

Jacek KACZMAREK
Uniwersytet Łódzki

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM MIASTA – UWAGI HEURYSTYCZNE

Wtedy odszedł Kain sprzed oblicza PANA.
Zamieszkał w krainie Nod, na wschód od Edenu.
[...] Zbudował też Kain miasto i nazwał je imieniem
swojego syna – Henoch.

Rdz 4,16–17

MANAGING THE IMAGE OF THE CITY – HEURISTIC REMARKS

ABSTRACT: Understanding a city as product, market good belongs to the canon in the area of urban studies including urban management. Recently a lot of works presenting case studies concerning the process of creation the image of different cities throughout the world were published. Based on them the article proposes the concept of preparing the image of the city, introducing it and keeping on the market. Following issues like the image of the city, the geographical brand, the influence on people as well as monitoring the effectiveness will be included and discussed concerning art, science and practice.

KEY WORDS: image, geographical brand, image rent

Wprowadzenie

Podejście heurystyczne jest efektem zaciekawienia. Postawa ukierunkowana na odkrywanie kształtuje się w wyniku zdziwienia, zainteresowania otaczającym człowieka światem. Myślenie heurystyczne cechuje wędrowca, podróżnika przemierzającego zagubione ścieżki, biegnące poza czytelnie wytyczonymi szlakami turystycznymi. Heurystycznie przygotowany badacz wędruje poprzez obszary problemowe. Niespiesznie przemierza szlaki nauki i zatrzymuje się, by pytać siebie samego i innych badaczy. W ten sposób kształtuje się postawa heurystyczna, czyli umiejętność odkrywania. Podstawowym narzędziem umożliwiającym osiągnięcie korzyści ze zdziwienia jest myślenie przebiegające w uporządkowany sposób.

Prezentowane rozważania dotyczące zarządzania wizerunkiem miasta są rezultatem zdziwienia. Zostało one wywołane zaobserwowaną „grą językową”. Użycie wprowa-

dzionego przez Ludwiga Wittgensteina określenia, w nieco zmienionej formie, nie jest przypadkowe. W grze językowej mamy bowiem do czynienia z całością złożoną ze słów (zdań) i z czynności, w które są one wplecione (por. Wittgenstein 2000, § 7). Dwa proste słowa – a zwłaszcza ich użycie – wywołały owo zadziwienie. Są to: o b r a z i w i z e r u - n e k. Pierwszy przypadek wynikał z przygotowania recenzji dokumentu rządowego, przyjętego przez Radę Ministrów 26 września 2008 r. zatytułowanego *Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*. W tej części opracowania, w której zostały omówione misja, cele nadrzędne i cele strategiczne, znajduje się następujące sformułowanie – „turystyka to dziedzina synergiczna w stosunku do innych, ważnych z punktu widzenia rozwoju kraju celów, przyczyniająca się do tworzenia istotnej części dochodu narodowego, budowania pozytywnego obrazu Polski wśród mieszkańców naszego kraju oraz wizerunku Polski na świecie” (*Kierunki...* 2008, 50) Zaciekawienie dotyczy o b r a z u wśród mieszkańców i w i z e r u n k u za granicami Polski. Być może mamy do czynienia ze znaczeniem słów, podkreślających różnice pomiędzy odbiorcą nadawanego komunikatu zamieszkałym w Polsce a tym spoza jej granic. Pojawiające się wątpliwości powinna rozwiązać słownikowa definicja wspomnianych słów. W *Słowniku języka polskiego* przedstawiono inne określenia, odzwierciedlające znaczenia słowa w i z e r u n e k, a mianowicie – podobizna, wyobrażenie, portret, obraz (Szymczak 1999). W tej sytuacji należałoby zakończyć podjęte rozważania – obraz i wizerunek, w języku potocznym mają podobny sens.

Podążanie wytyczonym szlakiem rozwiązywania problemów jest uzasadnione, ale nie zawsze przynosi badaczowi satysfakcję. Pojawiły się inne ścieżki myślenia. Pierwsza z nich miała charakter estetyczny i doprowadziła do dzieł znanych malarzy. W National Gallery w Londynie można podziwiać *Wenus przed lustrem* Diego Velazqueza. Piękno kobiecego ciała ma nieuchwytny charakter. Tajemniczą twarz leżącej kobiety, odwróconej do widza plecami, dostrzec można jedynie w lustrzanym odbiciu (Eco 2005, 198). Równie tajemniczym obrazem jest dzieło Władysława Ślewińskiego *Czesząca się kobieta*, wystawione w Muzeum Narodowym w Krakowie. Odbita w zwierciadle część twarzy kobiety z rudymi włosami jest wieloznaczną projekcją jakiegoś rzeczywistego wyglądu (Jaworska 1991, 125). Pojawia się pytanie, dlaczego na obu obrazach pozostawiono obszar niedookreślenia, który skłania odbiorcę do wyobrażenia sobie twarzy namalowanych kobiet? Poza tym, odbicie lustrzane ma odwrotny układ niż twarz widziana w sposób naturalny. Widz musi dopowiedzieć obraz przedstawiony przez Velazqueza i Ślewińskiego. Powinno zatem powstać w umyśle odbiorcy dzieła sztuki wyobrażenie twarzy namalowanych kobiet. Tym samym na obrazie pojawia się coś więcej – indywidualne wyobrażenie.

Dруга ścieżka myślenia pozwoliła doznać zdziwienia natury logicznej. Przywoływany już wcześniej Wittgenstein w swoim znaczącym traktacie podjął próbę określenia modelu rzeczywistości w przestrzeni logicznej. Zapis myślenia genialnego wiedeńcyka został zaprezentowany w następującym porządku: „Obraz jest modelem rzeczywistości. Obraz jest faktem. Forma odwzorowania jest to możliwość, że rzeczy tak się do siebie mają, jak elementy obrazu. Obraz jest jak miara przyłożona do rzeczywistości. Obraz odwzorowuje rzeczywistość, przedstawiając pewną możliwość istnienia i nieistnienia

stanów rzeczy. Obraz jest zgodny lub niezgodny z rzeczywistością: jest trafny lub błędny, prawdziwy lub fałszywy” (Wittgenstein 2002, 2.11–2.21).

Uwzględniając poczynione uwagi natury estetycznej i logicznej, należy zauważyć, że obraz i wizerunek mają odmienny zakres rozumienia. Obrazu i wizerunku nie powinno traktować się jako synonimów. Można zatem wstępnie przyjąć, że obraz jest obiektywnym odwzorowaniem rzeczywistości, wizerunek natomiast odpowiada jej subiektywnemu wyobrażeniu, który powstaje w umyśle odbiorcy m.in. pod wpływem formy obrazu.

Na wizerunek miasta można spojrzeć pod zmienionym kątem, co doprowadza do nieco różniących się określeń. Jest on wówczas:

- sumą poglądów, postaw i wrażeń, jakie osoba lub grupa ma w stosunku do miasta,
- subiektywnymi spostrzeżeniami, które często zastępują obiektywne informacje,
- opinią zależną od doświadczeń, przekonań, wyobrażeń, odczuć i wrażeń opinio-twórcy.

W rozważanym w tym opracowaniu przypadku odwzorowanie i wyobrażenie rzeczywistości dotyczy miasta. Zostaną zatem przedstawione kwestie dotyczące kreowania obrazu miasta, kształtowania wizerunku miasta, które składają się łącznie na proces zarządzania wizerunkiem miasta.

Dokonanie wstępnych rozstrzygnięć pozwala na sformułowanie hipotez badawczych. Jeżeli założymy, że miasto jest dobrem rynkowym (por. Markowski 2006), to:

1. Kształtowanie wizerunku miasta jest konsekwencją przejścia organizacyjnego, tzn. przejścia od czasu administrowania do czasu zarządzania miastem.

2. Warunkiem koniecznym kształtowania wizerunku miasta są predyspozycje wizerunkowe, tzn. zasoby cywilizacyjne, stan świadomości, potencjał semiotyczny, doświadczenie, kultura, język itp., pozwalające skonstruować i odebrać treść przekazu informacyjnego.

3. Efektem kształtowania wizerunku miasta jest renta wizerunkowa, tzn. korzyści, które otrzymuje miasto ze względu na posiadane lub budowane pozytywne o nim wyobrażenia.

Przejsie organizacyjne

Traktowanie miasta jako dobra rynkowego należy do kanonu studiów z zakresu ekonomiki miasta i innych obszarów badań miejskich (Markowski 1999; Broł [red.] 2004; Szromnik 2007). Konkurencja miast i regionów stała się zjawiskiem powszechnym i nie budzi dzisiaj większych wątpliwości. Lokalizacja, miejsce są produktami o złożonej strukturze funkcjonalnej. Miasta są zatem produktami, które konkurują ze sobą poziomem użyteczności przestrzeni miejskiej. Rynek dóbr miejskich stał się faktem, podobnie jak dobrze ukształtowany obszar konkurencji terytorialnych produktów turystycznych (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005). Nowe warunki ekonomiczne

zarówno dla miast amerykańskich, jak i zachodnioeuropejskich – a po 1989 r., także dla miast polskich – wymusiły konieczność stosowania koncepcji marketingowych do sprzedaży miejsc. Dlatego też kształtowanie wizerunku miast jest *conditio sine qua non* nowoczesnej gospodarki, a nie tylko przejściową modą w zarządzaniu miastami. Wykorzystywanie wizerunku miast w konkurowaniu dobrami miejskimi związane jest z przejściem organizacyjnym, tzn. zastępowaniem administrowania przestrzenią przez zarządzanie przestrzenią.

Zarządzanie przestrzenią odpowiada wymogom konkurencyjnej aktywności gospodarczej i terytorialnej we współczesnym gwałtownie zmieniającym się świecie. Zarządzanie polega przede wszystkim na takim wykorzystywaniu zasobów organizacji, aby w sposób racjonalny i efektywny osiągnąć założone cele (Markowski 1999, 15). Administrowanie jest natomiast działalnością organizatorsko-wykonawczą o charakterze ciągłym i uporządkowanym, należy do czynności pomocniczych w organizacji, aczkolwiek niezbędnych do jej istnienia i działania. Sprawność działania organizacji regulują w głównej mierze przepisy prawa i sformalizowane zasady działania (Markowski 1999, 19–20). W administrowaniu dominuje wykonywanie poleceń według przyjętych regulaminów, kreowanie nowych rozwiązań i wyobrażenia strategiczna natomiast mają tutaj zdecydowanie mniejsze znaczenie. Zarządzanie i administrowanie przestrzenią nie są sprzecznymi pojęciami i nie wykluczają się wzajemnie. Należy je traktować jako uzupełniające się elementy całości organizacyjnych. Funkcje zarządzania i administrowania przestrzenią miejską są ze sobą ściśle powiązane, a ogniwem spinającym powinny być wspólne cele działania wszystkich organów samorządu terytorialnego i regionalnego, które muszą wynikać z uchwalonych lokalnych programów rozwojowych oraz celów polityki społecznej, przestrzennej i gospodarczej (Markowski 1999, 20). Nieunikniony rozwój tendencji globalizacyjnych oraz postępująca konkurencyjność dóbr miejskich narzucają konieczność przechodzenia od administrowania posiadanymi zasobami zlokalizowanymi na danym terenie w stronę zintegrowanego zarządzania przestrzenią. Proces ten polega na umiejętności sterowania aktywnością samodzielnych podmiotów realizujących własne cele na określonym obszarze, na którym wyznaczono zadania priorytetowe, istotne dla danej społeczności lokalnej. Zarządzanie przestrzenią wymaga zatem aktywnego działania w rozwiązywaniu powstających konfliktów pomiędzy podmiotami o sprzecznych celach. Niezbędne jest postępowanie zmierzające do łagodzenia rodzących się antagonizmów, organizowanie sposobów osiągania porozumienia, które powinno prowadzić do współpracy pomiędzy jednostkami o zróżnicowanych celach ich aktywności.

Podsumowując, należy stwierdzić, że kreowanie obrazu i kształtowanie wizerunku miast w warunkach administrowania przestrzenią nie było koniecznością. Natomiast przejście do zarządzania przestrzenią w otoczeniu konkurencji rynkowej wymaga wykorzystania koncepcji marketingu terytorialnego, w tym mechanizmów skutecznego zarządzania wizerunkiem miasta. Przedstawione w tej części koncepcje wymagają dalszych badań i stanowią poważne wyzwanie dla praktyków odpowiedzialnych za organizowanie przestrzeni miast (por. Domański 2006).

Predyspozycje wizerunkowe

Kolejny etap prowadzonych dociekań dotyczy porządku myślenia. Warto ponownie sięgnąć do *Traktatu* Wittgensteina, do koncepcji, której syntetyczne wyrażenie jest najczęściej cytowane – „Granice mego języka oznaczają granice mego świata” (2002, 5.6). Należy zatem zająć się treścią używanych pojęć oraz ich logicznym porządkiem. Nie są to wyłącznie rozważania hipotetyczne, ale mają one znaczenie aplikacyjne. Podejmowanie skutecznych działań promocyjnych nie może opierać się na przypadkowych czynnościach. Ich zakres powinien być uporządkowany i zrozumiały dla zajmujących się promocją miejsc.

Poruszane zagadnienia związane z kształtowaniem wizerunku przestrzennego mają już długoletnią tradycję badawczą. Ramy czasowe określające zainteresowanie wizerunkiem miasta wyznaczają obecnie dwie publikacje: *The Image of the City* (Lynch 1960) oraz *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia* (Glińska, Florek, Kowalewska 2009). Ich wybór nie wynika z przeprowadzonej oceny merytorycznej, ale został podyktowany kryterium chronologicznym. Poza tym nie jest zamiarem autorskim przeprowadzenie dyskusji nad zawartością literatury przedmiotu, ponieważ dokonali tego autorzy licznych doktoratów obronionych w ostatnich latach w różnych ośrodkach akademickich. Pierwsza z wymienionych książek otwiera znaczący obszar badawczy, którego podmiotem jest obserwator i użytkownik krajobrazu miejskiego. Z kolei druga pozycja jest najnowszym na rynku polskim opracowaniem, w którym w zwarty i przystępny sposób omówiono praktyczne kwestie kształtowania wizerunku miasta. Warto jeszcze wspomnieć o interesującym nurcie badawczym opisującym wizerunek obszarów turystycznych (m.in. Gallarza, Gil Saura, Calderon Garcia 2002; San Martin, Rodriguez del Bosque 2008) oraz o innowacyjnej koncepcji wizerunku *miast twórczych* (por. Vanolo 2008).

Obraz miasta stanowi aktywne narzędzie kształtowania wizerunku miasta (rys. 1). W rozważaniach o przestrzeni kulturowej Jurij Łotman sugerował, że – „Z jednej strony obraz tworzony jest przez człowieka, a z drugiej – aktywnie kształtuje pogrążonego w nim człowieka” (2008, 309).

Kształtowanie pozytywnego wizerunku miasta stanowi finalny cel działalności promocyjnej zarządzających przestrzenią miejską. Drogą do niego prowadzącą powinno być określenie treści użytecznych pojęć. Ich układ, uporządkowany hierarchicznie, może wyznaczać kolejne poziomy myślenia istotne w procesie zarządzania wizerunkiem miasta.

W pierwszej kolejności należy przyjąć za pewnik, że miasto jest faktem społeczno-gospodarczym mającym historyczną lokalizację w środowisku geograficznym. Mamy zatem do czynienia ze *st a n e m m i a s t a*, czyli obiektywnie istniejącą rzeczywistością, na którą składają się przestrzeń, gospodarka, przyroda, społeczeństwo *etc.*

Historycznie i geograficznie określone miasto można scharakteryzować ze względu na przyjęte kryteria. Powstaje wówczas *o p i s a n i e m i a s t a*, czyli obiektywne odzwierciedlenie (opisanie, charakterystyka itd.) stanu rzeczywistego miasta, na który składają



Rys. 1. Wizerunek a obraz

Źródło: opracowanie własne.

się m.in.: historia miasta, charakterystyka społeczności lokalnej, dorobek kulturowy, dziedzictwo obszaru, pozycja konkurencyjna miasta itp. (Czornik 2005).

Kolejnym ważnym określeniem, a jednocześnie koniecznym etapem kształtowania wizerunku obszaru jest zdefiniowanie *tożsamości miasta*. W literaturze przedmiotu traktuje się ją jako kompleksowy i wielowymiarowy zbiór informacji ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowego, racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu charakterystycznych cech, właściwości oraz funkcji miasta (Szromnik 2007, 136). W ten sposób tożsamość miasta powinna być najpierw zidentyfikowana, a następnie celowo kształtowana.

Na wyższym poziomie zarządzania wizerunkiem znajduje się omawiany wcześniej *obraz miasta*. Z praktycznego punktu widzenia obrazem miasta jest suma powtarzalnych oraz istotnych elementów formalnych i treściowych, za pomocą których miasto prezentuje swoje walory na zewnątrz, a także do wewnątrz, uzyskując w ten sposób jednoznaczną identyfikację i odróżnienie od innych miast (Szromnik 2007, 137).

Końcowym etapem działań – w ujęciu marketingu terytorialnego – jest kształtowanie *wizerunku miasta*. Andrzej Szromnik wyróżnia w tym zakresie całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w ludzkich umysłach jako efekt percepcji oraz oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych (instytucjonalnych, zawodowych, społecznych) (2007, 134–135). Wizerunek miasta można scharakteryzować za pomocą następujących cech:

- jest kategorią zindywidualizowaną;
- nie jest stały;
- kształtowany bywa w długim okresie;

- jest złożoną wewnątrznie całością;
- może zwiększyć lub obniżyć konkurencyjność miasta;
- jego identyfikacja wymaga badań marketingowych (Szromnik 2007, 134–135).

Zaprezentowany zakres podstawowych określeń oraz ich aplikacyjny układ hierarchiczny pozwalają określić właściwy porządek myślenia w kontekście kształtowania wizerunku miasta (rys. 2).

	reality	stan miasta	
discover	description	opisanie miasta	odkrycie
	identity	tożsamość miasta	
present	design	obraz miasta	prezentacja
perception	image	wizerunek miasta	percepcja
read idea = image		odczytana idea = wizerunek	

Rys. 2. Kształtowanie wizerunku miasta, czyli subiektywne odczytanie rzeczywistości

Źródło: opracowanie własne.

Zamieszczony schemat, nazwany subiektywnym odczytywaniem rzeczywistości, umożliwi jednocześnie syntetyczne ujęcie procesu kształtowania wizerunku miasta. Składają się nań następujące elementy:

1. Tożsamość miasta, czyli odkrywanie idei miasta.
2. Obraz miasta, czyli prezentowanie idei miasta.
3. Wizerunek miasta, czyli odczytywanie idei miasta.

Dotychczasowe rozważania wyraźnie pokazują, że zarządzanie wizerunkiem miasta nie jest zbiorem pojedynczych prostych czynności. Ostateczny rezultat podejmowanych działań uzależniony bywa od rzetelnie dokonanych obserwacji, od kreatywnego i nieschematycznego myślenia, od intuicji, od doświadczenia. Zarządzanie wizerunkiem miasta powinno być zatem spójną kompozycją sztuki, nauki i praktyki, ponieważ sztuka czyni widzialnym, nauka czyni wyjaśnialnym, praktyka czyni możliwym.

Renta wizerunkowa

Wizerunku miasta nie należy traktować wyłącznie jako kategorii teoretycznej czy jako relacji o charakterze psychologicznym, ma on bowiem realną wartość ekono-

miczną – oddziałuje na kształtowanie cen materialnych dóbr miejskich i usług. Jest on także silnie powiązany z marką geograficzną, która powstaje w długim okresie jako idea określająca tożsamość obszaru poprzez takie cechy, jak: unikatowość, odrębność, oryginalność, przejrzystość, spójność, konsekwencja, przynależność i status miasta (Kaczmarek, Liszewski, Włodarczyk 2006). Wizerunek produktów markowych bywa zawarty w ich cenie, np. w wycenie wygodnej, prestiżowej lokalizacji w przestrzeni miejskiej.

Wartością ekonomiczną wizerunku miasta jest renta wizerunkowa. Pod tym pojęciem należy rozumieć korzyści, które otrzymuje miasto ze względu na posiadane bądź kreowane pozytywne o nim wyobrażenia. Renta wizerunkowa powinna stanowić źródło dodatkowych dochodów mieszkańców miasta, inwestorów z racji użytkowania obszarów pozytywnie postrzeganych.

Renta wizerunkowa ma dwojaką genezę. Po pierwsze, spotyka się rentę wizerunkową dziedziczną. Jest to dodatkowa wartość dobra miejskiego, jaką osiąga się z racji historycznie ukształtowanego pozytywnego wizerunku miasta (Kraków, Rzym, Gdańsk, Wiedeń). Po drugie, źródłem renty wizerunkowej bywa konsekwentnie prowadzona przez władze miejskie działalność marketingowa (Manchester, Glasgow, Dublin). Powstaje wówczas tzw. renta wizerunkowa kreowana.

Rozpatrując kwestie renty wizerunkowej, należy także wziąć pod uwagę perspektywę rozwoju miast. W latach 60. XX w. Bolesław Malisz sformułował koncepcję kształtowania układów osadniczych. Obejmowała ona określenie granic wzrostu tych układów. Wyróżnione ograniczenia wzrostu nazwano progami rozwojowymi (Malisz 1981; Markowska 2004). Do progów rozwojowych zaliczono ograniczenia o charakterze fizycznym (fizjograficzne, funkcjonalne, technologiczne, strukturalne) i społecznym (brak odpowiedniego wykształcenia, tradycje i wierzenia, struktury społeczne). Cechą wspólną wszystkich tego rodzaju ograniczeń progowych jest to, że ich przekroczenie wymaga określonych nakładów (inwestycyjnych i eksploatacyjnych) na dalszą rozbudowę układu osadniczego (Malisz 1981, 76).

Negatywny wizerunek miasta należy traktować jako próg rozwojowy, którego przekroczenie powinno wpłynąć na poprawę pozycji konkurencyjnej na rynku miast. Brak predyspozycji do przekroczenia progów wizerunkowych może wpłynąć niekorzystnie na rozwój społeczno-gospodarczy miasta.

Podsumowanie, czyli kłopot z wizerunkiem

Problematyka zakresu znaczenia obrazu i wizerunku oraz ich wzajemnych relacji stanowi przedmiot badań w różnych i odmiennych metodycznie obszarach wiedzy. Interesująco przedstawia się dorobek dociekań prowadzonych w naukach o kulturze, szczególnie zaś podejmowanych przez językoznawców. W konstruktywistycznym ujęciu kultury Michael Fleischer rozwija koncepcję drugiej rzeczywistości. Stanowi ona system kultury (w odróżnieniu od pierwszej fizycznej rzeczywistości), który „pozwała

generować za pośrednictwem interdyskursu oraz dyskursów rozmaite obrazy świata o zróżnicowanym stopniu kompleksowości i skomplikowania. Są one odpowiedzialne za organizację procesów komunikacyjnych oraz za oddziaływanie aktualnej drugiej rzeczywistości na określonym obszarze (poszczególnej kultury czy subkultury itd.)” (2000, 45). W dalszej części przeprowadzonej analizy Fleischer formułuje następującą definicję – „obrazy świata to wykazujące oddziaływanie pierwszej rzeczywistości i produkowane przez drugą rzeczywistość regulatywy i komponenty sterujące, służące do generowania, organizowania specyficznego z uwagi na manifestację i zgodnego z nią zachowania danego systemu kultury, który sam współdecydował o ich organizacji, a także do sterowania komunikacji w danym systemie kultury” (2000, 65). W tym kontekście można powrócić do myśli, że obraz rzeczywistości jest uwarunkowaną kulturowo kreacją, pełniącą jednocześnie ważne funkcje informacyjne. Przy takim założeniu obraz świata stanowi podstawę subiektywnie kształtowanego wizerunku świata. Uwidacznia się zatem zasadność przedstawionej drugiej hipotezy mówiącej o predyspozycjach wizerunkowych.

Z kolei w rozważaniach poświęconych semiotyce kultury cytowany już Łotman przedstawił niektóre wnioski związane z przestrzenią kulturową człowieka. Otóż według tego badacza „obraz świata jest wielowarstwowy: zawiera w sobie uniwersum mitologiczne, naukowe modelowanie i życiowy zdrowy rozsądek. [...] W świadomości człowieka mieszają się wyobrażenia z fizyki Newtona i Einsteina z obrazami mitologicznymi. [...] Wyobrażenia świata podlegają przekodowaniu na język innych modeli naukowych” (Łotman 2008, 308–309). Uzasadniony jest zatem wniosek, że wizerunek świata jest wyobrażeniem kształtowanym przez złożony i zmienny mechanizm semiotyczny.

W przedstawionych opracowaniach badacze kultury wyraźnie wskazują na złożone uwarunkowania wpływające na kreowanie obrazu rzeczywistości i na kształtowanie indywidualnych wyobrażeń, czyli wizerunków świata. Pozostaje jeszcze jedno zagadnienie, mianowicie pytanie o trwałość ukształtowanego wizerunku miasta. Antropologowie miast uważają, że miasto nie pozostaje nigdy takie samo. W przestrzeni miejskiej odbywa się wiecznie zmienny, heraklitejski spektakl (por. Dziuban 2006). Czy wobec nieustannej zmienności miast możemy mieć do czynienia z trwałym ich wizerunkiem? Należy odpowiedzieć twierdząco. Wiele miast ma utrwalony od dawna wizerunek, co stanowi ich atut bądź przekleństwo. Władze miejskie podejmują np. próby zmiany nazwy miast, aby zmienić ich wizerunek. Bywa, że heraklitejski charakter przestrzeni miejskiej zostaje uzupełniony efektem Syzyfa – mimo podejmowanych działań negatywny wizerunek miasta nie zmienia się. Można nawet zaryzykować tezę, że w długim okresie wizerunek miasta staje się trwałym jego elementem.

Podsumowując, wizerunek miasta nie jest tylko subiektywnym wyobrażeniem (sumą wrażeń powstałych w umyśle odbiorcy). W miarę upływu czasu wizerunek może stać się cechą obserwowanego obiektu, w tym przypadku miasta. Wizerunek miasta przekształca się stopniowo w atrybut dobra miejskiego, a więc następuje wówczas jego obiektywizacja.

Bibliografia

- Brol T. (red.), 2004, *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Czornik M., 2005, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice.
- Domański T., 2006, *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, „Studia KPZK PAN”, t. CXVI.
- Dziuban Z., 2006, *Fasada jako wydarzenie – czyli dlaczego nie można wejść dwa razy do tego samego miasta*, „Autoportret. Pismo o Dobrej Przestrzeni”, nr 15.
- Eco U., 2005, *Historia piękna*, przeł. A. Kuciak, Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
- Fleischer M., 2000, *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, „Acta Universitatis Wratislaviensis”, t. 13.
- Gallarza M.G., Gil Saura I., Calderon Garcia H., 2002, *Destination Image. Towards a Conceptual Framework*, „Annals of Tourism Research” 29.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Jaworska W., 1991, *Władysław Ślewiński*, Krajowa Agencja Wydawnicza, Warszawa.
- Kaczmarek J., Liszewski S., Włodarczyk B., 2006, *Strategia rozwoju turystyki w Łodzi*, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny. Pomysł, organizacja, zarządzanie*, PWE, Warszawa.
- Kierunki rozwoju turystyki do 2015 roku*, 2008, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Warszawa.
- Lynch K., 1960, *The Image of the City*, The MIT Press, Cambridge.
- Łotman J., 2008, *Uniwersum umysłu. Semiotyczna teoria kultury*, przeł. B. Żytko, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Malisz B., 1981, *Zarys teorii kształtowania układów osadniczych*, Arkady, Warszawa.
- Markowska M., 2004, *Momenty krytyczne i progi przestrzennego rozwoju miasta*, [w:] T. Brol (red.), *Ekonomika i zarządzanie miastem*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław.
- Markowski T., 1999, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.
- Markowski T., 2006, *Marketing miasta*, [w:] T. Markowski (red.), *Marketing terytorialny*, „Studia KPZK PAN”, t. CXVI.
- San Martin H., Rodriguez del Bosque I.A., 2008, *Exploring the Cognitive-Affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation*, „Tourism Management”, Vol. 29.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków.
- Szymczak M. (red.), 1999, *Słownik języka polskiego*, t. 3, PWN, Warszawa.
- Vanolo A., 2008, *The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin*, „Cities”, Vol. 25.
- Wittgenstein L., 2000, *Dociekania filozoficzne*, przeł. B. Wolniewicz, PWN, Warszawa.
- Wittgenstein L., 2002, *Tractatus logico-philosophicus*, przeł. B. Wolniewicz, PWN, Warszawa.

ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM MIASTA – UWAGI HEURYSTYCZNE

ABSTRAKT: Pojmowanie miasta jako produktu, dobra rynkowego należy do kanonu studiów z zakresu ekonomiki miasta i innych obszarów badawczych. Ostatnio opublikowano wiele prac, które opisują różne przypadki kształtowania wizerunku miast. W artykule na podstawie dotychczasowego dorobku w tej materii przedstawiono propozycję systematyzowania i porządkowania zagadnień z zakresu konstruowania i utrzymywania na rynku wizerunku miasta. Uwzględniono następujące elementy: marka geograficzna, strategiczna misja miasta, tworzenie znaku graficznego, oddziaływanie na odbiorcę oraz monitorowanie skuteczności podejmowanych działań rozpatrywane w kontekście sztuki, nauki i praktyki.

SŁOWA KLUCZOWE: wizerunek, marka geograficzna, renta wizerunkowa