

Lesław Michałowski¹

Trzy wymiary tożsamości miasta

W artykule zaprezentowano trzy wymiary tożsamości miasta. Jest to, innymi słowy, pokazanie różnych obszarów tego, co i w jaki sposób mówi się na temat miasta i jego tożsamości. Pierwszy wymiar traktuje o miastach jako tekstach kultury, gdzie tożsamość jest formą kreacji spotykaną między innymi w literaturze i sztukach wizualnych. Drugi wymiar dotyczy tożsamości miasta jako elementu działań marketingowych, poprzez który tworzy się wizję tego, jak miasto ma być postrzegane przez docelowego odbiorcę (turystę, inwestora, mieszkańca). Trzeci wreszcie wymiar ukazuje tożsamość miasta jako efekt postaw mieszkańców, którzy okazują emocjonalny stosunek do miejsca zamieszkania, a także działają aktywnie na jego rzecz.

Artykuł jest równocześnie zarysem teoretycznego wsparcia dla projektu badawczego dotyczącego tożsamości Gdańska. Stąd znajdują się w nim fragmentowe odwołania do uzyskanego dzięki niemu materiału empirycznego.

Słowa kluczowe: tożsamość miasta, marketing miasta, wizerunek miasta, prawo do miasta, aktywność społeczna

Three dimensions of the city's identity

The article presents three dimensions of the city's identity. In other words, it is showing areas in which there are different ways of talking about the city and its identity. The first dimension is about cities as cultural texts, where identity is a form of creation found, among others, in literature and visual arts. The second dimension concerns the identity of the city as an element of marketing, which supports the creation of a vision of how the city should be perceived by the target recipient (tourist, investor, inhabitant). Finally, the third dimension shows the city's identity as an effect of the attitudes of residents who show emotions towards their place of residence and, on the other hand, they work actively for it.

The article is also an outline of theoretical support for a research project on the identity of Gdańsk. Thus, there are references to the empirical material of the project.

Key words: the identity of the city, city marketing, the image of the city, the right to the city, social activity

¹ Instytut Socjologii, Uniwersytet Gdański; soclm@ug.edu.pl.

Wstęp

Artykuł jest propozycją uporządkowania sposobów mówienia o mieście i budowania jego tożsamości. Jest on też równocześnie zarysem teoretycznego wsparcia dla projektu badawczego dotyczącego tożsamości Gdańska², którego empiryczna część została zrealizowana w 2018 r. W projekcie chodziło o próbę rozszerzonego przyjrzenia się, kim są współcześnie gdańszczanki i gdańszczanie. Jednak nie miało być to tylko zebranie danych o pewnym zagregowanym zbiorze respondentów, lecz określenie tego zbioru w kontekście miasta, które może pełnić funkcję wspólnego dla mieszkańców mianownika, sprawiającego, że czują się oni podobni do siebie, złączeni wartościami i przestrzenią miasta, a równocześnie względnie odrębni od mieszkańców innych ośrodków miejskich. Przyglądając się zatem, kim są mieszkańcy Gdańska, nie sposób pominąć pojęcia tożsamości miasta i sposobów jej konstruowania, czyli tego, co może sprawić, że poczucie bycia gdańszczanką bądź gdańszczaninem zyskuje mniej lub bardziej silne podstawy.

Tożsamość miasta to określenie, które w ostatnich latach okazało się być stosunkowo często w różnym charakterze używane: od refleksji naukowej, poprzez wypowiedzi artystyczne, do języka potocznego. Powszechne użycie powoduje, że określenie to zaczyna funkcjonować jako stylistyczny środek wyrazu, z którym łączone są każde niemal skojarzenia odnośnie do charakteru i właściwości miasta. Jak twierdzi Andrzej Majer (2010: 140–141), tego typu próby oddawania natury i istoty miast wynikają przede wszystkim z niemocy w stosunku do miejskiej różnorodności i zmienności. Częstym bowiem sposobem reakcji na heterogeniczne i amorficzne cechy miasta jest odwoływanie się do uproszczeń zdominowanych przez emocje, stereotypy i mity. Tożsamość miasta, można powiedzieć, pełni trochę funkcję określenia-worka, w którym można pomieścić różnorakie elementy składające się na obraz danego miasta. Ponadto, ta wielość użycia pozwala wręcz stwierdzić, że miasto nie tyle posiada tożsamość, co tożsamości, i nie chodzi tu tylko o mnogość cech je wyróżniających, które układają się w odmienne porządki, ale też o sposoby rozumienia tych tożsamości. Zasadne jest więc podkreślenie, że tożsamość miasta ma charakter dyskursywny, co będzie oznaczało, że w ramach danego dyskursu wyznaczony zostaje obszar tego, co na temat danego miasta się

² Projekt badawczy „Gdańszczanie A.D. 2018: pomiędzy tradycją a nowoczesnością” realizował zespół Pomorskiego Centrum Badań nad Kulturą UG oraz Instytutu Kaszubskiego w składzie: Karolina Ciechorska-Kulesza, Tomasz Grabowski, Joanna Krukowska, Lesław Michałowski, Cezary Obracht-Prondzyński, Krzysztof Stachura, Piotr Zbieranek. Projekt zakładał realizację wielu zróżnicowanych działań badawczych – od analizy danych zastanych, poprzez realizację indywidualnych wywiadów pogłębionych, aż do reprezentatywnych badań ankietowych mieszkańców Gdańska. Badanie ankietowe przeprowadzono od maja do lipca 2018 r. na reprezentatywnej próbie 1000 mieszkańców Gdańska. Całość wyników badania zawiera publikacja *Współczesne oblicza tożsamości gdańszczan* wydana przez Instytut Kaszubski w 2019 r.

mówi i w jaki sposób się to robi. W niniejszym artykule zarysowane zostaną trzy wymiary tożsamości miasta – trzy różne sposoby jej ujmowania. Pierwszy należy do twórców kultury, kreujących w swych dziełach obrazy i wyobrażenia miast, które z czasem upowszechniały się. Drugi jest rezultatem szeroko pojętych działań marketingowych, mających na celu budowanie marki miasta na globalnym rynku. Trzeci wymiar ma natomiast charakter społeczny, gdzie istota tożsamości miasta ściśle powiązana jest z ludźmi, którzy dane miasto zamieszkują.

Wymiar kultury

W wypowiedziach artystycznych, przede wszystkim literackich, miasto stało się znaczące, gdy jego przedstawienia zaczęły mieć ścisły związek z empirią (Rybicka 2003: 10–12). Wówczas też w tekstach kultury rola miasta przestaje sprowadzać się do roli tła i scenerii wydarzeń, a jest sposobem ukazywania doświadczenia dla podmiotu, dla bohatera, dla autora. Wynika to między innymi stąd, że część głównie europejskich miast w wieku XIX zaczyna reprezentować dominujące formy i zjawiska dla zmieniającego się życia społecznego. Przy okazji one same ulegają przeobrażeniom w swoim materialnym i estetycznym kształcie, stając się bezpośrednią inspiracją dla twórców. W ten sposób miasta utrwalane w tekstach kultury zyskiwały określone tożsamości, które zaczynały powszechnie funkcjonować również wśród tych ludzi, którzy danych miast bezpośrednio nie doświadczyli. Nie byłoby pisarstwa Dickensa bez Londynu, ale też wyobrażenie Londynu nie byłoby możliwe bez pisarstwa Dickensa. Ten przykład pokazuje, jak dynamicznie rozwijająca się w XIX w. metropolia pochłaniała bez reszty autora *Wigilijnej opowieści*, właściwie organicznie wrastała w jego jestestwo. Tematy, które poruszał w swoich powieściach, miejsca i sceny w nich się rozgrywające, bohaterowie, których różnorodność ze względu na pochodzenie społeczne nie była spotykana dotąd na taką skalę w literaturze – wszystko to sprawiało, że Londyn mógł się jawić z jednej strony jako teatr pełen aktorów, a z drugiej labirynt powodujący dezorientację (Ackroyd 2011).

Miasta czasami pobudzały twórców do tego stopnia, że stawały się w pewnych okresach miejscami artystycznego fermentu o znaczeniu daleko przekraczającym jego granice. O dawnej stolicy imperium rosyjskiego Josif Brodski napisał: „Ukazywanie fizycznego i duchowego wnętrza miasta, jego wpływu na ludzi i na ich świat wewnętrzny, niemal od założenia Petersburga stało się głównym tematem literatury rosyjskiej. Literatura rosyjska w istocie urodziła się nad brzegami Newy” (Brodski 2003: 12–13). Stąd między innymi powszechnie stało się odbieranie miasta jako wyjątkowego i dodatkowo wyizolowanego z reszty kraju. Szczególnie uwidoczniło się to w czasach Związku Radzieckiego. Wspomnianemu

Brodskiemu, który mieszkał w ówczesnym Leningradzie, atmosfera miasta pozwalała na wewnętrzną emigrację, dzięki której rzekomo nie zauważał nawet systemu sowieckiego (Czeczott 2017). Do dnia dzisiejszego pozostało przekonanie wśród petersburczan, że mieszkają w „kulturalnej stolicy” kraju, przeciwstawiając swoje miasto Moskwie, w ich mniemaniu bogatszej materialnie, ale pozbawionej duchowości (Sawin, Mironow 2012).

W budowaniu tożsamości miast istotną rolę odgrywają konstrukcje mitotwórcze. Mogą one być wykorzystywane jako narzędzia legitymizowania określonej wersji pamięci społecznej i prowadzenia w ramach społeczności miejskiej odpowiedniej polityki tożsamościowej (Bierwiazzonek *et al.* 2017). Jednak o tożsamości miast równie często decydują mity, które są interpretacjami motywów pojawiających się w literaturze czy sztukach wizualnych. Reprodukowane i powtarzane na różne sposoby zaczynają żyć samodzielnie, tworząc i podtrzymując skojarzenia z miastem. Jednym z mediów, które w XX w. mocno wpłynęło na kreowanie miejskich mitów jest fotografia (Ferenc 2011: 330–333). Natomiast jednym z miast, które dzięki niej silnie utrwaliło się w zbiorowej wyobraźni jest bez wątpienia Paryż. To właśnie za sprawą pracujących w nim fotografów, bacznie obserwujących miejskie życie, mogły powstać toposy kojarzone ze stolicą Francji. Wśród kilku najważniejszych pojawia się temat romantycznej miłości. W wykreowaniu opinii o Paryżu jako miasta kochanków istotny udział miał Robert Doisneau, a dokładniej zrobiona przez niego fotografia zatytułowana *Pocałunek przed ratuszem*. Uwieczniona w połowie XX w. scena, przedstawiająca parę zakochanych całujących się wśród przechodniów na placu de l’Hôtel de Ville, stała się wizualnym symbolem miłości w Paryżu (Kuligowski 2004: 204–206). I choć prawda o zdjęciu okazała się mniej romantyczna, bowiem – co z początku ukrywał autor – uwiecznieni na nim kochankowie byli pozującymi modelami, to pozostała romantyczna aura Paryża. Siła oddziaływania tego mitu jest konkretna: co roku w okresie walentynek w stolicy Francji notuje się znaczący wzrost liczby rezerwacji noclegów w hotelach.

Jeśli do Paryża przyległ mit romantycznego miasta, to w pewnym sensie na drugim biegunie sytuuje się Nowy Jork – inna metropolia, podobnie często obfotografowywana. Jego tożsamość tworzą wizerunki zdecydowanie bardziej realistyczne, pokazujące dynamizm życia miejskiego, a równocześnie jego okrucieństwo. Pojawiają się na nich postaci migrantów, robotników budowlanych, żebraków, przestępców czy szaleńców (Ferenc 2011: 332). Nie przypadkiem w Nowym Jorku rodzi się typ reportera, którego nadrzędnym celem jest pogoń za sensacyjnymi tematami, mającymi znaleźć się na pierwszych stronach gazet. Prekursor takiej postawy, Weegee, którego czas największych żniw przypada na lata wielkiego kryzysu, zasłynął fotografiami nocnych dramatów miasta: wypadków, porachunków gangsterskich, samobójstw, prostytutki. W jego obiektywie Nowy

Jork przypominał teatr zbrodni (Rouillé 2007: 44). Musiały minąć lata, aby amerykańską metropolię zaczęły charakteryzować bardziej pozytywne obrazy. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na rolę fotografii, która utrwałała i rozpowszechniała wizerunki określonych nowojorskich obiektów architektonicznych, tym samym przyczyniając się do ich ugruntowania jako symboli miasta. W żadnym chyba innym przypadku ta rola nie była tak znacząca. Wizerunki drapaczy chmur Flatiron Building czy Empire State Building, wnętrza Central Station, Brooklyn Bridge i panoramy Manhattanu to tylko niektóre przykłady uwieczniane na fotografiach i przez lata powielane na pocztówkach i plakatach, dzięki czemu stawały się powszechnie rozpoznawalnymi elementami krajobrazu Nowego Jorku.

Bywa też tak, że tożsamość miasta posiada piętno twórczości jednego autora. Wówczas często nie chodzi o wycinkowe czy wykadrowane spojrzenie, ale o całościowe ujęcie sprowadzające przestrzeń miejską do rangi kosmosu. Niewątpliwie taką tożsamość nadał Gdańskowi w swych powieściach Günter Grass. Można wręcz powiedzieć, że nie tyle za mikroświat uznał Gdańsk, co dzielnicę, z której pochodził. „Wrzeszcz – pisał o nim w *Psich Latach* – był tak duży, że wszystko, co na tym świecie wydarza się lub mogłoby się wydarzyć, wydarzyło się też lub mogłoby się wydarzyć w Wrzeszczu” (Grass 1990: 298). Przyjmowana tutaj perspektywa *umbilicus mundi* jest poniekąd konsekwencją podejmowanych przez Grassa w gdańskich powieściach swoistych wypraw w utraconą krainę dzieciństwa. Nieosiągalny, bo nieistniejący już, Gdańsk mógł się wydawać pępkiem świata. Można powiedzieć, że z mitem tym współgra opierający się na historycznych wydarzeniach wizerunek miasta jako miejsca, w którym dzieją się rzeczy wyjątkowe.

Ścieżkami wytyczonymi przez Grassa podążali gdańscy literaci, przedstawiciele nurtu prozy korzennej, nostalgicznej lub, jak jeszcze inaczej go nazywano, mitograficznej (Czapliński 1999). Osadzona w Gdańsku twórczość Pawła Huelle czy Stefana Chwina jest wyrazem tęsknoty za utraconymi latami dzieciństwa, które autorzy poddają rekonstrukcji, co w efekcie pociąga za sobą wyidealizowanie i uwznioślenie przeszłości. Przy okazji wyeksponowany zostaje Gdańsk jako miejsce szczególne, świadczące swoją historią o wolności, równocześnie godzące w systemy totalitarne i idee nacjonalistyczne. Atrakcyjne stawały się wizje Gdańska z przeszłości – niezależnego i wielokulturowego.

Wymiar ekonomiczny

Wraz ze spadkiem znaczenia tradycyjnej produkcji przemysłowej, skupionej w miejscach wytwarzających rzeczy, pojawiły się przemysły kultury nowego typu, których głównym zajęciem przynoszącym dochody były kreacje, innowacje i transformacje sfery symbolicznej (Rewers 2014: 45–49). Działania te głównie

koncentrowały się w miastach. Innymi słowy ekonomia miast w coraz większym stopniu była zależna od ekonomii symbolicznej, co oznaczało, że istotne dochody w nich zaczęła przynosić kultura: stała się atrakcją turystyczną, codzienną praktyką mieszkańców i jedną z podstawowych form konsumpcji. Konsekwencją takiego stanu rzeczy jest sytuacja, w której miasta jako jednostki administracyjne zaczęły podlegać rynkowemu wartościowaniu, a ich władze dążyć do osiągnięcia sukcesu komercyjnego (Bierwiaczonek 2017: 182). W tym kontekście pojęcie tożsamości miasta nabrało wymiaru ekonomicznego, stając się przedmiotem strategii marketingowych.

Z tej perspektywy patrząc, tożsamość jest elementem zwiększającym konkurencję danego miasta na rynku innych miast, które walczą o inwestorów, turystów, czy nowych mieszkańców. Jej działanie polega na osiągnięciu odpowiedniej rozpoznawalności i podatności na skojarzenia, przynoszących najbardziej pożądany sposób postrzegania. W tym sensie tożsamość miasta jest rozwijaniem na innym gruncie koncepcji tożsamości marki, gdzie samo miasto traktuje się jako markę, a tożsamość jest wizją tego, jak miasto/marka ma być postrzegane przez docelowego konsumenta. W szerszym ujęciu tożsamość jednostki osadniczej wywodzi się z pojęcia tożsamości organizacji. Wskazuje się wówczas na trzy elementy budujące tożsamość miasta: jego obraz, system komunikowania się z grupami docelowymi oraz kulturę miejską, w tym ujęciu zbliżoną do kultury organizacji (Szromnik 2012: 147–152). Tak rozumiana zatem tożsamość może być uznawana za czynnik wspomagający rozwój miasta (Sanetra-Szeliga 2017: 481). W procesie tym jednak istnieje ryzyko dominacji interesu ekonomicznego nad społecznym. Chęć zysku bowiem połączona z politycznymi decyzjami może prowadzić do utowarowienia tożsamości i zmarginalizowania społecznego charakteru miasta. W skrajnej formie tożsamość zostanie sprowadzona do wizerunku (Bierwiaczonek *et al.* 2017: 182).

Problem redukcji tożsamości miasta do ekonomicznego i marketingowego wymiaru dotyczy między innymi stosunku do przeszłości, czyli tego, co i jak wykorzystywać z niej współcześnie, oraz wizji rozwoju miasta, sprowadzającej się do decyzji, co i jak budować od podstaw. W pierwszym przypadku kluczowy wydaje się być nowy paradygmat w rozumieniu dziedzictwa jako zasobów wartości, które zaspokajają terazniejsze potrzeby społeczne, polityczne i gospodarcze (Ashworth 2015: 31–33). Owe zasoby zgodnie z tym założeniem są określane poprzez użytek i popyt. Nie oznacza to przy tym, że tylko miasta, których tożsamość związana jest z bogatą historią, mają szansę na wykorzystywanie dziedzictwa w rozwoju swojego obszaru. Każde miejsce ma jakąś przeszłość, która daje szansę na przekucie jej w atrakcyjny i użyteczny towar. Współcześnie rozumiane dziedzictwo jest bowiem procesem, gdzie przeszłość podlega przemyślanej selekcji i interpretacji (Ashworth 2015: 61–62), zaś sam proces przyczynia się do przechodzenia od dziedzictwa

traktowanego w kategoriach sacrum w stronę produktu rynkowego (Purchla 2017: 43). Innym efektem tego procesu jest to, że na znaczeniu mogą tracić wartości świadczące o autentyczności obiektów i kulturowych artefaktów, a zgodność z prawdą historyczną często zastępowana jest symulacją przeszłości. Mówiąc inaczej, utowarowione dziedzictwo coraz bardziej staje się iluzją, za sprawą której nie sposób dokonać rozróżnienia na prawdę i fałsz, czy oddzielić rzeczywistość od jej obrazu (Kowalski 2013: 108). W miastach pojawiają się więc repliki nieistniejących już budowli, ich substytuty i inne wariacje na temat, ogólnie rzecz ujmując, śladów po dawnych czasach. W Polsce ostatnich lat takim znaczącym przykładem może być warszawski Pałac Jabłonowskich przy placu Teatralnym, którego fasada otrzymała wygląd sprzed II wojny światowej, lecz reszta budynku została zbudowana w konstrukcji żelbetowej, służąc za siedzibę banku. Z kolei w Poznaniu odtworzono Zamek Królewski Przemysła II według renesansowych form z gotycką wieżą, której już w XVI w. nie było, o czym świadczą pochodzące z tamtego okresu nieliczne i ogólne przedstawienia zamku. Wieżę jednak dołożono, aby służyła za punkt widokowy, co sprawiło, że stała się nową atrakcją turystyczną Poznania.

Drugi przypadek utowarowienia tożsamości miasta dotyczy inwestycji od podstaw, a dokładniej, inwestycji w infrastrukturę kulturalną i powielania rozwiązań z Bilbao, które pod koniec XX w. zmieniły oblicze tego miasta. Dzięki między innymi wzniesionemu tam Muzeum Guggenheima – oryginalnemu budynkowi autorstwa Franka Gehrego, prezentującemu dzieła sztuki współczesnej – z prowincjonalnego miasta przemysłowego Bilbao stało się przyciągającą rzesze turystów stolicą kultury. Efekt, jaki osiągnięto w Kraju Basków stał się szybko punktem odniesienia dla innych władz komunalnych, chcących poprawić sytuację ekonomiczną swoich miast. Trend ten nie ominął oczywiście Polski (Afeltowicz *et al.* 2018). Uświadomiono sobie, że kultura – inwestowanie w jej instytucje, a przede wszystkim rozbudowa jej infrastruktury, najlepiej w formie spektakularnych realizacji architektonicznych – może przynosić też wymierne korzyści ekonomiczne. Na fali tego przekonania w Polsce zaczęły powstawać filharmonie, muzea, biblioteki, centra kultury, teatry. Do najbardziej znanych realizacji należą Filharmonia im. Mieczysława Karłowicza w Szczecinie, Opera i Filharmonia Podlaska „Europejskie Centrum Sztuki” w Białymstoku, czy Centrum Spotkania Kultur w Lublinie. W Gdańsku postawiono na przykład trzy spektakularne budowle: Muzeum II Wojny Światowej, Europejskie Centrum Solidarności, Gdański Teatr Szekspirowski. Nadzieje na „efekt Bilbao” pojawiły się również w mniejszych miejscowościach, jak Wejherowo, gdzie wzniesiono centrum kultury popularnie nazywane Filharmonią Kaszubską, czy Żory, w których stanęło, przypominające w mniejszej skali dzieło Gehrego, Muzeum Ognia. Przy różnych celach tych instytucji i skutkach funkcjonowania, pojawia się również skrajnie negatywne postrzeganie ich jako ukrytych „pomników” wystawianych sobie przez władze samorządowe (Afeltowicz *et al.*

2018: 22). Niezależnie jednak od stopnia kontrowersji, jakie budzą realizowane obiekty, widać, że poszczególne instytucje podlegają swoistej instrumentalizacji, stając się ikonami służącymi do realizacji celów wizerunkowo-promocyjnych miast. W Gdańsku jednym z najważniejszych uzasadnień dla ich realizacji było to, że mogą się one stać impulsem dla rozwoju turystyki (Bachórz *et al.* 2017). W istocie w mieście notuje się stały wzrost ruchu turystycznego i w związku z tym jako jedną z przyczyn tej tendencji wskazywane są owe spektakularne budowle. Warto przy tym jednak zaznaczyć, że takie traktowanie instytucji kultury niesie ze sobą ryzyko ignorowania potrzeb i interesów mieszkańców.

Jednak utowarowienie tożsamości nie tylko jest zabiegiem stawiającym turystów w centrum uwagi. Ewolucja wizerunku Gdańska pokazuje, podobnie jak w przypadku innych miast, że coraz większe znaczenie ma przyciąganie nowych mieszkańców. Stąd wcześniejsze, obecne również w strategiach marketingowych, eksponowanie tożsamości miasta opartej przede wszystkim o historię ulega korekcje. Tradycja gdańskiego republikanizmu czy nowsze wydarzenia związane z powstaniem Solidarności stanowią w dalszym ciągu punkt odniesienia dla tworzonych skojarzeń z miastem, lecz nakierowane są bardziej na przyszłość. Gdańsk ma przywołać na myśl miasto niezależne, odważne, skłonne do przełamywania panującego porządku, co w połączeniu z przedstawianiem go jako dobrego miejsca do życia prowadzi do akcentowania cech progresywnych: miasto idące z duchem czasu, kreujące przełom, otwarte na świat i nowe idee. Innymi słowy, chcąc pozyskiwać nowych mieszkańców, w Gdańsku postawiono na wizerunek miasta prorozwojowego i dynamicznego, które zostało ukształtowane przez ducha wolności.

Wymiar społeczny

W naukach społecznych, ale też w zbliżonych do nich nurtach geografii, miasto widziane jest przede wszystkim przez pryzmat ludzi w nim mieszkających. Tożsamość miasta będzie wówczas jednym z rodzajów ukontekstowanej przestrzennie tożsamości społecznej, albo mówiąc inaczej, będzie tożsamością miejsca określaną przez tożsamość mieszkańców. Zwykle w ramach procesów nadawania miejscu tożsamości istotną rolę odgrywa wymiar synchroniczny miejsca, czyli formalne cechy i fizyczna jego niepowtarzalność, oraz wymiar diachroniczny, związany z historycznością i odczuwaniem ciągłości miejsca (Lewicka 2011). Poza tym kładzie się też nacisk na mniej statyczne i ograniczające miejsce elementy, które zmienne w czasie dynamizują jego tożsamość. Chodzi przede wszystkim o ludzi, którzy je tworzą, wnosząc niejednorodne historie i doświadczenia, a przy tym powodują, że miejsca mogą mieć różnorodne również wewnętrzne tożsamości.

Wpływ na tożsamość społeczną, jak zostało już wspomniane, może mieć przestrzeń. Rozszerzając nieco to twierdzenie, można powiedzieć, że tym, co bywa ważne z punktu widzenia kształtowania się i utrzymywania tożsamości są wartości, które posiadają przestrzenne odniesienia. Na wątek ten zwracał uwagę już Florian Znaniecki w klasycznym tekście *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, pisząc: „Zespoły ludzkie (...) zwykle mają w sferze swego zbiorowego doświadczenia i działania wartości przestrzenne, które traktują jako swą wspólną własność nie w sensie ekonomicznym, lecz w tym ogólniejszym znaczeniu, że nimi wspólnie władają, posługując się nimi dla wykonywania pewnych czynności zbiorowych lub upoważniając jednostki do posługiwania się nimi przy wykonywaniu pewnych czynności indywidualnych” (Znaniecki 1938: 91). W tym sensie za wartość przestrzenną można uznać miasto, którego przestrzeń w pierwszej kolejności realizowana jest w doświadczeniu i działaniu ludzkim. Stąd mieszkańcy – jak stwierdza w innej publikacji Znaniecki – „nie są (...) tylko ciałami, lecz doświadczającymi i czynnymi podmiotami, i w tym charakterze nie są oni w mieście, lecz – jeśli się tak wyrazić można – miasto jest w sferze ich wspólnego doświadczenia i działania (...)” (Znaniecki, Ziółkowski 1984: 34–35). Zatem miasto określają mieszkańcy. Prowadzić to może do następnej konstatacji, która będzie mówić, że tożsamość miasta to tożsamość ludzi, którzy w oparciu o miasto definiują siebie.

Jednymi z podstawowych wyznaczników tożsamości budowanej w relacji do miasta wydają się być stopień przywiązania do niego i identyfikacji z nim. Jednak – jak podkreślają psychologowie społeczni (Lewicka 2011: 111) – w szerszym wymiarze miasto, będące miejscem zamieszkania, może stać się częścią tożsamości człowieka, po pierwsze, dając mu poczucie ciągłości, po drugie, pozwalając się odróżnić od innych, po trzecie, pomagając w pozytywnej samoocenie, i po czwarte wreszcie, kontekst miasta może pozostawać w ścisłej relacji z aktywnością. Z jednej strony, ów kontekst może sprawiać, że aktywność wydaje się jednostce skuteczna i przewidywalna, a z drugiej strony może dostarczać możliwości wyborów, realizacji celów, czy samostanowienia względnie większych niż gdzie indziej. Dlatego niezmiernie istotny pozostaje dla tożsamości miasta zarówno aspekt emocjonalny, jak i behawioralny postaw mieszkańców.

Można powiedzieć, że źródeł tak ujmowanej tożsamości szukać należy w rzymskim pojęciu *civitas*, określającym społeczność miejską, która poprzez więź duchową i prawną integruje się wokół danego obszaru. Współcześnie echem sytuacji mieszkańców miast starożytnych jest koncepcja obywatelstwa miejskiego (Kowalewski 2016). W niej również wybrzmiewa idea Henriego Lefebvra „prawa do miasta”, rozwinięta przez Davida Harveya (2012), w której obok prawa dostępu do zasobów miasta istotną rolę odgrywa prawo mieszkańców do wpływania na kształtowanie się ich miejsca zamieszkiwania. Stąd dla definicji obywatelstwa miejskiego ważne stają się tożsamości i praktyki lokalne. Sens bycia mieszkańcem

danego miasta polega więc nie tyle na formalno-prawnej przynależności do niego, co przynależności do wspólnoty, w ramach której jednostka świadomie uczestniczy w działaniach mających na celu realizację praw mieszkańców.

Miasto wyznaczało i wyznacza horyzonty obywatelskości. Obecnie, tak jak kiedyś, obywatela miasta łączyć powinna wspólnota praw, tożsamości i działań. Biorąc pod uwagę cechy miasta, takie jak wielkość, struktura społeczna, występujące problemy, czy sposoby zarządzania nim, widać, że jest ono naturalnym i podstawowym miejscem obywatelskiego uczestnictwa. Jest, innymi słowy, miejscem, gdzie można skutecznie formułować, uprawomocniać i stosować prawa obywatelskie. Korzystająca z nich jednostka będzie angażowała się w lokalne wybory, przynależała do organizacji społecznych, decydowała w głosowaniach o realizacjach projektów w ramach budżetu obywatelskiego, ale też będzie podejmowała aktywne formy protestu, sprzeciwiając się decyzjom władz lokalnych i postulując własne rozwiązania. W celu realizacji praw obywateli do miasta niektóre władze lokalne wprowadzają partycypacyjne planowanie przestrzenne czy pomagającą ujawniać opinie mieszkańców instytucję panelu obywatelskiego.

Aktywność społeczna często współgra z ideacyjnym wymiarem postaw mieszkańców. Pozwala ona bowiem tworzyć sytuacje przyczyniające się do budowania więzi między mieszkańcami, a tym samym wzmacniać tożsamościową ramę spinającą społeczność. Fundamentem miejskiego obywatelstwa będzie zatem identyfikacja z miastem i działanie na jego rzecz, a efektem przemiana mieszkańca w obywatela. Dzięki tej transformacji prostsze wydaje się rozwiązanie konfliktu między egoizmem a altruizmem – kluczowego dla życia w mieście (Montgomery 2015: 64). Chodzi o to, jak pogodzić własny interes z interesami innych użytkowników przestrzeni miejskiej, by na końcu wszyscy byli szczęśliwi. Odpowiedzialni za miasto obywatele, jak się wydaje, są w stanie cel ten osiągnąć. „Miasto – jak pisze Charles Montgomery (2015: 65) – jest w końcu naszym wspólnym przedsięwzięciem, (...) miejscem, w którym możemy pracować dla wspólnego dobra, tworząc razem coś, czego po prostu nie jesteśmy w stanie zbudować w pojedynkę”.

Powyższy postulat jest zabarwiony utopijną raczej wizją miasta jako wspólnoty, którą powinni tworzyć zgodnie żyjący ze sobą mieszkańcy. Podejście takie jest o tyle problematyczne i trudne do utrzymania, że miasto to całość społecznie i przestrzennie niejednorodna. Tworzą ją ludzie o różnym pochodzeniu, mający różny staż zamieszkiwania, podzieleni w zależności od statusu majątkowego czy preferowanego stylu życia. Miasto to też miejsce w pierwszej kolejności dotykane zjawiskiem migracji. I nawet jeśli ów postulat potraktuje się literalnie i uzna się miasto za rodzaj zadania, wymagającego wspólnego wysiłku mieszkańców, to nie musi to oznaczać, że zadanie będzie pojmowane tak samo. Na przeszkodzie mogą stanąć ścierające się interesy i różne odczuwanie tego, czym dla danej jednostki jest miasto. Wynika to stąd, że priorytety działań lokalnych oraz

formy odczuwanej w kontekście miasta tożsamości mogą być ściśle powiązane z zamieszkiwaną dzielnicą, czy wręcz z najbliższym otoczeniem. Identyfikacja lokalna może ograniczać się do określonej części miasta i jej też mogą dotyczyć podejmowane przez mieszkańców aktywności. Pozostaje więc wnikliwiej przyjrzeć się zależności pomiędzy sytuacją podejmowania lokalnych działań lub jej braku, a poziomami identyfikacji przestrzennej, która tworzy różne wymiary miejskiej tożsamości. Mówiąc krótko, ciekawe jest to, czy wraz z utożsamianiem się z miastem w parze idą obywatelskie postawy. Czy może jest tak, że do identyfikacji z miastem wystarczy fakt zamieszkiwania w nim?

Wyniki badań przeprowadzonych przez socjologów z „Pomorskiego Centrum Badań nad Kulturą” dotyczących gdańszczan pokazują następującą prawidłowość: do identyfikacji z miastem wystarczający jest dla znaczącej części mieszkańców sam fakt zamieszkiwania w nim. W badaniach tych jeden z akcentów postawiono na profil aktywności społecznych mieszkańców. Interesujące wydawało się to, w jakim zakresie mieszkańcy Gdańska podejmują aktywności obywatelskie oraz jakie grupy gdańszczan są bardziej aktywne w tym względzie. Stosunkowo częściej mieszkańcami aktywnymi obywatelsko są osoby zakorzenione w Gdańsku, które bądź się w nim urodziły bądź też stosunkowo długo w nim zamieszkują. Częściej nieaktywni pozostają zaś migranci, zamieszkujący w Gdańsku okres krótszy niż dwadzieścia lat. Równocześnie okazało się jednak, że poziom aktywności obywatelskiej nie wpływa istotnie na stosunek do miasta. Zarówno osoby bardziej, jak i mniej aktywne deklarują podobnie silną identyfikację z Gdańskiem. Deklaracji tych nie różnicuje też miejsce zamieszkania w postaci zamieszkiwanej dzielnicy, z którą – co należy podkreślić – bliskie związki odczuwają mniej liczni badani niż ma to miejsce odnośnie do całego miasta. Jeśli zatem może tworzyć się tożsamość gdańszczan, to w procesie tym nie musi istotnej roli odgrywać aspekt behawioralny. Dla określenia się gdańszczaninem lub gdańszczanką wystarczy afektywny wymiar postaw mieszkańców. Pozwala to wysunąć hipotezę, że miasto tej wielkości nie staje się realną wspólnotą, na rzecz której współpracują ze sobą mieszkańcy, a funkcjonuje raczej jako coś w rodzaju wspólnoty wyobrażonej, a w związku z tym tożsamość mieszkańców odnosi się do pewnego tylko obrazu miasta i w jego stronę kierowane są mniejsze lub większe emocje.

Podsumowanie

Przedstawiony zarys obszarów, na których tworzy się konstrukt tożsamości miasta, z pewnością nie wyczerpuje tematu, jednak w przełożeniu na empiryczny materiał uzyskany przez socjologów z „Pomorskiego Centrum Badań nad Kulturą” pokazuje bliski związek z deklaracjami i postawami badanych. Mówiąc krótko,

tożsamości wylaniające się z poszczególnych obszarów stają się elementami tożsamości mieszkańców. Zaznaczyć przy tym należy, że siła oddziaływania poszczególnych obszarów jest zróżnicowana, a dodatkowo wymiar kultury w dużym stopniu zostaje włączony i przetworzony przez narracje marketingowe. Dlatego mówiąc o Gdańsku badani posługują się skojarzeniami pierwotnie nierzadko pojawiającymi się w pierwszym obszarze, lecz funkcjonującymi powszechnie w obszarze drugim. W ich świadomości Gdańsk to miasto wolności, solidarności, miasto otwarte, dynamiczne czy niezłomne. Co ciekawe, opinie o Gdańsku przekładają się na autostereotyp badanych. Gdańszczanie widzą siebie jako ludzi tolerancyjnych i otwartych, nieco bardziej liberalnych niż konserwatywnych, a przy tym przedsiębiorczych i pracowitych.

Trzeci wymiar tożsamość miasta, będący efektem postaw mieszkańców, ma w dużym stopniu charakter performatywny. Z jednej strony, mogą o tym świadczyć aktywności obywatelskie pokazujące zaangażowanie mieszkańców nie tylko w lokalne sprawy, z drugiej strony, część narracji tożsamościowych, obecnych w dwóch pozostałych obszarach, jest wyrażana w działaniu. Wyniki badań dotyczące aktywności publicznej gdańszczan odsłaniają jej pewną specyfikę. Chodzi tu przede wszystkim o względnie duże zaangażowanie mieszkańców w przekazywanie i zbieranie funduszy na działalność społeczną oraz udział w demonstracjach. Wpływ na to, jak podkreślają badani, ma między innymi tradycja solidarnościowa i zestaw, zakorzenionych w historii, lokalnych wartości. Gdańsk jest bowiem postrzegany jako miasto oporu i wolności, którego przestrzeń i atmosfera sprzyjają manifestowaniu przywiązania do wartości demokratycznych i progresywnych.

Literatura

- Ackroyd P., 2011, *Londyn. Biografia*, tłum. T. Bieroń, Poznań: Zys i S-ka.
- Afeltowicz Ł., Gądecki J., Olechnicki K., Szlendak T., Wróblewski M., 2018, *Efekt Bilbao czy kult cargo? Nowe instytucje kultury jako aktywatory życia społecznego, kulturalnego i gospodarczego*, Elbląg: Elbląskie Towarzystwo Naukowe im. Jana Myliusy.
- Ashworth G., 2015, *Planowanie dziedzictwa*, tłum. M. Duda-Gryc, Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Bachórz A., Ciechorska-Kulesza K., Grabowski T., Michałowski L., Obracht-Prondzyński C., Stachura K., Zbieranek P., 2017, *Przemiany pomorskiego sektora kultury 2012–2017*, Gdańsk: Nadbałtyckie Centrum Kultury.
- Bierwiaczonek K., Dymnicka M., Kajdanek K., Nawrocki T., 2017, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość. Studium trzech miast: Gdańsk, Gliwice, Wrocław*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Brodski J., 2003, *Dyptyk petersburski, czyli przewodnik po przemianowanym mieście*, tłum. A. Husarska, P. Hertz, Warszawa: Fundacja Zeszytów Literackich.
- Czapliński P., 1999, *Wznoszenie biografii: proza polska lat dziewięćdziesiątych w poszukiwaniu utraconego czasu*, Teksty Drugie, nr 3.

- Czczcott J., 2017, *Petersburg. Miasto snu*, Wołowiec: Czarne.
- Ferenc T., 2011, *Fotografia miejska a przemiany struktury i kultury miasta*, Przegląd Socjologiczny, nr 2–3(60).
- Grass G., 1990, *Psie lata*, tłum. S. Błaut, Gdańsk: Wydawnictwo Morskie.
- Harvey D., 2012, *Bunt miast: Prawo do miasta i miejska rewolucja*, tłum. A. Kowalczyk, Warszawa: Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana.
- Kowalewski M., 2016, *Obywatelstwo miejskie. Wokół idei i niektórych rozwiązań formalnych*, Przegląd Socjologiczny, nr 1(65).
- Kowalski K., 2013, *O istocie dziedzictwa europejskiego – rozważania*, Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Kuligowski W., 2004, *Miłość na Zachodzie. Historia antropologiczna*, Poznań: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Lewicka M., 2011, *Psychologia miejsca*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Majer A., 2010, *Socjologia i przestrzeń miejska*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Montgomery C., 2015, *Miasto szczęśliwe. Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta*, tłum. T. Teszmar, Kraków: Wysoki Zamek.
- Purchla J., 2017, *Dziedzictwo kulturowe* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Kraków: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Rewers E., 2014, *Miejska przestrzeń kulturowa: od laboratorium do warsztatu* [w:] E. Rewers (red.), *Kulturowe studia miejskie. Wprowadzenie*, Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Rouillé A., 2007, *Fotografia. Między dokumentem a sztuką współczesną*, tłum. O. Hedemann, Kraków: Universitas.
- Rybicka E., 2003, *Modernizowanie miasta. Zarys problematyki urbanistycznej w nowoczesnej literaturze polskiej*, Kraków: Universitas.
- Sanetra-Szeliga J., 2017, *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta* [w:] J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Kraków: Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Sawin S., Mironow D., 2012, „Kulturalna stolica” a kultura obywateli. Czy istnieją szczególne społeczno-kulturowe praktyki mieszkańców Petersburga? [w:] A. Bachórz, L. Michałowski, W. Siemionow, W. Winogradow (red.), *Gdańsk i Sankt Petersburg. Społeczne portrety miast partnerskich*, tłum. A. Bachórz, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Szromnik A., 2012, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer business.
- Znaniecki F., 1938, *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, nr 18, z. 1.
- Znaniecki F., Ziółkowski J., 1984, *Czym jest dla Ciebie miasto Poznań*, Warszawa–Poznań: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.