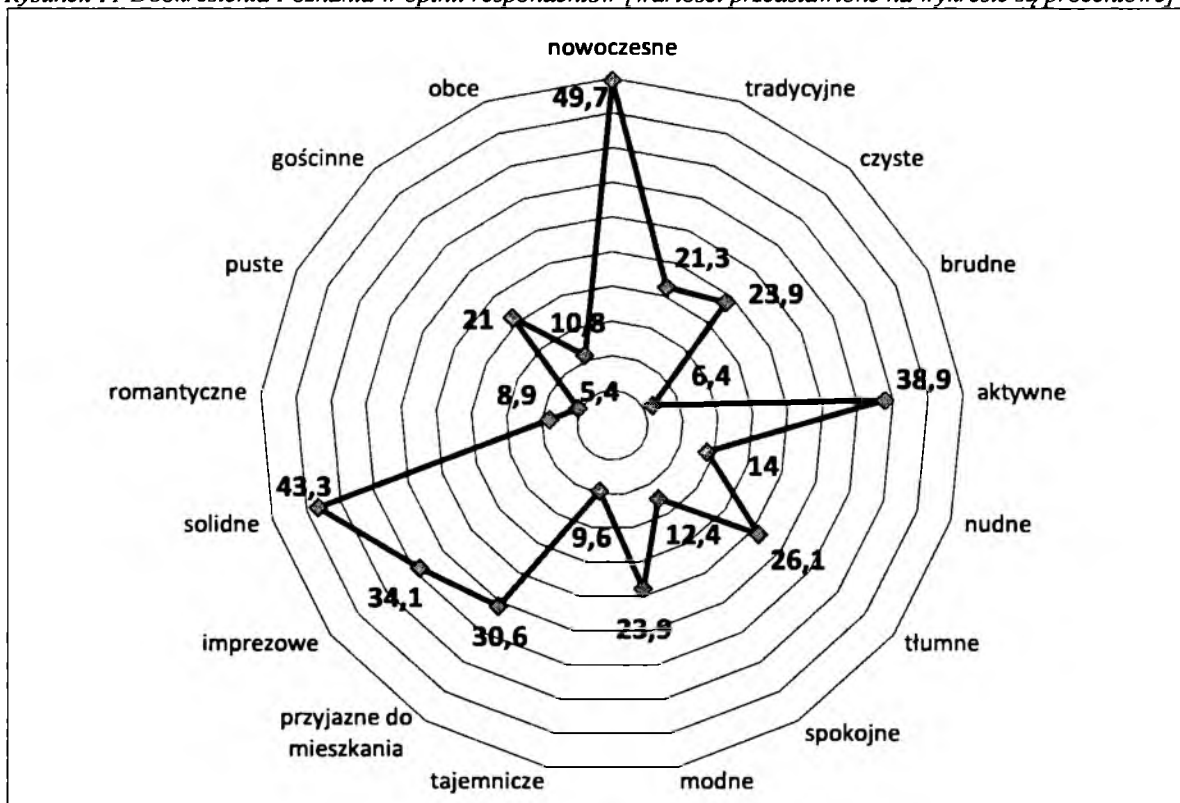
Poznań jest miastem opisywanym przez takie przymioty jak nowoczesność (49,7%), solidność (43,3%) i aktywność (38,9%). W opinii respondentów jest to także miasto imprezowe (34,1%) i przyjazne do mieszkania (30,6%), tłumne (26,1%) i modne (23,9%), tradycyjne (21,3%) i gościnne (21%). W opinii badanych, Poznań nie jest zbyt romantyczny i tajemniczy.

W odpowiedziach respondentów, Wrocław osiągnął swój wzór wizerunkowy: jest przede wszystkim miastem imprezowym (74,8%), aktywnym (70,7%), modnym (71,7%), nowoczesnym (62,4%), tłumnym (53,8%), gościnnym (50,6%) i przyjaznym do mieszkania (48,1%). Jest romantyczny (46,2%), choć nie tajemniczy (17,2%) i niekoniecznie tradycyjny (22,9%).

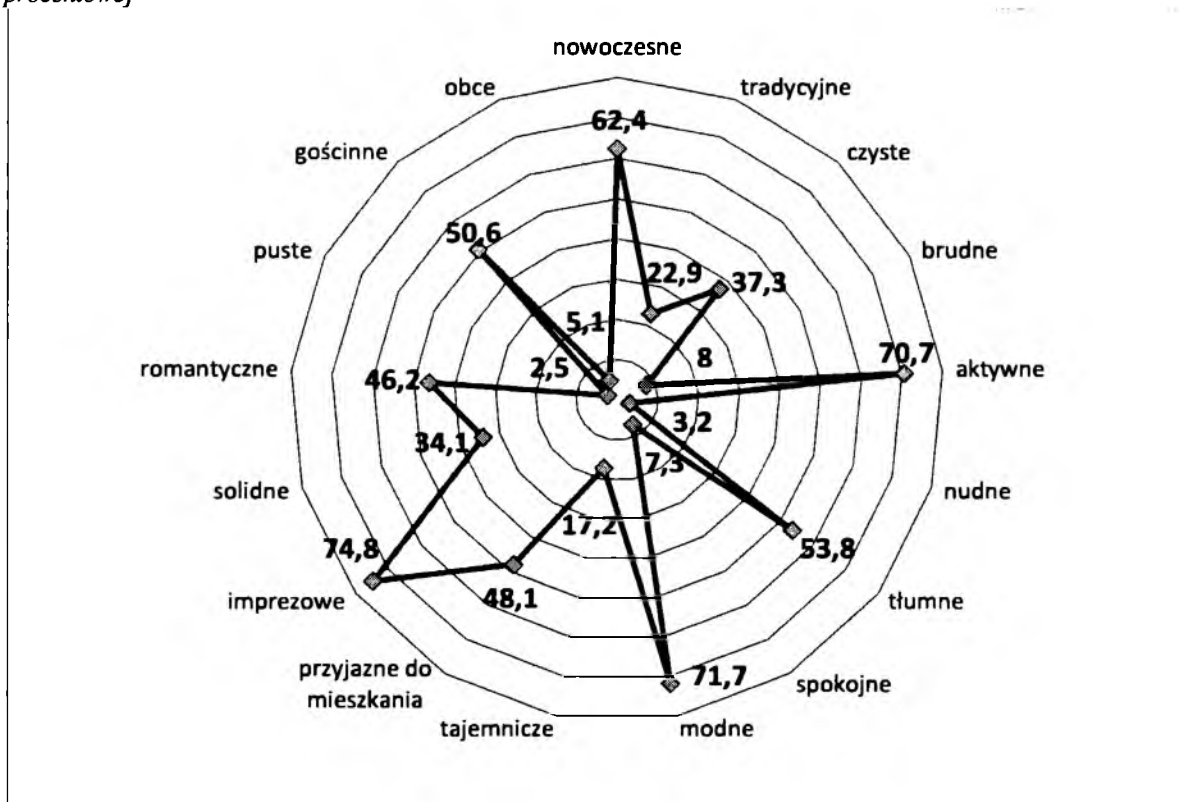
Rysunek 10 Dookreślenia Lublina w opinii respondentów [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



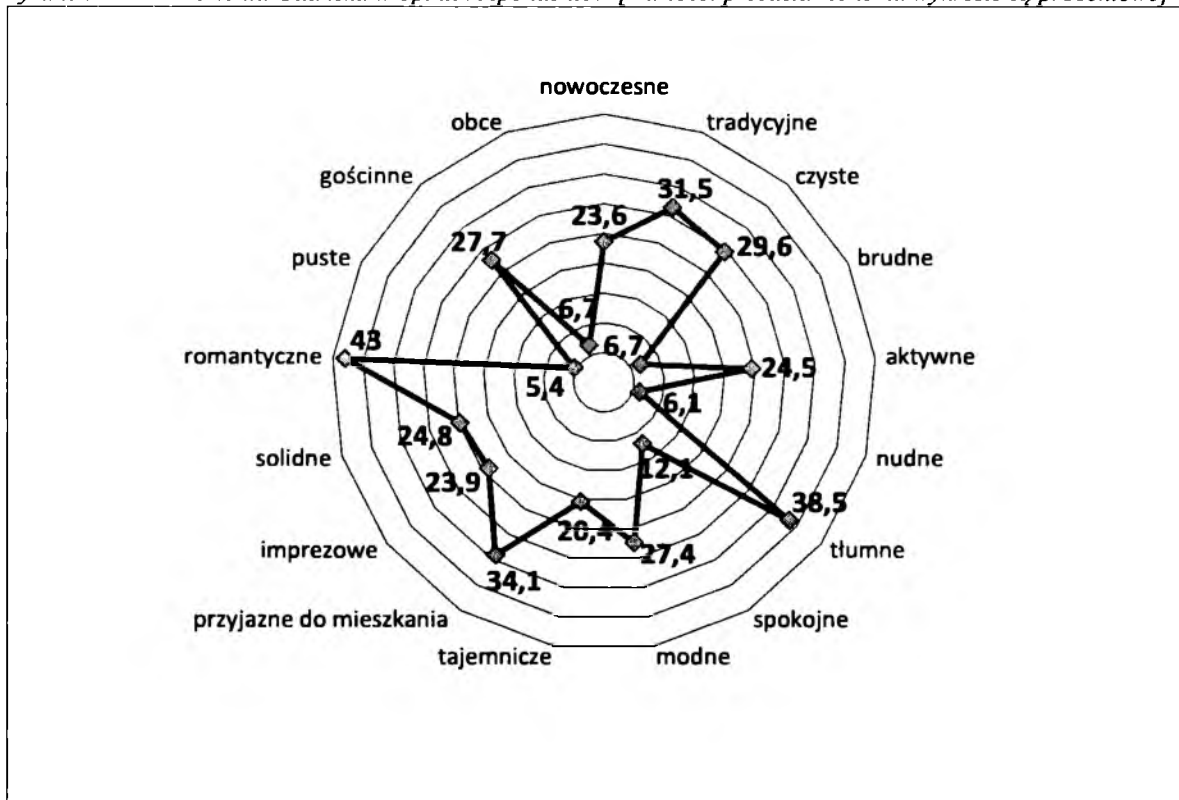
Rysunek 11 Dookreślenia Poznania w opinii respondentów [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



Rysunek 12 Dookreślenia Wrocławia w opinii respondentów [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



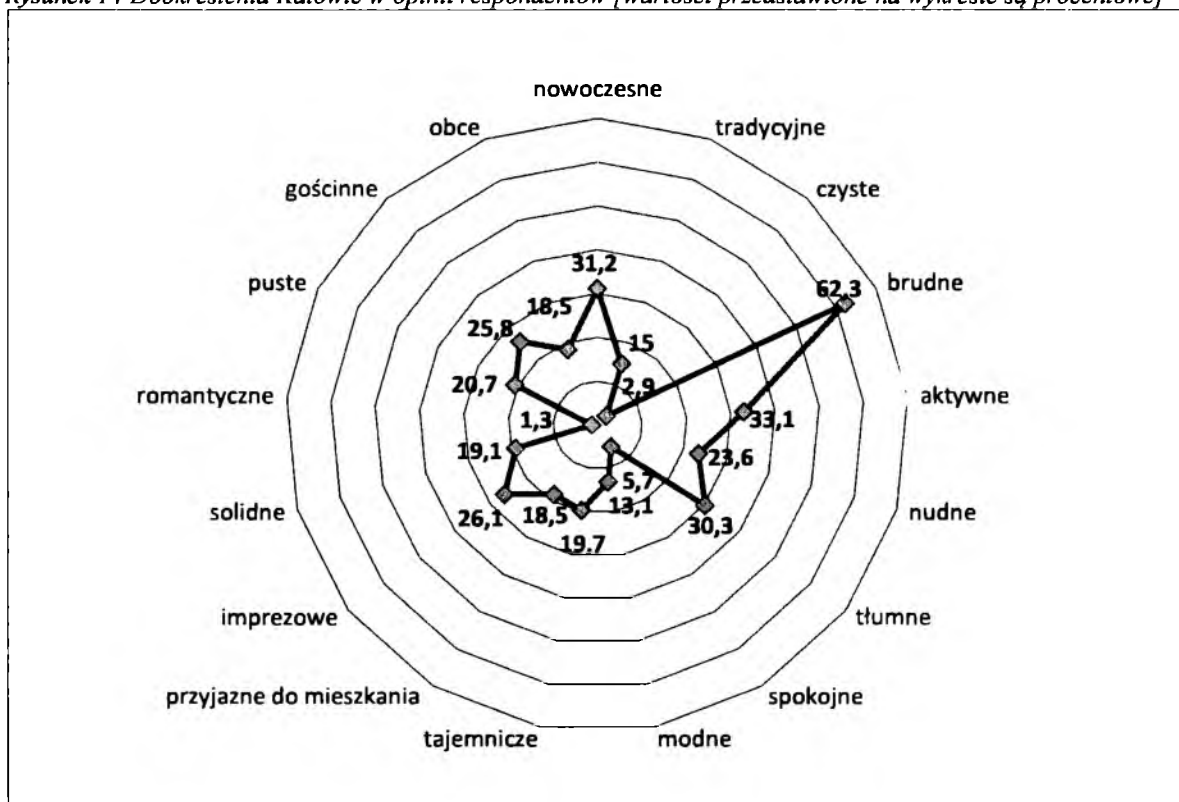
Rysunek 13 Dookreślenia Gdańska w opinii respondentów [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



Opinie o Gdańsku również wpisują się w wizerunkową listę życzeń: oto miasto romantyczne (43%), tłumne (38,5%), przyjazne do mieszkania (34,4%), tradycyjne (31,5%). Gdańsk jest postrzegany jako czysty (29,6%), gościnny (27,7%), modny (27,4%), solidny (24,8%), aktywny (24,5%) i imprezowy (23,9%). W mniejszym stopniu, ale jednak jest także miastem nowoczesnym ale też i tajemniczym (20,4%).

Cechą, która najwyraźniej opisuje Katowice to brud (62,3%). Dodatkowo, Katowice są aktywne (33,1%), nowoczesne (31,2%), tłumne (30,3%), i gościnne (25,8%). W opinii respondentów, Katowice pozostają miastem solidnym (19,1%) i nieromantycznym (1,3%), ale też, jak się okazało: mają opinię miasta raczej imprezowego (26,1%) niż nudnego (23,6%).

Rysunek 14 Dookreślenia Katowic w opinii respondentów [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



Cechy, które w skali miasta były znacząco korzystne, naniesione na wspólna skalę wszystkich miast wybrzmiewają mniej spektakularnie. Aktywność Katowic, choć w portrecie miasta była cechą dominującą, w porównaniu wypada gorzej niż Wrocław czy Poznań. Jak w przypadku innych miast, widać tu odzwierciedlenie stereotypowych wartości krążących wokół miasta, szczególnie w przypadku trzech miast: Lublina, Poznania i Katowic. Na podstawie zebranych danych nie można określić, czy wynika to z braku wiedzy nt. tych miast można jednak założyć, że jest to mocno związane z nieobecnością w tych miastach. W opinii

badanych, Lublin to spokój, tradycja, tajemnica ale też romantyzm; Katowice to brud, nowoczesność, tłum ale i gościnność, zaś Poznań to solidność, nowoczesność, aktywność. Miasta wysokiego etosu pracy, jak Poznań czy Katowice, nie są romantyczne. Pojawiły się jednak przypadki, gdzie stereotyp był nieco nadłamanym (np. Katowice są bardziej tajemnicze niż Poznań czy Wrocław i niewiele mniej tajemnicze niż Gdańsk; Katowice jako najmniej tradycyjne z wszystkich ośrodków, co może świadczyć na korzyść i niekorzyść miasta. Brak tradycji to brak zakorzenienia, ale też swojego rodzaju wolność). Jako najbardziej puste i obce określono Katowice i Lublin - być może jest to powiązane z „pustką znaczeniową” wokół tych miast, co konsekwentnie wyłania się w opiniach respondentów.

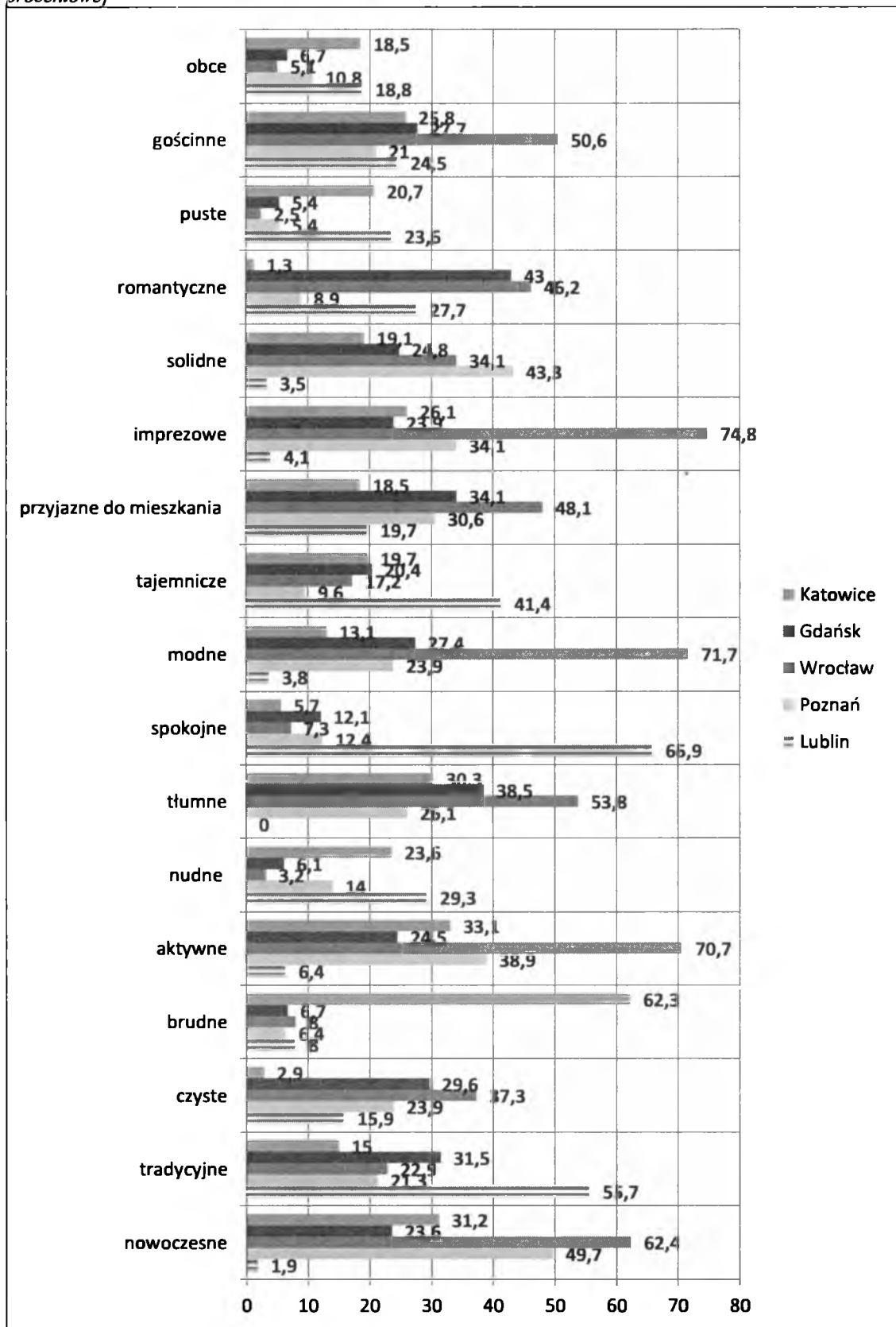
Cechy, w których Wrocław dominuje nad innymi miastami (miasto imprezowe, modne, nowoczesne) to efekt skutecznie prowadzonej narracji promocyjnej kierowanej do młodych ludzi mających chcieć osiedlić się w tym ośrodku. Z tym powiązane jest postrzeganie Wrocławia jako miasta przyjaznego do mieszkania (co zweryfikowane zostało w wywiadach eksperckich jako nadużycie). Wypełnione młodymi ludźmi wierzącymi w promocję miasto faktycznie stało się tłumne i aktywne (choć być może i tu kryje się nadużycie). Gościnność jako cecha Wrocławia to pokłosie historii i imigranckiego otwarcia na nowe, ale też najnowszych działań wizerunkowych (Dzień Życzliwości) (por. wykres na następnej stronie).

Nie mogło w sondażu zabraknąć bezpośredniej oceny działań promocyjnych miast. Bez większych zaskoczeń: bardzo dobra nota powędrowała do Wrocławia. Jako dobre działania promocyjne oceniane są starania Poznania i Gdańska. Katowice mają przewagę nad Lublinem w kategorii dobrze, ale to Lublin ma przewagę nad Katowicami w kategorii źle i bardzo źle.

Tabela 40 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak oceniania Pan/i wysiłki promocyjne budujące wizerunek miast?

Jak ocenia Pan/i wysiłki promocyjne budujące wizerunek miast?	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
Bardzo źle	4,7%	1,2%	1,8%	1,5%	8,1%
Źle	18,8%	8,7%	2,1%	3,8%	23,4%
Dobrze	22,7%	47,2%	35,4%	47,1%	33,2%
Bardzo dobrze	7,8%	17,5%	51,9%	16,5%	10,2%
Nie miałem/am styczności z promocją tego miasta	46%	25,4%	8,8%	31,1%	25,1%

Rysunek 15 Porównanie dookreśleń wszystkich badanych miast [wartości przedstawione na wykresie są procentowe]



Do pytania dotyczącego oceny ogólnej dodano pytanie o opinię na temat zawartości promocji. Do każdego claimu marki dołożono opis mający przywoływać główne założenia wizerunku miasta oraz elementów kluczowych w budowaniu marki miasta. Warto zauważyć, że nie było to pytanie dotyczące estetyki („podoba mi się” / „nie podoba mi się”) promocji (plakatu, spotu etc.) ani częstotliwości: pytanie dotyczyło opinii na temat zgodności treści promocji z posiadanymi wyobrażeniami. Oznacza to, że mniejsze poparcie dla danych działań wynika z niezgody na ich treść, co z kolei wiąże się z posiadanymi w związku z danym miastem stereotypami, przekonaniem, oświadczeniami i emocjami. Badania pokazały, że promocja Lublina jest najbardziej nieprzekonująca z wszystkich (suma z „trudno mi określić”, „raczej się nie zgadzam” i „zdecydowanie się nie zgadzam”). Najbardziej przekonujące starania mają miejsce w Wrocławiu, Gdańsku i Poznaniu. Interesującym wynikiem jest całkiem spora sympatia względem starań katowickich na tle oceny Poznania czy Gdańska.

Tabela 41 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy pomysł na promocję danego miasta zgadza się z Pana/i opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi, odczuciami?

Czy pomysł na promocję danego miasta zgadza się z Pana/i opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi, odczuciami?	zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	trudno mi określić	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam
Lublin. Miasto inspiracji (inspiruje i odmienia: jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości inspiruje przyszłość)	14%	24%	44%	12%	6%
Poznań. Miasto know-how (poznaska przedsiębiorczość, kompetencja, tętniąca nowoczesna gospodarka, 1000-letnia tradycja skuteczności)	28%	39%	22%	9%	2%
Wrocław. Miasto spotkań (Wrocław miastem spotkań, jest miastem, które jednoczy)	41%	34%	15%	7%	3%
Gdańsk. Miasto wolności (wolność, twórczy klimat; miasto wolnego ducha; daje do myślenia, zmusza do działania, okno na świat)	31%	37%	21%	10%	1%
Katowice. Dla odmiany (metropolitalność, duma z przemysłowego dziedzictwa, alternatywa nowoczesnych trendów w kulturze, sztuce, edukacji, biznesie)	25%	38%	19,5%	14%	3,5%

Zgodnie z tezą, że można mieć opinię na temat miasta nigdy w nim nie będąc, poniżej prezentowane są wskazania wypowiedzi respondentów, którzy nigdy nie byli w danym mieście, a posiadają na jego temat opinię. We wszystkich przypadkach, poza Wrocławiem, opinia nt. treści działań promocyjnych oscyluje wokół neutralnego „trudno mi określić” oraz lekko pozytywnego „raczej się zgadzam”. Warto zapytać, czy widać tu raczej brak wyraźnej przewagi respondentów przekonanych przez miejskie narracje promocyjne lub też czy narracje te są na tyle słabe, że nie przekonują respondenta w zderzeniu z jego własnym zapleczem (wiedza, doświadczenie, emocje). Spośród prezentowanych narracji do nieobecnych w mieście najlepiej przemawia promocja Poznania oraz Wrocławia. Całkiem

sporo (42,3% oraz 40%) respondentów jest raczej przekonanych do promocji Gdańska i Katowic, choć te drugie charakteryzują się mniejszą grupą zdecydowanie przekonanych i większą grupą „trudno określić”. W badanej próbie postrzeganie promocji miasta przez osoby, które nigdy nie były w danym mieście nie różni się niż wyniki dla osób, które dane miasto już odwiedziły.

Tabela 42 *Opinie nt. promocji danego miasta wśród respondentów, którzy nigdy nie byli w danym mieście*

Czy ponysł na promocję danego miasta zgadza się z Pana/i opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi, odczuciami?	zdecydo- wanie się zgadzam	raczej się zgadzam	trudno mi określić	raczej się nie zgadzam	zdecydo- wanie się nie zgadzam
Lublin. Miasto inspiracji (inspiruje i odmienia: jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości inspiruje przyszłość)	8,1%	14,1%	65,2%	8,9%	3,7%
Poznań. Miasto know-how (poznana przedsiębiorczość, kompetencja, tętniąca nowoczesna gospodarka, 1000-letnia tradycja skuteczności)	7,5%	50,9%	39,6%	0,0%	1,9%
Wrocław. Miasto spotkań (Wrocław miastem spotkań, jest miastem, które jednoczy)	35,3%	35,3%	17,6%	5,9%	5,9%
Gdańsk. Miasto wolności (wolność, twórczy klimat; miasto wolnego ducha; daje do myślenia, zmusza do działania, okno na świat)	19,2%	42,3%	26,9%	7,7%	3,8%
Katowice. Dla odmiany (metropolitalność, duma z przemysłowego dziedzictwa, alternatywa nowoczesnych trendów w kulturze, sztuce, edukacji, biznesie)	5,0%	40,0%	45,0%	10,0%	0,0%

Badani zaptani o atmosferę miasta udzielali różnorodnych odpowiedzi (pytanie otwarte²⁶⁰), na podstawie których powstała kategoryzacja, pozwalająca uszeregować odpowiedzi od najpopularniejszej. Atmosfera miasta była przez respondentów definiowana jako bliżej nieokreślony fenomen:

Tabela 43 *Proponowane komponenty definicji atmosfery*

Odpowiedzi respondentów (pisownia oryginalna):

- „coś pomiędzy *genius loci* i *Zeitgeistem*”;
- „To moc i urok, który przyciąga do niego. To ludzie, którzy tam mieszkają... i dobre obyczaje, które mu towarzyszą... To historia, która związana jest z tym miastem”;
- „Zapachy i estetyka miasta”;
- „Klimat, dusza miasta - to, co poza zewnętrzną odmiennością czyni je różne od innych miast”;
- „Aura miejsca, która jest wyczuwalna i podobnie interpretowana przez ludzi (zwłaszcza gości), choć często trudna do zwerbalizowania”;
- „Wszelkie czynniki niematerialne, „pozarealne” które wpływają na odczucia użytkowników miasta”;
- „jest to ogół, nastroju jaki panuje wśród mieszkańców miasta, ich opinie o nim samym jako mieście, pewnego rodzaju Magia”.

²⁶⁰ Cytując wypowiedzi respondentów zachowano pisownię oryginalną, z wyłączeniem sporadycznych błędów ortograficznych, które poprawiono.

<i>Tabela 44 Kategoryzacja odpowiedzi na pyt.: Jak rozumie Pan/i określenie „atmosfera miasta”?</i>	<i>%</i>
ludzie	36,1%
wydarzenia/ kultura / zwiedzanie	29,2%
klimat / aura / specyfika miasta / nastrój	27,5%
Inne	26,1%
odbiór miasta: wrażenia, emocje / subiektywne wartości	22,0%
przestrzeń (urbanistyka, architektura)	21,0%
samopoczucie w mieście	16,5%
przyjazne / otwarte	7,6%
historia	5,8%
skojarzenia / stereotypy	3,4%
czystość / estetyka	3,4%
jakość życia	3,1%
duch miasta / genius loci	1,7%
obraz miasta	1,0%
nie ma czegoś takiego	0,3%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego</i>	

Zwracano uwagę nie tylko na to, że jest to zjawisko „wyczuwalne i podobnie interpretowane przez ludzi”, ale też i powtarzalne: „Uzucie które pojawia się w czasie odwiedzania miasta. Wspomnienia, wrażenia. Jeżeli są powtarzalne za każdym razem kiedy w mieście jesteśmy, tworzą one jego subiektywny wizerunek, który można określić jako atmosferę”. Atmosfera to przede wszystkim ludzie i ich

zachowania: „Kultura zachowania się ludzi w godzinach wieczornych w spacerowym centrum miasta”; „to ilość i jakość ludzi na ulicach (np. lumpy to mała jakość)”. Atmosfera miasta to także wrażenia i doświadczenia przebywającego w nim człowieka: „to poczucie, że będąc w tym mieście czujemy się jego częścią”; „Wrażenie, jakie pozostaje po pobycie w danym mieście. Składa się z wielu elementów od ładu przestrzennego do tego, czy pani w sklepie była miła”; „miejsce, gdzie dobrze się czuję o każdej porze dnia i nocy. Gdzie sklepy, kawiarnie i restauracje są otwarte całą dobę, gdzie jest bezpiecznie”.

Atmosfera miewa też bardziej uchwytny aspekt: „Jest to architektura i ład przestrzenny w połączeniu z stosunkiem miasta wobec ludzi - czy są schowani pod ziemią, czy królują samochody, czy ludzie siedzą w knajpach z ogródkami”; „Przyjazne dla turystów, ale i mieszkańców. Atmosfera jest wypracowana przez lata, a nie przez decyzje polityków. Zabytki, restauracje, muzea, kafejki, przyciąganie”; „przyjazność władz oddolnym aktywnościom miejskim”; „Czy miasto jest przyjazne dla pieszych czy nie”. Wśród respondentów znalazł się głos, który zauważył, że „nie ma jednej *atmosfery miasta* – w jednym mieście mogą być zupełnie różne miejsca”.

Tymczasem, czy miasto może nie posiadać atmosfery? Czy też jest to element, który występuje w każdym mieście, ale jest różnie odczuwany? „Atmosfera miasta to uczucie jakie cię ogarnia, gdy w nim przebywasz. To odpowiedź na pytanie, jak miasto współgra z mieszkańcami/turystami. Jeśli współgra - ma atmosferę. Jeśli jest samo dla siebie i nie generuje interakcji tak z mieszkańcami, jak i z turystami - atmosfery brak”. Inny respondent

zauważył, że atmosfera to cecha przypisana raczej miejscu, niż ludziom: to „pozytywna energia, którą da się odczuć nawet przy pustych ulicach”.

Tabela 45 Rozkład odpowiedzi na pyt. czy dane miasto ma jakąś wyjątkową atmosferę?

Miasto	Tak	Nie
Lublin	36%	64%
Poznań	30%	70%
Wrocław	20%	80%
Gdańsk	24%	77%
Katowice	17%	83%

Zapytano także o atmosferę poszczególnych miast. Najwyraźniejszą atmosferą charakteryzuje się Lublin (36%) i Poznań (30%), natomiast zaskakująco słabo

wypadł Wrocław, który przoduje w wielu wcześniej branych pod uwagę kategoriach (tu wynik drugi od końca, zaledwie o 3 punkty procentowe lepszy niż Katowice). Pytanie o szczegółową atmosferę miasta przez większość respondentów zostało zinterpretowane jako pytanie „co kojarzy się z miastem?”²⁶¹. Poniżej prezentowany jest przegląd odpowiedzi, które skategoryzowano na podstawie całego zbioru odpowiedzi dla danego miasta. Wśród odpowiedzi nierzadko zdarzają się kategorie nierozłączne, starano się jednak wyłuskiwać maksymalnie szczegółowe wątki, np. w Gdańsku osobno występuje „port” i „stocznia”, podobnie jak w Katowicach równolegle pojawiły się kategorie: „miasto przemysłowe”, „górnictwo”, „etos pracy”, w zależności od tego, na jaki element danego zbioru znaczeń respondent zwracał uwagę.

Najczęstszymi dookreśleniami lubelskiej atmosfery są starówka i oplatające ją ciasne uliczki. Drugim najczęściej wspomnianym wątkiem do wschodniość, która występuje w dwóch odsłonach: pozytywnej i neutralnej (oznaczonym w tabeli jako „wschód / pogranicze”) oraz negatywnym jako wschodni „zaścianek” i „Polska B” (gdzie uwagę zwracało mocne negatywne nacechowanie wypowiedzi). Wysoko uplasował się również KUL - w wszystkich miastach wspomniane były uczelnie, jednak tylko w Lublinie z taką częstotliwością. Odpowiedzi, które bardziej wydają się odpowiadać na pytanie o atmosferę a nie o skojarzenie z miastem to uchwycenie nostalgicznego, magicznego charakteru miasta, jego spokoju. Warto przytoczyć kilka otwartych odpowiedzi w ich bezpośrednim brzmieniu. Lublin to „Wyczuwalny powiew wschodu Europy. Widoczny w architekturze, urbanistyce i ludziach”. Lublin kojarzy się z „życzliwością ludzi jak to na wschodzie”. Problemem Lublina jest „stereotyp miasta nudnego w którym się nic nie dzieje, choć jest piękny i wyjątkowy”: w opinii respondentów Lublin jest „tajemniczy, szalenie interesujący, bogaty

²⁶¹ Poznać można było nie tylko po treści odpowiedzi, ale nawet po formie gramatycznej. Na przykład: na pytanie co stanowi o atmosferze Wrocławia padały odpowiedzi typu: „Panorama Raclawicka”, lub w przypadku Poznania: „kozyłki”.

kulturowo”, „piękny, tradycyjny, gościnny i bezstresowy” oraz „jest b. gościnne, ciepłe,

<i>Tabela 46 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Lublina</i>	<i>%</i>
starówka / uliczki	22,0%
Wschód / pogranicze	15,7%
zaścianek / Polska B	15,7%
KUL	14,2%
kultura	11,8%
nostalgia / magia / tajemnica	11,0%
Spokój	8,7%
piękne miasto	8,7%
tradycja	7,1%
mit wielkiej dawnej historii	6,3%
miasto studenckie	4,7%
zieleni	4,7%
wielokulturowość	3,1%
wątki żydowskie	3,1%
zamek	2,4%
Sztukmistrz z Lublina	2,4%
wzgórza	2,4%
browar / wódka	1,6%
Teatr NN Brama Grodzka	1,6%
cebularz	1,6%
rolnictwo	0,8%
inne	20,5%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.</i>	

trochę sypiące się, zaniedbane, ale *ono się sypie w bardzo piękny sposób*”.

Lublin to „magia ciasnych uliczek Starego Miasta, uliczne teatry, noc kultury, wzgórze, z których można patrzeć na miasto noc”; to „tajemnica w ulicach, coś w nich jest, czuje się, że to inne miasto”. Pojawiły się też wskazania na sławnych muzyków, „surowe zimy”, a nawet „kobiety pięknej urody”. Lublin „trąci myszką rosyjskiego zaboru” i jest postrzegany jako „nieco uboższy, senniejszy, bardziej wschodni Kraków”; wskazywano na „zaściankowość zapyzienie, kameralność”, i „prowincjalność”. Jednocześnie to „miasto kultury, miasto teatrów, magii...”, gdzie można dostrzec „urok i tajemniczość miasteczka z czasów przedwojennych, dawnej świetności widocznej na drugi rzut oka”. Z innej jeszcze perspektywy Lublin to „świetna

atmosfera w starym mieście, które nie zostało skomercjalizowane jak w prawie każdym innym dużym mieście w Polsce + bardzo dobre instytucje kultury i ciekawe inicjatywy naukowe, kulturalne, zw. ze sztuką...”. Nie zabrakło wpisów *podkreślających*, że postrzeganie Lublina przez pryzmat niekorzystnie definiowanego Wschodu to stereotyp, który wynika z małej znajomości miasta. Może i Lublin jest w gorszym stanie, ale krążący stereotyp to, według zebranych opinii, już przesada.

Atmosferę Poznania definiuje nowoczesność, aktywność i biznes oraz rzetelność i przedsiębiorczość jego mieszkańców. W powiązaniu z tym wskazywano również, często w wyjątkowo nacechowanym słownictwie, na stereotyp skąpego poznaniaka („dusigrosza”), tkwiącego w konserwatywnym środowisku („dulszczyźnie”). W opiniach respondentów Poznań posiada obraz niezwykle spójny: to miasto targowe, „schludne i przyjazne od zarania dziejów, ale bardzo konserwatywne”, „bogate i solidne”, które cechuje „niemiecki porządek” oraz „sprawne łączenie starego z nowym”. Poznań jest też „blisko Europy”. Wszystko to

sumuje się w „zamożność, porządek, zachodni europejski wizerunek”. Poznań to „atmosfera biznesu, dzikie parkowanie i walka na drodze, relatywnie widoczna bieda jako kontrast do biznesu”; „to miasto targowe. Ciągły ruch, napływ ludzi czynią... go wyjątkowym. Mniej historia, choć zabytki ma wspaniałe, to dziś nikogo nie interesuje”.

<i>Tabela 47 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Poznania</i>	<i>%</i>
nowoczesność / aktywność / biznes	18,2%
rzetelność / przedsiębiorczość	17,6%
koziołki	16,6%
Stary Rynek	11,2%
rogale świętomarcińskie	9,1%
Targi poznańskie	8,0%
kultura	8,0%
sknery	7,5%
studenci	7,0%
Malta	5,9%
piękne miasto	5,9%
porządek	4,8%
pyry	4,8%
solidarność poznanianów	2,7%
sport	2,7%
konserwatyzm / zaścianek	2,1%
miasto know-how	1,6%
Stary Browar	1,6%
nauka	1,6%
zielen	1,6%
stare + nowe	1,6%
europejskość	1,6%
napuszenie mieszkańców	1,1%
powstanie wielkopolskie	1,1%
nuda / spokój	0,5%
inne	20,9%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.</i>	

Poznań to portret w pełni mieszczański: nowoczesny, przedsiębiorczy. To miasto piękne, w którym ważną rolę odgrywa porządek ale ocierające się o zaściankowość: „małe miasto w wielkim mieście”. Atmosferę Poznania buduje również, co jest wyjątkowe na tle innych badanych miast, to, co można w Poznaniu zjeść: rogal świętomarciński zawędrował na wysokie pozycje, wymienione zaraz po koziołkach i Starym Rynku, na którym można je dostrzec. Wśród skojarzeń intrygujących pojawiła się wypowiedź bliska duszy socjologa: „kojarzy mi się z kolebką polskiej socjologii i badaniami miejskimi” oraz element, który w kontekście wypowiedzi ekspertów zabrzmiał jak ponury żart: Poznań jako „gród Przemysława”. Wśród wypowiedzi odnoszących się wprost do promocji miasta wspomnieć należy o opinii: Poznań „promuje swoją... nowoczesność, co nie zawsze ma potwierdzenie

w rzeczywistości”, „nieudany projekt identyfikacji wizualnej dla miasta”. Opinia, której Poznaniacy mogliby nie chcieć poznać jest „miasto trochę podobne do Wrocławia”²⁶², bo choć jest to historycznie uprawnione spostrzeżenie, być może na gruncie promocji niezbyt fortunne.

²⁶² Chociaż porównanie to zaaplikowano również Gdańskowi i Katowicom. Co ciekawe, nie były to wypowiedzi jednej osoby, która porównywała do Wrocławia wszystkie miasta a trzy niezależnie rekordy.

Atmosferę Wrocławia według respondentów opisuje nade wszystko rynek i młodzi ludzie, studenci i związany z nimi klimat rozrywki. Podkreślano urodę miasta, jego walory kulturalne oraz wyjątkową warstwę architektoniczną (poniemiecką) i urbanistyczną (mosty). Krasnale były wspominane zdecydowanie częściej niż Pomarańczowa Alternatywa. Wnioskowanie w oparciu o zebrane dane na ile w krasnalach zatracił się duch Pomarańczowej Alternatywy, którą miały upamiętniać czy też, do której się odwołują, byłoby nadużyciem, jednakowoż postanowiono zwrócić na tę rozbieżność uwagę.

<i>Tabela 48 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Wrocławia</i>	<i>%</i>
Rynek	26,2%
młodzi ludzie / studenci / imprezowość	24,5%
kultura	18,0%
piękne miasto	14,6%
poniemieckość	11,6%
przyjazne / otwarte	11,6%
rozwój / biznes / inwestycje / rynek pracy	11,2%
mosty / miasto na wodzie / rzeka	9,4%
krasnale	7,3%
dynamika / miasto tętniące dzień i noc	7,3%
zoo	5,2%
nowoczesność	4,7%
Panorama Raławicka	3,4%
Ostrów Tumski / Wyspa Słodowa	3,4%
uropejskość	2,6%
porządek / czystość	2,6%
Lwów	2,6%
przereklamowany	2,6%
romantyczny	2,1%
zielen / parki	1,7%
zakompleksieni mieszkańcy / bez charakteru	1,7%
śląskość	1,7%
tradycja + nowoczesność	1,3%
Hala Ludowa	1,3%
Pomarańczowa Alternatywa	1,3%
powódź	0,9%
obcokrajowcy	0,4%
inne	13,7%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego</i>	

w głowie”, „Wrocław to miasto otwarte. Wzięło się to stąd, że po wojnie napłynęło tam mnóstwo ludzi z różnych regionów, którzy musieli nauczyć się razem żyć. Trochę spadkobierca Lwowa”. Respondenci dostrzegli różnorodność kulturową przeszłą (historię niemiecką, wątki lwowskie), ale i obecną, wskazując na obcokrajowców. Przez swoją

W opinii badanych Wrocław jest miastem dynamicznym, tętniącym energią dzień i noc; jest także postrzegany jako ośrodek biznesu oferujący chłonny rynek pracy: „szybkie, dynamiczne, atrakcyjne dla inwestorów, ma wszystko czego może chcieć miasto”. Tym, co w opinii respondentów tworzy wrocławską atmosferę to „miasto na wodzie, które nie zasypia, nie można się tam nudzić”. W wielu wypowiedziach pojawił się romantyzm: „miasto dla zakochanych”, czy to przez klimat tworzony przez rzeki i mosty, czy przez jeden konkretny most z kłódkami wieszanymi przez pary zakochanych. Wrocław opisywany jest także przez takie cechy jak „otwartość, bogata oferta kulturalna, bogata i niejednoznaczna historia” oraz „tu wszystko ma wspaniałą (niepolską) historię i daje możliwości na przyszłość. Mieszanka, od której kręci się

„młodość”, Wrocław to „atmosfera luzu, miasto czyste i uporządkowane”. Sam porządek i gościnność ktoś inny rozumie jako: „uprzejmość, wielkowiejskość, wygoda (ilość ławek)”. Jeden z respondentów wymienia więc jednym tchem: „Rynek, Browar Spiż, Odra, zoo i Gucwińscy, Festung Breslau, repatrianci, Polsat, serial Kiepcy, Hala Ludowa, ogród botaniczny, krasnale, Śląsk Wrocław (piłka), Sparta Wrocław (żużel)”.

<i>Tabela 49 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Gdańska</i>	<i>%</i>
morze / zatoka	38,3%
zabytki / Długi Targ / Dwór Artusa / Głównie Miasto / Żuraw / Oliwa	31,6%
turyści / wakacje	11,2%
Solidarność / walka o wolność / Lech Wałęsa	11,2%
stocznia / dźwigi stoczniove	9,2%
piękne miasto	8,7%
port / statki	8,3%
poniemieckość / Hanza	7,8%
Neptun	6,3%
otwartość / przyjazność	5,8%
historia	5,3%
kultura / imprezy	3,7%
II Wojna Światowa: Westerplatte / Poczta Polska	1,9%
romantyczny / magiczny / tajemniczy	1,9%
wielokulturowość	1,9%
biznes	1,9%
nowoczesność	1,9%
sport	1,5%
dynamika	1,5%
bursztyn	1,5%
SKM	1,0%
nudne miasto	1,0%
rowerzyści	1,0%
Motława	0,5%
europiejskość	0,5%
Gunter Grass	0,5%
inne	15,5%

**procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.*

Pojawiła się też krytyka. Wrocław to „wykorzenienie”, „europejskie przestrzenie i europejskie ceny”, „wiele zapowiedzi bez pokrycia (expo, koncerty)”, „przeinwestowane, kumuluje ogromne środki nieporównywalne z innymi miastami w Polsce”, „kupi wydarzenia kulturalne”, „miliardy na inwestycje gdy miasto jest brudne i zaniedbane”, „przeinwestowany, sterowanie odgórne, ze słabymi ruchami oddolnymi”, „postawili bloki na terenach zalewowych”, „stereotyp ideału polskiej promocji miasta”, „dobry PR, pusta rzeczywistość”, „stereotyp wielkowiejskości, co w rzeczywistości ogranicza się do kilku kwartałów”; a także takie skojarzenia jak: stara stolica Śląska i kluski śląskie.

Tymczasem Gdańsk to przede wszystkim morze i skojarzenia z wakacjami: „morza szum, ptaków śpiew”. Morze zmienia postrzeganie miasta w sposób znaczący: „zupełnie inne powietrze, przestrzeń, porządek miasta, cegła, w każdej chwili można wyskoczyć na plażę”. Pojawiały się również wskazania na negatywną stronę tego zjawiska: tłum i nieład (brud) związany z natłokiem turystów. Elementami tkanki miejskiej, na które najczęściej wskazywano jako na te, które definiują atmosferę Gdańska to Głównie Miasto i stocznia (szczególnie dźwigi): „Stocznia Gdańska, a raczej jej żurawie portowe,

silnie wpisane w krajobraz miasta” lub jak ktoś inny ujął „przemijającej stoczni”. Gdańsk w skojarzeniu to również walka o wolność (Solidarność, strajki oraz osoba Lecha Wałęsy) oraz Hanza (wpisana w panoramę wątków poniemieckich, historycznej pozycji miasta oraz tradycji handlu). Przestrzeń Gdańska definiują „przyjazne centrum, ale zdewastowane zabytki”, „przerażliwe wygony w centrum po zniszczonych kwartałach zabudowy, ale też piękne charakter nabrzeża”, „Gdzieś wokół rynku są te wspaniałe, kręte, brukowane uliczki, gdzie czas stanął w miejscu” oraz: „stare miasto ściąga bardzo dużo turystów i nie bez powodu, ma się wrażenie, że przenosi się człowiek w czasie, zupełnie jak podczas zwiedzania Krakowa”. Poza Krakowem, w porównaniach dwa razy pojawił się też Wrocław: „atmosfera podobna do Wrocławia + znaczne tło historyczno-polityczne umiejętnie wykorzystywane przez zainteresowanych” oraz „podobnie co Wrocław z tą różnicą, że jest coraz bardziej nowoczesny w swej architekturze i gospodarce”. Gdańsk to „miasto bardzo witalne, przyjazne młodym i starym, otwarte i heterogeniczne”, to również „miasto wyzwolone. Zabytkowe przestrzenie i lekko senna atmosfera”, co dobitniej określono tu: „nudny, stary, zabytkowy, dla wycieczek emerytów z Niemiec”. Być może warto też wspomnieć wypowiedź: „czuję się jak zagranicą”.

Opis atmosfery Katowic wydać się może zaskakujący. Tym, co stanowi o atmosferze tego miasta okazały się być wydarzenia kulturalne oraz przemiany, którym podlega (remont centrum, transformacja gospodarcza oraz rewitalizacje). Dopiero po tych dwóch elementach pojawiły się już mniej zaskakujące: Spodek i miasto przemysłowe, oraz stereotypowe wartości takie jak brud i zanieczyszczone powietrze, kopalne, gwara, wątki śląskie i górnictwo. Jak w przypadku Lublina, Katowice tkwią, w opinii respondentów, w innej epoce. Logika zawodzi w obliczu stereotypu, podług którego atmosfera Katowic to „szarość smog, brak słońca” oraz „ciemne i smutne miasto na Śląsku”, „szare miasto”, „to poczucie, że jest się w środku anonimowej metropolii”, „wszystko buzuje, a rzadko kiedy ma ujście; słaba przestrzeń wspólna w mieście (a nawet jej brak)”. Bardzo często wskazywana była świadomość istniejącego stereotypu nt. Katowic który jest już nieaktualny: „Katowice są jednym wielkim stereotypem, który nie ma nic wspólnego z prawdą..., szybko się rozwijają i są niedoceniane w Polsce”, „zabytki techniki, miasto, które obcym wydaje się mało zielone, a wcale takie nie jest”, „Oczywiście cały czas obecny jest stereotyp Katowic (i w ogóle Górnego Śląska) jako miasta brudnego, zanieczyszczonego, pełnego kopalni i górników. Ale rzeczywistość jest nieco inna:).” Dlatego też, Katowice są miastem dla wytrwałych: „trzeba dużo szukać, by znaleźć perełki, wciąż są jednak kojarzone z tradycyjnym krajobrazem hałd i kopalń”, „stereotypem jest miasto górnicze, kojarzy się z festiwalami typu Off, Tauron, Ars

Cameralis - ale zestaw nowych skojarzeń jest dopiero w budowie”, „wydobywa się z klimatu górniczego. Jest lepiej, ale jeszcze musi zapachnąć świeżością”. Nieoczywistość Katowic i trud, jaki trzeba włożyć w poznanie miasta oddają takie wypowiedzi jak: „miasto doświadczeń urbanistycznych”, „kultura alternatywna, piękno w postindustrialnej brzydocie” a nawet: „diament, który trzeba wydobyć z grudki węgla”. W wypowiedziach respondentów Katowice są „zielone”, „zaskakujące w swojej niedoskonałości, jednak rozczarowujące - są jak nieoszlifowany diament, potrafią sprawić, że człowiek niepostrzeżenie czuje się tu ‘jak u siebie’, bardzo przyjaźni, bezpośredni ludzie o różnych zainteresowaniach”. Również i Katowice zasłużyły na wrocławskie porównanie: „są trochę jak Wrocław tylko bardziej surowe”.

<i>Tabela 50 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Katowic</i>	<i>%</i>
kultura	19,3%
miasto przemian / transformacji / rewitalizacji / remontów	15,7%
charakterystyczna architektura (w tym moderna, Giszowiec i Nikiszowiec)	15,3%
miasto przemysłowe / górnictwo	15,1%
Spodek	14,4%
brud / zanieczyszczone powietrze	12,0%
stereotyp miasta przemysłowego	9,3%
kopalnie / szyby / hałdy / węgiel	8,3%
gwara / tradycja / wątki śląskie	12,5%
miasto poprzemysłowe	6,5%
niewykorzystany potencjał	4,6%
zniszczona tkanka miejska	4,6%
nowoczesne	4,6%
dynamika	4,6%
przyjaźni ludzie, gościnni	4,2%
etos pracy, dobra organizacja	4,2%
zieleni	3,2%
piękne miasto	2,8%
smutek	2,3%
drogi / dobra infrastruktura	2,3%
młodzi ludzie	1,9%
dworzec PKP	1,9%
sport	1,4%
nauka	1,4%
dizajn	1,4%
rondo	0,9%
inne	15,7%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.</i>	

Katowice to „siła przemysłu”, „wybitny modernizm”, „brutalizm architektury, stary dworzec w Katowicach”. Mitologizacja przemysłowego Górnego Śląska trwa w najlepsze: „miasto Ślązaków z wszechobecną gwarą, tradycyjnymi potrawami i zabytkami przemysłowymi. Fantastyczne familoki. I smog”, „raczej negatywne stereotypy, brud, smród, choć niekoniecznie ubóstwo. Duże miasto przemysłowe”, „Postindustrial. Mimo zmian koniunktury miasto się nie poddaje. Autentyczni, silni charakterem mieszkańcy”, „czuje się śląską aurę, ale i charakter górniczy, miasto chaotyczne, gdzie nowe przewija się ze starym, zniszczonym i zaniedbanym. Ma swój urok, jest jednak bardzo trudne”. Dobra infrastruktura była chwalona ale i krytykowana: „miasto pro-samochodowe”, „potworne drogowe wygony, które właściwie to miasto”.

Respondenci wskazywali również na kontekst społeczny: „nowi mieszkańcy nie są związani ani z miastem ani z regionem przez co niema tam tego „czegoś”, tego dziedzictwa i jakkolwiek Historycznego Charakteru, brak dumy nieznajomość dziedzictwa miasta przez mieszkańców”. Jednocześnie, Katowice są „megaprzyjazne dla młodych ludzi”. Jak w przypadku Lublina, wiele komentarzy miało charakter prowokatorski, przez co zachęcały, by wdać się z nimi w dyskusję²⁶³. Analiza odpowiedzi na to pytanie w rozbiciu na respondentów, którzy byli i nigdy nie byli w Katowicach, pokazuje różnice: pozytywy dostrzegają jedynie ci obecni mieście. Wieść o kulturze i przemianach, nawet jeśli dotarła poza Katowice, to nie przekonała wystarczająco - w grupie nieobecnych w Katowicach dominuje wizerunek kopalni i miasta przemysłowego.

Ostatnia grupa pytań otwartych dotyczyła prostych skojarzeń symbolicznych: respondentów poproszono o podzielenie się swoim pomysłem na pocztówkę z danego miasta.

<i>Tabela 51 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściliby/laby Państwo na pocztówce z Lublina?</i>	%
Stare miasto	25,6%
Zamek	16,8%
stare ulice / kamieniczki	12,6%
Rynek	11,5%
Bramy: Krakowska / Grodzka	5,0%
KUL	4,2%
Przyroda	3,8%
browar / piwo Perła	2,3%
wydarzenia kulturalne	2,3%
plac: Unii Lubelskiej / Litewski	1,9%
Wieża Trynitaraska	1,9%
nawiązania do kultury żydowskiej	1,5%
nawiązanie do Wschodu	1,1%
Nic	1,1%
Freski	0,8%
Majdanek	0,8%
Baszta	0,8%
Kaplica Trójcy Świętej	0,8%
nie wiem	26,0%
Inne	11,5%
<i>*procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.</i>	

A zatem, lubelska pocztówka byłaby w większości pocztówkowym standardem: obejmując stare miasto, Rynek, Zamek oraz nastrojowe uliczki i kamienice. Pojawiły się jednak pomysły niestandardowe. Na pocztówce dobrze wyglądałby według respondentów zespół Bajm. Jeden z respondentów zaproponował „młodą, odważnie stąpającą, nowoczesną, uśmiechniętą kobietę o często występującym tam czysto słowiańskim typie urody na tle kamieniczek na Rynku, nocą”. Pojawiły się też pomysły brzmiące jak żarty lub przekorny „ukłon” w stronę historii: „chłop na roli, zabytek, pałac, chmura, słońce” oraz „radośni

wieśniacy na żniwach”. Wiele pomysłów obejmowało pokazanie wydarzeń kulturalnych:

²⁶³ Np. „mam wrażenie, że spaceruję po trupie”, „miasto górnicze, przemysłowe, tak bardzo aspirujące do miasta kultury i sztuki, że aż śmieszne...” oraz „podobno to miejscowość kandydowała do miana Europejskiej Stolicy Kultury - żart stulecia”. Takie wypowiedzi zachęcają do postawienia pytania, dlaczego starania o rozwój kultury są „śmieszne”?

„Ludzi podczas wieczornego spaceru po Starym Mieście lub próbujących swoich sił w niestandardowych działaniach podczas wydarzeń w mieście”, „widowisko teatralne w otwartej przestrzeni (teatr uliczny)”, „starówkę z przebitką na imprezę, najlepiej te mitologizujące Lublin jako średniowieczne miasto ludyczne”, „migawki z Jarmarku”. Obok „klimatycznych zaułków” pojawiły się pomysły młodych ludzi w strojach ludowych z regionu, ujęcia starych, zapyziałych podwórek a także kulinaria: grzyby, przysmaki kulinarne. Na pocztówce mogłyby też się znaleźć tradycje browarnictwa w różnych kompozycjach wyznaniowych: „Chmiel i Krzyż” oraz „Żyda z Perelką”. Pojawiły się też pocztówki praktyczne: „zaznaczenie tego miasta na mapie Polski”.

Tabela 52 *Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściliby/aby Pan/i na pocztówce z Poznania?*

	%
kozyłki	44,8%
Ratusz / Stary Rynek	34,0%
Stary Browar	7,7%
stare miasto	6,6%
Malta	6,6%
Targi	5,0%
rogał świętomarciński	3,9%
zamek cesarski	2,7%
Katedra / Ostrów Tumski	2,3%
Pyry	1,9%
Zieleń	1,5%
dworzec PKP	1,5%
Okrągłak	1,2%
inne	19,7%

**procenty nie sumują się ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego.*

Podobnie schematyczna byłaby pocztówka z Poznania, na której, według większości odpowiedzi, winny znaleźć się kozyłki lub motyw z Starego Rynku lub szerzej: Starego miasta. W odpowiedziach „niestandardowych” pojawiło się wołanie o odmianę: „słynne kozyłki, ale w zmodernizowanej, ożywionej formie - słowem więcej wigoru..”, „Rynek, ale w jakimś nowatorskim kadrze”, „kozyłki już pewnie są, więc może jakaś nowoczesna ich wersja?, albo kozyłki, które komentują coś

w dowcipny sposób, komiksowa wersja, komentarze w tzw. dymkach”. Wystąpił też pomysł fuzji kozyłków z stereotypem: „kozyłki z ziemniakami:)” lub po prostu same ziemniaki w formie materialnej lub symbolicznej: „Pozdrowienia z Pyrlandii tej! Wuchta studentów tutaj imprezuje, a wszyscy blubrają w dziwnym języku:)”. Wśród pomysłów zmieściły się także wersje tradycyjne: „Ostrów Tumski, Ratusz z Kozyłkami, ul. św. Marcin, pomnik 1956” oraz nowatorskie: „biznesmana, laboratorium”, „coś nowoczesnego, elektronicznego” a także „coś śmiesznego, walczącego ze stereotypem skąpych poznaniaków”. Dwa razy wspomniano (od)budowywany zamek, każdorazowo w negatywnym kontekście: „Zamek Przemysła, jako przestroga dla innych miast” oraz „Gargamelowy Zamek”. Znalazły się nawiązania do nazwy: „motyw ‘poznania czegoś’” oraz do historii „coś związanego z przemysłem, ale takim z klasą”.

<i>Tabela 53 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściliby/laby Pan/i na pocztówce z Wrocławia?</i>	<i>%</i>
Rynek	48,4%
mosty / Odrę	17,5%
Ostrów Tumski / Wyspa Słodowa / Katedra	16,0%
Krasnale	13,8%
Halę Stulecia	10,9%
stare miasto	5,8%
uczelnię / studentów	5,5%
dworzec PKP	5,5%
ulice i kamienice	4,4%
Sky Tower	4,0%
Ogród Japoński	3,3%
Zoo	2,9%
Panorama Raclawicka	1,8%
inne	12,0%
<i>*procenty nie sumują się, ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego</i>	

odwołania do często zapomnianej historii śląskiej: „Urząd Wojewódzki, Halę Stulecia, Archikatedrę. Koniecznie w kombinacji z czarnym orłem śląskim!”. Raz jeszcze pojawił się pomysł komiksu, tym razem w odniesieniu do krasnali oraz pragnienie przełamania schematów w myśleniu: „coś nowoczesnego, żeby złamać stereotyp ‘Wrocław = rynek’”.

<i>Tabela 54 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściliby/laby Pan/i na pocztówce z Gdańska?</i>	<i>%</i>
Neptun	31,6%
Główne Miasto	29,8%
morze / plaża	22,9%
Żuraw / Motława	18,5%
port / statki	14,2%
stocznia / dźwigi	13,1%
stadion	2,5%
Pomnik Poległych Stoczniovców	1,8%
Westerplatte	1,8%
ul. Mariacka	1,5%
Lech Wałęsa	1,5%
bursztyn	1,5%
Oliwa	1,1%
dworzec PKP	0,7%
Dolne Miasto	0,4%
mural	0,4%
inne	9,5%
<i>*procenty nie sumują się, ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego</i>	

Pomysły na pocztówkę z Wrocławia zamykały się wokół zachwyty nad pięknem tkanki miejskiej, choć relatywnie często (w przeciwieństwie do Lublina czy Poznania) podkreślano konieczność uchwycenia na pocztówce ludzi. Wśród pomysłów niestandardowych pojawiła się propozycja życzeń pocztówkowych: „przesłanie młodości waleczności i nutki zdrowego egoizmu na tle bogatego miasta, np. chłopak i dziewczyna na motorze jadący wśród zabytków” lub

Gdańska pocztówka to niekoniecznie klasyczne „pозdrowienia znad morza”, ale widoczna jest mocna schematyzacja wizerunku: klasykiem jest Neptun (całkiem często mylony z Posejdonem) oraz Główne Miasto. Odwołania do Stoczni Gdańskiej, dźwigów, portów i statków są w dalszej kolejności, ale za to w niebanalny sposób: „panorama z widokiem infrastruktury stoczniowej i portowej. Chyba już nieaktualne niestety” oraz „dźwigi stoczniowe, ale w jakiś designerski sposób, nowoczesny lub zupełnie w inną

stronę: bardzo stylizowane zdjęcie starego Gdańska”. Gdańska pocztówka powinna wydobywać elementy nie do końca poznane: „morze przy nowoczesnym lotnisku”, „Sąd Ostateczny”, „czerwone dachy starego miasta”, „Wyspa Spichrzów”. Na pocztówce powinno być „na pewno nie Dolne Miasto. Może scenki jak para kupuje bursztyn na jednej z bocznych uliczek starego miasta. Stocznia. Rafineria nocą”. Motyw ludzi kupujących bursztyn powtórzył się: „port w tle a na pierwszym planie: ludzi kupujących od jakiejś milej starszej pani ze straganu bursztynowe ozdoby”. Pocztówka to również treść od nadawcy - jeden z respondentów pisze zatem słowa: „Godzinami odkrywam piękno tego międzynarodowego miasta, momentami czuje się jak w Amsterdamie a momentami znowu jak w domu!”. Gdańsk to także „domy mieszczkańskie” oraz „spokój, cisza i mądrość zakłète w budynkach”. Statki wymienione z imienia to gdański Sołdek i Dar Pomorza (który uświadczyc można w Gdyni). Wreszcie, na gdańskiej pocztówce obok statków, morza i stoczni powinna znaleźć się „sztuka w przestrzeni miejskiej (teatr - feta; instalacje - narracje)”.

<i>Tabela 55 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieszciliby/laby Pan/i na pocztówce z Katowic?</i>	%
Spodek	51,4%
kopalnie / szyb	13,8%
Nikiszowiec / Giszowiec	10,5%
park Kościuszki / Dolina 3 Stawów	7,7%
Rondo / Rondo Sztuki / Oko Miasta	6,5%
moderna	6,1%
Nowe Muzeum Śląskie	4,9%
ul. Mariacka	4,5%
nowy dworzec PKP	3,6%
budynek Sejmu Śląskiego	3,2%
węgiel	2,8%
festiwale: Off i Tauron	2,8%
drogi / infrastruktura	2,4%
Pomnik Powstańców Śląskich	2,0%
Archikatedra Chrystusa Króla	2,0%
rynek	1,6%
górnik	1,2%
Akademia Muzyczna	1,2%
Superjednostka	1,2%
Osiedle Tysiąclecia ("Kukurydze")	1,2%
hałdy	1,2%
familoki	1,2%
CINiBA	1,2%
osiedle Gwiazdy	0,8%
inne	18,20%
<i>*procenty nie sumują się, ponieważ jest to kategoryzacja pytania otwartego</i>	

Jak w przypadku poprzednich miast, również w Katowicach są dwa rodzaje pomysłów: zupełnie standardowe (np. Spodek) oraz te, które ze standardem bardzo chcą zerwać: „ulice z odnowionymi pięknymi kamienicami. A takich kamienic jest mnóstwo w Katowicach. Tak, aby zerwać z symbolem Spodka, czy pobliskiego pomnika, które to nie zachęcają do przyjazdu”, „wszystko byle nie Spodek i Nikiszowiec, może jakaś widokówka z masą XIX i XX wielkomiejskich kamienic?” Nawet, jeśli pocztówka będzie szła w tradycję, ma to zrobić „świeżo”: „nowoczesnego górnika i koniecznie słunska godka na niej, jakieś gryfne pozdrowienia”. Pocztówka mogłaby

również ukazywać „cudownych młodych mieszkańców;”), np. „młodych przedsiębiorców, uśmiechniętych i w pozie półoficjalnej, a w tle (np. niżej) autostradę (zdjęcie zrobione w długim czasie naświetlania tak, aby było widać rozmazane światła samochodów)”. Można też w duchu dokumentalistycznym uwiecznić na pocztówce: „remont, permanentny remont”. Wśród pozostałych elementów pojawiły się „ogrody zimowe lub pozostałe okolice modernistycznego śródmieścia i okolic ul. Gen. Zajączka”, propozycja „połączenia przemysłu i zieleni”, ujęcie ukazujące „główne arterie, węzły komunikacyjne miasta, np. widok z Ronda Sztuki na nadjeżdżający ruch uliczny, wjazd do Katowic od strony Krakowa nocą” a także „katowicka szkoła plakatu”, katowickie „kamienice, ich wnętrza: posadzki w mozaikach, drzwi, skwerki”, „Katowice przedwojenne”. Pojawiło się sporo sugestii, by na pocztówce odwołać się do festiwali muzycznych: pokazać „ludzi - twarze ludzi w różnym wieku, sale koncertowe, wystawy i ludzi, w różnych sytuacjach”. Pocztówka mogłaby też natrzasać się z lokalnych animozji: „Kiedy Bóg chłopki strugół, to co mu sie nie udało to ciepnął za rzeka i tak powstał Sosnowiec - pozdrowienia z Katowic:); „Chciałabym pokazać, że oddychać można swobodnie, nie krztusząc się od nadmiaru zanieczyszczeń”.

Wyniki sondażu są potwierdzeniem siły stereotypów, które krążą mimo prowadzonych działalności promocyjnych w przypadku Lublina i Katowic, jednocześnie pokazują dobrą opinię na temat Wrocławia, który dekadę temu prowadził intensywną narrację marketingową. Biorąc pod uwagę wiek respondentów, nietrudno zauważyć, iż wtedy większość z nich była w wieku intensywnej podatności na komunikaty promocyjne (48,4% ma 18-25 lat, 22,6% jest w wieku 26-30 lat, 11% 31-35), być może wyniki są potwierdzeniem wysokiej skuteczności wrocławskich działań w tym wymiarze. W tezie tej tkwi możliwość, że w odpowiednim dystansie czasowym, podobną reakcję będzie można zauważyć w kontekście Lublina i Katowic, które działania wizerunkowe rozpoczęły później. Na niekorzyść takiego wnioskowania wpływa obciążenie znaczeniowe: Katowic jako poprzemysłowej pustyni kulturalnej oraz Lublina jako wschodniej rubieży. Zmiany zachodzące w tych dwóch ośrodkach będą potrzebowały znaczącej siły przebicia - w Katowicach dostrzec już można jaskółki przemian, skoro sporo respondentów wskazało na nieaktualność dominujących stereotypów. Gdańsk i Poznań cechuje się dobrą opinią wśród respondentów. O ile poznańskie stereotypy rozstrzygają raczej na jego korzyść, o tyle sprowadzanie Gdańska do morza i narracji wakacyjno-urlopowych z Głównym Miastem w tle jest znacznym

ukróceniem pola znaczeniowego współczesnego Gdańska. Sondaż pokazuje, że narrację o nowym Gdańsku warto byłoby zintensyfikować.

6. Wnioski

6.1. Miejsce promocji w procesie transmisji wątków kulturowych

Szczególnie interesujący okazał się wątek wartościowania w promocji treści wrażliwych, które być może w ogóle nie powinny być poddawane wartościowaniu. Mowa tu o imponderabiliach kulturowych, stanowiących o tożsamości danej grupy: ich wspólnoty oraz odrębności od innych, ich tradycji, elementów dziedzictwa, doświadczonej, pamiętanej, jak i niepamiętanej historii, którym narracja promocyjna nadaje wartości, gloryfikując jedne, eliminując inne. Postawiono hipotezę, że mechanizmy promocji wprowadzane poprzez marketing terytorialny w wątki kulturowe mają wpływ na proces transmisji poprzez wprowadzanie takiego sposobu wartościowania, który jest zewnętrzny wobec naturalnego toku transmisji tradycji. Poszukując weryfikacji, należy wpierw rozstrzygnąć, czy postrzegać narrację promocyjną jako mechanizm wewnętrzny czy zewnętrzny wobec procesu transmisji kultury. Zależnie od odpowiedzi, wynikać będzie pozytywna lub negatywna ocena promocji jako mechanizmu wspierającego lub zakłócającego procesy transmisji. A zatem, przy założeniu, że miejska narracja promocyjna jest mechanizmem wewnętrznym, stanowi jedną z form transmisji wątków kulturowych, biorących udział w procesie wartościowania. Przy założeniu, że miejska narracja promocyjna jest mechanizmem zewnętrznym, obcym wobec procesów transmisji, można ją postrzegać jako element zakłócający. Nietrudno dostrzec, że z ontologii narracji promocyjnej w procesach transmisji wynika problem aksjologiczny.

W pierwszym przypadku, narracja promocyjna wspiera proces wyboru kultury, umożliwiając redefinicję pojęć, interpretacje i reinterpretacje kluczowych kategorii, eliminacje reliktywów oraz trwałość pamięci i niepamięci pożądaných wątków. W tym układzie narracja promocyjna funkcjonuje jako jedno z narzędzi transmisji kultury. W drugim przypadku, narracja promocyjna wspiera bądź narzuca wątki, które w niezakłóconym procesie transmisji mogłyby się nie przebić, zmieniać rozłożenie akcentów istotności oraz proporcje elementów pamiętanych i niepamiętanych. Zależnie od ontologicznego rozstrzygnięcia, różna będzie ocena działań promocyjnej narracji miejskiej. W pierwszym mechanizmie, postrzegana będzie jako działalność wewnętrzna, wspierająca, chroniąca imponderabilia. W drugim, jako działalność zewnętrzna, zakłócająca, mogąca zniekształcać proces transmisji. Należy tu zaznaczyć, że nie jest to proste rozróżnienie na „dobry” i „zły” mechanizm, a na różne sposoby działania, mogące być stosowane w różnym celu. Zarówno wspieranie i kontynuowanie tradycji jak i jej zniekształcanie nie są jednoznacznie dobre czy złe.

W powiązaniu z powyższym należy się jeszcze odnieść do zagadnienia symulakrum. Promocja miasta, jako sztucznie kreowany artefakt kulturowy, opowiada wybraną przez nadawców historię, prezentuje wybraną wizję, a zatem nie sprzedaje się niczego poza kopią. Przywołując model kultury E. Halla powiedzieć można zatem, że (bez względu na to, czy promocja jest mechanizmem wewnętrznym czy zewnętrznym) kultura, a szczególnie jej rdzeń, jest bezpieczny. Wszelkie możliwe zniekształcenia w transmisji dotyczyć będą warstw kultury zewnętrznych wobec tego, co można określać jako „kulturę właściwą”. Działalność ta jawi się jako nieszkodliwa do tego stopnia, że jest niedostrzegana. Wprowadzanie zakłóceń w warstwę prymarną jest dostrzegane i odbierane jako działanie negatywne, atak, kłamstwo (por. granice (re)interpretacji).

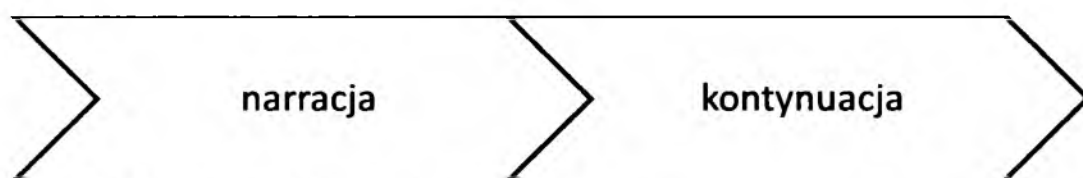
Inaczej jest jednak z mechanizmem Łotmanowskim. Brak zakłóceń w rdzeniu kultury, nie oznacza braku zakłóceń w kodzie. Narracja promocyjna nie pozostaje obojętna wobec pamięci społecznej: jej wartościowania reagują z wartościami kulturowymi - podważanie wartości uznawanych za stałe rodzi opór (por. granice (re)interpretacji), potrzebuje czasu, by zadziałać (por. sondaż), jednak przekształcenia dokonują się. Niebezpieczeństwo tkwi w utraceniu kodu kultury umożliwiającego czytanie rdzenia kultury. Czy narracja promocyjna ma wpływ deformujący w perspektywie długiego trwania będzie można rozstrzygnąć dopiero przeprowadzając takie badania ponownie w odstępie czasowym. Na podstawie obecnie zgromadzonych danych, można jedynie z pewnością określić istniejące zagrożenie dla kodu, który choć niepozbawiony mechanizmów obronnych (por. granice), czasami bywa nadłamanym (por. szczegółowe analizy wywiadów eksperckich).

6.2. Granice (re)interpretacji

Wyniki badań pozwalają wykreślić granice dla(re)interpretacji wątków kulturowych w narracji promocyjnej. Z perspektywy zawartości narracyjnej, granicami jest etyka (której zachwianiem jest przede wszystkim komodyfikacja wątków kulturowych) oraz estetyka (a szczególnie jej zaprzeczenie, definiowane jako kicz). Z perspektywy odbiorcy narracji, granicą jest intelekt odbiorcy, który nie powinien być obrażany komunikatami zbyt prostymi, poniżej pewnego (oczekiwanego przez daną grupę odbiorców) poziomu oraz cierpliwość odbiorcy (która szczególnie dotyczy wielokrotnej ekspozycji promocji). Zauważono sporą tolerancję dla komodyfikacji wątków kulturowych. Zgromadzone w badaniach informacje pozwalają wysnuć wniosek, iż w narracji marketingowej nie zachodzi „sprzedawanie kultury”.

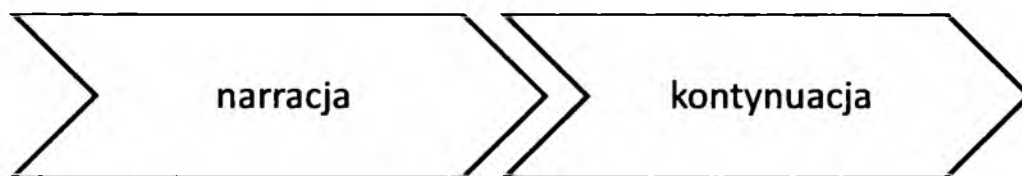
6.3. Schematy narracyjne i ich wiarygodność

Celem badań było zanalizowanie sposobów przekształceń wątków kulturowych oraz wyodrębnienie możliwych wzorów postępowania wobec procesu transmisji tradycji, dziedzictwa, historii. Zgromadzone dane umożliwiły określenie trzech schematów definiujących sposoby funkcjonowania narracji promocyjnej względem wątków kulturowych oraz antycypacje konsekwencji dla wiarygodności narracji i stopnia (re)interpretacji wątków kulturowych. Wyróżniono trzy schematy, z których każdy charakteryzuje się odmienną relacją między kontynuacją wątków kulturowych a ich rozmyciem i zastąpieniem nowymi (re)interpretacjami. W zupełnie inny sposób kształtuje się również wiarygodność tych schematów (rozumiana tu jako zgodność z oczekiwaniami odbiorców).



Rysunek 16 Schemat: *nowa interpretacja, czyli kontynuacja*

Pierwszy schemat opisuje działanie oparte na kontynuacji, wzbogaconej o nową interpretację. Jest to schemat, w którym miasto oswoiło historię i z drobnymi (re)interpretacjami ją kontynuuje. Przykładami są Gdańsk i Poznań. Badania pokazują, że sposób budowania narracji promocyjnej jest odbierany jako zgodny z oczekiwaniami odbiorców na temat tych miast. W konsekwencji, narracja utwierdza odbiorców w przekonaniu, że mieli o mieście słuszną opinię, legitymizując wyobrażenia nt. miast oraz krążące wokół nich wiązki znaczeniowe. Szczególnie w sondażu zaobserwować można wysoką wiarygodność tych działań. W świetle wywiadów eksperckich dotyczących Gdańska, dostrzec można brak satysfakcji nadawców, jaki wprowadza tego rodzaju narracja: margines reinterpretacji nie pozwala na radykalne alteracje - tracąc na atrakcyjności, zyskuje się jednak akceptację odbiorców.



Rysunek 17 Schemat: *nowy rozdział, czyli kontynuacja z odcięciem*

Inaczej jest w schemacie drugim, nowym rozdziale, który określić można jako kontynuację z odcięciem. Jest to schemat, w którym miasto oswoiło historię, ale wprowadza (re)interpretację w formie odcięcia się od niektórych wątków, by kontynuować inne. Przykładami są tu Katowice, Lublin. Schemat ten opisuje sytuację, w której narracja promocyjna prezentuje nieznaną szerzej elementy wątków kulturowych, które, mimo, iż autentyczne dla danego miejsca, nie są w typowych wiązkach znaczeniowych krążących wokół miast. Odbiorca zderza się z komunikatem, który jest dla niego niespodziewany - dysonans rozstrzygany jest na korzyść poprzednich doświadczeń, emocji, postaw i wyobrażeń odbiorcy. Efektem jest brak legitymizacji narracji oraz jej odrzucenie jako nieprawdopodobną. Mimo iż w perspektywie wywiadów eksperckich, taka narracja traktowana jest jako najbardziej autentyczna, niefortunnie dla opinii odbiorcy, wprowadza ona niestabilność. Narracja zgodna z „duchem miejsca”, które przekształcając się, zmienia akcenty, jedne elementy odcina, inne pcha do przodu, zdaje się zaciemniać obraz. W kontekście przeprowadzonego badania sondażowego, taktyka ta nie wydaje się odnosić sukcesu. Pozostaje więc założyć jej niską skuteczność, lub też: skuteczność z opóźnionym czasem gratyfikacji.



Rysunek 18 Schemat: *nowa historia*

Trzecim schematem jest nowa historia, czyli zupełne odcięcie od wątków kulturowych. Jest to schemat, w którym miasto oswoiło (lub nie) historię, ale wprowadza (re)interpretację w formie nowej narracji. Koncepcję tę praktykuje Wrocław, a wyniki sondażu zdają się potwierdzać jej wiarygodność. Ponieważ historia jest budowana od nowa, w luźnym powiązaniu do wybranych elementów kulturowych, nie ma posądzenia o kontynuację oraz konieczności ustosunkowywania się do całości. Reinterpretacje czynione są wobec tego w sposób nieskrępowany konsekwencją. Brak kontynuacji nie oznacza braku legitymizacji - nowa historia proponuje nowe wiązki znaczeniowe i nowe wyobrażenia. Jeżeli znajdą one akceptację odbiorców, będzie to narracja wystarczająca. Opinia o sukcesie promocyjnym, jaką szczyci się Wrocław na tle innych polskich miast oraz dane z sondażu pozwalają wskazać, że schemat narracji w oparciu o nową historię posiada największy

ładunek wiarygodności dla odbiorców oraz nie tyle zgodności z ich wyobrażeniami, ale proponowaniu wyobrażeń, które są zgodne z oczekiwaniami.

6.4. Impasy narracji: europejskość i „multikulturalizm”

Na podstawie przeprowadzonych badań możliwe jest wyróżnienie dwóch impasów polskiej promocji miast. Określenie impas jest tu szczególnie przydatne, ze względu na fakt, iż przywoływane wątki kulturowe są w pierwszym odbiorze postrzegane jako pozytywne, jednak wzmożona ekspozycja rodzi refleksję nad wielowymiarowością przytaczanego problemu. Warto wspomnieć te elementy, które z zalety mogą przekształcać się w wadę.

Pierwszym elementem jest europejskość, podkreślana zarówno w strategiach, jak i narracjach promocyjnych, szczególnie zaś, ze zrozumiałych względów²⁶⁴, w aplikacji ESK. Jednocześnie, rozwinięta narracja udowadniająca, jak bardzo polskie miasta są europejskie wskazywała na nadużywanie pozytywnego wartościowania Europy w znaczeniu (tylko i wyłącznie) Zachodniej Europy: podkreślano, że polskie miasta są jak najbardziej europejskie lub też w ostateczności są „na styku Wschodu z Zachodem”. Dwie istotne implikacje: 1) bywają „lepsze” i „gorsze” części Europy (i Polska jest w tej „lepszej” części), 2) Polskie miasta muszą ten fakt udowadniać. Im dłużej podkreśla się europejskość miast, które powinny być odczytywane jako europejskie bez większych problemów, tym większa budzi się refleksja na temat oczywistości tego faktu. Być może polskie miasta muszą udowadniać europejskość, ponieważ (czują że) jej nie mają? Osobną kwestią jest pytanie: jak należy zdefiniować „europejskość” i co to, tak właściwie, znaczy, że miasto „jest europejskie”?

Różnorodność kulturowa (przemycana w miejskich narracjach jako „multikulturalizm” czy „wielokulturowość”) jest popularnym elementem i stała się modnym „słowem kluczem”, którego „wypada” użyć w narracji promocyjnej. Nie jest to prawidłowe, naukowe, rozumienie wielokulturalizmu, który w ogóle nie występował na ziemiach polskich w takiej formie, o jakiej mowa w dyskursie postkolonialnym, do którego termin „multikulturalizm” oryginalnie należy²⁶⁵. Pojęcie to zostało przejęte dość bezrefleksyjnie i funkcjonuje w popularnym obiegu jako synonim obecności mniejszości kulturowych czy

²⁶⁴ Według wytycznych Komisji Europejskiej należało podkreślać w aplikacji rolę, jaką miasto odegrało w kulturze Europy i budowaniu europejskiej tożsamości.

²⁶⁵ Jak definiuje rzecz Anna Śliz, „wielokulturowość opiera się na trzech filarach: równym traktowaniu obywateli dzięki stwarzaniu możliwości indywidualnego i grupowego rozwoju, znoszeniu barier rasowych oraz prawie grup mniejszościowych do wyrażania swojej niepowtarzalnej spuścizny kulturowej i tożsamości z ich najważniejszymi składnikami - językiem i wyznawaną religią” (Śliz 2009: 9).

religijnych na danym terenie. Takie zawężenie należy postrzegać jako nadużycie²⁶⁶. Natomiast sam fakt odwoływania się do przenikania kultur oraz współistnienia różnych mniejszości w polskich miastach jest bardzo ciekawym zjawiskiem z kilku powodów. Trudno odnaleźć miasto, w którym obecnie byłaby prawdziwie znacząca mniejszość - element ten występował raczej w przeszłości. Wobec tego, powstaje wygodna do interpretacji pustka znaczeniowa: komunikat „miasto wielokulturowe” jest odczytywany w najprostszy możliwy sposób: „miasto jest (obecnie) wielokulturowe”. Tymczasem prawidłową konotacją jest „miasto było wielokulturowe” a nawet „miasto było prawie wielokulturowe”. Seria niedopowiedzeń trwa, szczególnie, gdy deklaracje o różnorodności kulturowej (wraz z wpisanymi w nią otwartością i tolerancją) zderzają się z brakiem tolerancji dla innych form różnorodności etnicznych, religijnych i społecznych. W lukę tę wpadają tożsamości endogamiczne, jak np. Górnioślązacy czy Kaszubi - trudno wierzyć w otwartość na różnorodność, kiedy własna lokalna kultura bywa tolerowana jako zło konieczne czy traktowana jako zagrożenie dla narodowego monolitu. Wątek ten pozostaje impasem.

²⁶⁶ Na skali porządkującej społeczeństwa od zróżnicowania kulturowego przez społeczeństwo pluralistyczne aż do społeczeństwa wielokulturowego, społeczeństwo polskie określić można jedynie jako zróżnicowane kulturowo. Szczegółowe omówienie, z odwołaniem się do kontekstów politycznych, religijnych oraz narodowo-etnicznych i kulturowych w artykule Andrzeja Sadowskiego (2011).

7. Zakończenie

*Jest jeszcze jedno nowe słowo - „reklama”. Czy zrobi karierę?
(Nadar, Quand j'étais photographe, Paris 1900. Za: Benjamin
2005: 205).*

Przeprowadzone badania stanowiły próbę analizy narracji promocyjnej miast pod kątem możliwych przekształceń wątków kulturowych i ich konsekwencji. W oparciu o zgromadzony materiał należy wnioskować, iż praktyka zaciemniania i omijania niechcianych wątków oraz tworzenie promocyjnego symulakrum nie jest oceniana jako szkodliwe działanie dopóki nie przekracza granic etyki, estetyki oraz cierpliwości odbiorcy. Co więcej, można stwierdzić, że narracja promocyjna często funkcjonuje jako zaczyn dyskusji społecznej nad lokalną tożsamością. Sposób, w jaki sformułowane są dane wątki kulturowe w narracji promocyjnej nie jest obojętny dla odbiorców, którzy buntują się, gdy odnajdują niepokojące ich niekonsekwencje.

Na podstawie zgromadzonych wyników nie można przeprowadzić generalizacji na wszystkie miejskie narracje promocyjne, ponieważ miasta różnią się wątkami kulturowymi i budowanymi na nich narracjami. Jednocześnie, do dalszych badań służyć mogą modele relacji między narracją promocyjną a wątkami kulturowymi - umożliwią one porównanie sposobów, w jaki miasta postępują w swoich narracjach. Stwarzają one również możliwości dla testowania poprawności w opisywaniu sposobów postępowania z wątkami kulturowymi oraz możliwości utworzenia spójnego narzędzia analitycznego dla analizy mechanizmów (re)interpretacji kulturowych w narracji promocyjnej.

Znaczenia tworzą „niewidzialne miasto”: sieć, bez której miasto nie byłoby sobą (por. Calvino 2005). W znaczeniach można gmerać, można je kontynuować, można o nich zapomnieć. Sposoby, w jakie traktuje się miejskie znaczenia wiele mówią o tym, jak mocno uznaje się je za konstytutywne dla danego ośrodka; wiele też mówią o swoich nadawcach i odbiorcach. Styk miasta - wątków kulturowych - promocji i odbiorcy pozostaje interesującym polem badawczym do dalszej eksploracji.

8. Bibliografia

- Ache P., Andersen H.T., 2008: *Cities Between Competitiveness and Cohesion: Discourses, Realities and Implementation – Introduction*. In: *Cities Between Competitiveness and Cohesion: Discourses, Realities and Implementation*. Ed: P. Ache, H. T. Andersen, T. Maloutas, M. Raco, T. Taşan-Kok. Springer.
- Adamowicz P., 2009: *Metropolie w polaryzacyjno-dyfuzyjnym modelu rozwoju Polski i Europy*. W: *Jak uczynić regiony motorami rozwoju i modernizacji Polski*. Red. J. Szomburg. Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.
- Adorno Th. W., 2010: *Osobowość autorytarna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Albin K., 2000: *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- AlSayyad N., 2001: *Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism: Manufacturing Heritage, Consuming Tradition*. W: *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. Red. N. AlSayyad. New York: Routledge.
- Anholt S., 2006: *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Anholt S., 2010: *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ankersmit F., 2004: *Narracja, reprezentacja, doświadczenie*. *Studia z teorii historiografii*. Kraków: Universitas.
- Appadurai A., 2005: *Nowoczesność bez granic: kulturowe wymiary globalizacji*. Kraków: Universitas.
- Ashworth G. J., Kavaratzis M., 2010: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham: Edward Elgar Pub.
- Ashworth G.J., Voogd H., 1990: *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*. London: Belhaven Press.
- Augé M., 2009: *Formy zapomnienia*. Kraków: Universitas.
- Augé M., 2010: *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Babbie E., 2003: *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: PWN.
- Badania marketingowe. Teoria i praktyka*. 2005. Red. K. Mazurek-Łopacińska. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Bajka Z., 1999: *Badania nad reklamą (zapiski uczestniczącego obserwatora)*. W: *Tytani i pionierzy polskiej reklamy*. 1999. Red. P. Wasilewski. Warszawa: Agencja Wasilewski.
- Barthes R., 2008: *Mitologie*. Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.
- Baudrillard J., 2005: *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Wyd. Sic.
- Bauman Z., 1994: *Ponowoczesne wzorce osobowe*. W: *Idem, Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*. Warszawa: Instytut Kultury.
- Bauman Z., 2000: *Globalizacja*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy
- Bauman Z., 2008: *Bauman o popkulturze. Wypisy*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Bauman Z., 2011: *Konsumpcjonizm to nie tylko konsumpcja*. W: *Idem, 2011: 44 listy ze świata płynnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Literackie.
- Bell D., de-Shalit A., 2011: *The Spirit of Cities. Why the identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton, Oxford: Princeton University Press.
- Benjamin W., 2005: *Pasaże*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Berg L. Van den, Klaassen L.H., Meer J. Van der, 1990: *Marketing metropolitan regions*. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research.
- Bielecka-Prus J., 2012: *Etic i emic*. W: *Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Bierwiaczonek K., Lewicka B., Nawrocki T., 2012: *Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos“.
- Bierwiaczonek K., Nawrocki T., 2009: *Społeczna percepcja przestrzeni centralnej miast śląskich*. W: *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*. Red. M. Dymnicka, A. Majer. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Polskie Towarzystwo Socjologiczne. Łódź 2009.
- Błachowicz E., 2010: *Płotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Błuszkowski J., 2005: *Stereotypy a tożsamość narodowa*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Bogunia-Borowska M., 2004: *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*. Kraków: Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Boguszewicz T., 2008: *Firmy głupieją pod natłokiem informacji, Tomasz Boguszewicz rozmawia z Jeffem Jonaszem*. „Rzeczpospolita”: 27.11.2008.
- Bohn R. E., Short J.E., 2009: *How Much Information? Report on American Consumers Global Information Industry Center University of California, San Diego*. http://hmi.ucsd.edu/pdf/HMI_2009_ConsumerReport_Dec9_2009.pdf, data dostępu: 4.10.2012.

- Boksański Z., 1989: Tożsamość – interakcja – grupa. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Boksański Z., 2007: Tożsamości zbiorowe. Warszawa: PWN.
- Bordwell D., 1991: Making Meaning. Inference and Rhetoric in the Interpretation of Cinema. Cambridge, Massachusetts, London, England: Harvard University Press.
- Borowik A., 2010: Laboratorium myśli architektonicznej. Projekty konkursowe przebudowy rynku w Katowicach w 1947 r., „Archivolta” 2010, nr 4.
- Bralczyk J., 2000: Język na sprzedaż. Warszawa-Bydgoszcz: Oficyna Wydawnicza Branta.
- Brancewicz M., 2008: Siedmiu „unieważnionych” honorowych obywateli Gdańska, 20.11.2008, <http://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Siedmiu-uniewaznionych-honorowych-obywateli-Gdanska-n30523.html>, dostęp: 18.01.2014.
- Brand Foundations. Lublin [materiały własne Urzędu Miasta].
- Braudel F., 1999: Historia i trwanie. Warszawa: Czytelnik.
- Braun E., Otgaar A., Berg L. van den, 2003: Towards integrated city marketing. Rotterdam: European Institute for Comparative Urban Research, Erasmus University.
- Burszta W.J., 2003: Internetowa polis w trzech krótkich odsłonach. W: Ekran, mit, rzeczywistość. Red. W.J. Burszta. Warszawa: „Twój Styl”.
- Burszta W.J., Majewski P., 2010: Tożsamość kulturowa. W: Kultura miejska w Polsce: z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych. 2010. Red. W.J. Burszta. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Burzyńska A., 2009: Wprowadzenie. W: Burzyńska A., Markowski M.P., 2009: Teorie literatury XX wieku. Podręcznik. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Calvino I., 2005: Niewidzialne miasta. Kraków: Collegium Columbinum.
- Castells M., 1982: Kwestia miejska. Warszawa: PWN.
- Castells M., 1992: The Informational City: Economic Restructuring and Urban Development. Blackwell Publishers.
- Castells M., 2003: Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem. Poznań: Rebis.
- Certau de., M. 2008: Wynaleźć codzienność. Sztuki działania. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Chomczyński P., 2012: Paradygmat interpretacyjny. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- City branding: Image building and building images. 2002. Eds. T. Hauben, M. Vermeulen, V. Patteeuw. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- City branding: theory and cases. 2011. Ed. K. Dinnie. Houndmills, Basingstoke, Hampshire [England]; New York: Palgrave Macmillan.
- Consuming tradition, manufacturing heritage: global norms and urban forms in the age of tourism. 2001. Ed: N. AlSayyad. London: New York: Routledge.
- Crossa V., Pareja-Eastaway M., Barber A., 2010: Reinventing the City: Barcelona, Birmingham and Dublin. W: Making competitive cities. Red. S. Musterd, A. Murie. Wiley Blackwell.
- Cymanow-Sosin K., 2010: Metafory we współczesnej reklamie. Toruń: Wyd. Grado.
- Czarnowski S., 1978: Kształtowanie się folkloru polskiego, w: Teoria kultury. Folklor a kultura, oprac. M. Waliński, Katowice
- Czornik M., 2005: Promocja miasta. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego.
- Daymon Ch., Holloway I., 2004: Qualitative research methods in public relations & marketing communication. London & New York: Routledge.
- Decision No 1622/2006/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 2006 establishing a Community action for the European Capital of Culture event for the years 2007 to 2019. Official Journal L 304 , 03/11/2006 P. 0001 - 0006. Źródło: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:304:0001:01:EN:HTML>, dostęp: 22.05.2013.
- Denys M., 2010: Lublin między wojnami. Opowieść o życiu miasta 1918-1939. Łódź: Księży Młyn.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., 2010: Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych. W: Metody badań jakościowych. Red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Warszawa: Wyd. PWN.
- Dingena M., 1994: The creation of meaning in advertising. Interaction of figurative advertising and individual differences in processing styles. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Dlaczego królewsko-cesarski?, bd. Za: <http://www.poznan.pl/mim/trakt/dlaczego-krolewsko-cesarski,p,3162,21977,24705.html>, dostęp 28.12.2013.
- Dolińska K., Makaro J., 2013: O wielokulturowości monokulturowego Wrocławia. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Doliński D., 2004: Reklama i jej wpływ na zakupy. W: Psychologia ekonomiczna. Red. T. Tyszka. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Doliński D., 2005: Psychologiczne mechanizmy reklamy. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Duda, A., 2010: Istota i rola public relations W: Public relations miast i regionów. Red. A. Duda. Warszawa: Wyd. Difin.
- Dudek-Mańkowska S., 2007: Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. W: Wizualność miasta. Red. M. Krajewski. Poznań: Wyd. UAM.
- Dyer G., 1982: Advertising as communication. New York.
- Dymarczyk W., 2012: Metody jakościowe w badaniach rynkowych i marketingowych. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- Dymnicka M., 2011: Od miejsca do nie-miejsca. W: Acta Universitatis Lodzensis. Folia sociologica 36.
- Dymnicka M., 2013: Przestrzeń publiczna a przemiany miasta. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Dymnicka M., Rozwadowski T., 2009: Wokół idei dobrego miasta. W: Współczesne miasta. Szkice socjologiczne. Red. M. Dymnicka, A. Majer. Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Polskie Towarzystwo Socjologiczne. Łódź 2009.
- Dzień Życzliwości - Wrocław 2013. Jak to się zaczęło. 2013-11-06. Za: <http://www.wroclaw.pl/jak-to-sie-zaczelo>, dostęp: 1.05.2014.
- Eckardt W., 1964: The Challenge of Megalopolis. A graphic presentation of the urbanized Northwestern Seaboard of the US. Based on the original study by Jean Goffman. Washington, D.C.: The Macmillan Company.
- Eco U., 1996: Semiologia życia codziennego. Warszawa: Czytelnik.
- Eco U., 2003: Nieobecna struktura. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Eco U., 2008: Historia piękna. Poznań: Rebis.
- Eichstaedt J., 2003: Lokalność dzisiaj. Zabytek architektury – symbol przeszłości i lokalności. W: Ludzie i kultury. T. 1. 2003. Red. I. Bukowska-Floreńska.
- European Urban Charter II Manifesto for a new urbanity, 2008. Adopted by the Congress on the occasion of its 15th Plenary Session in Strasbourg on 29 May 2008. Źródło: <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1302971&Site=>, dostęp 1.03.2013.
- Falkowski A., Tyszka T., 2009: Psychologia zachowań konsumenckich. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Featherstone M., 1996: Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego. W: Postmodernizm. Antologia przekładów. Red. R. Nycz. Kraków: Wydawnictwo Baran i Suszczyński.
- Fijałkowski S., 2013: Trendhunting 2013+. W: Trend Book 2013. Gdańsk: Konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski“ - Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu.
- Fiske J., 2003: Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. Wrocław: Wyd. Astrum.
- Flick U., 2010: Projektowanie badania jakościowego. Wyd. Naukowe PWN.
- Flick U., 2011: Jakość w badaniach jakościowych. Wyd. Naukowe PWN.
- Florek M., 2006: Podstawy marketingu terytorialnego. Poznań: AE w Poznaniu.
- Formularz kandydatury Gdańska do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Gdańsk i Metropolia Europejska Stolica Kultury 2016 – kandydat. Gdańsk 2010.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D., 2001: Metody badawcze w naukach społecznych. Poznań: Wyd. Zysk i S-ka.
- Fretter A.D., 1993: Place Marketing: A local authority perspective. In: Selling Places. The City as Cultural Capital, Past & Present. 1993. Ed. G. Kearns, Ch. Philo. Oxford – New York: Pergamon Press.
- Friedberg A., 2010: „...więc jestem”. Kupujący-widz I przeistoczenie poprzez zakupy. W: Miasto w sztuce – sztuka miasta. Red. E. Rewers. Kraków: Universitas.
- Gdańskie carillon, bd. Polskie Stowarzyszenie Carillonowe, <http://www.carillon.pl/>, dostęp 4.11.2013.
- Gehl J., 2013: Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych. Kraków: Wydawnictwo RAM.
- German M., 2013: Kultura motorem wzrostu liczby wyjazdów. W: „Wiadomości Turystyczne” nr 11, 1-15.06.2013.
- Gerwin M., Odkrywanie demokracji. W: Miasto w działaniu. Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej. Red. P. Filar, P. Kubicki. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- Giddens A., 2007: Nowoczesność i tożsamość. Warszawa: PWN.
- Gilmore J. H., 2007: Authenticity: what consumers really want. Boston: Harvard Business School Press.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009: Wizerunek miasta: od koncepcji do wdrożenia. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Godin S., 2006: Marketerzy kłamią: potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa. Gliwice: Wyd. Helion.
- Godzic W., 2007: Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne: TVN.
- Goldman R., 2002: Reading Ads Socially. London: Routledge.
- Golka M., 2009: Pamięć społeczna i jej implanty. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.

- Goodwin M., 1993: *The City a Commodity: The Contested Spaces of Urban Developments*. In: *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past & Present*. 1993. Ed. G. Kearns, Ch. Philo. Oxford – New York: Pergamon Press.
- Govers R., 2013: *Why place branding is not about logos and slogans*. W: „Place Branding and Public Diplomacy”, vol. 9. 2013.
- Gumbrecht H. U., 2002: *Użyteczność historii (uobecnienie i odkupienie)*. W: *Pamięć, etyka i historia*. Red. E. Domańska. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Guy Debord, 2006: *Spółczesność spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Halbwachs M., 2008: *Spółeczne ramy pamięci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hall E., 1999: *Taniec życia. Inny wymiar czasu*. Warszawa: Wyd. Muza S.A.
- Hall E., 2002: *The Cities of tomorrow*. Blackwell Publishing.
- Hall S., 1987: *Kodowanie i dekodowanie*. W: „Przekazy i Opinie”, nr 1/2.
- Hannerz U., 2006: *Odkrywanie miasta. Antropologia obszarów miejskich*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Happach M., Happach M., 2012: *Miasta, makiety, mieszkańcy*. W: „Kultura Enter“ - Almanach. Koncepty miejskie 2008-2012. Red. G. Kondrasiuk, M. Skrzypek, J. Cymerman, K. Hołda, P. Laufer. Lublin: Warsztaty Kultury w Lublinie.
- Hassenpflug D., 2003: *City and consumption*. W: *Consumption and the Post-Industrial City*. W: Red. F. Eckardt, D. Hassenpflug. Frankfurt am Main, Berlin: Peter Lang.
- Hatańska N., 2012a: *Ambient media*. <http://hatańska.com/słownik/ambient-media/>, data dostępu: 18.10.2012.
- Hatańska N., 2012b: *Alfabet Braille'a na burgerze*, 21 czerwca 2012, <http://hatańska.com/2012/06/21/alfabet-braille-na-burgerze/>, data dostępu: 18.10.2012.
- Heath J., Potter A., 2010: *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*. Warszawa: Wyd. Muza.
- Historic Centre of Warsaw, bd. Za: <http://whc.unesco.org/en/list/30>, dostęp: 4.11.2013.
- Hobsbawm E., 2008: *Wprowadzenie. Wynajdowanie tradycji*. W: *Tradycja wynaleziona*. 2008. Red. E. Hobsbawm, T. Ranger. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Holloway L., Hubbard P., 2001: *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*. Harlow: Pearson Education.
- Hudson S., 2008: *Tourism and hospitality marketing. A global perspective*. Los Angeles, London: Sage.
- Ingarden R., 1976: *O poznawaniu dzieła literackiego*. Warszawa: PWN.
- Izdebski H., 2012: *Dylematy ustawy metropolitalnej. Referat na konferencji „Polskie metropolie - dokonania i kierunki rozwoju”*, Poznań 19.04.2012, <http://www.metropolie.pl/wp-content/uploads/2012/07/dylematy-ust-metrop.pdf>, dostęp 27.09.2013.
- Jałowicki B., 1980: *Człowiek w przestrzeni miasta*. Katowice: Śląski Instytut Naukowy.
- Jałowicki B., 1999: *Metropolie*. Białystok: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Białymstoku.
- Jałowicki B., 2001: *Miasta w sieciach*. W: *Kształowanie ładu przestrzennego polskich metropolii w procesie transformacji ustrojowej III RP*. 2001. Red. J. Kołodziejcki. Warszawa: KPZK PAN zeszyt 193.
- Jałowicki B., 2009: *Magia miejsc*. W: *Fenomen genius loci*, 2009. Red. B. Gutowski. Warszawa: Materiały konferencji zorganizowanej przez Muzeum Pałac w Wilanowie Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
- Jałowicki B., Szczepański M. S., Gorzelak G., 2007: *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych im. ks. Emila Szramka w Tychach.
- Jałowicki B., Szczepański M.S., 2009: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Scholar.
- Janota W., 2010: *Katowice między wojnami. Miasto i jego sprawy 1922-1939*. Łódź: Księży Młyn.
- Jay M., 2005: *Pieśni doświadczenia. Nowoczesne amerykańskie i europejskie wariacje na uniwersalny temat*. Kraków: Universitas.
- Jeśli nie Euro to co, czyli gdzie Polacy pojedą na wakacje? 2012-06-01, http://www.turystyczne.ubezpieczenie.com.pl/jesli_nie_euro_to_co_czyli_gdzie_polacy_pojada_na_wakacje/39,10938.html, data dostępu: 16.10.2012
- Jhally S., 1990: *The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York; London: Routledge.
- Junghardt R., 1996: *ABC promocji gmin, miast i regionów*. Fundacja im. Friedricha Eberta. Biuro na Śląsku.
- Kaczyńska E., 1995: *Pejzaż miejski z zaścianiem w tle*. Warszawa: Wydawnictwo ResPublica Fundacja.
- Kajdanek K., 2011: *Pomiędzy miastem a wsią: suburbanizacja na przykładzie osiedli podmiejskich Wrocławia*. Kraków: Zakład Wydawniczy „Nomos”.
- Katowice. *Miasto Ogrodów. Kandydat na Europejską Stolicę Kultury 2016*. Miasto Katowice 2010.

- Kauf S., 2009: Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem. Opole: Uniwersytet Opolski: Studia i monografie nr 418.
- Kawasaki G., 2006: Rewolucyjne pomysły: zasady marketingu nowych produktów i usług. Gliwice: Helion.
- Kempny M., 1998: Globalizacja. W: Encyklopedia socjologii. 1998. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kempny M., 2004: Wspólnota i polityka tożsamości jako sposoby organizacji kulturowej różnorodności – o potrzebie nowej topiki teorii społecznej w dobie globalizacji. W: Kultura w czasach globalizacji. 2004. Red. M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny. Warszawa: Wyd. IFiS PAN.
- Klasik A., 2010: Sektor i przemysł kultury w rozwoju regionu na przykładzie aglomeracji górnośląskiej. Wystąpienie na Kongresie Kultury Województwa Śląskiego, Katowice.
- Knapp D., 2008: The brand promise, McGraw-Hill, New York.
- Konsorcjum Marki Poznań: <http://madein.poznan.pl>, dostęp: 28.12.2013.
- Korduba P., 2013: Ludowość na sprzedaż. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana, Narodowe Centrum Kultury.
- Korpowicz L., 1999: Tożsamość wyobrażona. W: Róża wiatrów Europy. 1999. Red. A. Tyszcza. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Kosowska E., 2001: Górny Śląsk. Syndrom „pokoju przechodniego”. Katowice: Wyd. Muzeum Śląskiego.
- Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D., 1999: Marketing Places Europe. London: Pearson Education Ltd.
- Kotler P., Casoline J.A., 2009: Chaos. Warszawa: MT Biznes.
- Kotler P., Lee N., 2008: Marketing w sektorze publicznym. Warszawa
- Krajewski M., 2008: Przedmiot, który dyskredytuje. Obciach i kultura materialna. W: Moda na obciach. Materiały z ogólnopolskiej konferencji kulturoznawczej „Moda na obciach. Co Polacy robią z kulturą popularną?”. Elbląg: Wyd. Wilk Stepowy.
- Krajewski M., 2012: Niewidzialne miasto - uspołeczniająca moc fotografii. W: Niewidzialne miasto. Red. M. Krajewski. Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie, źródło: http://www.mrr.gov.pl/rozwoj_regionalny/polityka_regionalna/ksrr_2010_2020/Strony/default.aspx, dostęp 22.05.2013.
- Krzysztofek K., Szczepański M. S., 2005: Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych. Katowice: Wyd. Uniwersytetu Śląskiego.
- Kubicki P., 2011: Nowi mieszczaństwo w nowej Polsce. Warszawa: Instytut Obywatelski.
- Kula M., 2003: Wybór tradycji. Warszawa: Wydawnictwo DiG.
- Kumpel z przeszłości - 1944 Live. Urząd Miejski w Warszawie, 2009: <http://www.um.warszawa.pl/aktualnosci/kumpel-z-przeslosci-1944-live>, dostęp 08.01.2014.
- Kuśpit M., 2010: Temperament i kontrola emocjonalna a percepcja reklamy wizualnej. Lublin: Wyd. UMCS.
- Kvale S., 2010: Prowadzenie wywiadów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kwiatkowski P.T., 2008: Pamięć zbiorowa jako przedmiot badań socjologicznych. W: tegoż: Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Lackowska M., 2009: Zarządzanie obszarami metropolitalnymi w Polsce. Między dobrowolnością a imperatywem. Warszawa: Wyd. Uniwersytetu Warszawskiego.
- Libura H., 1990: Percepcja przestrzeni miejskiej. Warszawa: Uniwersytet Warszawski.
- Lisowska-Magdziarz M., 2004: Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- Loska K., 2001: Dziedzictwo McLuhana. Między nowoczesnością a ponowoczesnością. Kraków: Rabid.
- Lublin. Europejska stolica kultury 2016. Aplikacja. Urząd Miasta Lublin 2010.
- Lunt P. K., Livingstone S. M., 1992: Mass consumption and personal identity: everyday economic experience. Buckingham: Open University Press.
- Lynch K., 2011: Obraz miasta. Kraków: Wyd. Archivolta.
- Liotard J.-F., 1996: Odpowiedź na pytanie: co to jest postmodernizm? W: Postmodernizm. Antologia przekładów. 1996. Red. R. Nycz. Kraków: Wydawnictwo Badań i Suszczyński.
- Łotman J., 1983: Semiotyka filmu, Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Łotman J., 2008: Problem faktu historycznego. W: Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Łotman J., Uspieński B., 1977: O semiotycznym mechanizmie kultury. W: Semiotyka kultury. Red. E. Janus, M. R. Mayenowa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Łódź. Rewolucja w procesie 2010-2015. Łódź. Europejska Stolica Kultury 2016. Kandydat, 2010.
- MacCannell D., 2005: Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej. Warszawa: Wyd. Literackie Muza. S.A.
- Maciejewska B., 2011: Spór o nazwę wzgórze. Witajcie w piastowskim Wrocławiu, "Gazeta Wrocław", 12.02.2011, http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,9093713,Spór_o_nazwe_wzgorza__Witajcie_w_piastowskim_Wroclawiu.html#ixzz2pXR1TlJI, dostęp: 5.01.2014.

- Maciejewska B., 2012: Wrocław miastem tylko dla Polaków. Nowa strategia?, "Gazeta Wrocław", 09.05.2012, http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,11685499,Wroclaw_miastem_tylko_dla_Polakow__Nowa_strategia_.html#ixzz2pXQI81HL, dostęp: 5.01.2014.
- Mącik H., 2012: *Pardoks Formy Otwartej*. W: „Kultura Enter“ - Almanach. Koncepty miejskie 2008-2012. Red. G. Kondrasiuk, M. Skrzypek, J. Cymerman, K. Hołda, P. Laufer. Lublin: Warsztaty Kultury w Lublinie.
- Madgin R., 2009: *Heritage, Culture & Conservation. Managing the Urban Renaissance*. Leicester: VDM Verlag Dr Muller.
- Mäenpää P., 2003: *Cultural urbanisation of Helsinki: consumption, mobile phones and new ideals of planning*. W: *Consumption and the Post-Industrial City*. Red. F. Eckardt, D. Hassenpflug. Frankfurt am Main, Berlin: Peter Lang.
- Maison D., 2007a: *Jakościowe metody badań marketingowych*. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, 2007. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison D., 2007b: *O badaniach reklamy, czyli jak na podstawie badań przewidzieć skuteczność reklamy i ocenić skuteczność przeprowadzonej kampanii*. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, 2007. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Maison D., 2010: *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Majer A., 2010: *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa: PWN.
- Malde S., 2012: *Moving targets. Engaging cultural tourists with collections and listings content online*. Brighton: Culture24.
- Malikowski M., 1992: *Socjologiczne badanie miasta. Problemy pojęciowe, teoretyczne i metodologiczne*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Rzeszowie.
- Marka „Wschodzący Białystok”, bd. Za: <http://www.bialystok.pl/191-marka-wschodzacy-bialystok/default.aspx>, dostęp 28.04.2014.
- Marketing terytorialny*. 2006. Red. T. Markowski. Warszawa: PAN, KPZK.
- Markowski T., 1999: *Zarządzanie rozwojem miast*. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Markowski T., Marszał T., 2006: *Metropolie. Obszary metropolitalne. Metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe*. Warszawa: Polska Akademia Nauk.
- Mathews R., Wacker W., 2008: *What's your story?* New Jersey: Financial Times Press.
- Matthews G., 2005: *Supermarket kultury*. Warszawa: PIW.
- Michałowski L., 2010: *Trójmiasto. Jedna przestrzeń, trzy mity*. W: *Pamięć, przestrzeń, tożsamość*. Red. S. Kaprański. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Miczka T., 2002: *O zmianie zachowań komunikacyjnych*. Katowice: Księgarnia św. Jacka.
- Mikołajczyk A., b.d.: *Budowa marki miasta*. ThinkTank, zima 2010/2011. http://best.placemystytut.org/www/wp-content/uploads/2010/12/branding_miasta_TT.pdf
- Misiak W., 2002: *Miasto*. W: *Encyklopedia socjologii*. 2002. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Mistewicz E., 2011: *Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają?* Gliwice: Helion.
- MPWiK Jaworzno, 2012: *Gdzie jest moja kupa?* <http://www.gdziejestmojakupa.pl/>
- Mudyń K., 2002: *Stereotyp*. W: *Encyklopedia socjologii*. 2002. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Musterd S., Murie A., 2010: *Synthesis: Re-making the Competitive city*. W: *Making competitive cities*. Red. S. Musterd, A. Murie. Wiley Blackwell.
- Nacher A., 2009: *Mobilne, wirtualne, realne. Rekonfiguracja doświadczenia miejskiego między nowoczesnością a ponowoczesnością*. W: *Rekonfiguracje modernizmu*. 2009. Red. T. Majewski. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004-2013, źródło: http://bip.mkidn.gov.pl/media/docs/Narodowa_Strategia_Rozwoju_Kultury.pdf, dostęp 22.05.2013.
- Nawratek K., 2008: *Miasto jako idea polityczna*. Kraków: Korporacja Ha!art.
- Nawratek-Buś K., Nawratek K., 2010: *Ogród czy palimpsest?* W: „Opcje”, nr 2 (79) lipiec 2010.
- Neale A., 2009: *Spółeczny sprzeciw wobec nachalnego marketingu*. W: *Amatorzy kontra profesjonalści? Nowe formy komunikacji w kulturze współczesnej*. 2009. Red. A. Maj. Katowice: Wydawnictwo Naukowe ExMachina.
- Niedbalski J., 2012: *Wywiad swobodny*. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: *Słownik socjologii jakościowej*. Warszawa: Wyd. Difin.
- Nieroba E., Czerner A., Szczepański M. S., 2010: *Flirty tradycji z popkulturą. Dziedzictwo kulturowe w późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Noga-Bogomilski A., 2007: *Specyfika wybranych metod zbierania danych w badaniach ilościowych*. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, 2007. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nordea Metrox.2010. Red. P. Grociak. Metropolia Poznań: Poznań, bd.

- Nowa kampania wizerunkowa Poznania w Europie, 2010-11-12, Za: <http://www.poznan.pl/mim/wiadmag/news/nowa-kampania-wizerunkowa-poznania-w-europie,41208.html>, dostęp: 17.12.2013.
- Nyka L., 2003: Recycling Gdańsk's Urban Spaces: the Processes Supporting the Identity of the City. W: Red. F. Eckardt, D. Hassenpflug. Frankfurt am Main, Berlin: Peter Lang.
- Ogryzko-Wiewiórkowski H., 2012: Konstruktywizm versus konstrukcjonizm. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- Paradowska M., bd.: Bambrzy poznańscy. Historia. Za: Towarzystwo Bambrów Poznańskich, <http://bambrzy.poznan.pl/node/2>, dostęp 4.01.2014.
- Pawłowska B., 2012: Studium przypadku. W: Konecki K., Chomczyński P., 2012: Słownik socjologii jakościowej. Warszawa: Wyd. Difin.
- Peräkylä A., 2010: Analiza rozmów i tekstów. W: Metody badań jakościowych. Red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Warszawa: Wyd. PWN.
- Pietrasiewicz T., 2010: Artystyczne i animatorskie działania w przestrzeni miasta związane z pamięcią. Tom II. Lublin: Ośrodek Brama Grodzka - Teatr NN.
- Pisarek W., 1983: Analiza zawartości prasy. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych.
- Pitrus A., 2005: Znaki na sprzedaż. W stronę integracyjnej teorii reklamy. Kraków: Rabid.
- Place Promotion. 1994. Eds. J.R. Gold, S.V. Ward. Chichester: John Wiley and Sons.
- Pogorzelski J., 2010: Rewolucja marki. Jak tworzyć marki i zarządzać nimi w XXI wieku? Gliwice: Helion.
- Pomieciński A., 2005: Reklama w kulturze współczesnej. Poznań: Wyd. Poznańskie.
- Popiołek K., 1972: Historia Śląska. Od pradziejów do 1945 roku. Katowice: Śląski Instytut Naukowy, Wydawnictwo „Śląsk”.
- Poznań daje pracę - podsumowanie, 2013-04-11, za: <http://www.poznan.pl/mim/wiadmag/news/poznan-daje-prace-podsumowanie,60352.html>, dostęp: 17.12.2013.D
- Poznańska Burza Kulturalna. Wniosek o przyznanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Poznań [bd].
- Pożycka P., bd.: Sektor kreatywny w Łodzi. Za: <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/14,glowne-zalozenia.html>, dostęp: 01.05.2014.
- Prezentacja głównych założeń strategii promocji Katowic. Brief. Za: <https://bip.um.katowice.pl/do-kumenty/2013/2/7/1360233710.pdf>, dostęp: 4.09.2014.
- Projekt Metropolitanka, bd. Za: <http://www.ikm.gda.pl/metropolitanka>, dostęp 2.01.2014.
- Propp W., 1976: Morfologia bajki. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Prosek A., 2011: Re-designing the Metropolis: Purpose and Perception of the Ruhr District as European Capital of Culture 2010. In: Cities and Fascination. Beyond the Surplus of Meaning. Ed. H. Schmid, W.-D. Sahr, J. Urry. Ashgate e-book.
- Pryluck C., 1988: Źródła znaczenia w filmie i telewizji. Wydawnictwa artystyczne i filmowe. Warszawa.
- Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa. 2005. Red. B. Jałowiecki, A. Majer, M.S. Szczepański. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Przestrzeń dla piękna. Aplikacja Wrocławia o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Wrocław 2010.
- Rainisto S., 2009: Place Marketing and branding. Success factors and best practices.
- Randazzo S., 1995: The Mythmakers. How the Advertisers Apply the Power of Classic Myths and Symbols to Create Modern Day Legends. Chicago. Cambridge.
- Rapley T., 2010: Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Raport o stanie Rzeczypospolitej, 2011. Prawo i Sprawiedliwość. Za: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=18568>, dostęp: 1.09.2014.
- Regulamin konkursu Kręć Wrocław, 2013. Za: <http://krecwroclaw.pl/regulamin/>, dostęp: 1.09.2014.
- Rewers E., 2005: Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta. Kraków: Universitas.
- Rewers E., 2009: Od miejskiego genius loci do miejskich oligopticonów. W: Fenomen *genius loci*, 2009. Red. B. Gutowski. Warszawa: Materiały konferencji zorganizowanej przez Muzeum Pałac w Wilanowie Instytut Historii Sztuki Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.
- Ricoeur P., 2006: Pamięć historia zapomnienie. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Riener S., 1952: The modern city. An introduction to urban sociology. NY: Prentice-Hall.
- Robertson R., 2003: Globalisation or glocalisation? W: Globalization. Critical Concepts in sociology. Red. R. Robertson, K. E. White. Vol. III Global membership and participation. London: Routledge.
- Rose G., 2010: Interpretacja materiałów wizualnych: krytyczna metodologia badań nad wizualnością. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Rubin H.J., Rubin I.S., 2005: Qualitative interviewing. The art of hearing data. London: Sage Publications.
- Rybicki P., 1972: Społeczeństwo miejskie. Warszawa: PWN.
- Rybicki P., 1979: Struktura społecznego świata. Studia z teorii społecznej. Warszawa: PWN.

- Sadowski A., 2011: Społeczeństwo polskie - od zróżnicowania kulturowego do wielokulturowego. Szanse i zagrożenia. W: Wielokulturowość: konflikt czy koegzystencja? Red. A. Śliz, M. S. Szczepański. Warszawa: Wydawnictwo IFiS PAN
- Sagan A., 1998: Badania marketingowe. Podstawowe kierunki. Kraków: wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Saryusz-Wolska M., 2005: Pamiętać historię. W: Dockwatchers. Strażnicy doków. Gdańsk: Fundacja Wyspa Progress.
- Saryusz-Wolska M., 2010: Pamięć kulturowa Gdańska i Wrocławia. Doświadczenia i ślady. W: Pamięć, przestrzeń, tożsamość. Red. S. Kaprański. Warszawa: Wyd. Naukowe Scholar.
- Sarzyński P., 2013: Zamuralowani. W: "Polityka" nr 38 (2925), 18.09-24.09.2013.
- Sassen S., 1994: The Global City: New York, London, Tokyo. Princeton University Press.
- Seamon D., Sowers J., 2008: Place and Placelessness, Edward Relph. W: Key Texts in Human Geography, P. Hubbard, R. Kitchen, & G. Vallentine, eds., London: Sage.
- Seiseddos G., 2006: State of the Art of City Marketing in European Cities, 42nd IsoCaRP Congress 2006. Za: http://www.isocarp.net/Data/case_studies/858.pdf, dostęp: 10.08.2014.
- Sennet R., 1996: Ciało i kamień. Człowiek i miasto w Cywilizacji Zachodu. Gdańsk: Wyd. Marabut.
- Shils E., 1984: Tradycja. W: Tradycja i nowoczesność. 1984. Oprac. J. Kurczewska, J. Szacki. Warszawa: Czytelnik.
- Short J.R., Kim Y.H., 1999: Globalisation and the City. Longman. Harlow.
- Shusterman R., 2010: Miejska estetyka nieobecności. Berlińskie refleksje pragmatysty. W: Idem: O sztuce i życiu. Wrocław: Wyd. Alta.
- Silverman D., 2007: Interpretacja danych jakościowych. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Silverman D., 2009: Prowadzenie badań jakościowych. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Simmel G., 2005: Mentalność mieszkańców wielkich miast. W: Tegoż, 2005: Socjologia. Warszawa: PWN.
- Simonides D., 1999: Więź regionalna a „mała ojczyzna”. W: Studia etnologiczne i antropologiczne. Tom 2. Kultury regionalne i pogranicza kulturowe a świadomość etniczna. 1999. Red. I. Bukowska-Floreńska. Katowice.
- Sławek T., 2010: Miasto. Próba zrozumienia. W: Miasto w sztuce – sztuka miasta. Red. E. Rewers. Kraków: Universitas.
- Śliz A., 2009: Wielokulturowość: iluzje czy rzeczywistość? Socjologiczne studium przypadku na przykładzie Kongresu Polonii Kanadyjskiej. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Słownik Języka Polskiego. <http://sjp.pl/>
- Smalec A., 2009: Kreowanie marki regionu podstawą jego konkurencyjności. W: Kreatywne miasta i aglomeracje. Studia przypadków. 2009. Red. A. Klasik. Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej.
- Smętkowski M., Jałowiecki B., Gorzelak G., 2009: Obszary metropolitalne w Polsce: problemy rozwojowe i delimitacja. Raporty i analizy EUROREG 1/2009.
- Sokołowski W., Nowa kampania promocyjna Poznania, Inspired by Poznań, 21.07.2011, za: <http://www.epr.pl/nowa-kampania-promocyjna-poznania-inspired-by-poznan,informacje-lokalne,28683,1.html>, dostęp: 17.12.2013.
- Springer F., 2013: Ucieczka z ulicy Urbanistów. W: Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni. Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Stake R.E., 2010: Jakościowe studium przypadku. W: Metody badań jakościowych. Red. N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Warszawa: Wyd. PWN.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008: Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich. Bydgoszcz-Olsztyn: Oficyna Wydawnicza Branta..
- Staszczak Z., 1987: Słownik etnologiczny: terminy ogólne. Warszawa, Poznań: Państwowe Wyd. Naukowe.
- Statystyczne Vademecum Samorządowca 2012: Główny Urząd Statystyczny. <http://www.stat.gov.pl/>
- Statystyczny Polak na wakacjach, 04/07/2012, <http://www.mondial-assistance.pl/biznes /centrum-prasowe/Aktualnosci/Statystyczny-Polak-na-wakacjach-assistance-ubezpieczenie-turystyczne.aspx>, data dostępu: 16.10.2012
- Strategia Marki Gdańsk do 2013 roku. Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta. Za: <http://www.gdan sk.pl/plik,52157.html>, dostęp: 4.09.2014.
- Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku. Eskadra MarketPlace 2008.
- Strategia Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus Urząd Miejski w Białymstoku (2010).
- Strategia zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+. Urząd Miasta Łodzi (2012).
- Struktury i procesy społeczno-demograficzne w regionie katowickim: praca zbiorowa. 1989. Red. Z. Rykiel. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

- Strumiłło A., 1997: McDonald *contra* kulebiak. W: Czy zmierzch kultury ludowej? 1997. Red. S. Zagórski. Łomża: Stopka.
- Sulima R., 1997: Kultura ludowa i polskie kompleksy. W: Czy zmierzch kultury ludowej? 1997. Red. S. Zagórski. Łomża: Stopka.
- Szacka B., 2003: Wprowadzenie do socjologii. Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Szacki J., 1971: Tradycja. Przegląd problematyki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szacki J., 2000: Spotkania z utopią. Warszawa: Wyd. Sic!
- Szczepański M.S., 2006: Od identyfikacji do tożsamości. Dynamika śląskiej tożsamości – prolegomena. W: Dynamika śląskiej tożsamości. 2006. Red. J. Janeczek, M. S. Szczepański. Katowice: Wyd. UŚ.
- Szczepański M.S., Śliz A., 2010: Tożsamość jednostkowa i zbiorowa w procesie metropolizacji. W: Stałość i zmienność tożsamości. T. 2. Red. L. Dyczewski, J. Szulich-Kałuża, R. Szwed. Lublin: Wyd. KUL.
- Szczęsna E., 2003: Poetyka reklamy. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Szczyпка-Gwiazda B., 2003: Pomiędzy praktyką a utopią: trójmiasto Bytom - Zabrze - Gliwice jako przykład koncepcji miasta przemysłowego czasów Republiki Weimarskiej. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Szendzielorz K., 2014: Zakłady odzieżowe Bytom: Szyją w Tarnowskich Górach, zarząd w Krakowie. Za: http://tarnowskiegory.naszemiasto.pl/artukul/zaklady-odziezowe-bytom-szyja-w-tarnowskich-gorach-zarzad-w,2136099,art,t,id,tm.html?sesja_gratka=102beaf5ce49cd2ba0ee07a73b40873a, dostęp: 10.08.2014.
- Szpunar M., 2010: Internet w procesie realizacji badań. Toruń: Wyd. Adam Marszałek.
- Szromnik A., 2007: Marketing terytorialny. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Sztuka Współistnienia. Wniosek aplikacyjny o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury – Białystok 2016 (2010).
- Szumski J., 2005: Wstęp do metod i technik badań społecznych. Katowice: Wyd. „Śląsk”.
- Szyłak A. 2005: Bliznowacenie pamięci. [Za]pamiętan[i]e w historii. W: Dockwatchers. Strażnicy doków. Gdańsk: Fundacja Wyspa Progress.
- Taylor Ch., 1995: Źródła współczesnej tożsamości. W: Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo. 1995. Red. K. Michalski. Kraków: Znak; Warszawa: Fundacja im. Sefana Batorego.
- The European Urban Charter, 1992. Standing Conference of Local and Regional Authorities of Europe. Strasbourg: Council of Europe Press.
- TNS Pentor, 2011: Stosunek Polaków do reklamy. Za: http://pentor-arch.tnsglobal.pl/63632.xml?doc_id=11280, data dostępu: 27.01.2013.
- Tönnies F., 2008: Wspólnota i stowarzyszenie. Warszawa: PWN.
- Topolski J., 2007: Wrocław, miasto promocji? <http://www.polityka.pl/kultura/222698,1,wroclaw-miastopromocji.read>, data publikacji: 28.06.2007, data dostępu: 28.11.2010.
- Top promocji polskich miast i regionów w opinii szefów biur promocji, 2010. Warszawa: Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Top promocji polskich miast, powiatów i regionów, 2013. Warszawa: Fundacja Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Tradycja wynaleziona. 2008. Red. E. Hobsbawm, T. Ranger. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Tuan Y.-F., 1987: Przestrzeń i miejsce. Warszawa: PIW.
- Turner J.H., Stets J.E., 2009: Socjologia emocji. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. Population Newsletter, no 86, Dec. 2008.
- Uniwersalny słownik języka polskiego PWN, T. 1, 2006. Red. S. Dubisz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- URBACT in words, bd. Za: <http://urbact.eu>, dostęp: 2.09.2014.
- Urbaniak M., Kowalska A., 2013: Nowi ślązacy! W: „KTRW. Katowicki Magazyn Kulturalny”. Nr 3. Lato 2013.
- Urry J., 2007: Spojrzenie turysty. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Waliński M., 1978: Folklor i folklorystyka. Kilka uwag wstępnych. W: Teoria kultury. Folklor a kultura. 1978. Oprac. M. Waliński. Katowice
- Wallis A., 1967: Socjologia wielkiego miasta. Warszawa: PWN.
- Wallis A., 1979: Informacja i gwar. O miejskim centrum. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Ward S.V., 1998: Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850-2000. London: E & FN Spon.
- Wheeler A., 2006: Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken: John Wiley & Sons.
- White R., 1996: Reklama, czyli co to jest i jak się ją robi? Warszawa: Wyd. Business Press Sp. z o. o.
- Wielki słownik poprawnej polszczyzny PWN, 2007. Red. A. Markowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Wirth L. J., 1938: Urbanism as a Way of Life. In: "The American Journal of Sociology" Vol. 44, 1, July 1938.
- Wodecka D., 2013, Wywiad z Szczepanem Twardochem: Więzy was polskość, "Gazeta Wyborcza", 22.03.2013: http://wyborcza.pl/magazyn/1,132055,13610099,Szczepan_Twardoch__Wiezi_was_polskosc.html, dostęp 31.12.2013
- Wójcik M., 2007: Jakościowe badania elementów składowych marki. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, 2007. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Wójcik P., 1990: *Kompozycja obrazu fotograficznego*, Warszawa: Almapress.
- Wybrane założenia Strategii Promocji Marki Poznań. Za: <http://bip.poznan.pl/bip/attachments.html?id=102158&co=show&parent=18975&instance=1057>, dostęp: 4.09.2014.
- Wycisk A., 2012: Prospołecznie, prokulturowo. Promocja miejsca a cepelizacja kultury. W: „Palimpsest. Czasopismo socjologiczne”, nr 2, marzec 2012. ISSN 2084-1035.
- Wycisk J.M., 1988: Teledysk – próba opisu zjawiska. W: „Przekazy i opinie” 1 /2 (51/52). Warszawa: Wydawnictwa Radia i Telewizji.
- Wyrzykowska I., 2007: Siedem pytań i odpowiedzi na temat technik projekcyjnych, czyli o ich stosowaniu w strategii marketingowej. W: *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, 2007. Red. D. Maison, A. Noga-Bogomilski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zaltman G., 2008: *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Zaltman G., Zaltman L., 2010: *Metafora w marketingu*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Żmudzińska-Nowak M., 2010: *Miejsce. Tożsamość i zmiana*. Gliwice: Wyd. Politechniki Śląskiej.
- Znaniecki F., Ziółkowski J., 1984: *Czym jest dla ciebie miasto Poznań ? Dwa konkursy: 1928, 1964*. Warszawa, Poznań: Państwowe Wyd. Naukowe.
- Żółkiewski S., 1975: *Przedmowa*. W: *Semiotyka kultury*. Red. E. Janus, M. R. Mayenowa. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Zrealizowane projekty, bd. Za: <http://madein.poznan.pl/zrealizowane-projekty>, dostęp 28.12.2013.
- Żyłko B., 2008: *Semiotyka kultury. Szkoła tartusko-moskiewska*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Zyman S., 2000: *The end of marketing as we know it*. London: Harper Collins Business.

9. Spis rysunków

Rysunek 1 Warstwy znaczeniowe: (I) percepcja miasta, (II) społeczna percepcja wizerunku miasta oraz (III) społeczna recepcja promocji miasta. Opracowanie własne.	7
Rysunek 2 Pola badawcze. Opracowanie własne.	10
Rysunek 3 Homologia formuł: teoretycznej i praktycznej, stosowanej na gruncie turystyki.	19
Rysunek 4 Obszary badawcze w ramach metody analiza treści / zawartości.	59
Rysunek 5 Przebieg procesu badawczego.	67
Rysunek 6 Wiek respondentów.	294
Rysunek 7 Grupa społeczno-zawodowa respondentów.	294
Rysunek 8 Miasto pochodzenia Respondentów.	295
Rysunek 9 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Od ilu pokoleń mieszka Pan/i w danym miejscu?	295
Rysunek 10 Dookreślenia Lublina w opinii respondentów.	299
Rysunek 11 Dookreślenia Poznania w opinii respondentów.	299
Rysunek 12 Dookreślenia Wrocławia w opinii respondentów.	300
Rysunek 13 Dookreślenia Gdańska w opinii respondentów.	300
Rysunek 14 Dookreślenia Katowic w opinii respondentów.	301
Rysunek 15 Porównanie dookreśleń wszystkich badanych miast.	303
Rysunek 16 Schemat: nowa interpretacja, czyli kontynuacja.	322
Rysunek 17 Schemat: nowy rozdział, czyli kontynuacja z odcięciem.	322
Rysunek 18 Schemat: nowa historia.	323
Rysunek 19 Strona startowa badań Miasta znaczeń na portalu eBadania.pl.	341

10. Spis tabel

Tabela 1 Rozumienie strategii jako dokumentu oraz roli, jaką ma pełnić.	72
Tabela 2 Misja i wizja Strategii rozwoju badanych miast.	74
Tabela 3 Użycie słowa „kultura” w szerokim i wąskim znaczeniu. Źródło: badania własne.	80
Tabela 4 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Lublina 2020.	88
Tabela 5 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Miasta Poznań do 2030.	94
Tabela 6 Występowanie badanych słów w Strategii Wrocław w perspektywie 2020 plus.	99
Tabela 7 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Gdańska do 2015 r.	103
Tabela 8 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Katowice 2020.	107
Tabela 9 Występowanie badanych słów w Strategii zintegrowanego rozwoju Łodzi 2020+”	109
Tabela 10 Występowanie badanych słów w Strategii Rozwoju Miasta Białegostoku na lata 2011-2020 plus ...	110
Tabela 11 Charakterystyka wizji miast w konkursie do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016.	115
Tabela 12 Występowanie badanych słów w lubelskiej aplikacji: Miasto inspiracji.	116
Tabela 13 Występowanie badanych słów w poznańskiej aplikacji: Poznańska Burza Kulturalna.	125
Tabela 14 Występowanie badanych słów w wrocławskiej aplikacji: Przestrzenie dla piękna.	129
Tabela 15 Występowanie badanych słów w gdańskiej aplikacji: Kultura Wolności.	134
Tabela 16 Występowanie badanych słów w katowickiej aplikacji: Miasto ogrodów.	141
Tabela 17 Występowanie badanych słów w łódzkiej aplikacji: Rewolucja w procesie.	149
Tabela 18 Występowanie badanych słów w białostockiej aplikacji „Sztuka Współlistnienia”	152
Tabela 19 Lublin. Renesans inspiracji (2009). Spot z pudłem.	160
Tabela 20 Lublin. Renesans inspiracji (2009). Spot z parą.	161
Tabela 21 Lublin. Renesans inspiracji (2009). Spot z breakdancerem.	161
Tabela 22 Analiza: Lublin. Miasto inspiracji (2010).	162
Tabela 23 Analiza spotu Poznania, Kalejdoskop (2010).	165
Tabela 24 Gdańsk (2010). Dotknij wolności.	171
Tabela 25 Gdańsk (2011): Wyjdź poza ramy. Dotknij wolności.	173
Tabela 26 Gdańsk. Tu się żyje (2008).	175
Tabela 27 Katowice. Miasto wielkich wydarzeń. Inwazja kultury (2011).	177
Tabela 28 One day in Katowice (2013).	178
Tabela 29 Łódź kreuje. Dorota Chochlewicz.	182
Tabela 30 Łódź kreuje. Rafał Lejman.	184
Tabela 31 Łódź kreuje. Kuba Wandachowicz.	184
Tabela 32 Łódź kreuje. Michał Bieżyński.	185
Tabela 33 Wschodzący Białystok.	186
Tabela 34 Wschodzący Białystok.	188

Tabela 35 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z wymienionych miast w Pana/i opinii cieszy się określonymi przymiotami?	296
Tabela 36 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Które z wymienionych miast najbardziej potrzebuje promocji?	296
Tabela 37 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jakie wrażenia wywiera na Panu/i to miasto?	297
Tabela 38 Rozkład odpowiedzi respondentów	297
Tabela 39 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak określiłby/łaby Pani te miasta?.....	298
Tabela 40 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Jak oceniania Pan/i wysiłki promocyjne budujące wizerunek.....	302
Tabela 41 Rozkład odpowiedzi na pytanie: Czy pomysł na promocję danego miasta zgadza się z Pana/i opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi, odczuciami?.....	304
Tabela 42 Opinie nt. promocji danego miasta wśród respondentów, którzy nigdy nie byli w danym mieście ...	305
Tabela 43 Proponowane komponenty definicji atmosfery.	305
Tabela 44 Kategoryzacja odpowiedzi na pyt.: Jak rozumie Pan/i określenie „atmosfera miasta”?	306
Tabela 45 Rozkład odpowiedzi na pyt. czy dane.....	307
Tabela 46 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Lublina.....	308
Tabela 47 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Poznania.....	309
Tabela 48 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Wrocławia.....	310
Tabela 49 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Gdańska	311
Tabela 50 Kategoryzacja odpowiedzi opisujących atmosferę Katowic.....	313
Tabela 51 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściłby/łaby Pan/i na pocztówce z Lublina?	314
Tabela 52 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściłby/łaby Pan/i na pocztówce z Poznania?	315
Tabela 53 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściłby/łaby Pan/i na pocztówce z Wrocławia?	316
Tabela 54 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściłby/łaby Pan/i na pocztówce z Gdańska?	316
Tabela 55 Kategoryzacja odpowiedzi na pytanie: Co umieściłby/łaby Pan/i na pocztówce z Katowic?	317

11.Aneks 1: Wykaz ekspertów w badaniach Miasta znaczeń

Wykaz ekspertów w badaniach Miasta znaczeń (pilotaż + badanie główne) wraz z oznaczeniem kodu i kategorii.

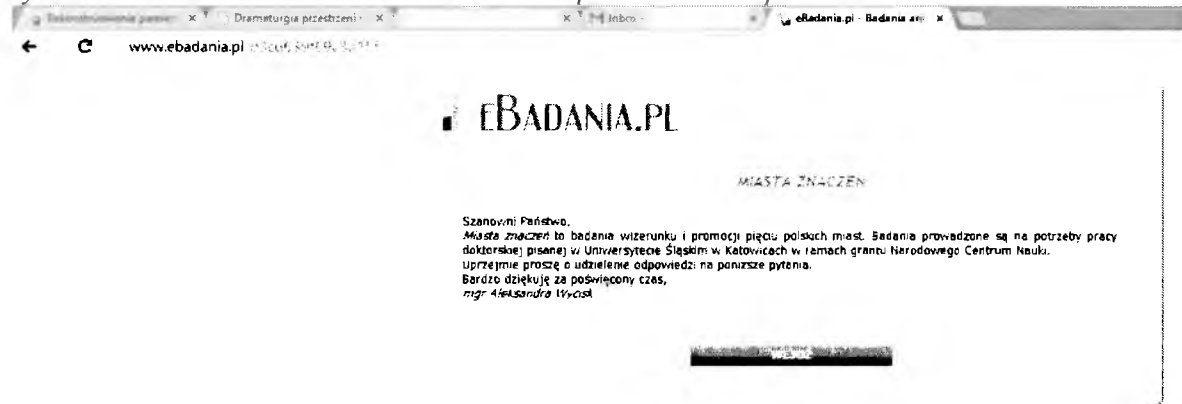
Lp.	kod eksperta	miasto	wiek	pleć	wykształcenie	pokolenie	kategoria
1	BXL1	Bruksela	61+	M	wyższe	1	poseł do Parlamentu Europejskiego (Polska)
2	BXL2	Bruksela	18-30	K	wyższe	3	biuro regionalne miasta (Polska)
3	BXL3	Bruksela	31-40	M	wyższe	3	biuro regionu (Dania)
4	BXL4	Bruksela	18-30	K	wyższe	1	biuro regionalne miasta (Finlandia)
5	BXL5	Bruksela	31-40	M	wyższe	1	biuro regionalne miasta (Finlandia)
6	WAW1	Warszawa	51-50	M	wyższe	1	dziennikarz, specjalista ds. marketing / PR
7	KAT1	Katowice	18-30	K	wyższe	2	animator kultury, naukowiec: kulturoznawca
8	LUB1	Lublin	18-30	K	wyższe	1	samorząd lokalny
9	LUB2	Lublin	31-40	K	wyższe	1	samorząd lokalny
10	LUB3	Lublin	31-40	K	wyższe	3	przedsiębiorca
11	LUB4	Lublin	18-30	M	wyższe	2	aktywista społecznik
12	LUB5	Lublin	66+	K	wyższe	1	przewodnik, dziennikarz
13	LUB6	Lublin	31-40	M	wyższe	2	samorząd lokalny
14	LUB7	Lublin	31-40	M	wyższe	1	animator kultury
15	LUB8	Lublin	31-40	M	wyższe	1	animator kultury
16	KAT2	Katowice	18-30	K	wyższe	4+	przedsiębiorca, etnolog
17	KAT3	Katowice	31-40	K	wyższe	1	specjalista ds. marketingu / PR
18	KAT4	Katowice	18-30	M	wyższe	2	aktywista społecznik
19	KAT5	Katowice	18-30	M	wyższe	3	aktywista społecznik, architekt
20	KAT6	Katowice	61+	K	wyższe	2	naukowiec: etnograf, socjolog
21	KAT7	Katowice	31-40	M	wyższe	1	dziennikarz
22	KAT8	Katowice	18-30	M	wyższe	1	urbanista
23	KAT9	Katowice	18-30	M	wyższe	3	specjalista ds. marketingu / PR
24	GDA1	Gdańsk	18-30	K	wyższe	3	animator kultury
25	GDA2	Gdańsk	31-40	M	wyższe	4	urzędnik, regionalista
26	GDA3	Gdańsk	31-40	M	wyższe	1	samorząd lokalny
27	GDA4	Gdańsk	41-50	K	wyższe	4+	samorząd lokalny
28	GDA5	Gdańsk	31-40	K	wyższe	1	animator kultury

29	WAW2	Warszawa	51-65	M	wyższe	2	specjalista ds. komunikowania
30	WAW3	Warszawa	41-50	K	wyższe	3	urzędnik
31	KAT10	Katowice	31-40	M	wyższe	1	samorząd lokalny
32	WRO1	Wrocław	18-30	M	wyższe	1	animator kultury, naukowiec
33	WRO2	Wrocław	41-50	M	wyższe	1	samorząd lokalny
34	KAT11	Katowice	18-30	K	wyższe	4+	wykładowca akademicki, projektantka
35	KAT12	Katowice	18-30	M	wyższe	1	manager kultury
36	WAW4	Warszawa	31-40	M	wyższe	1	naukowiec: marketing terytorialny
37	WAW5	Warszawa	31-40	M	wyższe	1	historyk sztuki
38	GDA6	Gdańsk	51-60	K	wyższe	bd	naukowiec: geografia
39	GDA7	Gdańsk	31-40	M	wyższe	4+	aktywista społecznik
40	GDA8	Gdańsk	31-40	K	wyższe	1	kurator sztuki współczesnej
41	LUB9	Lublin	31-40	K	wyższe	3	animator kultury, dziennikarz, historyk sztuki
42	WAW6	Warszawa	31-40	M	wyższe	1	specjalista ds. marketingu terytorialnego / PR
43	POZ1	Poznań	31-40	M	wyższe	2	samorząd lokalny
44	POZ2	Poznań	41-50	M	wyższe	2	naukowiec: historyk sztuki
45	POZ3	Poznań	31-40	K	wyższe	1	naukowiec: marketing terytorialny
46	POZ4	Poznań	31-40	M	wyższe	3	samorząd lokalny, naukowiec: geografia kulturowa
47	WRO3	Wrocław	31-40	M	wyższe	1	aktywista społecznik
48	WRO4	Wrocław	31-40	M	wyższe	3	aktywista społecznik, przewodnik miejski

12. Aneks 2: Narzędzia badawcze

Kwestionariusz wykorzystany w sondażu oraz dyspozyje do wywiadu przedstawiono na następnych stronach. Poniżej preambuła z badania realizowanego techniką CAWI.

Rysunek 19 Strona startowa badań Miasta znaczeń na portalu eBadania.pl



miasta znaczeń

Szanowni Państwo,

Serdecznie zapraszam do udziału w badaniach *Miasta znaczeń*, prowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej. Projekt dotyczy procesu budowania wizerunku miasta. Uprzejmie proszę o wypełnienie krótkiej ankiety. Państwa wypowiedzi będą wykorzystane wyłącznie do badań naukowych i pozostaną anonimowe. Bardzo dziękuję za pomoc!

Aleksandra Wycisk, Uniwersytet Śląski w Katowicach
kierownik projektu *Miasta Znaczeń*

Czy promocja miasta jest ważnym elementem rozwoju miasta?	TAK	NIE
---	-----	-----

Według Pana/i opinii, które z wymienionych miast (Proszę zaznaczyć max 3 odpowiedzi)	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
cieszy się największym prestiżem					
jest najbardziej popularne wśród młodych					
jest najbardziej popularne wśród poszukujących pracy					
ma najlepszą ofertę kulturalną					
ma najlepszą ofertę gospodarczą					
jest najpiękniejsze (przyjazne estetycznie)					
ma najciekawsze zabytki					
poleciłby/łaby Pan/i gościom z zagranicy?					
jest niedoceniane przez Polaków?					

Według Pana/i opinii, które z wymienionych miast najbardziej potrzebuje promocji? (max 2 odp.)	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice

Jakie wrażenia wywiera na Panu/i to miasto?	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
Bardzo złe					
Złe					
Dobre					
Bardzo dobre					
Nie byłem/am w tym mieście					

Proszę dokończyć zdania:	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
Zawsze imponowało mi to, co się dzieje w mieście...					
Nigdy nie chciałbym/łabym zamieszkać w...					
Chętnie przeprowadziłbym/łabym się do...					
Według mnie, miasto o niewykorzystanym potencjale to...					

Jak określiłby/łaby Pan/i te miasta? (max 3 odp.)	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice	Żadne z nich
nowoczesne						
tradycyjne						
czyste						
brudne						
aktywne						
nudne						
tłumne						
spokojne						
modne						
tajemnicze						
przyjazne do mieszkania						
imprezowe						
solidne						
romantyczne						
puste						
gościnne						
obce						

Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji numer DEC-2012/05/N/HS6/03962. Tytuł projektu: *Miasta znaczeń: wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji a przekształcenia wątków tradycji i treści kultury.*



miasta znaczeń

Jak rozumie Pan/i określenie "atmosfera miasta"?

Czy dane miasto ma jakąś wyjątkową atmosferę, specyficzny charakter, stereotyp, coś, z czym się Panu/i kojarzy?	TAK	NIE
Lublin		
Poznań		
Wrocław		
Gdańsk		
Katowice		

Jak ocenia Pan/i wysiłki promocyjne budujące wizerunek miast?	Lublin	Poznań	Wrocław	Gdańsk	Katowice
Bardzo źle					
Źle					
Dobrze					
Bardzo dobrze					
Nie miałem/am styczności z promocją tego miasta					

Co umieścićby/łyby Pan/i na pocztówce z...
Lublina
Poznania
Wrocławia
Gdańska
Katowic

Czy pomysł na promocję danego miasta zgadza się z Pana/i opinią o danym mieście, wrażeniami z nim związanymi, odczuciami?	zdecydowanie się zgadzam	raczej się zgadzam	trudno mi określić	raczej się nie zgadzam	zdecydowanie się nie zgadzam
Lublin. Miasto inspiracji (inspiruje i odmienia: jest miastem, w którym świadomość bogactwa przeszłości inspiruje przyszłość)					
Poznań. Miasto know-how (poznańska przedsiębiorczość, kompetencja, tętniąca nowoczesna gospodarka, 1000-letnia tradycja skuteczności)					
Wrocław. Miasto spotkań (Wrocław miastem spotkań, jest miastem, które jednoczy)					
Gdańsk. Miasto wolności (wolność, twórczy klimat; miasto wolnego ducha; daje do myślenia, zmusza do działania, okno na świat)					
Katowice. Dla odmiany (metropolitalność, duma z przemysłowego dziedzictwa, alternatywa nowoczesnych trendów w kulturze, sztuce, edukacji, biznesie)					

METRYCZKA: proszę wpisać w odpowiednie pole					
Wiek		Wykształcenie		Od ilu pokoleń mieszka Pan/i w swoim miejscu zamieszkania?	
Płeć		Miejsce zamieszkania			
Proszę określić swoją grupę społeczno-zawodową (zaznaczyć kółkiem odpowiednią cyfrę):					
1. Dyrektorzy, kadra kierownicza, wolne zawody, 2. Pracownicy umysłowi, urzędnicy, nauczyciele, 3. Pracownicy usług i handlu, 4. Właściciele prywatnych przedsiębiorstw, 5. Gospodynie/Gospodarze domowe/i 6. Studenci, 7. Emeryci, renciści, 8. Rolnicy					

DYSPOZYCJE:

Nr wywiadu _____

PROMOCJA Z PERSPEKTYWY DZIEDZINY, KTÓRĄ ZAJMUJE SIĘ EKSPERT

1. Jak rozumie Pan/i określenia: „promowanie miasta”; czym jest „promocja miasta”?
2. Czy promocja miasta jest ważnym elementem rozwoju miasta? Jaką rolę może pełnić promocja wobec miasta?
3. Czy komunikaty promocyjne są wiarygodne? Czy ktoś może uwierzyć w promocję miasta?

PROMOCJA A TRADYCJA

4. Jak rozumie Pan/i określenia: „wizerunek miasta”; czym on jest?
5. Czym jest „atmosfera miasta”? jak Pan/i by ją opisała? Jak to działa?
6. Jak ocenia Pan/i redefiniowanie przeszłości miasta, jego historii, tradycji kultury na potrzeby wizerunku miasta? Redefinicję czynioną pod kątem promocji, czyli poniekąd sprzedaży miasta?
Czy narracja promocyjna może być nową pamięcią o mieście, nową historią? Czy powinna być?
7. Czy jest granica wykorzystania wątków kulturowych w promocji? Czy są jakieś proporcje, między prawdą a fantazją, ile powinno być tego, a ile tego – jak powinna kształtować się ta relacja?
8. Jak ocenia Pan/i samą ideę promocji miasta, postrzeganie miasta jako dobra, które można konsumować i które może konkurować na rynku?
9. Jak Pan/i rozumie określenie „konsumowanie miasta”?

PROMOCJA SUBIEKTYWNIE

10. Czy w rozmowach z spotykanymi osobami (znajomi, współpracownicy) zdarza się Pani/u rozmawiać o miastach, polecać jakieś miasto lub też zdecydowanie do jakiegoś zniechęcać? Jeśli tak, to dlaczego?
11. Czy zapadły Panu/i w pamięć jakieś działania promocyjne danego miasta? (może być też tak, że pamięta się tylko promocję, ale nie pamięta się miasta) np. jakieś bardzo interesujące koncepcje, zaskakujące, innowacyjne?

METRYCZKA:

1	Wiek:	X	4	Proszę podać:	miasto
1.1	18-30		4.1	miejsce urodzenia	
1.2	31-40		4.2	miejsce zamieszkania	
1.3	41-50		4.3	miasto studiowania	
1.4	51-60 K, 51-65 M		5	Od ilu pokoleń Pana/Pani rodzina mieszka w tym mieście?	
1.5	61+ K, 66+ M		5.1		
			5.2		
2	Wykształcenie	X	6	Zawód	
2.1	Średnie		6.1	wyuczony	
2.2	Wyższe		6.2	wykonywany	
3	Płeć	X			
3.1.	Kobieta				
3.2.	Mężczyzna				

