

Agnieszka Michalska-Żyła¹

Procesy transformacji miasta poprzemysłowego a jego wizerunek. Przykład Łodzi

Głównym zagadnieniem podejmowanym w artykule jest zmiana wizerunku miasta (po) przemysłowego. Przykład Łodzi, miasta utożsamianego z przemysłem, a także biedą, zaniedbaniem i brakiem perspektyw rozwojowych, jest zatem nieprzypadkowy. Czy tak jest nadal? Czy i w jakim stopniu negatywny wizerunek miasta w kryzysie jest zastępowany wizerunkiem atrakcyjnego miasta poprzemysłowego? Odpowiedź na to pytanie stanowi próbę uchwycenia świadomościowych odniesień, wyrażonych określonym sposobem postrzegania miasta, do stopnia zaawansowania procesu transformacji miasta poprzemysłowego. Zaprezentowane wyniki potwierdzają, że następuje zamiana wizerunku miasta, które w odczuciu mieszkańców traci swój przemysłowy charakter, a nabiera cech miasta poprzemysłowego, głównie w aspekcie przestrzenno-architektonicznym. W dalszym ciągu jednak funkcjonuje negatywny obraz miasta o niskiej jakości życia i zamieszkiwania.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, miasto poprzemysłowe, kryzys miast, jakość zamieszkiwania, Łódź

Image and Processes of Transformation of the Post-Industrial City. Example of Lodz

The main issue in this article is the change of image of the (post) industrial city. The example of Lodz, a city identified with industry as well as poverty, neglect and lack of development prospects is therefore not accidental. Is that still true? To what extent does the image of an attractive post-industrial city replace the negative image of the city? The answer to this question is an attempt to observe conscious references, expressed in a specific way of perceiving the city, to the advancement of the transformation process of a post-industrial city. The presented results confirm that the image of the city which in the sense of hybrids loses its industrial character and acquires the characteristics of the post-industrial city,

¹ Uniwersytet Łódzki; Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny; amichalska-zyla@wp.pl.

mainly in the spatial-architectural aspect. However, there is still a negative image of the city with low quality of life and quality of living.

Key words: city image, post-industrial city, city crisis, quality of living, Lodz

Od poprzemysłowego miasta w kryzysie do miasta „odrodzonego”

Opisując miasto poprzemysłowe, badacze koncentrują uwagę głównie na dwóch odmiennych charakterystykach, które mogą być postrzegane jako egzemplifikacje kolejnych faz jego transformacji. Pierwsza z nich prezentuje miasto poprzemysłowe jako miasto w kryzysie (Majer 1997; Sagan 2003; Nawratek 2011), borykające się z różnego rodzaju niedostatkami spowodowanymi załamaniem się prosperity przemysłu, głównego elementu konstytuującego jego tożsamość i stanowiącego określony kontekst jego egzystencji. Druga sprowadza się do opisu miasta atrakcyjnego, zróżnicowanego i tolerancyjnego, w którym miejsce przemysłu wypełniają usługi i przemysły kreatywne przyciągające kreatywne klasy społeczne (Landry 1995; Florida 2002).

Poprzemysłowe miasto w kryzysie to miasto doświadczające szeregu niekorzystnych zjawisk i procesów związanych z rynkiem pracy, strukturą demograficzną, zagospodarowaniem przestrzeni oraz zabezpieczeniem socjalnym mieszkańców. Kryzys ten szczególnie dotkliwie jest odczuwany w miastach posocjalistycznych, które były poddane procesom transformacyjnym, zachodzącym w państwach, w których są ulokowane, i obejmującym wiele dziedzin ich funkcjonowania: od gospodarczej poprzez polityczną i społeczną po kulturową. W przypadku przemysłowych miast posocjalistycznych mamy więc do czynienia nie tylko z przejściem od fordyzmu do postfordyzmu (Błaszczuk 2015), lecz także z procesem przechodzenia od gospodarki centralnie planowanej do gospodarki rynkowej, od centralizacji do samorządności (Majer 2014), czy wreszcie od niekompetencji do kompetencji cywilizacyjnej ich społeczeństw (Sztompka 2010). Zmiany w nich zachodzące, mające na celu wyłanianie się cywilizacji zachodniej, powodowały multisektoralne problemy, z którymi trudno było sobie poradzić.

W mieście w stanie kryzysu niekorzystne konsekwencje znacznego ograniczenia produkcji przemysłowej przyczyniły się m.in. do uaktywnienia procesów dezurbanizacji miasta centralnego i suburbanizacji na tereny przyległe, czego konsekwencją są zjawiska depopulacji i polaryzacji społeczno-przestrzennej, prowadzące nieuchronnie do spadku jego pozycji gospodarczej i społecznej (Lever 1987: 43). Sytuacja, która dotyczy szczególnie miast związanych niegdyś z trady-

cyjnymi gałęziami przemysłu, spycha je do rangi ośrodków peryferyjnych. Pojęcie peryferyjności obszaru lub miasta łączy się w tym przypadku z pojęciem dystansu i jednocześnie zależności, głównie w kategoriach społeczno-ekonomicznych, względem innych obszarów, a zwłaszcza innych miast metropolitalnych (Starosta 2016). W konsekwencji potęgowany jest odpływ kapitału ludzkiego i społecznego, który koncentruje się głównie w ośrodkach centralnych (Rokicka 2014; Starosta 2016). Oprócz czynników ekonomicznych istotnym aspektem kształtującym niską pozycję miast poprzemysłowych jest też jakość życia ich mieszkańców (PwC Raporty... 2011, 2015; Rokicka 2014; Michalska-Żyła 2014). Potwierdzeniem tej sytuacji są wyniki badań dotyczące jakości życia w polskich miastach. Poziom zarówno obiektywnej, jak i subiektywnej jakości życia w miastach poprzemysłowych jest z reguły niższy niż w innych ośrodkach zurbanizowanych (PwC Raporty... 2011, 2015; Czapiński, Panek 2013). Kwestia ta nabiera coraz większego znaczenia również dla inwestorów chcących ulokować swoje firmy na danym terytorium. Rolę tradycyjnych, mierzalnych czynników oceny atrakcyjności poszczególnych miast czy regionów przejmują bowiem charakterystyki takiego miejsca pod względem kulturowym i społecznym, w tym te związane z jakością życia na tym terenie. Przyciąganie nowych inwestorów i mieszkańców determinowane jest w coraz większym stopniu dostępnością i jakością usług skierowanych do konsumentów, takich jak: edukacja, opieka zdrowotna, handel, kultura, rozrywka i rekreacja (Drobniak 2012: 23–24). Ekonomiczny wymiar konkurencyjności w dużym stopniu zostaje więc powiązany z wymiarem społecznym (Florida 2002).

Zjawisko określane mianem kryzysu miast przemysłowych głównie w kategoriach ekonomiczno-demograficznych w większym stopniu dotyczy ośrodków europejskich i amerykańskich (Majer 2014; Starosta 2016). Zresztą wiele charakterystycznych przejawów kryzysu, związanego chociażby z degradacją społeczno-przestrzenną centralnych obszarów miasta, występuje właśnie w miastach położonych w tych częściach świata. Związane jest to ze swoistym przestrzennym zagospodarowaniem terenów miejskich w dobie rozwoju industrialnego, gdzie potrzeba bliskości miejsc zamieszkania wobec miejsc pracy oddziaływała na kształt przestrzeni miejskiej (Pacione 2005). W okresie załamania się gospodarki przemysłowej przestrzenie te, zarówno przemysłowe, jak i mieszkaniowe, ulegały więc stopniowej degeneracji.

Kolejnym określeniem opisującym miasto poprzemysłowe, które akcentuje inny wymiar zaistniałej w nim sytuacji kryzysowej, a przy tym odwołuje się do jego tożsamości i wizerunku, jest „nijakość”. Miasta takie nazywane są „miastami bez charakteru”. Sformułowania tego użyła Marta Klekotko (2014), opisując charakter kulturowy wybranych poprzemysłowych miast polskich. Wydaje się, że trafnie oddaje ono specyfikę miasta znajdującego się w stanie kryzysu tożsamości związanego z zatraceniem podstawowego, konstytuującego ją elementu,

jakim był przemysł. Wyłanianie się nowego elementu określającego charakter miasta, jakim jest określony profil kulturowy z dużą liczbą i wysoką jakością walorów miejskich (Clark 2004) oraz współczesnymi wzorami konsumpcji miejskiej, znajduje się zaledwie w fazie początkowej. Poszukiwanie autentyczności i wyjątkowości miejsca może stanowić o przełamaniu negatywnego obrazu miasta w stanie kryzysu. Jak wskazuje Richard Florida (2002), to właśnie miejsca autentyczne i unikatowe stają się pełne realnych ludzi i prawdziwej historii, oferując niepowtarzalne doznania. Atrakcyjność miasta przyciąga ludzi kreatywnych, którzy stają się siłą napędową ich rozwoju i wejścia w nową fazę „odrodzonego” miasta poprzemysłowego (Majer 2014).

Najprostsza definicja odrodzonego miasta poprzemysłowego koncentruje się na zmianach, jakie nastąpiły w dominujących działach gospodarki i przesunięcia z sektora przemysłu do sektora usług. Miarą, jaką często się stosuje, wyróżniając ośrodki poprzemysłowe, jest przeważająca liczba miejsc pracy w usługach nad z liczbą miejsc pracy w branżach przemysłowych (Drobnik 2012; Majer 2014). Rozwijający się sektor usług całkowicie nie eliminuje działalności przemysłowej, ale ta zmienia swój charakter. Role tradycyjnych form działalności przemysłowej przejmują przemysły kreatywne (Klekotko 2014; Rogowska 2013), czyli działania oparte na twórczości, innowacjach i talentach twórców.

Miasto poprzemysłowe ma być zatem kreatywne, innowacyjne, otwarte i tolerancyjne (Landry 1995; Florida 2002). Ma się stać „maszyną rozrywki” przyciągającą mieszkańców i turystów licznymi udogodnieniami (*amenities*), które odgrywają rolę głównych czynników poprawy jakości życia (Clark 2004). Jakość życia jest bowiem tworzona przez jakość środowiska zamieszkania z szeroką dostępnością i różnorodnością usług oraz instytucji kultury. To właśnie kultura jest postrzegana jako dziedzina napędzająca rozwój miasta, a szeroko rozumiany sektor turystyczno-rozrywkowy oferuje miejsca pracy dla dużej części mieszkańców, tak jak niegdyś przemysł. Miejsce gospodarki opartej na tradycyjnych gałęziach zajmuje kultura, do niedawna postrzegana jako działalność raczej pochłaniająca zyski niż je generująca (Nawratek 2011). Rosnące zasoby czasu wolnego, charakterystyczne dla społeczeństwa miast postindustrialnych (Lever 1987), są zagospodarowywane przez bogatą ofertę atrakcji zwiększających walory miasta dla turystów i tych, którzy związali swoje losy z miastem lub chcą to uczynić (Hall 1998, za Klekotko 2014). Coraz większe znaczenie dla różnych kategorii użytkowników ma też wizerunek miasta, który staje się zasobem podnoszącym jego atrakcyjność. Kreowaniem wizerunku miasta zajmują się, rzecz jasna, wyspecjalizowane agencje, artyści, dziennikarze, urzędnicy, ale jego ambasadorami są ci, którzy to miasto użytkują, a więc przede wszystkim jego mieszkańcy.

Tożsamość i wizerunek miasta. Sposoby definiowania pojęć

Podejmując problem postrzegania miasta i kształtowania jego wizerunku, analizujemy z jednej strony pewną obiektywnie istniejącą materię, z drugiej zaś jej odzwierciedlenie w ludzkiej świadomości. Na określony obraz miasta składa się zatem zarówno to, co materialne, miejsce i przestrzeń, sposób jej zagospodarowania i użytkowania, jak i to, co niematerialne, symboliczne, duchowe, co zawiera się w wyobrażeniach, postawach i uczuciach. Opisując je, dokonujemy swoistej charakterystyki cech, odwołując się przy tym do różnych wymiarów tej społeczno-przestrzennej całości. Andrzej Majer (2015: 111) zwraca uwagę na to, że miasta tak jak ludzie mają osobowość będącą połączeniem elementów materialnych (naturalnych i wytworzonych przez człowieka), społeczno-kulturowych oraz psychicznych i duchowych. Osobowość miasta jest więc zbiorem czy konstelacją elementów, które są odzwierciedlane w określonym jego wizerunku. Wśród tych elementów znajdować się będą takie, które są powszechne i występują w opisach każdego miasta, charakteryzujące je jako jednostkę osadniczą i społeczno-przestrzenną. Jednak można również wyróżnić takie cechy i symbole, które mają charakter niepowtarzalny, swoisty tylko dla danego miasta, świadczący o jego wyjątkowości (Karwińska 2007; Majer 2015). Oczywiście mogą one być konsekwencją percepcji dominujących funkcji realizowanych przez miasto, dziedzictwa historycznego i kulturowego (zarówno materialnego, jak i niematerialnego), niepowtarzalnych wydarzeń, jakie miały i mają miejsce w mieście, znanych postaci oraz charakteru miejskiej zbiorowości. Pochodzenie tych cech nie zawsze jednak jest uwarunkowane obiektywnymi warunkami, część z nich odpowiada bowiem stereotypom, zawierającym się w swoistych mitologiach miast, które mają zadziwiająco trwałe charakter (Majer 2015: 123). Niektóre z nich zawierają pozytywne elementy podkreślające wielkość, znaczenie czy urodę jednych miast, pozostałe utrwalają raczej negatywny image innych.

Pojęcie wizerunku miasta w naukach społecznych jest związane z pojęciem tożsamości. I choć znalezienie wyraźniej różnicy między tymi dwoma terminami nastrocza pewnych trudności to często jednak zakłada się, że tożsamość miejsca (miasta) jest pojęciem szerszym zakresowo wobec pojęcia wizerunku bowiem stanowi swoistą podstawę, rodzaj bazy określającej wizerunek (Łuczak 2000). Definiuje się ją często jako *genius loci* – duch miejsca, którego obecność zdradzają krajobraz, architektura, ludzie, a nawet funkcjonujące mity i przesady (Madurowicz 2008: 103). Tożsamość opiera się na elementach naturalnych lub kulturowych, ale też często stereotypowych lub wykreowanych przez instytucje czy organizacje (Paasi 2011), które nadają sens emocjonalny miejscu (Wiśniewska 2012). Odnosi się ona do „pejzażu mentalnego miasta”, relacji między jego fizycznym krajobrazem a wizualną i kulturalną percepcją tegoż, konkretyzującą się w ludzkim doświadczeniu i działaniu oraz znaczeniu im przypisywanemu (Błaszczak 2015: 4).

Te składniki tożsamości tworzą pewną całość nieredukowalną do jej elementów składowych i równocześnie nierozłączną, która jest wpleciona w ludzkie doświadczenie miejsc (Libura 1991: 70–71). Tożsamość nie jest dana raz na zawsze, zmienia się wraz z miastem i ludźmi, którzy je zamieszkują. Znajduje się w nieustającym procesie konstruowania, o charakterze dialektycznym, co sprawia, że „nie jest nigdy dana, przyjęta albo osiągnięta” (Rewers 2005: 294). Konstruowana jest w dyskursie społecznym, który przejawia się zarówno w narracjach opisujących miasto, jak i w codziennych doświadczeniach jego użytkowników (Błaszczuk 2015). Tożsamość stanowi więc produkt społeczny tworzony, podtrzymywany i zmieniany przez różnych aktorów miejskiej sceny. Jest istotnym elementem samowiedzy zbiorowości społecznych, a także „rodzajem nagromadzonych umiejętności rozpoznawania swej odrębności lub podobieństwa, zdobytych kwalifikacji poznawczych (*cognitive skills*), emocjonalnych, moralnych i politycznych” (Misztal 2005: 24–25). U podstaw budowania tożsamości miasta leży poczucie jego wyjątkowości, indywidualności i odrębności od innych (Lynch 1960). Opisuje się ją jako „zbiór cech charakterystycznych, które wyróżniają miasto spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane, tworząc jego swoistą osobowość i charakter” (Łuczak 2000: 48). Posiadanie tożsamości stwarza możliwości kreowania wizerunku danej przestrzeni i jest obecnie traktowane jako istotny czynnik rozwoju, któremu w miarę potrzeby może towarzyszyć inscenizowanie tożsamości (Łukowski 2010). W tym znaczeniu jest ona jednak postrzegana jako element wizerunku czy marki miasta (Ward 2013).

Kreacja tożsamości może być zatem traktowana jako cel, pożądany wzorzec wpływający na określony sposób postrzegania miejsca w postaci pozytywnego jego wizerunku. Pojęcie wizerunku, rozwijane na gruncie marketingu terytorialnego, definiowane jest jako suma wierzeń, idei i wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca (Kotler *et al.* 1999: 160). Pojęcie to uwzględnia także wiedzę o miejscu, uprzedzenia oraz stosunek emocjonalny do niego. Powstaje w efekcie postrzegania miasta uwarunkowanego czynnikami społecznymi, kulturowymi i ekonomicznymi. W zależności od cech odbiorców, ich pochodzenia i rodzaju związku z miastem powstają w oczach odbiorców często różne wizerunki tego samego miasta (Bagiński, Damurski 2009). Poszukując jednego zbiorowego wizerunku miasta, należy mieć świadomość, że będzie on raczej syntezą różnych wizerunków subiektywnych, powiązanych często ze stereotypami ale i obiektywnymi charakterystykami. Wizerunek pełni przy tym funkcję zarówno upraszczającą, jak i porządkującą wrażenia i stosunek odbiorców. Wizerunek pozytywny służy tworzeniu własnego systemu wartości i lojalności (Mruk 2012: 154). Biorąc pod uwagę elementy składające się na wizerunek, definiowany jest on także jako zestaw atrybutów określonego miejsca, miasta (Echtner, Ritchie 1991). Atrybuty te odnoszą się przede wszystkim do funkcjonalności miasta i mogą obejmować

m.in. poziom cen, infrastrukturę, bazę hotelową i gastronomiczną oraz walory kulturowe i psychologiczne, takie jak: gościnność i otwartość mieszkańców czy klimat miasta. Niektóre z nich są powszechne, występują w niemal każdym mieście, inne zaś unikatowe (Glińska 2011: 37). Taki wizerunek choć kształtuje się w dłuższym okresie, nie jest jednak czymś stałym i niezmiennym.

Wizerunek do zmiany. Łódź i jej postrzeganie

Miastem, którego obraz niemal od zarania jego historii odwołuje się do negatywnych charakterystyk, jest Łódź. Określana bywała „złym miastem”, „miastem kominów”, „polskim Manchesterem”, „grodem bawełnianym” (Tuwim 1964: 40–41), co z jednej strony dawało wyraz silnym skojarzeniom z przemysłem, dzięki któremu miasto powstało, z drugiej jednak akcentowało wszelkie negatywne konotacje z tym związane. Taki wizerunek, uzupełniony figurą „Bałuciarza”, mieszkańca Bałut (dzielnicy Łodzi o niechlubnej tradycji) – to pejoratywne określenie stało się jednym z powszechnie znanych i funkcjonujących w powszechnej świadomości – uzupełniało tylko tę niekorzystną odstonę miasta. Bardziej współczesny obraz miasta po transformacji zdawał się tylko umacniać te negatywne określenia, Łódź stała się bowiem synonimem miasta brudnego, zaniedbanego, biednego i pozbawionego perspektyw rozwoju (Michalska-Żyła 2009; Jakóbczyk-Gryszkiewicz 2007; Tobiasz-Lis 2016). Ten negatywny wizerunek miasta przyłgnął do Łodzi i jej mieszkańców jak piętno, którego trudno się pozbyć.

Obiektywna sytuacja społeczno-ekonomiczna miasta, z najwyższą spośród największych polskich miast depopulacją i bezrobociem, ze znacznym udziałem zdegradowanych przestrzeni oraz stosunkowo niewielkimi zasobami kapitału ludzkiego i społecznego, obraz ten wzmacniała. Sytuację Łodzi ilustrują konkretne dane. W ciągu ostatnich niespełna 15 lat miasto utraciło ponad 100 tysięcy mieszkańców, tracąc status drugiego co do wielkości miasta w Polsce na rzecz Krakowa (Szukałski 2012). Warto zwrócić uwagę na to, że odpływ ludności w przeciwieństwie do sytuacji w innych dużych miastach w Polsce nie był w przeważającej części ruchem migracyjnym w kierunku wsi, co jest spowodowane procesami suburbanizacji, ale do innych miast w Polsce (por. Kałuża-Kopias 2014). W 2002 r. stopa bezrobocia w Łodzi wynosiła 18,8%, podczas gdy w Warszawie 6,2%, w Krakowie 8,4%, w Poznaniu 6,9%, we Wrocławiu 12,3% (GUS 2002). W roku 2012, choć sytuacja na łódzkim rynku pracy zdecydowanie się poprawiła, to i tak stopa bezrobocia była zdecydowanie wyższa niż w pozostałych największych miastach Polski i wynosiła 12% (w Warszawie 4,3%, w Krakowie 5,8%, w Poznaniu 4,2%, we Wrocławiu 5,7%) (GUS 2014). Udział terenów zdegradowanych, określanych jako kryzysowe, w przestrzeni miasta najdobitniej przedstawia przyjęty przez Radę Miasta Łodzi

Gminny Program Rewitalizacji. W dokumencie można przeczytać, że powierzchnia tego obszaru wynosi 1783 ha (6,8%) całkowitej powierzchni Łodzi i zamieszkuje ją 152 tys. osób, co stanowi 22,9% populacji mieszkańców miasta. Z danych wynika, że prawie jedna czwarta łodzian mieszka na terenach zdegradowanych². Opisane zjawiska i procesy w znacznym stopniu przyczyniły się do dystansowania się miasta w stosunku do innych ośrodków metropolitalnych w kraju. Sytuację tę potwierdzają badania prowadzone przez firmę PricewaterhouseCoopers w 2011 i 2015 r. Oba badania pokazały, że pod względem analizy siedmiu kapitałów Łódź zajmuje jedną z najniższych lokat w grupie badanych 12 miast, a jej pozycja bliższa jest miastom zdecydowanie mniejszym, takim jak Bydgoszcz, Szczecin czy Białystok, niż ponad 500-tysięcznym ośrodkom jak Warszawa, Kraków, Poznań czy Wrocław. Szczególnie nisko oceniany jest wizerunek tego miasta, kojarzonego z upadłym przemysłem, zaniedbaniem i problemami rozwoju. Upadek przemysłu, który przez długi czas był podstawowym elementem określającym tożsamość miasta i jego mieszkańców – „klasy robotniczej”, spowodował, że pozostał ów negatywny obraz Łodzi jako miasta w kryzysie (Majer 1997).

Zarazem jednak zauważalna jest transformacja miasta. Najbardziej widoczne staje się nabywanie funkcji usługowych, rozwój szkolnictwa wyższego czy zainicjowane przez lokalne władze procesy rewitalizacji, które mają poprawić jakość życia mieszkańców i przełamać złą sławę Łodzi. Szansą dla miasta ma być rozwój przemysłów kreatywnych. Jak czytamy w „Strategii promocji i komunikacji marketingowej Marki Łódź na lata 2010–2016”, miasto rozwija przemysły kreatywne, które mają stanowić jego nową siłę napędową, a także wyróżniającą się cechą, analogicznie do przemysłu włókienniczego dawniej. W mieście podejmowane są zatem liczne inicjatywy, mające wykorzystywać materialne i niematerialne zasoby lokalne w jego promowaniu. Takie przedsięwzięcia jak Łódzkie Spotkania Baletowe, Festiwal Szkół Filmowych, Fashion Week Poland, Lodz Design Festival, Light Move Festival mają pokazać Łódź jako miasto atrakcyjne, warte zobaczenia, w którym dużo się dzieje³. Na uwagę zasługują zainicjowane w 2004 r. programy rewitalizacji, które w początkowej fazie metodą drobnych kroków zmierzają do odnowy materialnej spuścizny miasta. Łódź była jednym z pierwszych miast w Polsce, które opracowały i przyjęły Lokalny Program Rewitalizacji. Kwintesencją działań rewitalizacyjnych jest przyjęty w 2016 r. Gminny Program Rewitalizacji 2026+, który ma zapoczątkować wieloletni proces odnowy miasta w duchu społecznym. Ów proces rewitalizacji wpisuje się w założenia Strategii Zintegrowanego Rozwoju Łodzi 2020+, którego nadrzęd-

² Teren zdegradowany to taki, w którym występuje koncentracja negatywnych zjawisk społecznych, a ponadto co najmniej jedno z negatywnych zjawisk: gospodarczych, środowiskowych, przestrzenno-funkcjonalnych lub technicznych.

³ Szerzej na temat podejmowanych przez władze lokalne działań promocyjnych i ich roli w kształtowaniu pozytywnego, poprzemysłowego wizerunku miasta w artykule Pauliny Tobiasz-Lis (2016).

nym celem jest poprawa jakości życia mieszkańców. Obecnie Łódź coraz bardziej przypomina miasto w budowie, czego pierwsze rezultaty w postaci odnowionych kamienic, wyremontowanych ulic i chodników są już widoczne, ale na zakładany efekt finalny przyjdzie jeszcze trochę poczekać.

Procesy współcześnie obserwowane w Łodzi są próbą zażegnania kryzysu poprzez podejmowanie różnego rodzaju działań, najczęściej ujmowanych w kategoriach koncepcji odnowy miast. Działania takie są oznaką wkraczania miasta w nową fazę, której konsekwencją ma być poprawa jakości życia mieszkańców oraz zwiększenie konkurencyjności miasta w skali ponadlokalnej (Podręcznik rewitalizacji 2003). Proces odnowy miast charakteryzowany jest więc jako „wiele działań wywołujących zmiany w środowisku miejskim, będących instytucjonalną reakcją systemu społecznego na jego degradację” (Majer 1997: 138). Łączy on inicjatywy podejmowane w ramach prowadzonej polityki miejskiej i planowania przestrzennego mającego na celu przystosowanie stanu zagospodarowania miasta do zmiennych potrzeb społeczności miejskich i jednostek, które je tworzą. Proces odnowy nie ogranicza się jednak tylko do działań skoncentrowanych na przestrzennym aspekcie funkcjonowania miasta, jest bowiem procesem społecznym, dotyczącym także zagadnień prawnych, ekonomicznych, administracyjnych i politycznych (Podręcznik rewitalizacji... 2003). W szerszym znaczeniu idea odnowy miast może zostać uznana za centralną koncepcję rozwoju miasta jako całości, a w węższym sensie – przebudowy miasta lub jego fragmentów (Kunze 1991). Opisane procesy i działania nie pozostają, jak się wydaje, niezauważone przez Łódzian. Badania percepcji Łodzi przez mieszkańców bądź tylko przez wybrane ich kategorie pokazują powolną, ale istotną zmianę negatywnego wizerunku miasta (po) przemysłowego (Boryczka 2008; Sokołowicz, Boryczka 2011; Tobiasz-Lis 2016). Warto wspomnieć o zdarzeniu, które odbiło się głośnym echem w całej Polsce, a mianowicie o wypowiedzi Bogusława Lindy, który określił Łódź „miastem meleni”. Określenie to wywołało gwałtowną reakcję oburzenia ze strony mieszkańców reprezentujących różne kategorie społeczne i środowiska, było bowiem kolejnym wyrazem negatywnego postrzegania miasta, jaki przecież funkcjonował przez lata w dyskursie publicznym. Przypomnijmy chociażby artykuł Michała Augustyna w „Liberté!” zatytułowany *Żul-City. Przyczynek do przewodnika bardzo tendencyjnego*, ukazujący groteskowo przejawskrawiony, bardzo negatywny wizerunek miasta oraz nagłaśnianie różnych zdarzeń, które w sumie składały się na obraz miasta niebezpiecznego i zdemoralizowanego. Być może zatem wypowiedź znanego aktora, osoby publicznej, była kroplą, która przelała szalę goryczy? Niewątpliwie miała ona także swoje pozytywne konsekwencje w postaci nieobserwowanej chyba wcześniej mobilizacji społecznej w obronie wizerunku miasta i jego mieszkańców. Przeciwno pejoratywnemu obrazowi miejskiej zbiorowości zaprotestowali mieszkańcy, dając wyraźny sygnał, że zależy im na dobrej opinii o ich mieście.

Warta zauważenia jest także działalność miejskich ruchów społecznych. Te najbardziej znane, na przykład Łódzkie Stowarzyszenie Inicjatyw Miejskich Topografie, Fundacja Normalne Miasto Fenomen, Łódzka Inicjatywa na rzecz Przyjaznego Transportu, Fundacja Ulicy Piotrkowskiej czy Stowarzyszenie Fabrykancka, łączy, jak się wydaje, wspólny cel, jakim są rozwój miasta, rozwiązywanie jego problemów i poprawa wizerunku Łodzi. Wszystko to pokazuje pewien zwrot w kierunku kształtowania silnej tożsamości lokalnej i pozytywnego wizerunku miasta wśród mieszkańców, którzy niewątpliwie odgrywają rolę jego ambasadorów.

Niniejszy tekst jest głosem w dyskusji na temat zmieniającego się wizerunku miasta (po)przemysłowego wśród jego mieszkańców i kształtowania się lokalnej tożsamości. Ma on na celu ukazanie wizerunku Łodzi postrzeganego przez jej mieszkańców. Kluczowym zagadnieniem jest próba uzyskania odpowiedzi na pytanie, jakie są podstawowe cechy, symbole i określenia używane przez mieszkańców do charakterystyki tego miasta. Chodzi mianowicie o ustalenie, czy w świadomości mieszkańców nadal pokutuje negatywny wizerunek miasta biednego, brudnego i zaniedbanego, o przemysłowym, fabrycznym i robotniczym charakterze (por. Michalska-Żyła 2009; Tobiasz-Lis 2013). I wreszcie pytanie zasadnicze: czy i w jakim stopniu następuje zastępowanie negatywnego wizerunku miasta w kryzysie wizerunkiem atrakcyjnego miasta poprzemysłowego? Odpowiedź na nie polega na próbie uchwycenia świadomościowych odniesień, wyrażonych określonym sposobem postrzegania miasta, do stopnia zaawansowania procesu transformacji miasta poprzemysłowego.

Podstawą prezentowanych analiz są wyniki badań uzyskanych w ramach projektu „Odrodzenie poprzemysłowych miast peryferyjnych”⁴ realizowanego w pięciu miastach Europy Środkowej i Wschodniej oraz Turcji, takich jak: Poniewież (Litwa), Łódź (Polska), Iwanowo (Rosja), Miskolc (Węgry), Adapazari (Turcja). Podstawą uzyskania danych były wywiady kwestionariuszowe przeprowadzone w latach 2012–2013 na reprezentatywnych, losowo dobranych próbach dorosłych mieszkańców badanych ośrodków miejskich. W niniejszym artykule wykorzystano materiał badawczy uzyskany podczas badań w Łodzi, gdzie zrealizowano 700 wywiadów.

Wizerunek Łodzi wśród mieszkańców. Prezentacja wyników badania

Starając się ukazać zmieniający się wizerunek miasta, rezultaty badań własnych, które są empiryczną podstawą prezentowanych zagadnień, odniesiono do znanych wyników badań wcześniejszych dotyczących wizerunku Łodzi (Michalska-Żyła 2009; Sokołowicz, Boryczka 2010, 2011; Tobiasz-Lis 2008, 2013, 2016).

⁴ Projekt (nr 2011/01/B/HS6/02538) finansowany był ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Badani mieszkańcy Łodzi zapytani o najważniejszą cechę (symbol) miasta (tab. 1) skoncentrowali się przede wszystkim na materialnych zasobach miasta, które stanowią reprezentacje przestrzeni w świadomości jej mieszkańców (por. Sokołowicz, Boryczka 2010).

Tabela 1. Najważniejsza cecha (symbol) miasta

Cecha/symbol miasta	Liczba wskazań	Procent wskazań*
Piotrkowska	220	31,4
Manufaktura	132	19,0
Herb „Łódka”	113	16,3
Nie wiem, trudno powiedzieć	62	8,9
Stare fabryki, budynki pofabryczne	27	3,7
Plac Wolności, pomnik Kościuszki	26	3,7
Centra handlowe i rozrywkowe	21	3,0
Przemysł, włókiennictwo	21	3,0
Architektura, secesja	19	2,7
Stare kamienice	15	2,0
Szkoła Filmowa, filmówka	14	2,0
Pałac Poznańskiego	12	1,6
Bezrobocie, bieda	12	1,7
Nic, nie ma takiego symbolu	12	1,7
Tuwim	6	0,9
Brud, szarość	6	0,9
Łódzkie parki i tereny rekreacyjne	6	0,9
Ratusz, budynki wielkomiejskie	5	0,7
Cmentarz Żydowski	5	0,7
Prząśniczka	5	0,7
Ławeczka Tuwima	4	0,6
Miasto czterech kultur	2	0,3
Inne	21	3,0

* Procenty nie sumują się do 100, ponieważ respondenci mogli podać więcej niż jedną cechę/symbol miasta.

Źródło: Opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu znalazła się ulica Piotrkowska, wskazana przez ponad jedną trzecią badanych. Na drugim miejscu (19% wskazań) – Manufaktura, centrum handlowo-usługowo-rozrywkowe otwarte w 2006 r. w zrewitalizowanym kompleksie pofabrycznym Izraela Poznańskiego. Manufaktura należy do największych takich obiektów pod względem powierzchni w Europie Wschodniej. Niekwestionowana od lat pierwsza pozycja ulicy Piotrkowskiej jako symbolu miasta (Michalska-Żyła 2009; Sokołowicz, Boryczka 2010) sprawia, że niekiedy postrzegane jest ono jako „miasto jednej ulicy”, „miasto ulicy Piotrkowskiej” (Tobiasz-Lis 2016). Wysoka pozycja Manufaktury świadczy natomiast z jednej strony o niewąt-

pliwej atrakcyjności tego miejsca, z drugiej zaś jest jasnym sygnałem wskazującym na aprobatę ze strony mieszkańców dla określonych przemian poprzemysłowej części miasta. To nowe, wykreowane miejsce staje się swego rodzaju wizytówką „miasta rewitalizującego”, wprowadzając w obszar starych, zdegradowanych pofabrycznych czy poprzemysłowych przestrzeni nowe funkcje, które Łódź ożywiają. Te dwie przestrzenie łączy status przestrzeni publicznej, powszechnie dostępnej, w której każdy może się znaleźć (zob. Lorens 2010; Bierwiazzonek 2016). Można oczywiście wskazać różnice między ulicą Piotrkowską a Manufakturą w kwestii ich dostępności, jedna z nich ma bowiem charakter otwarty, druga zaś zamknięty, dla obu wspólna jest jednak obecność ludzi i możliwość realizowania różnych aktywności⁵. Można zaryzykować stwierdzenie, że wskazanie przez badanych zarówno ulicy Piotrkowskiej, jak i Manufaktury, a więc przestrzeni publicznych, jako symboli miasta, jest istotnym elementem określającym wizerunek Łodzi – miasta tętniącego życiem.

Nieco zaskakująca wydaje się pozycja „Łódki” jako symbolu miasta. Oficjalny herb miasta nie jest bowiem szczególnie często eksponowany, a jego wizerunek nie jest też umacniany w materiałach promocyjnych miasta – w nowym systemie identyfikacji wizualnej przyjętym w 2011 r. nie ma żadnego odwołania do herbu miasta.

Zaskakująco niska jest pozycja przestrzeni przemysłowych oraz przemysłu włókienniczego we wskazaniach respondentów. Nawiązanie do niegdyśszej specyfiki miasta znalazło się bowiem w niespełna 7% wypowiedzi, podczas gdy jeszcze niedawno przemysł i miejsca z nim związane stanowiły główne elementy charakteryzujące miasto. W badaniach z początku lat dwutysięcznych było ono określane „miastem przemysłowym”, „miastem fabryk”, „miastem robotniczym” (Tobiasz-Lis 2008; Michalska-Żyła 2009), chociaż w badaniach zrealizowanych wśród studentów łódzkich uczelni odwołań do przemysłowego charakteru miasta także nie odnotowano (Sokołowicz, Boryczka 2010). Lata późniejsze przyniosły już zmianę określeń Łodzi z „przemysłowa” na „poprzemysłowa”, „pofabryczna” (Tobiasz-Lis 2013, 2016). Zauważalna zatem stała się zmiana wizerunku miasta, które z przemysłem jest w coraz mniejszym stopniu utożsamiane. Uznaniem badanych nie cieszą się także obiekty zabytkowe, które jako symbole miasta pojawiają się jedynie sporadycznie. Wydaje się zatem, że rolę materialnych elementów tożsamości i wizerunku przejmują raczej przestrzenie niż konkretne obiekty w nich zlokalizowane. Jak zaznacza Mateusz Błaszczuk (2015: 6), współcześnie w epoce ponowoczesności to przestrzeń bowiem staje się istotniejszym elementem określającym tożsamość miasta niż czas. Mamy w tym przypadku do czynienia z odbudowywaniem tożsamości lokalnych na bazie nasycenia konkretnych przestrzeni (miejsc) symboliką historyczną i kulturową. Wyniki prezentowanego

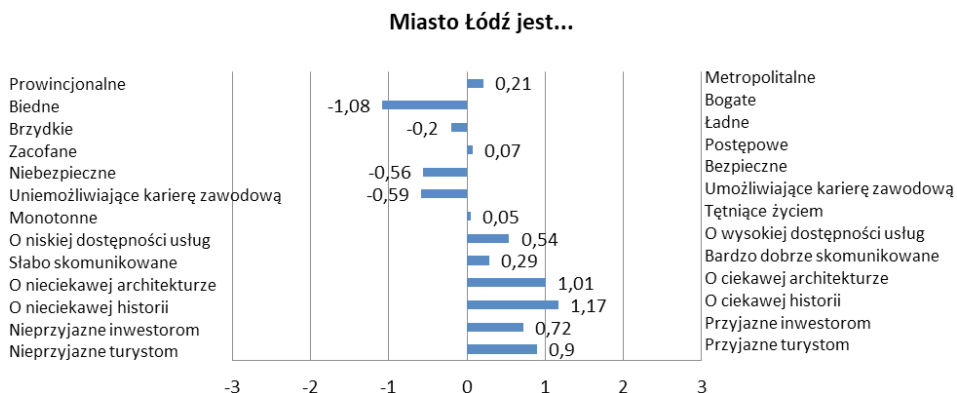
⁵ Kwestie dostępności przestrzeni publicznych szeroko opisuje Krzysztof Bierwiazzonek w swojej książce (2016).

badania są doskonałym potwierdzeniem tej tezy. Ulica Piotrkowska i Manufaktura to właśnie przestrzenie nasycone zabytkową architekturą ukazującą charakter miasta.

Próbując ukazać zmieniający się wizerunek Łodzi, w badaniu zastosowano technikę dyferencjału semantycznego, który tworzą pary opozycyjnych określeń opisujących miasto. Respondenci wybierają między przeciwstawnymi opiniami, określając, poprzez wskazanie miejsca na siedmiostopniowej skali, stopień intensywności swojej postawy. Technika ta często wykorzystywana jest w badaniach wizerunku miast i regionów realizowanych na gruncie marketingu terytorialnego (Glińska, Florek, Kowalewska 2009).

Wśród określeń charakteryzujących miasto znalazły się takie, które dotyczyły różnych dziedzin jego oglądu, mając ukazać stopień zaawansowania przemian Łodzi w kierunku nabywania charakteru miasta przemysłowego. Ocenie poddano:

- sferę funkcjonowania miasta (dostępność usług, jakość komunikacji, funkcjonowanie rynku pracy);
- poziom zamożności miasta i jego mieszkańców (biedni – bogaci);
- jego estetykę (ładne – brzydkie);
- stopień otwartości inwestycyjnej (przyjazne – nieprzyjazne inwestorom) i turystycznej (przyjazne – nieprzyjazne turystycznie);
- stopień atrakcyjności architektonicznej (ciekawe – nieciekawe architektonicznie) i historycznej (o ciekawej – nieciekawej historii);
- poziom bezpieczeństwa (bezpieczne – niebezpieczne);
- perspektywy rozwojowe (zacołane – postępowe);
- usytuowanie miasta w stosunku do szerszego układu społeczno-przestrzennego (prowincjonalne – metropolitalne).



Wykres 1. Cechy miasta w opiniach badanych

Źródło: Opracowanie własne.

Z wypowiedzi badanych nie wyłania się jednak ani jednoznacznie pozytywny, ani jednoznacznie negatywny obraz miasta. Pejoratywne oceny dotyczą przede wszystkim poziomu jego zamożności. Łódź nadal jest postrzegana jako miasto biedne (por. Michalska-Żyła 2009; Tobiasz-Lis 2013), a także perspektyw rozwojowych, bowiem opisywana jako miasto, które nie stwarza dobrych możliwości realizacji kariery zawodowej. Te zdecydowane, niezmiennie od lat oceny są wyrazem obiektywnej sytuacji miasta, które nadal boryka się z problemami bezrobocia i biedy, sporo większymi niż w innych dużych miastach w Polsce. Negatywnie oceniona została także kwestia bezpieczeństwa w mieście. Należałoby się jednak zastanowić, na ile jest to konsekwencja realnej sytuacji na jego obszarze, związanej z poziomem przestępczości, a na ile wyraz stereotypowego postrzegania Łodzi. Dane dotyczące przestępczości wskazują na raczej średni jej poziom w porównaniu z innymi dużymi miastami w Polsce (zob. Mordwa 2013).

Wśród pozytywnie ocenionych na pierwszym miejscu znalazły się walory architektoniczne i historyczne, co świadczy o znaczeniu dziedzictwa kulturowego w tworzeniu współczesnego obrazu miasta. Taki sposób percepcji jest zgodny z tym lansowanym w Strategii marki i promocji miasta Łodzi na lata 2010–2016, w którym dziedzictwo pofabryczne oraz wyjątkowy układ urbanistyczny miasta są jego wyróżniającymi się elementami. Relatywnie dobrze oceniono także dostępność usług i skomunikowanie miasta, co w połączeniu z jego postrzeganiem jako przyjaznego dla turystów i inwestorów stanowi o otwartości zbiorowości miejskiej i jej gotowości do podejmowania nowych wyzwań.

Istotnym elementem atrakcyjności i konkurencyjności współczesnych miast są niewątpliwie warunki życia i jakość zamieszkiwania w nich. Jednym ze sposobów ich badania jest ustalenie poziomu satysfakcji mieszkańców z określonych dziedzin funkcjonowania miasta. Dostępność, a także jakość działania określonych instytucji, takich jak służba zdrowia, placówki edukacyjne, rynek pracy, usługi publiczne, instytucje kultury czy instytucje władzy i zarządzania, w dużym stopniu przesądzają o jakości życia w danej społeczności. Podkreśla się także ich znaczenie dla przywiązania mieszkańców do lokalnej zbiorowości (Brehm, Eisenhauer, Krannich 2004) i chęci podtrzymywania roli jej członka, osłabiając tym samym tendencje migracyjne. Liczba i jakość instytucji oraz udogodnień lokalnych (*amenities*) stanowią istotny czynnik wpływający na ocenę miejscowości zamieszkania jako dogodnego, atrakcyjnego miejsca do życia, będąc przy tym wskaźnikiem rozwoju danej społeczności (Florida 2002; Clark 2004; Besser, Recker, Parker 2009).

Pomiaru poziomu satysfakcji mieszkańców z poszczególnych aspektów funkcjonowania miasta dokonano przy wykorzystaniu siedmiostopniowej skali, gdzie 0 oznaczało całkowity brak zadowolenia, a 7 – pełne zadowolenie. Przedmiotem oceny były w tym przypadku takie sfery jak: zarządzanie miastem, działalność lokalnych instytucji (policja, służba zdrowia, edukacja i oświata, kultura i rozrywka)

oraz jakość i estetyka infrastruktury komunalnej. Diagnozując zadowolenie z poszczególnych dziedzin życia, analizie poddano łącznie 10 aspektów (tabela 2).

Tabela 2. Satysfakcja z określonych dziedzin życia w mieście. Średnia ocen

Lp.	Dziedziny	Średnia ocen	Wartość modalna
1.	Sposób zarządzania miastem	-1,160	-1
2.	Funkcjonowanie urzędów	-0,710	0
3.	Funkcjonowanie policji	-0,520	0
4.	Funkcjonowanie instytucji ochrony zdrowia	-1,104	0
5.	Możliwość znalezienia dobrej pracy	-1,570	-3
6.	Stan ulic i dróg	-1,800	-3
7.	Możliwość zaspokojenia potrzeb kulturalnych i rozrywkowych	-0,050	0
8.	Funkcjonowanie komunikacji miejskiej	-0,150	0
9.	Funkcjonowanie instytucji oświatowo-edukacyjnych	0,000	0
10.	Czystość miejscowych ulic, placów i budynków	-1,397	-3

Źródło: Opracowanie własne.

Uzyskane dane wskazują, że żadna z wyróżnionych sfer oglądu miasta nie jest źródłem zadowolenia jego mieszkańców. Taki wynik niewątpliwie wskazuje, że istotnym elementem wpływającym na negatywny wizerunek miasta jest jakość zamieszkiwania w nim. Podejmowane przez władzę inicjatywy, mające na celu poprawę jakości miejskiej infrastruktury technicznej i instytucjonalnej oraz warunków zamieszkiwania, są słuszną strategią, która może pozytywnie wpłynąć na poprawę wizerunku miasta zarówno wśród mieszkańców, jak i na zewnątrz. Analizując strukturę ocen podawanych przez respondentów, można wskazać te aspekty, które stanowią ich największą bolączkę, i potraktować je jako swoisty barometr potrzeb i oczekiwań Łodzian. Ustalono, że najwyższy poziom dysatysfakcji jest związany z takimi dziedzinami jak stan infrastruktury drogowej, czystość miasta, funkcjonowanie lokalnego rynku pracy. Źródłem nieco mniejszego niezadowolenia są sposób zarządzania miastem i funkcjonowanie instytucji ochrony zdrowia. Relatywnie najlepiej oceniono natomiast takie sfery jak funkcjonowanie instytucji edukacyjnych i oświatowych oraz możliwości zaspokojenia potrzeb kulturalnych i rozrywkowych. O ile jednak tę pierwszą sferę mieszkańcy oceniali pozytywnie już wcześniej, to w ocenie tej drugiej nastąpiła korzystna zmiana, bowiem w badaniach z 2002 r. (Michalska-Żyła 2009) możliwości wypoczynku i rekreacji w mieście zostały ocenione zdecydowanie negatywnie. Dostrzeżenie i relatywnie lepsza ocena tych dziedzin funkcjonowania miasta mogą stanowić wskaźnik – na razie niezbyt wyraźny – transformacji Łodzi w kierunku „odrodzonego miasta przemysłowego”, w którym znaczenia nabierają edukacja, kultura i usługi.

Konkluzje

Zaprezentowane dane skłaniają do sformułowania kilku wniosków pobadawczych i bardziej ogólnych konkluzji. Po pierwsze, podstawowe symbole miasta są związane z takimi przestrzeniami publicznymi, jak ulica Piotrkowska, od lat zajmująca niekwestionowaną pozycję głównego symbolu miasta, oraz zyskująca na popularności, zrewitalizowana przestrzeń przemysłowa z zaimplementowanymi nowymi funkcjami usługowymi, handlowymi i kulturalno-rozrywkowymi, jaką jest Manufaktura. To wykreowane miejsce może mieć przy tym symboliczny wymiar kształtowania nowego, pozytywnego wizerunku Łodzi odradzającej się dzięki odnowionym przestrzeniom i wprowadzanym nowym funkcjom stanowiącym podstawę atrakcyjności współczesnego miasta przemysłowego.

Po drugie, pozytywne opisy miasta, wybrane przez mieszkańców do charakterystyki Łodzi, koncentrowały się zwłaszcza na jej ciekawym architektonicznym wyglądzie i niebanalnej historii oraz otwartości na turystów i inwestorów, a także wysokiej dostępności usług. Taki profil charakterystyki, znów w ograniczonym zakresie, może być kolejnym przejawem transformacji miasta przemysłowego w kierunku miasta licznych atrakcji i walorów miejskich.

Po trzecie, podstawową przeszkodą na drodze do pozytywnego wizerunku atrakcyjnego miasta przemysłowego jest jakość zamieszkiwania w mieście. Stan infrastruktury technicznej, zwłaszcza komunikacyjnej, oraz ład i estetyka przestrzeni, a także funkcjonowanie podstawowych kompleksów instytucjonalnych miasta, jakimi są rynek pracy i służba zdrowia, wpływają na negatywny jego odbiór przez mieszkańców. W konsekwencji braku zaspokojenia potrzeb bytowych i oczekiwań mieszkańców Łódź nadal w ich ocenie jest miastem biednym, raczej brzydkim, utrudniającym karierę zawodową i niebezpiecznym. Podstawowym zadaniem, jakie musi zostać zrealizowane na drodze do pozytywnego wizerunku, nowoczesnego, atrakcyjnego miasta przemysłowego jest więc poprawa jakości życia i zamieszkiwania. Wydaje się zatem, że miasto dopiero wkracza na drogę przemian, których zapowiedzią są w coraz większym zakresie akcentowane w społecznym odbiorze nowe funkcje i charakterystyki miasta.

Literatura

- Bagiński E., Damurski Ł., 2009, *Wizerunek Wrocławia*, Wrocław: Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- Besser T.L., Recker N., Parker M., 2009, *The impact of new employers from the outside, the growth of local capitalism, and new amenities on the social and economic welfare of small towns*, *Economic Development Quarterly*, no. 23(4).

- Bierwiaczonek K., 2016, *Społeczne znaczenie miejskich przestrzeni społecznych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Błaszczak M., 2015, *O politycznej naturze tożsamości lokalnej* [w:] M. Malikowski, M. Pałak, J. Halik (red.), *Społeczne i ekonomiczne aspekty urbanizacji i metropolizacji*, Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Boryczka E., 2008, *Tożsamość Łodzi, czyli o prawdzie tego miasta* [w:] Z. Przygocki, M. Sokołowicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Brehm J., Eisenhauer B., Krannich R., 2004, *Dimensions of community attachment and their relationship to well-being in the amenity-rich rural west*, *Rural Sociology*, no. 69.
- Clark T.N., 2004, *The City as an Entertainment Machine*, Oxford: Elsevier.
- Czapiński J., Panek T. (red.), 2013, *Diagnoza społeczna 2013. Warunki i jakość życia Polaków – raport*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Drobnik A., 2012, *Projekty strategiczne w mieście przemysłowym*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., 1991, *The meaning and measurement of destination image*, *The Journal of Tourism Studies*, no. 2(2).
- Florida R., 2002, *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Glińska E., 2011, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, *Samorząd Terytorialny*, nr 11.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- GUS, 2002, *Bezrobotni oraz stopa bezrobocia wg województw, podregionów i powiatów – styczeń–grudzień 2002*, Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- GUS, 2014, *Miasta w liczbach 2012. GUS. Urząd Statystyczny w Poznaniu*, Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Hall T., 1998, *Urban Geography*, London: Routledge.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., 2007, *Łódź w opinii studentów geografii* [w:] M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- Kałuża-Kopias D., 2014, *Atrakcyjność migracyjna wielkich miast. Stan obecny i perspektywy*, *Problemy Polityki Społecznej*, nr 4(27).
- Karwińska A., 2007, *Społeczna percepcja miasta. Magiczne miejsca Krakowa* [w:] M. Malikowski, S. Solecki (red.), *Przemiany przestrzenne w dużych miastach Polski i Europy Środkowo-Wschodniej*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Klekotko M., 2014, *Miasta bez charakteru. Polskie miasta w perspektywie „teorii scen”*, *Przegląd Socjologiczny*, t. 63.
- Kotler P. et al., 1999, *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, London: Financial Times, Prentice Hall.
- Kunze R., 1991, *Stadterneuerung als Teilstrategie der Stadtentwicklung*, *Jahrbuch Stadterneuerung 1990/1991*, Berlin.
- Landry Ch., Bianchini F., 1995, *The Creative City*, London: Demos.
- Lever W.F., 1987, *Glasgow: Policy for the post-industrial city* [w:] B. Robson (ed.), *Managing the City. The Aims and Impact of Urban Policy*, New Jersey: Barnes & Noble Books.
- Libura H., 1991, *Percepcja przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Gospodarki Przestrzennej.

- Lorens P., 2010, *Definiowanie współczesnej przestrzeni publicznej* [w:] *idem*, J. Martyniuk-Pęczek (red.), *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Gdańsk: Urbanista.
- Lynch K., 1960, *The Image of the City*. *Publications of the Joint Center for Urban Studies*, Cambridge, MA: Technology Press.
- Łuczak A., 2000, *Istota tożsamości miasta*, Samorząd Terytorialny, nr 10(118).
- Łukowski W., 2010, *Potencjały społeczności lokalnych w marketingu lokalnym*, *Studia Politologiczne*, nr 16.
- Madurowicz M., 2008, *Miejska przestrzeń tożsamości Warszawy*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Majer A., 1997, *Duże miasta Ameryki. „Kryzys” i polityka odnowy*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Majer A., 2014, *Odrodzenie miast*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Majer A., 2015, *Mikropolis. Socjologia miasta osobistego*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalska-Żyła A., 2009, *Wizerunek miasta przemysłowego. Przykład Łodzi* [w:] M. Dymnicka, A. Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Michalska-Żyła A., 2014, *The quality of life and social capital in post-industrial peripheral cities*, *Przegląd Socjologiczny*, nr 63(1).
- Misztal B., 2005, *Tożsamość jako pojęcie i zjawisko społeczne w zderzeniu z procesami globalizacji* [w:] E. Budakowska (red.), *Tożsamość bez granic*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Mordwa S., 2013, *Przestępczość i poczucie bezpieczeństwa w przestrzeni miasta. Przykład Łodzi*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Mruk H., 2012, *Marketing. Satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nawratek K., 2011, *Wypowiedź* [w:] S. Szewrański (red.), *Miasto postindustrialne. Problemy społeczne, perspektywy rozwoju. Zapis konferencji z dn. 14.03.2011*, Wrocław: Ośrodek Myśli Społecznej im. Ferdynanda Lassalle'a.
- Paasi A., 2011, *The region, identity, and power*, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, vol. 14.
- Pacione M., 2005, *Urban Geography. A Global Perspective*, London: Routledge.
- Podręcznik rewitalizacji. Zasady, procedury i metody działania współczesnych procesów rewitalizacji*, 2003, Warszawa: Mefisto Editions.
- PwC, Raporty na temat wielkich miast Polski, 2011, www.pwc.com.pl (dostęp: 13.09.2017).
- PwC, Raporty na temat wielkich miast Polski, 2015, www.pwc.com.pl (dostęp: 13.09.2017).
- Rewers E., 2005, *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków: Universitas.
- Rogowska M., 2013, *Koncepcja kreatywnego miasta w teorii i praktyce*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 320, Wrocław: Uniwersytet Ekonomiczny.
- Rokicka E., 2014, *Jakość życia mieszkańców Łodzi i jej przestrzenne zróżnicowanie*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Sagan I., 2003, *Współczesne przemiany miast w kontekście ekonomicznej, kulturowej i politycznej globalizacji* [w:] R. Piekarski, M. Graban (red.), *Globalizacja i my. Tożsamość lokalna wobec trendów globalnych*, Kraków: Universitas.

- Sokołowicz M., Boryczka E., 2010, *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego* [w:] A. Suliborski, Z. Przygodzki (red.), *Łódzka metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, Łódź: Biblioteka.
- Sokołowicz M., Boryczka E., 2011, *Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni*, Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka, nr 24.
- Starosta P., 2016, *Społeczny potencjał odrodzenia miast postprzemysłowych*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
- Sztompka P., 2010, *Kompetencje cywilizacyjne – uwarunkowania transformacji gospodarczej i społecznej*, Dialog. Pismo Dialogu Społecznego, nr 2.
- Szukalski P., 2012, *Sytuacja demograficzna Łodzi*, Łódź: Wydawnictwo Biblioteka.
- Tobiasz-Lis P., 2008, *Wyobrażenia kobiet i mężczyzn o przestrzeni Łodzi*, Acta Universitatis Lodzianis. Folia Geographica Socio-Oeconomica, nr 9.
- Tobiasz-Lis P., 2013, *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Tobiasz-Lis P., 2016, *Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi*, Barometr Regionalny, nr 14(2).
- Tuwim J., 1964, *Wspomnienia z Łodzi* [w:] J. Tuwim, *Dziela*, t. 5, *Pisma prozą*, red. J.W. Gomułicki, Warszawa: Czytelnik.
- Ward S.V., 2013, *Selling places: The marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, London–New York: Spon Press, Taylor & Francis Group.
- Wiśniewska W., 2012, *Krajobraz miejski. Odnowa i kreacja w procesie odnowy*, Łódź: Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej.