



Patrycja Grzyś*

Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności

Image of the city and its identity – contemporary relations

Wprowadzenie

Nasilające się tempo przemian współczesnych miast powoduje, iż są one często zmuszone do poszukiwania nowych dróg rozwoju oraz przyjmowania strategii, które pozwolą im na przystosowanie się do nowych sytuacji gospodarczo-społecznych, tak by odpowiadać coraz bardziej zaawansowanym potrzebom coraz szerszej grupy odbiorców. Owo przystosowanie do nowych warunków przez jednostki miejskie zachodzi często poprzez przewartościowywanie zasad swojego funkcjonowania w ten sposób, by mogły spełniać one warunki umożliwiające im stanie się (lub pozostanie) konkurencyjnymi podmiotami na globalnym rynku miejskim.

W ramach zwiększającego się znaczenia konkurencyjności ośrodków miejskich coraz większego znaczenia nabiera umiejętność kreowania wizerunku miasta przez lokalne władze samorządowe [1]. Podejście marketingowe w zarządzaniu rozwojem jednostek miejskich w warunkach polskich obecne jest od blisko 30 lat dzięki funkcjonującym zasadom gospodarki rynkowej. Niemniej jednak idea marketingu terytorialnego i pierwsze faktyczne próby jego wykorzystania w krajowej polityce miejskiej datuje się na pierwsze lata XXI w. [2], [3].

Wraz z adaptacją i wdrażaniem idei marketingu terytorialnego w zarządzaniu miastem staje się ono elementem globalnej konkurencji miast opartej na prawach rynkowych [4]. Miasto więc jako swoistego rodzaju produkt rynkowy wymaga również odpowiedniej promocji.

Introduction

The increasing pace of contemporary cities' transformations and the forces that impact them are responsible for the fact that cities are forced to look for new ways of development and adopting strategies that will allow them to acclimatize with the new economic and social situation so as to comply with increasingly advanced needs of the growing group of urban stakeholders. This adaptation to new settings by urban units is often done by re-evaluating the principles of their functioning so that they can meet the conditions for them to become (or remain) competitive in the global market of cities.

In the context of increasing importance of competition between cities the ability of the local government authorities to influence on the image of the city is becoming increasingly important [1]. Marketing approach in the city management is possible in Polish conditions from nearly 30 years thanks to market economy principles. Nevertheless, the idea of territorial marketing and the first real attempts to use it in urban strategies date back to the first years of the 21st century [2], [3].

Along with the adaptation and implementation of the idea of territorial marketing in city management it becomes a part of global competitiveness based on the market laws [4]. The city, then, as a kind of product also requires a proper promotion. In that specific competitive struggle a positive and vibrant image of the city is often the one that decides on its advantage over other units [2]. In the recent years, along with facing the ongoing process of globalization elements permanently connected to the city, such as its history or unique resources are becoming less important in shaping urban images. What can be seen more and

* Wydział Oceanografii i Geografii Uniwersytetu Gdańskiego/
Faculty of Oceanography and Geography, University of Gdansk.

W owej specyficznej walce konkurencyjnej to właśnie pozytywny i wyrazisty wizerunek miasta stanowi często o jego przewadze nad innymi ośrodkami [2]. W ostatnich latach jednak, wraz z postępującym procesem globalizacji, coraz mniejsze znaczenie w kreowaniu wizerunku miasta odgrywają elementy wynikające z jego tożsamości. Coraz częściej natomiast miasta poszukują, a wręcz implementują do swojego wizerunku elementy niezwiązane z jego tożsamością, uznając, iż dotychczasowe zasoby miasta były niewystarczające bądź zbyt negatywnie nacechowane, by móc na ich podstawie wykreować wizerunek, dzięki któremu będzie mogło ono pretendować do miana „globalnego miasta”¹. Sytuacja taka ma nierzadko miejsce w przypadku ośrodków poprzemysłowych, które chcąc niejako zatrzeć często „niewygodne” fakty historyczne, kreują nowy wizerunek miasta w całkowitym oderwaniu od jego tożsamości.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na zależność, jaka zachodzi pomiędzy pojęciami „wizerunek” i „tożsamość miejska”, a następnie wskazanie, czy zależność ta znajduje odniesienie w ramach zarządzania przestrzeniami miejskimi we współczesnych uwarunkowaniach.

Wyzwania wobec miast współczesnych

Współczesne przemiany miejskie są skutkiem procesów, jakie zachodzą na świecie. Owe procesy, związane z przemianami zarówno politycznymi, gospodarczymi, przestrzennymi, jak i społecznymi, wpływają w znaczącym stopniu na ośrodki miejskie. Miasto ponadto jako jednostka przestrzenna staje się obecnie szczególnie ważnym elementem w sieci globalnej, co związane jest z jednym z najistotniejszych i najbardziej wieloaspektowych procesów dominujących w dzisiejszych czasach, czyli globalizacją [6].

Globalizacja nie jest zjawiskiem nowym. Analogicznie do pojęcia „zmiana”, z którym zresztą globalizacja jest ściśle powiązana, proces ten towarzyszył już człowiekowi od wielu lat, aczkolwiek nigdy dotąd nie obejmował tak szerokiego zakresu dziedzin i nie skutkował tak szerokim zakresem przemian. Globalizacja wiąże się przede wszystkim z przemianami gospodarczymi, choć pozostałe jej aspekty, takie jak przemiany przestrzenne czy społeczne w równie istotny sposób wpływają na kształt współczesnych miast i sposoby ich funkcjonowania. Jednym ze znaczących jej przejawów jest proces zmniejszania się roli struktur państwowych spowodowany ich nieefektywnością, a jednocześnie zwiększanie się roli miast oraz regionów [7], [8]. Jednakże proces ten oznacza również zwiększoną konkurencję między ośrodkami o podobnej wielkości. Miasta, rywalizując o dostęp do ograniczonych zasobów kapitału, o inwestorów, mieszkańców czy pracowników, poszukują przewagi konkurencyjnej w nowych obszarach funkcjonowania, co stanowi obecnie jedno z najistotniejszych dla nich wyzwań [9].

more often in the urban strategies, local authorities are seeking or even implementing to their images external components previously unrelated to the city, recognizing that the existing resources of the city were insufficient or too negatively marked to be able to create a basis of their image that will enable them to be claimed as a “global city”¹. The described situation repeatedly takes place mainly in the case of post-industrial cities, which struggle with “uncomfortable” historical facts that they want to exclude from their identity and keep in isolation from their image.

The purpose of this article is therefore an indication of the relationship which exists between the concepts of image and identity of the city and then to indicate whether this relationship finds a reference in the contemporary urban management.

Challenges of contemporary cities

Modern urban transformations are the result of a series of processes occurring in today’s world. These processes associated both with political, economic, spatial and social changes significantly impact on urban centers. Moreover, the city as a spatial unit is now becoming a particularly important element in the global network, which relates to the most important and most multi-featured process dominating in 21st century. This process is obviously the globalization [6].

Globalization is not a new phenomenon. Similarly, to the concept of “change” which globalization is closely linked to, this process was already accompanied by man for many years, but has never included such a wide range of areas and does not result in such a wide range of transformations. Globalization is associated primarily with economic changes, although its other aspects, such as spatial or social transformations are equally important in influencing the shape of contemporary cities and their functioning. One of its major manifestations, which was mentioned above is the process of reducing the role of state structures, due to their inefficiency, while increasing the role of cities and regions [7], [8]. However, this process is also the motive of increased competition between these centers. Cities competing for limited capital resources, for new investors, residents or employees are seeking new competitive advantages in the new areas of functioning, which is now one of the most important challenges of contemporary cities [9].

In addition to increasing competition between urban centers another significant contemporary urban challenge is the process of uniformity, the spread of western culture as the dominant cultural pattern as well as regression of local cultures, which is the reason for intense disputes among scientists². However, apart from the controversial

¹ Rossi and Vanolo [5, s. 38] opisują w swojej pracy zjawisko *wannabe global cities* jako proces, w którym w dobie gospodarki rynkowej i nasilonej konkurencji między miastami większość ośrodków miejskich pretenduje do pozycji ośrodków globalnych, chociaż ich warunki nie są do tego celu wystarczające.

¹ Rossi and Vanolo [5, p. 38] are describing in their work a phenomenon called “wannabe global cities” as a process in which in the era of global market domination and increased competitiveness most of the urban units are pretending to the role of global centers even though they have no efficient resources or conditions to be able to face this goal.

² In the literature, two opposite approaches to the significance of local cultures can be observed. One approach is based on the acknow-

Oprócz zwiększającej się konkurencji między ośrodkami miejskimi kolejnym istotnym wyzwaniem dla współczesnych miast są procesy uniformizacji, rozprzestrzeniania się kultury zachodniej jako dominującego wzorca kulturowego, a także regres kultur lokalnych. Definicja tego zjawiska wywołuje przy tym intensywne spory wśród naukowców². Abstrahując jednak od dyskusyjnej kwestii, jaką jest regres kultur lokalnych, fakt rozpowszechniania się zachodnich wzorców kulturowych nie ulega wątpliwości. Jednym z najbardziej widocznych przejawów globalizacji jest jej aspekt przestrzenny. Niezwykle istotne w niniejszych rozważaniach jest zagadnienie kontekstu, a właściwie dekontekstualizacji. Skutkiem globalizacji rynku usług architektonicznych – jak zauważają Gajny i Jeleński [13] – jest powierzchowne traktowanie, a wręcz momentami całkowite ignorowanie lokalnych kontekstów kulturowych. Za taki kontekst w mieście uznać można tytułową tożsamość, która tym samym traci na znaczeniu bądź jest całkowicie pomijana, ulegając aspiracjom architektów czy też marketingowej potrzebie wykreowania nowego wizerunku miejsca. Oczywiście, w praktyce wykazać można przykłady miast, które rzeczywiście osiągnęły rozpoznawalność dzięki niekonwencjonalnym projektom architektonicznym. Całkowite oderwanie od tożsamości lokalnej wskazuje jednakże na oparcie sukcesu na sztucznie wykreowanym wizerunku, co Dąbrowska-Milewska nazywa „firmowym stemplem stawianym w różnych miejscach globu” [14, s. 11].

Poza globalizacją kluczowym procesem dla zrozumienia przemian współczesnych miast jest dezindustrializacja. Koniec ery industrialnej dla wielu ośrodków, w których to właśnie przemysł stanowił bazę rozwojową, jest wciąż niezwykle trudnym wyzwaniem. Z powodu wygasnięcia dominującej przez kilkadziesiąt lat funkcji, jaką był przemysł, miasta borykały się, a niektóre wciąż się borykają z kryzysem ekonomicznym. Ten z kolei często pociąga za sobą masywny odpływ ludności, a także budowę negatywnego wizerunku miasta. Ośrodki miejskie, znajdując się w momencie kryzysowym, w chwili podjęcia istotnych decyzji dotyczących dalszego ich funkcjonowania są szczególnie narażone na wspomniane powyżej powielanie wzorców kulturowych poprzez wykorzystywanie doświadczeń innych miast, nie zawsze dostosowując je do lokalnych uwarunkowań. Przykłady polskie (m.in. Łódź, Katowice) udowadniają jednak, iż skupienie się na produktach lokalnych i wykorzystanie – być może

discussion about the regression of local cultures it is undeniable that the western cultural patterns are spreading and consequently some cultural impoverishment through its reproduction, can be noticed. One of the most visible manifestations of globalization is its spatial aspect. Enormously important in these considerations is the matter of context and decontextualization. The effect of globalization of architectural services as noted by Gajny and Jeleński [13] is the superficial treatment of local culture context or even completely ignoring it in some situations. The urban identity is treated as a context in the described matter. It nowadays loses its meaning, or is entirely excluded, yielding to the aspirations of architects or the marketing need to create a new image of the place. Obviously, in practice there are few examples of cities that have actually achieved recognition through unconventional architectural projects. Nevertheless, it is difficult to speak in this case of any kind of local identity, but rather about a bought image, or global identity which Dąbrowska-Milewska [14, p. 11] calls a “corporate stamp posed in different places of the globe”.

Besides globalization, the key to recognize the transformations of contemporary cities is the process of deindustrialization. The end of the industrial era for many cities in which the industry was a main development trigger, is still an extremely difficult challenge. Many cities are still struggling with the expiry of their dominant function which was the industry, faced nowadays primarily with the economic crisis. The economic crisis entails a massive outflow of population which is related specifically to the topic of this paper, the construction of the negative image of this space. These cities, at the time of crisis when taking important decisions regarding their further functioning are particularly vulnerable to the above-mentioned reproduction of cultural patterns through using the experience of other cities but do not always conform them to local conditions. Examples of Polish cities (Lodz, Katowice) prove, however, that focusing on local products and using their own identity, sometimes not so positive in the right, new way, allows the city to develop without foresaking its identity and achieving greater success than by removing the traces of history and the creation of a prosthesis of an urban image.

Apart from those urban challenges stated above, it is worth including the aspect of social life in this consideration. All activities undertaken in the urban environments have an impact on the lives of their communities. These communities are increasingly interested in the life of their cities. Democratization, computerization, and several

² W literaturze przedmiotu zaobserwować można dwa zupełnie odmienne sposoby podejścia do istotności kultur lokalnych. Jednym z nich jest podejście związane z uznaniem procesów globalizacji, a tym samym faktu, iż zmiany cywilizacyjne negatywnie wpływają na postrzeganie historii i tradycji, iż obniża się poziom identyfikacji mieszkańców z miejscem ich pracy i życia, redukcji ulega poziom więzi społecznych. Stanowisko takie reprezentuje między innymi Walicki [10]. Drugie podejście związane jest natomiast z procesem nazwanym przez Robertsona [11] globalizacją, czyli procesem zakładającym istnienie globalnych struktur, które powinny być adaptowane do kultur lokalnych, co zapewnia im większą efektywność. Tezę tę popiera również Giddens [12], wspominając o powrocie „kultur wypartych”, co oznacza, iż paradoksalnie dopiero w dobie gospodarki globalnej kultury lokalne coraz silniej się identyfikują, określając swą odrębność.

ledgement of the processes of globalization, and thus, the fact that civilization changes negatively affect the perception of history and tradition, lowers the level of identification with the place and reduces the level of social ties, which represents, i.e. Walicki [10]. The second approach is associated with the process called by Robertson [11] the localisation. It is the process of assuming the existence of global structures with the obligation to adapt them to local cultures, which provides greater efficiency. This thesis is also supported by Giddens [12], who mentioned the return of “repressed cultures”, which means that, paradoxically, in the era of the global economy, local cultures increasingly identify themselves by presenting their distinctiveness.

nie do końca pozytywnej, lecz własnej – tożsamości w odpowiedni, nowy sposób pozwala na rozwój miasta bez porzucania jego autentyczności i umożliwia osiągnięcie większego sukcesu aniżeli poprzez zacieranie śladów historii i tworzenie wizerunkowej protezy.

Poza wymienionymi wyzwaniem, jakim sprostać muszą dzisiejsze ośrodki miejskie, warto wspomnieć dodatkowo o niezwykle istotnym aspekcie społecznym. Wszystkie działania podejmowane w miastach mają bowiem wpływ na życie ich społeczności. Społeczności te natomiast wykazują coraz większe zainteresowanie życiem swoich miast. Demokratyzacja, informatyzacja, a także wiele innych procesów związanych z przemianami warstwy społecznej miasta spowodowały ogromny wzrost samoświadomości mieszkańców jako głównych odbiorców działań administracji samorządowej, instytucji oraz przedsiębiorstw komunalnych funkcjonujących w mieście. Proces ten, co jest szczególnie interesujące, zachodzi zarówno odgórnie, jak i oddolnie. Niestety większość działań mających zapewnić współpracę pomiędzy różnymi interesariuszami miejskimi wciąż ma charakter wymuszony przepisami prawnymi. Niemniej jednak, szczególnie w większych ośrodkach, można zaobserwować pozytywną tendencję przemiany tego zjawiska polegającą na wdrażaniu nieobligatoryjnych metod partycypacji społecznej.

Miasta stanowią konglomeraty ogromu osób, interesów, celów oraz dążeń, które zależne są od niezliczonej masy uwarunkowań oraz czynników wpływających na ich funkcjonowanie. Wszystkie te elementy składają się na definicję danego ośrodka miejskiego, natomiast jego obraz budowany jest ze składników wybiórczych zależnych od podmiotu postrzegającego, jego wiedzy, doświadczeń i innych przyczyn odpowiedzialnych za kształtowanie wizerunku danej jednostki w jego świadomości. Zadaniem władz miasta jest zatem prawidłowe określenie roli wizerunku miejskiego w działaniach strategicznych, tak by finalny efekt był zadowalający zarówno dla adresata, jak i odbiorcy działań, zachowując przy tym odniesienie do autentycznych zasobów miejskich.

Współczesna rola wizerunku miasta

We współczesnej gospodarce wizerunek miasta staje się jednym ze sposobów tworzenia przewagi konkurencyjnej wobec innych ośrodków miejskich [15]. Wizerunek, wskazując za Kotlerem et al., stanowi [...] *sumę wierzeń, idei i wrażeń, jakie ludzie mają na temat miasta* [4, s. 141]. Odnosi się do emocji i sposobu postrzegania, czyli przymiotów niematerialnych i subiektywnych, o których wspominał już Lynch [16], prowadząc badania nad percepcją miejską. Jednakże wizerunek, co podkreśla Szromnik [2], obecnie nie stanowi jedynie wyniku percepcji człowieka. Jest on bowiem poddany silnemu oddziaływaniu środków przekazu medialnego oraz nieformalnych przekazów informacji. Taki pogląd wydaje się uzupełniać dotychczasowe rozważania dotyczące wizerunku jednostki terytorialnej, zwracając uwagę na elementy w znaczącym stopniu wpływające na postrzeganie danego ośrodka.

other processes associated with the social change result in a huge increase in self-awareness of citizens as the main recipients of local government, institutions and municipal companies operating in the city. This process, what is particularly interesting, occurs both from the bottom (has its roots in social movements and self-awareness) and simultaneously from the top (change in local strategies that encourages society in co-creating the city). Unfortunately, many of the efforts to build cooperation between the administration and the recipients of its activities has a forced character which relies upon a legal basis and the nature of these operations differ from exemplary. However, especially in the big cities unconventional attempts to engage citizens in the life of the city can be noticed and what is reassuring they are not based on mandatory nature.

Cities are conglomerates of enormity of people, interests, goals and aspirations, which are dependent on innumerable amount of conditions and factors affecting their functioning. All of these elements contribute to the definition of an urban unit, but its image is built from selective elements depending on the perceiver, his knowledge, experience and other reasons based on his consciousness. The main concern of the local authorities should be therefore to thoughtfully define the role of the image of the city in their policies, so that the final result of their activities will be satisfactory for both the addressee and the recipient, while retaining the reference to the authentic urban resources.

The role of the image of the city

In today's economy, the image of the city becomes one of the dominant ways of creating a competitive advantage over other urban centers [15]. The image, as Kotler et al. claims, constitutes: [...] *the sum of beliefs, ideas, and impressions that people have about the city* [4, p. 141]. This refers to the emotions and perceptions, in other words to the intangible and subjective qualities, which were already mentioned by Lynch [16] who conducted research on urban perception. But what is important in contemporary conditions, and is highlighted mainly by Szromnik is the fact that [2] now, the image is not only the effect of human perception, but is the subject of the influence of media and informal information exchanges. This view seems to be complementary to the current discussion of the image of the territorial unit, paying attention to the elements significantly affecting the perception of the particular urban unit.

As a result, cities are not only competing for the desired opinions and feelings, as noticed by Glińska, Florek and Kowalewska [17], but also for the ways and channels through which they can transmit relevant information to the relevant stakeholders, both current and potential. It is vital because of the fact that the image more and more often replaces the objective information about the city becoming a more accessible and acquirable collection of information which an entity wishes to obtain. Thus, creating a positive and vibrant image of the city becomes one of the fundamental objectives of urban poli-

W konsekwencji miasta nie konkurują jedynie o pożądaną opinię i odczucia, jak zauważają Glišńska, Florek i Kowalewska [17], lecz również o sposoby i kanały przekazywania odpowiednich informacji do odpowiednich interesariuszy zarówno aktualnych, jak i potencjalnych. Wizerunek bowiem coraz częściej zastępuje obiektywne informacje o danej jednostce terytorialnej, stając się łatwiej dostępnym i przyswajalnym zbiorem wiadomości na jej temat. Często więc wykształcenie pozytywnego oraz wyraźnego wizerunku miasta staje się jednym z podstawowych celów polityki miejskiej, co zaobserwować można na podstawie zwiększonego zainteresowania władz w tworzeniu dokumentów strategicznych *stricte* wizerunkowych (tj. strategii marki, strategii wizerunkowej, strategii promocji) tudzież umieszczania elementów tych strategii lub kładzenia na nie szczególnego nacisku w podstawowych dokumentach miasta.

Wizerunek stanowi zatem ustaloną wartość dodaną jednostki określającą jej pozycję na rynku miast. Jednakże proces kształtowania tego wizerunku jest często wspomagany i modyfikowany przez władze. Owo kształtowanie odbywa się najczęściej na drodze promocji i kreowania marki miasta, która określana jest w dokumentach strategicznych wspomnianych powyżej. Niestety w bardzo wielu przypadkach twórcy wspomnianych dokumentów strategicznych nie są w żaden sposób związani z danym miastem, co powoduje, iż są oni nieświadomi elementów składających się na tożsamość danej jednostki. Jak słusznie zauważył Kiszluk: *Miasta nie są szczególnie interesującym klientem dla dużych, dobrych agencji reklamowych. Zbyt dużo jest w tego typu współpracy biurokracji, procedur, przepisów, przetargów [...] tę niszę na rynku zajęły więc firmy, które wyspecjalizowały się we współpracy z władzami samorządowymi i mówiąc wprost wykonują sztamową robotę* [18, s. 62]. Pomijanie charakterystycznych dla miasta elementów tożsamości danej jednostki powoduje zaangażowanie w proces fikcjonalizacji, który zamiast działać na korzyść miasta, może całkowicie pozbawić je charakteru.

Współczesna rola tożsamości miejskiej

Współczesne problemy z dookreśleniem pojęcia wizerunku miasta, jego cech oraz sposobów jego kształtowania wynikać mogą poniekąd z trudności związanych z pojęciem tożsamości miasta. Wymóg oparcia strategii miasta na czymś, co jest nie do końca sprecyzowane, płynne, a wręcz problematyczne, stanowi jedną z podstawowych przeszkód w jasnej i spójnej polityce skupionej na promocji. Termin tożsamość przez ostatnie kilkanaście lat stanowi jeden z podstawowych tematów rozważań w ramach wielu dyscyplin naukowych, takich jak psychologia, socjologia, antropologia, lecz również geografia, architektura czy nauki o polityce. Pojęcie to zyskało również szeroką popularność w publicystyce i w życiu codziennym. Jego zwiększająca się, wręcz niekontrolowana pojemność semantyczna spowodowała, iż w literaturze naukowej pisze się o kryzysie tożsamości [19], określając tożsamość „pojęciem wytrychem” [20, s. 8].

cy, which can be observed on the basis of the increased interest of municipalities in the development of strategic documents relating strictly to the urban image (i.e. City Brand Development Strategies or City Promotion Strategies) likewise by placing or putting a special emphasis on those elements in the basic strategic documents of the urban unit.

The urban image while representing a certain added value to the city indicating its position in the global (or even regional or national) level. However the process of its formation is often supported and modified by the local government and other powerful stakeholders. This formation is most often carried out through the way of promotion and city branding, which are defined in the strategic documents mentioned above. The act of creation of this kind of documents that should be treated as a signpost for local government, unfortunately, in very few cases is drawn up by the institutions or companies in any way connected with this city, and thus by the people that are not conscious of the real elements of its identity. As rightly pointed out by Kiszluk: *Cities are not particularly interesting customers for large, good advertising agencies. There is too much of bureaucracy in this kind of cooperation, too much procedures, regulations, tenders [...] this market niche is occupied by companies specialized in cooperation with local authorities and to put it bluntly, they are doing a superficial work* [18, p. 62]. Skipping characteristic elements of urban identity creates an involvement in the process of the fictionalization that instead of acting in favor of the city, can completely deprive it of its character.

The role of identity in the city

Contemporary problems with the notion of the urban image, its features and ways of its formulation may be caused to some extent by the difficulties inherent in the concept of urban identity. The requirement to support the strategy of the city with something that is not fully defined, smooth and even problematic is one of the main obstacles in creating a clear and coherent policy focused on promoting the city. The term identity for the past several years is one of the major issues contemplated in the many scientific disciplines, such as psychology, sociology, anthropology, but also geography, architecture or politics. This concept also gained wide popularity in journalism and in everyday life. Its increasing, almost uncontrolled semantic capacity has resulted in fact that there occurs the term of “identity crisis” in the scientific literature [19], specifying the notion of identity as the “pass-key concept” [20, p. 8].

This concept constitutes a research construct, which recently began to cause problems for scientists. So far, identity was related mainly to the individual, or group, considering its psychological, social, or cultural-ethnic character. However, with progressive changes, which included both new variables and new conditions (increased significance of certain territories, changing lifestyles, increased ability to communicate) identity has become even more complex than before.

Pojęcie to stanowi konstrukt badawczy, który tak naprawdę dopiero niedawno zaczął być problematyczny. Dotychczas bowiem odnoszono je głównie do jednostki bądź grupy, rozważając jego podłoże psychologiczne, społeczne czy kulturowo-etniczne. Natomiast wraz postępującymi przemianami, które włączyły zarówno nowe zmienne, jak i nowe uwarunkowania rozważań (zwiększenie istotności określonych terytoriów, zmiana stylów życia, zwiększone możliwości komunikowania się jednostek), tożsamość stała się jeszcze bardziej złożona niż dotychczas.

W ramach niniejszej pracy autorka skupia się jedynie na tożsamości terytorialnej, a uściślając – na tożsamości miejskiej. Pomimo wyjątkowej złożoności pojęcia możliwe jest wykazanie jego konkretnych, powtarzalnych cech ujętych w naukową definicję. Jedną z najbardziej popularnych definicji tożsamości miasta w literaturze polskiej jest definicja Łuczak, określająca tożsamość miejską jako [...] *zbiór cech charakterystycznych, które wyróżniają miasto spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są podejmowane, tworząc jego swoistą osobowość i charakter* [21, s. 48]. Definicja ta w prosty i zwięzły sposób wskazuje na najważniejsze przymioty tożsamości, czyli jej złożoność i odrębność. Co jest jednak równie istotne, a w samej definicji nie wybrzmiewa tak mocno, to charakterystyka owych cech, czyli wskazanie na fakt, iż na tożsamość miasta składają się zarówno cechy materialne, jak i te niematerialne, oraz fakt, iż nie są to wyłącznie cechy uwarunkowane historycznie, lecz także współczesne wydarzenia, identyfikacje, doświadczenia czy symbole, na co zwraca uwagę m.in. Wrana [22].

Tożsamość miejska, będąc zatem z mniejszą lub większą trudnością zdefiniowanym zbiorem cech zależnym od wielu wewnętrznych oraz zewnętrznych czynników, podlegającym współczesnym przemianom, stanowi przymiot, który można poddać kreowaniu. Pojawienie się nowych interesariuszy przestrzennych, nowych środków oraz form przekazu powoduje, iż coraz częściej niedoceniana jest możliwość samoistnego kształtowania się tożsamości na rzecz jej sztucznego kreowania jako intratnego produktu strategii miejskiej.

Biorąc pod uwagę specyfikę współczesnego zarządzania miastem, wynikającą z wymogów dostosowania jej do warunków gospodarki rynkowej, jak słusznie zauważa Glińska [3], to w interesie miasta powinna leżeć troska o eksponowanie własnej tożsamości, tak by wykreowany na jej podstawie wizerunek stanowił autentyczne jego odbicie, tak by nie zawieść oczekiwań potencjalnych jego odbiorców. Procesem budowania tożsamości można nazwać zatem jej odszukiwanie oraz definiowanie, które wcale nie musi oznaczać jej wytworzenia na potrzeby marketingowe. Miasto stanowi swoistego rodzaju palimpsest. Stanowi ciągłą nadbudowę sensów, nakładających się i przenikających pokładów wydarzeń, emocji, oraz historii [23]. Warunkiem tworzenia mechanizmów kreowania pozytywnego wyobrażenia o mieście jest więc rozpoznanie pełnej tożsamości owego ośrodka w celu aktywnej polityki strategicznej, która odpowiada faktycznym elementom tożsamości miejskiej.

Due to the nature of this paper the author focuses only on the identities related to territorial identity, and specifying – to the urban identity. Despite the extraordinary complexity of the concept it is possible to demonstrate its specific, repeatable characteristics embraced by a scientific definition. One of the most popular definitions of urban identity in Polish literature is the definition of Łuczak that specifies urban identity as [...] *a set of characteristic that distinguish the city from other cities and express themselves by all the actions that are undertaken to create its specific personality and character* [21, p. 48]. This definition in a simple and concise way presents the most important qualities of urban identity that is its complexity and individuality. What is equally important, and is not emphasized by the mentioned definition are the characteristics of described attributes of the city. The city does not consist only of tangible attributes, but also those which are intangible like history, contemporary events, identification, experiences, or symbols, which Wrana points out in his paper [22].

The identity thus, while being more or less difficult to define by a set of characteristics depending on many internal and external factors affected by the contemporary changes, is the attribute that could be a subject of creation. The emergence of new urban stakeholders, new channels of transmitting information and their forms makes the process of spontaneous acquisition of identity often more and more negated. Instead of this the creation of identity is becoming a lucrative business, as identity becomes one of the most profitable products in the global market of cities.

Taking into consideration the form of modern city management, resulting from the requirements to adapt it to the conditions of market economy, as is rightly observed by Glińska [3] it should lie in the interest of the city to be concerned about exposing its identity, so that the urban image created on its basis will be the authentic reflection of its identity and will not disappoint the expectations of its potential audience. The process of building the identity can be defined by its retrieval, defining within the city, which does not necessarily mean its production for marketing purposes. The city is a kind of palimpsest. It is a continuous superstructure of meanings, overlapping and interpenetrating past events, emotions, and history [23]. The condition for the proper formation of mechanisms to create a positive image of the city is full recognition of its identity to formulate an active strategic policy, which corresponds with the current elements of urban identity.

Identity – image – brand

Completing the considerations made in this paper by the issue concerning the level of dependency of shaping the image of modern cities from their identity, which is included in this paper, the author presents a table (Table 1), which systematizes the undertaken reflections. The table presents three concepts related to the subject of the work defining them in five criteria. Apart from the image and identity, which were widely discussed in this paper, the

Tożsamość – wizerunek – marka

Uzupełniając rozważania podjęte w niniejszym opracowaniu o kwestię poziomu zależności kształtowania wizerunku miast współczesnych od ich tożsamości, co ujęte zostało w celu pracy, autorka przygotowała tabelę (tab. 1) systematyzującą podjęte refleksje. Tabela prezentuje trzy pojęcia związane z tematem artykułu, określając je w pięciu kryteriach. Poza wizerunkiem i tożsamością, które zostały już szerzej omówione, tabelę uzupełniono o markę miasta. Ze względu na podstawową tematykę opracowania oraz jego ograniczoną objętość nie włączono aspektu marki do części tekstowej pracy, lecz w ujęciu tabelarycznym stanowi zwięzłe uzupełnienie pozostałych dwóch charakterystyk.

Rozumiejąc zatem zarówno rolę tożsamości, jak i wizerunku we współczesnym mieście, można ustalić ich wzajemne, prawidłowe zależności, do jakich miasto powinno dążyć, by móc wykreować silny, wyraźny, pozytywny wizerunek, który będzie odpowiadał jego tożsamości i stanowił będzie autentyczny obraz miasta. Ponadto taka świadomość umożliwi pomoc w identyfikacji wyróżników tożsamości miasta i – w dalszej kolejności – odpowiedni dobór instrumentów oraz sposobów kształtowania wizerunku jednostki miejskiej.

Zarówno tożsamość, wizerunek, jak i marka miasta stanowią jego przymioty, które współcześnie podlegają procesom kreacji. Należy jednak podkreślić, iż to marka

table was supplemented also by the aspect of the city brand. Due to the basic theme of this paper and its limited length the brand aspect was not included in the text part of the work, but it complements two other characteristics in a concise table.

Understanding, therefore, both the role of identity and image in the modern city, it is possible to determine their mutual, proper dependences to which the city should strive to be able to create a strong, vibrant, positive image which will suit its identity and will constitute an authentic picture of the city appropriate for everyone. Moreover, such an awareness will allow both helping to identify the traits of identity of the city, and subsequently the proper selection of instruments and methods of shaping the reliable image of the urban unit.

Both identity, image and brand of the city are its qualities, which today are subjects of creation processes. It should be noted, however, that this city brand as an element most subjective and inherently created is a part with the greatest possibilities of transformation. Whereas identity as the most objective part should be the least susceptible to change due to urban politics.

The criterion of variability is similar to the criterion of creating susceptibility but it assumes processes that occurs automatically, those dependent on external factors. While in the case of identity, it is relatively stable over time, so much the image, or brand may be subject to frequent changes. It should be noted, however, that too

Tabela 1. Współzależność tożsamości, wizerunku oraz marki miasta (oprac. P. Grzyś na podst. [24])
Table 1. Correlation between identity, image and brand of the city (by P. Grzyś based on [24])

Kryterium/Criterions	Tożsamość miasta/ <i>Urban identity</i>	Wizerunek miasta/ <i>Urban image</i>	Marka miasta/ <i>Urban brand</i>
Możliwość kreowania <i>Creating susceptibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jest słabo podatna na kreowanie/ <i>identity is poorly susceptible to creation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • jest bardziej podatny na kreowanie niż tożsamość, mniej jednak niż marka/ <i>is more strongly susceptible to creation but less than brand</i> • jest zależny od odbiorcy/ <i>it is dependent on the recipient</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • markę można i należy kreować/ <i>brand can be and should be created</i> • wpływa na odbiorcę/ <i>influences the recipient</i>
Zmienność <i>Variability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • jest mało podatna na zmiany (w zależności od warunków otoczenia)/ <i>is not very susceptible to any modification (depending on ambient conditions)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • powinien być względnie odporny na zmiany/ <i>should be relatively resistant to change,</i> • powinien podążać za zmianami tożsamości/ <i>it should follow the changes of identity</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • może być zmienna/ <i>can be variable</i>
Powiązania z efektem końcowym działań <i>Relationship with the final result</i>	<ul style="list-style-type: none"> • powinna być bazą jakichkolwiek działań/ <i>should be the basis of any actions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • jest konsekwencją bycia postrzeganym/ <i>is the consequence of being perceived</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • jest narzędziem poprawiającym sposób postrzegania danego miejsca/ <i>is a tool which improves the perception of a given place</i>
Odporność na manipulację <i>Tamper-resistance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • stanowi wartość obiektywną/ <i>is an objective value,</i> • nie jest podatna na manipulację/ <i>it is not susceptible to manipulation</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • jest podatny na manipulację, powinien jednak być na nią odporny/ <i>is susceptible to manipulation, however, it should be resistant to it</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • jest narzędziem manipulacji marketingowej/ <i>is a tool of marketing manipulation</i>
Wzajemne relacje <i>Mutual relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • wpływa na wizerunek/ <i>influences the image</i> • powinna stanowić podstawę dla budowy marki miasta/ <i>identity should form the basis for the construction of urban brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • zależy od tożsamości/ <i>should depend on the identity</i> • może być wspomagany przez markę/ <i>may be supported by brand</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • podstawy budowy marki miasta powinny opierać się na tożsamości miasta/ <i>basis of the urban brand creation should rely on urban identity</i> • powinna podkreślać pozytywny wizerunek lub łagodzić negatywny/ <i>should emphasize the positive image or mitigate the negative one</i>

miasta jako element najbardziej subiektywny i z natury rzeczy wykreowany podlega największym możliwościom przekształceń. Tożsamość bowiem jako element najbardziej obiektywny powinna być najslabiej podatna na zmiany wywołane decyzjami strategicznymi miast.

Kryterium zmienności zbliżone jest do kryterium możliwości kreacji, lecz uwzględnia procesy zachodzące samoczynnie, zależne od zewnętrznych czynników. O ile tożsamość jest relatywnie trwała w czasie, o tyle wizerunek czy marka cechują się większą zmiennością. Należy jednak pamiętać, iż zbyt częste zmiany w wizerunku czy marce miasta mogą spowodować niejasności w przekazie i trudności w odbiorze zmian przez docelowych adresatów. Trzeci wiersz w tabeli określa powiązania, które powinny mieć wymienione przymioty z docelowym efektem działań miasta. Po raz kolejny podkreślony jest fakt, iż to właśnie tożsamość powinna stanowić bazę wszelkich działań, do czego również odnosi się wiersz podsumowujący, określający wzajemne relacje między tożsamością, wizerunkiem i marką miasta.

Zdaniem autorki kształtowanie wizerunku miasta współczesnego nie powinno opierać się na „nowych”, wykreowanych przez władze na cele marketingowe pseudotożsamościach. To autentyczna tożsamość miasta stanowić powinna bazę wszystkich działań podejmowanych w mieście, co potwierdzają również badania z zakresu marketingu terytorialnego [2]. Tak więc relacja ta powinna zaczynać swój przekaz od tożsamości, która wpływa w znaczący sposób na wizerunek, a ten stworzony na jej podstawie może zostać wzmocniony bądź złagodzony w postaci planu marki miasta, w zależności od jego charakteru. To tożsamość powinna być wizerunkotwórcza, a nie wizerunek tożsamotwórczy, co wciąż niestety występuje w niektórych jednostkach miejskich.

Czy rozwój wyklucza zachowanie tożsamości?

Często przy rozważaniach dotyczących elementów trwale związanych z miastem, z jego historią, tradycją, zarówno w dyskursie publicznym, nieprofesjonalnym, jak i w dociekaniach naukowych pojawiają się niepewność oraz zapytania dotyczące możliwości zachowania wartości historycznych we współczesnym świecie. Często bowiem termin „rozwój” błędnie konotowany jest bezpośrednio z odrzuceniem dotychczasowych wartości oraz przyjmowaniem nowych. Podczas gdy próba ochrony tradycyjnych wartości oraz elementów z nimi związanych traktowana jest jako hamowanie możliwości rozwojowych i nadmierny historycyzm.

Prawidłowo rozumiany rozwój absolutnie nie wyklucza zachowania tożsamości, a wręcz ją wspiera. Termin „rozwój” można rozważać w porównaniu ze wspomnianym pojęciem palimpsestu, gdyż również odnosi się do pewnego rodzaju nadbudowy. Określa on proces zmian, nadbudowy sensów, wzbogacania dotychczasowego złożonego systemu, który w tym przypadku stanowi miasto. Nie ma więc sensu, aby z procesu zmian, które ukształtowały ten system, eliminować elementy odpowiedzialne za jego stworzenie. Spuścizna historyczna determinuje bowiem tożsamość wielu miast i w znaczący sposób

frequent changes in image or city brand may cause confusion in the transmission and difficulties in perception of these changes by the targeted audience. The third row in the table defines the desired relationship between these qualities to the destined effect of the local government actions. Once again, the fact that it is the identity that should form the basis of any action is underlined. Last row is summarizing. It also refers to the relationship between identity, image and brand of the city.

According to the author's conviction the formation of the modern image of the city should not be based on "new", pseudo identities created by the authorities for marketing purposes. It is authentic urban identity that should be the basis of any action taken in the city, which is also confirmed by research in the field of territorial marketing [2]. So, this relationship should begin its transmitting from the identity, which affects in a significant way the on the urban image, and this one created on the proper basis can be reinforced or mitigated in the form of a city branding plan. Identity should be image-formative, not the image identity-formative, what unfortunately still have a place in some urban units.

Does development exclude the preservation of identity?

Often, considering the elements permanently linked with the city, its history, traditions, both in the public and scientific discourse there appears uncertainty and questions relating to the issue of a conclusion of the proverbial "old" and "new". These questions concern the possibility of preserving historical values in the modern world. The term development is often mistakenly connoted directly with the rejection of the current values and the adoption of new ones. Whereas the attempt to protect the traditional values and elements related to them are treated as impeding development opportunities and as an excessive historicism.

The properly understood development absolutely does not preclude the preservation of identity, and even supports it. The qualitative character of the identity notion can be considered in comparison to the palimpsest concept mentioned above, since it refers as well to a certain type of superstructure. Development refers to the process of changes, the superstructure of meanings, enriching the existing complex system, which in this case is the city. So, there is no sense in eliminating or hiding these elements responsible for the current shape of this system. Historical legacy determines the identity of many cities and significantly affects the development of not only the identity of the territorial units, but also of communities living in these territories, and as well the personal identity of these social groups.

However, despite the huge value that the history and the tradition is carrying, it should be considered that cities are not able to maintain the identity by themselves, especially in an era of such rapid changes. Cities in fact should not be considered as open-air museums of history, as opponents of the introduction of new forms in the cities are often accused of. Changes are an undeniable part of

wpływa na wykształcenie nie tylko tożsamości jednostek terytorialnych, ale również tożsamości zbiorowości zamieszkujących owe terytoria.

Miasta jednak nie powinny być traktowane jako skanseny historii, o co bardzo często oskarża się przeciwników wprowadzania nowych form. W definicję pojęcia miasta wpisane są zmiany, co podkreśla Skarga, pisząc, iż: *Wszystko, co ma tożsamość pełną, co unicestwiło w sobie zmianę, jest czymś niewzruszonym, zamkniętym, niedostępnym, co być może daje się kontemplować, z czym jednak nie daje się nawiązać dialogu [...] tożsamość tak pojęta [...] jest jedynie nicością* [25, s. 76]. Miasto nigdy nie jest tworem skończonym, tak więc przemiany jego formy i sposób jego funkcjonowania są procesami niezbędnymi dla jego rozwoju. Ośrodki miejskie, by mogły spełniać swoje funkcje, muszą dostosowywać je do lokalnych, a obecnie również i globalnych uwarunkowań. Tożsamość nie musi jednak w tym kontekście stanowić żadnej przeszkody, albowiem świadomy rozwój miast powinien opierać się na rozpoznaniu lokalnej tożsamości i wykorzystaniu jej w ramach tworzenia nowych form i sposobów funkcjonowania przy użyciu nowych technologii i braniu pod uwagę nowych uwarunkowań.

Osiągnięcie kompromisu w niniejszym „sporze” jest możliwe, a wręcz wskazane. Rozwój miasta nie musi zatem oznaczać utraty jego tożsamości. Próby jej podtrzymania natomiast nie muszą wykluczać prorozwojowej polityki. Jednym z przykładów miasta, które walczy z owym błędnym przekonaniem, iż rozwój wyklucza zachowanie tożsamości, jest Łódź. Jej piękno nie jest pięknem oczywistym, a jej powszechny odbiór do tej pory był raczej negatywny. Władze i inni aktorzy miejscy starają się jednak walczyć z takim obrazem miasta. Robią to jednak nie poprzez odrzucanie dotychczasowej spuścizny historycznej, lecz wykorzystując ją w nowy, często nowatorski sposób. Chociaż Łódź nie ma urokliwego, stereotypowego rynku ani starówki, chociaż pojawiały się pomysły stworzenia takowych, co zupełnie zburzyłyby wyjątkową, industrialną tkankę miasta, to posiada elementy absolutnie unikatowe – fabryki, zespoły fabryczno-rezydencjonalne, pałace o wysokim stopniu zachowania, które opowiadają autentyczną historię tego miasta. Być może nie jest to historia o szczęśliwym zakończeniu, niemniej jednak z pewnością jest wyjątkowa – na skalę krajową, a nawet na skalę europejską. Wykorzystanie tego zasobu w nowej polityce rozwoju miasta, w której wiele uwagi poświęcono zagadnieniu kreatywności, odpowiada w dużym stopniu na lokalne potrzeby i aspiracje.

Podsumowanie

Polskie miasta wciąż borykają się z problemem dostosowywania swoich strategii rozwoju do dynamicznie zmieniających się warunków globalnych. W tym momencie to właśnie od prawidłowo podjętych decyzji zależeć będzie jakość życia mieszkańców tych ośrodków. Stąd też tak istotne jest właściwe rozpoznanie i wykorzystanie atrybutów miejskiej tożsamości, która powinna stanowić podstawę do skutecznego kreowania wizerunku miast współczesnych w warunkach gospodarki rynkowej. Jest

the definition of the urban environment. Skarga states that: *All that has a finished identity, which has wiped out the right to change, is something unyielding, closed, inaccessible, is something that perhaps can be contemplated, however, something with which a dialogue cannot be established [...] identity understood as such [...] is only nothingness* [25, p. 76]. The city is never a finished structure, so changes of its form and the way of its functioning are the processes required for its development. Urban centers, to be able to fulfill their functions have to adapt them to the local, and now also global conditions. Identity in this context does not have to constitute an obstacle, because conscious urban development should be based on recognition of local identity and usage in the creation of new forms and methods of operation by new technologies and taking into account new conditions.

Reaching a compromise in this “dispute” is possible, and even desirable. The development of the city does not have to mean the loss of its identity. Attempts to maintain the identity of the city therefore do not have to necessarily exclude development-oriented urban policy. One of the examples of cities that struggle with that misconception, that development excludes the preservation of identity is the city of Lodz. The beauty of this city is not obvious and its public image had so far rather a pejorative connotation. However, the authorities and other actors linked with the city are trying to fight with this negative image. They are doing it not by rejecting the existing historical heritage, but by using it in a new, often innovative way. Although Lodz does not have a beautiful, stereotypical market or the old town, (there were ideas to create this nowadays, which would completely ruin the unique industrial fabric of the city, but thankfully was never realized) it has the elements that are absolutely unique – the factory teams of industrial-residential buildings, palaces with a high degree of preservation that tell the true story of this city. Perhaps this is not a story with a happy ending, however, certainly exceptional on a national scale and one of the few in Europe. The use of this resource in the new urban development policy, which devotes much attention to the issue of creativity corresponds with local needs and aspirations.

Summary

Polish cities are still struggling with adjusting their development strategies to dynamically changing global conditions. At this point it is precisely in accordance with the right decision that the quality of life of the city's inhabitants will depend. Hence, it is important to properly recognize and use the attributes of urban identity in development strategies which should be the basis for effective creation of the image of modern cities in a market economy. This is a long-term process. Naturally, there are still such images that are created in a few moments on the desks of specialists responsible for the growth of development or promotion strategies. Undoubtedly, the way in which modern cities are perceived by an expanding circle of stakeholders is now one of the greatest potentials that an urban entity can possess. The perception of the city is the basis for evaluation in the choice of the place of

to jednak proces dość długotrwały. Naturalnie, istnieją wciąż takie wizerunki, które zostają wykreowane w kilka chwil na biurkach specjalistów odpowiedzialnych za powstawanie strategii rozwoju bądź promocji miast. Niewątpliwie sposób, w jaki współczesne miasta są postrzegane przez poszerzające się grono interesariuszy, stanowi obecnie jeden z największych potencjałów, jakie jednostka miejska może mieć. Sposób postrzegania miasta stanowi podstawę oceny w ramach wyboru miejsca zamieszkania, nauki, pracy czy lokalizacji przedsiębiorstwa. W okolicznościach zwiększającej się konkurencji między ośrodkami miejskimi posiadanie wyraźnego, pozytywnie nacechowanego wizerunku jest warunkiem obligatoryjnym.

W momencie gdy proces kształtowania wizerunku współczesnych miast coraz rzadziej zachodzi w sposób naturalny, a coraz częściej jest wspomagany działaniami podejmowanymi głównie ze strony władz miasta, podstawy jego funkcjonowania powinny pozostać niezienne. Zdając sobie sprawę zarówno z roli tożsamości miasta, jak i z roli jego wizerunku, wciąż możliwe jest, zdaniem autorki, ustalenie ich wzajemnych, prawidłowych zależności. Wizerunek miasta powinien wynikać z jego tożsamości, co oznacza, iż powinien być optymalnie zbieżny z jego obiektywnymi cechami oraz zasobami. Dopiero bowiem tak ukształtowany wizerunek jest autentyczny i nie zawęża się do promocji miasta na zewnątrz. Niestety współczesne miejskie kreacje wizerunkowe wciąż paradoksalnie stanowią zagrożenie dla tożsamości miasta. Niemniej jednak, wraz ze wzrostem uznania dla istotności lokalizacji w geografii i powrotem do treści wypartych, o których pisał Giddens [12], coraz częściej zaobserwować można powrót tworzenia strategii rozwoju miasta opartej na lokalnych zasobach i lokalnych możliwościach rozwojowych. Jest to jednak wciąż początkowy etap tej drogi, która wraz ze wzrostem istotności głosu mieszkańców miasta w jego funkcjonowaniu najprawdopodobniej będzie prowadzić we właściwą stronę.

residence, education, work or location of the enterprise. In the context of increasing competition between urban centers, having a clear, positive image of the city seems to be obligatory to be a part of this competition.

At the time when the process of shaping the image of contemporary cities is less and less naturally occurring and increasingly supported by actions undertaken mainly by the local authorities, the basis of its functioning should remain unchanged. Recognizing both the role of the city's identity and the role of its image, it is still possible, according to the author, to establish their mutual dependence. The image of the city should be based on its identity, which means that it should be optimally coincident with its objective characteristics and resources. The urban image shaped in this way has a chance to remain authentic and does not restrict itself to the promotion of the city outside, but also supports its inhabitants. Unfortunately, contemporary urban image creations still paradoxically endanger the identity of the city. Nevertheless, with increasing recognition of the importance of localization in geography and the return of the displaced content [12], it is increasingly possible to realize the return of urban development strategies based on local resources and local development opportunities. However, this is still the initial stage of this road which along with the increasing importance of the voice of the city's inhabitants in its operation will most likely lead in the right direction.

Translated by
Patrycja Grzyś

Bibliografia/References

- [1] Stanowicka-Traczyk A., *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2007, Nr 3(29), 53–70.
- [2] Szromnik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Gdańsk 2012.
- [3] Glińska E., *Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miasta wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- [4] Kotler P., Asplun C., Rein I., Haider D., *Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*, Pearson Education, London 1999.
- [5] Rossi U., Vanolo A., *Urban Political Geographies. A Global Perspective*, Sage Publications, London 2011.
- [6] Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Znak, Kraków 2002.
- [7] Khanna P., *Connectography: Mapping the Future of Global Civilization*, Random House, New York 2016.
- [8] Barber B., *If Mayors Ruled the World: Dysfunctional Nations, Rising Cities*, Yale University Press, Yale 2014.
- [9] Boryczka E., Sulikowski T., *Wizerunek miasta w oczach studentów łódzkich uczelni publicznych – podstawy teoretyczne*, [w:] Z. Przygodzki, M.E. Sokołowicz (red.), *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008, 231–236.
- [10] Walicki A., *Szkola miejscem tworzenia tożsamości miasta i jego przyszłości*, <http://ksztalceniezawodowe.bialystok.pl/pliki/6.pdf> [accessed: 16.12.2016].
- [11] Robertson R., *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*, [w:] M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson (ed.), *Global Modernities*, Sage Publications, London 1995, 25–44.
- [12] Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- [13] Gajny I., Jeleński T., *Globalizacja i tożsamość: narzędzia zachowania tożsamości miejsca na wybranych przykładach brytyjskich*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka” 2013, Nr 29, 117–125.
- [14] Dąbrowska-Milewska G., *Architektura w kontekście tożsamości miasta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Architektura i Urbanistyka” 2009, Nr 19, 5–11.

- [15] Łuczak A., *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, PAN KPZK, Warszawa 2006.
- [16] Lynch K., *Image of the city*, MIT Press, Cambridge–London 1960.
- [17] Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Gdańsk 2009.
- [18] Kiszluk G., *Miasto-marka*, [w:] B. Świątkowska (red.), *Chwała Miasta*, Fundacja Bęc Zmiana, Warszawa 2012, 61–64.
- [19] Hall S., *Who needs „identity”?*, [w:] P. Gay, P. Redman (ed.), *Identity: A reader*, Sage, London 2000, 15–30.
- [20] Świątkiewicz-Mosny M., *Konstruowanie nowych tożsamości w warunkach globalizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2015.
- [21] Łuczak A., *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2005, Nr 1, 46–53.
- [22] Wrań J., „Nowa” tożsamość w przestrzeni miasta, [w:] J. Wrań (red.), *Eseje o tożsamości miasta*, Wydawnictwo Politechniki Lubelskiej, Lublin 2012, 11–22.
- [23] Dolistowska M., *Miasta wielokrotnego zapisu – ikonosfera nowych przestrzeni tożsamości*, „Czasopismo Techniczne. Architektura” 2010, R. 107, z. 7-A/2, 57–60.
- [24] Sokołowicz M.E., Boryczka E., *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, [w:] A. Suliborski, Z. Przygodzki (red.), *Łódzka Metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, Wydawnictwo Biblioteka Łódź, 2010, 71–108.
- [25] Skarga B., *Tożsamość i różnica. Eseje metafizyczne*, Znak, Kraków 1997.

Streszczenie

Problematyka tożsamości, a w tym szczególnie tożsamości miast oraz miejsc, stała się w ciągu ostatnich kilkunastu lat bardzo interesującym tematem badawczym. Stanowi ona jeden z głównych parametrów opisu przestrzeni miejskiej. Niemniej jednak nasilająca się konkurencja pomiędzy ośrodkami miejskimi oraz rywalizacja wynikająca z rosnących potrzeb odbiorców oferty miejskiej powoduje, iż miasta poszukują nowych dróg ku osiągnięciu przewagi konkurencyjnej i to właśnie tożsamość miejska zostaje zmaterializowana do roli zasobu – jednego z najistotniejszych narzędzi tworzenia przewagi konkurencyjnej.

Celem niniejszego artykułu jest zwrócenie uwagi na zależność, jaka zachodzi pomiędzy pojęciami „wizerunek” i „tożsamość miejska”, a następnie wskazanie, czy zależność ta znajduje odniesienie w ramach zarządzania przestrzeniami miejskimi we współczesnych uwarunkowaniach.

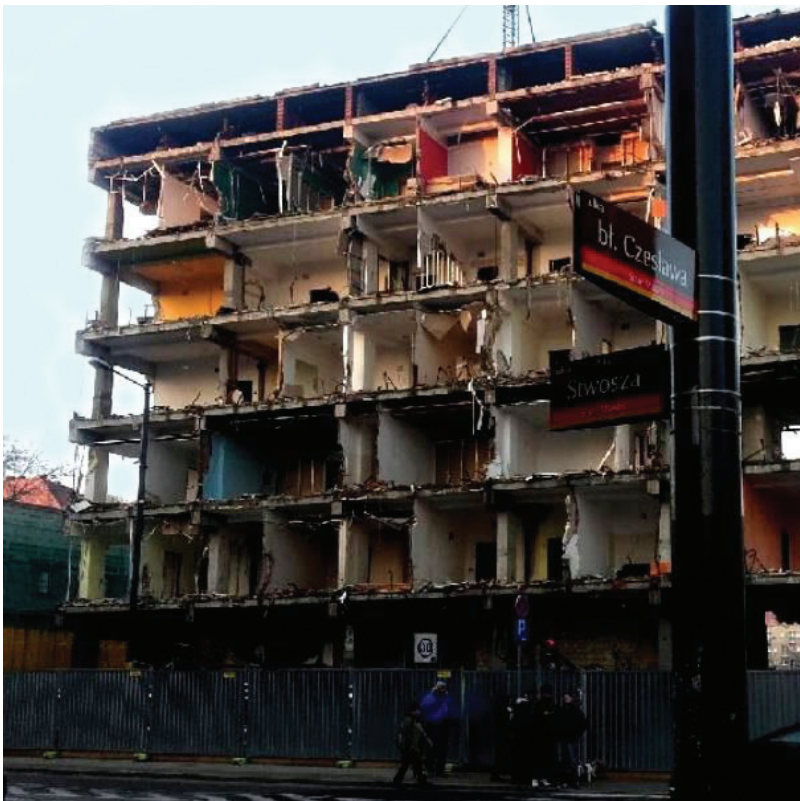
Słowa kluczowe: przemiany miejskie, gospodarka rynkowa, wizerunek miasta, tożsamość miejska

Abstract

The issue of the identity, and in particular the identity of cities and places, has become an especially interesting research topic over the last years. Identity is one of the main parameters of urban space description. Nevertheless, the growing competition between urban units and the rivalry resulting from the growing needs of urban stakeholders means that cities are looking for new ways to achieve competitive advantage and that urban identity is materialized as an urban resource – one of the most important tools for creating competitive advantage.

The purpose of this article is to draw attention to the relationship between the terms “image” and “identity” and then to indicate whether this relationship is relevant in the management of urban spaces in contemporary contexts.

Key words: urban transformations, market economy, urban image, urban identity



Rozbiórka biurowca z lat 60. XX w. przy ul. Wita Stwosza we Wrocławiu. Wymiana tkanki miejskiej w centrum wpływa na wizerunek całego Wrocławia (fot. K. Damurska, 2016)

Demolition of an office building from the 1960s at the Wita Stwosza Street in Wrocław. Replacent of the urban structure in the centre of the city influences the image of the whole Wrocław (photo by K. Damurska, 2016)