

Jadwiga Zimpel

Rewitalizacja dzielnicy jako zestaw strategii kulturowych

Studia Kulturoznawcze nr 1 (5), 93-105

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

JADWIGA ZIMPEL

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Kulturoznawstwa

Rewitalizacja dzielnicy jako zestaw strategii kulturowych¹

Na gruncie kulturowych studiów miejskich analizy późnonowoczesnych praktyk rewitalizacyjnych prowadzi się zarówno z pozycji neomarksistowskich, przyjmujących zewnętrzną, makrosocjologiczną perspektywę oglądu miasta² (wówczas praktyki rewitalizacyjne analizuje się przez pryzmat szerszych procesów rynkowo regulowanej restrukturyzacji ekonomicznej), jak i z pozycji kulturalistycznych, przyjmujących wewnętrzną perspektywę współczynnika humanistycznego³, która umożliwia analizę rewitalizacji jako zestawu kulturowych taktyk. Szczególnie interesujące wydaje się pierwsze z wyróżnionych podejść i charakterystyczne dla niego obszary badawcze: 1) badania nad „postmodernistyczną kulturą muzeum”⁴, zorganizowaną wokół rynkowo generowanej

¹ Prezentowany artykuł jest fragmentem drugiej części rozdziału „Rewitalizacja dzielnicy” (podrozdziały 4–6) uzupełnionym o przykłady badań studenckich. Rozdział wchodzi w skład książki pt. *Kulturowe studia miejskie*, przygotowywanej przez Zakład Kultury Miasta Instytutu Kulturoznawstwa w ramach grantu ministerialnego: „Rozkwit kultur miejskich w Europie Środkowo-Wschodniej”. Autorką pierwszej części wspomnianego rozdziału (podrozdziały 1–3) jest Weronika Maćków. Proponowane w artykule ujęcie rewitalizacji jako zestawu strategii kulturowych korzysta z rozstrzygnięć pojęciowych zaproponowanych przez Michela de Certeau w pracy *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008. W przeciwieństwie do taktycznego ujęcia rewitalizacji, akcentującego oddolną aktywność mieszkańców i użytkowników miasta, ujęcie strategiczne koncentruje się na praktykach, których podmiotami są przede wszystkim miejskie instytucje.

² M. S. Szczepański, B. Kozielska, *Miasto jako przedmiot badań socjologii*, w: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych w początkach XXI wieku*, Scholar, Warszawa 2008, s. 139.

³ F. Znaniecki, *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1/1938.

⁴ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, tłum. A. Szulżycka, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2007, ss. 159, 189.

nostalgii, do której odwołują się strategie komercjalizacji historii miejskich dzielnic; 2) analizy polityk reprezentacji stojących za doborem narracji i obrazów nakładanych przez dominujących „dystrybutorów symboli”⁵ – korporacje, władze publiczne i prywatnych inwestorów na rewitalizowaną dzielnicę, jej mieszkańców i użytkowników.

W przeciwieństwie do nowoczesnych projektów odnowy miast, które koncentrowały się na twardych interwencjach urbanistyczno-architektonicznych i planistycznych (wyburzenia slumsów, poszerzanie ulic, budowa nowych obiektów), w programach rewitalizacyjnych powstających od lat 70. XX wieku główny nacisk położono na miękkie strategie kulturowe, angażujące symboliczne zasoby miasta⁶. Zmianę rewitalizacyjnych tendencji można tłumaczyć nowym podejściem do miejskiej ekonomii. Wielu współczesnych badaczy miast pracujących w paradygmacie neomarksistowskiej ekonomii politycznej wiąże analizę praktyk rewitalizacyjnych z badaniem szerszych procesów restrukturyzacji ekonomicznej⁷. Zaangażowanie się metropolii w praktyki restrukturyzacyjne badacze ci tłumaczą jako efekt wpływu, który na gospodarkę, przestrzeń i kulturę miast zaczęły wywierać zmiany zachodzące w obszarze ekonomii światowej⁸. Przyjęło się je określać jako przechodzenie od społeczeństwa industrialnego, zorganizowanego wokół masowej produkcji towarów, do społeczeństwa postindustrialnego, w którym główną rolę odgrywa produkcja wyspecjalizowanych usług i informacji⁹. Miejsce starej ekonomii towarów zajęła ekonomia symboliczna¹⁰, która uzależniła rozwój i konkurencyjność miasta od obecności w jego przestrzeni przemysłów kultury: „filmowego, fonograficznego, wydawniczego, odzieżowego, jubilerskiego, meblarskiego”¹¹, przemysłu dziedzictwa i muzealnego¹², oraz od poziomu miękkich umiejętności aktywi-

⁵ S. Zukin, *The Cultures of Cities*, Blackwell, Oxford 1995, s. 292.

⁶ A. Klingmann, *Brandscape: Architecture in Experience Economy*, The MIT Press, Cambridge, Mass. – Londyn 2007, s. 275; por. S. Zukin, *The Cultures...*

⁷ J. R. Logan, T. Swanstrom, *Urban Restructuring: A Critical View*, w: N. Kleniewski (red.), *Cities and Society*, Blackwell, Malden – Oxford 2005; S. Sassen, *Overview of Global Cities*, w: N. Kleniewski (red.), *Cities and Society*; B. Pitkin, *Theories of Neighborhood Change: Implication for Community Development Policy and Practice*, 2001, <http://neighbourhoodchange.ca/wp-content/uploads/2011/07/Pitkin-2001-Theories-of-Neighborhood-Change-Implications-for-Comm-Dev-UCLA.pdf> [14.10.2014].

⁸ S. Sassen, *Overview of Global Cities*, s. 83.

⁹ Ibidem, s. 86; D. Bell, *The Coming of Postindustrial Society*, Basic Books, Nowy Jork 1999.

¹⁰ S. Zukin, *The Cultures...*; A. J. Scott, *The Cultural Economy of Cities*, Sage, Londyn 2000; E. Rewers, *Kulturowa ekonomia miast*, w: P. Celiński, J. P. Hudzik (red.), *Kultura wiedzy*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

¹¹ G. Gorzelak, *Miasto jako przedmiot badań ekonomii*, w: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych...*, s. 92.

¹² J. Urry, *Spojrzenie turysty*, ss. 154–168, 189–195.

zacji i namnażania kapitału kulturowego. Wśród zadań, przed którymi stanęły miasta doświadczające skutków globalnych procesów deindustrializacji, znalazło się zarówno poszukiwanie nowych sposobów zagospodarowania przemysłowych nieużytków: fabryk, kopalń, portów, tworzenie nowych miejsc pracy w sektorze usług, jak i odbudowa więzi społecznych w dawnych dzielnicach robotniczych¹³. Wyjścia z ekonomicznego, społecznego i kulturowego impasu upatrywano m.in. w programach rewitalizacji. Główną rolę w ich realizacji przyznano już nie urbanistom-wizjonerom, takim jak Robert Moses, znany z radykalnego projektu infrastrukturalnego dla Nowego Jorku, który przyczynił się do zniszczenia społecznego świata barwnej dzielnicy, jaką był przedwojeny Bronx¹⁴, ale inżynierom wyobraźni: architektom-celebrytom, specjalistom od marketingu i public relations, projektantom, artystom.

1. Komerccjalizacja historii

Do praktyk wchodzących w skład strategii rewitalizacyjnych należy np. komercjalizacja historii. Jest ona rozumiana jako przekształcanie instytucjonalnie legitymizowanych „obrazów i interpretacji przeszłości”¹⁵ w towar. Treści przeszłości poddawane komercjalizacji, która w roli ich nośnika wykorzystuje materialny krajobraz dzielnicy (fasady budynków, pamiątkowe tablice, szyldy, pomniki, meble miejskie, zielen parkową, nawierzchnię chodników) bądź jego wirtualne ekstensje (oficjalne strony internetowe dzielnicy, przewodniki turystyczne), mogą być ściśle bądź luźno powiązane z czasoprzestrzenią dzielnicy. Możliwość tworzenia pierwszego typu związków zapośredniczają legitymizowane autorytetem instytucji dokumenty potwierdzające zajście danego wydarzenia w danym miejscu: archiwalne fotografie i filmy, artykuły prasowe, spisy ludności etc. Z kolei w tworzeniu drugiego ich typu pośredniczy wyobraźnia tematyczna, odwołująca się do zasobu globalnie rozpoznawalnych obrazów i skojarzeń dotyczących miejskiej przeszłości. Wspomniane rozróżnienie otwiera przed badaczami miast wiele teoretycznych problemów. Dotyczą one przede wszystkim pytania o autentyczność przeszłości eksponowanej za pośrednictwem „turystycznych adaptacji dziedzictwa kulturowego”¹⁶. Status przyznawany dokumentom mającym ją potwierdzać jest bowiem różny, w zależności od przyjętego przez badaczy stanowiska metodologicznego. Dokumenty, za którymi stoi autorytet instytucji, można zatem traktować bądź jako zapis

¹³ Ibidem, s. 159.

¹⁴ M. Berman, *„Wszystko, co stałe, rozplywa się w powietrzu”*. Rzecz o doświadczeniu nowoczesności, tłum. M. Szuster, Universitas, Kraków 2006, ss. 376–403.

¹⁵ B. Szacka, *Czas przeszły, pamięć, mit*, Scholar, Warszawa 2006, ss. 19, 23.

¹⁶ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, s. 155.

obiektywnej prawdy historycznej, bądź jako nieodróżnialną od literackiej fikcji narrację¹⁷. Kulturowym studiom miejskim, korzystającym z metod wypracowanych w ramach nurtu narratywistycznego, bliższy jest ten drugi sposób podejścia do dokumentów. Tym samym autentyczność komercjalizowanej przeszłości dzielnicy będzie raczej autentycznością konstruowaną, nie odkrywaną¹⁸. Kontekstem sprzyjającym strategii komercjalizacji historii jest analizowana przez Johna Urry'ego „postmodernistyczna kultura muzeum”¹⁹. Konstytuuje ją charakterystyczny dla drugiej połowy XX wieku zwrot w stronę przeszłości, stanowiący reakcję na analizowane przez Hermanna Lübbe'go zjawisko „kurczenia się teraźniejszości”²⁰. Wśród przyczyn zaniku poczucia teraźniejszości, przejawiającego się zwiększonym zaangażowaniem w praktyki muzealizacyjne, obejmujące także przestrzenie miejskich dzielnic²¹, Lübbe wymienia znaczne przyspieszenie procesów starzenia się wytworów ludzkiej pracy w efekcie wzrostu innowacyjności²². Uczestnikami i negocjatorami lokalnych przejawów „postmodernistycznej kultury muzeum” są współcześni turyści zainteresowani gromadzeniem coraz to nowych kulturowych doświadczeń²³, wśród których szczególne miejsce zajmują spotkania z historią. Zgodnie z intuicją Deana MacCannella turystą nie jest dziś jedynie ten, który przybywa do miasta z daleka; doświadczenie turystyczne, będące w istocie reakcją na obcość jako kondycję współczesnej kultury, rozszerza się bowiem na obszary zwyczajowo związane ze swojskością zamieszkiwania²⁴. Nowe typy przestrzeni miejskich, powstające w efekcie zastosowania strategii komercjalizacji przeszłości, takie jak dzielnice historyczne (*historic districts*)²⁵ i dzielnice rozrywki (*urban entertainment districts*)²⁶, tworzone są z myślą o oczekiwaniach współczesnych turystów²⁷.

¹⁷ B. Szacka, *Czas przeszły...*, ss. 20–21.

¹⁸ S. Kvale, *Prowadzenie wywiadów*, tłum. A. Dziuban, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2011, ss. 53–55.

¹⁹ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, ss. 159, 189.

²⁰ H. Lübbe, *Muzealizacja. O powiązaniu naszej przeszłości z teraźniejszością*, w: M. Gołaszewska (red.), *Estetyka w świecie*, t. III, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1991, s. 13.

²¹ Ibidem, s. 9.

²² Ibidem, s. 13.

²³ D. MacCannell, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot, A. Wiczorkiewicz, Muza, Warszawa 2002, s. 36.

²⁴ Ibidem, s. XXI; E. Rewers, *Miasto jako przedmiot badań filozofii kultury*, w: B. Jałowiecki (red.), *Miasto jako przedmiot badań naukowych...*, s. 76.

²⁵ K. Lorens, *Tematyzacja przestrzeni publicznej miasta*, w: B. Jałowiecki, A. Majer, M. S. Szczepański (red.), *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, Scholar, Warszawa 2005, s. 115.

²⁶ A. Klingmann, *Brandscape...*, s. 89.

²⁷ A. Wiczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Universitas, Kraków 2008.

W pracach kulturowo zorientowanych badaczy miast przestrzenie te analizuje się zarówno jako krajobrazy wyreżyserowanej konsumpcji, jak i sceny dla kulturowych performansów tożsamości, angażujących pamięć i zasoby wiedzy lokalnej współczesnych turystów. W pierwszym przypadku kwestią organizującą analizy jest pytanie o związek współczesnej miejskiej ekonomii z pojęciem nostalgii. Bada się wówczas m.in. rolę emocji we współczesnym marketingu miejskim²⁸, znaczenie „miejsc nostalgicznych” w świadomości mieszkańców miasta²⁹ czy różne wymiary nostalgicznego wspomnienia³⁰. W drugim przypadku pytania dotyczą przede wszystkim problematyki oddolnej kreatywności użytkowników dzielnic historycznych³¹. Ich materialny krajobraz traktowany jest jako pretekst dla tego, co Mieke Bal, wychodząc od koncepcji pamięci kulturowej jako działania, nazywa „aktami pamięci”³². W odgrywających tożsamościotwórczą rolę „aktach pamięci” przeszłość zostaje włączona w teraźniejszość³³. W tym świetle strategia rewitalizacyjna, motywowana potrzebą zysku i kontroli upamiętnianych treści przeszłości, może stanowić wyzwanie dla „taktycznej kreatywności”³⁴, widocznej w wymykających się absolutyzacji praktykach turystycznych, wśród których, zdaniem Urry’ego, obok „chodzenia, przesiadywania, rozmawiania i fotografowania”, ważne miejsce zajmuje także „aktywne rozpamiętywanie”³⁵.

Przechodzeniu do postindustrializmu towarzyszy przebiegająca w dwóch fazach modyfikacja wzorów konsumpcji. Pierwsza z nich polega na przeniesieniu zainteresowania konsumentów z rzeczy na symbole³⁶, druga – wiąże się z powtórным zainteresowaniem „nowymi” rzeczami, ożywionymi przez „globalny przemysł kulturowy”³⁷. Mówiąc zatem o strategii komercjalizacji historii

²⁸ Projekt studencki: Dorota Roszkowiak, Mateusz Nowacki, Mariusz Nowak, „Między nostalgią a kapitalizmem. Analiza kultury nostalgii na podstawie miejskich związków teraźniejszości z przeszłością”. Wszystkie przywoływane w artykule projekty studenckie zostały zrealizowane przez studentów i studentki Instytutu Kulturoznawstwa UAM podczas konwersatorium z wiedzy o kulturach miasta w roku akademickim 2012/2013.

²⁹ Projekt studencki: Bogna Wróż, Jan Wawrzyniak, „Kultura nostalgii. Wokół związków miejskiej teraźniejszości z przeszłością”.

³⁰ Projekt studencki: Mikołaj Organek, Joanna Janicka, „Kultura nostalgii. Wokół związków miejskiej teraźniejszości z przyszłością”.

³¹ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, ss. 160–166.

³² M. Bal, *Introduction*, w: M. Bal, J. Crewe, L. Spitzer (red.), *Acts of Memory. Cultural Recall in the Present*, University Press of New England, Hanover 1999, s. vii.

³³ Ibidem.

³⁴ L. Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?* „Critical Inquiry” t. 35, 2/2009, s. 326.

³⁵ J. Urry, *Spojrzenie turysty*, s. 166.

³⁶ Ch. Barker, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 242; D. MacCannell, *Turysta...*, s. 34.

³⁷ S. Lash, C. Lury, *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Polity Press, Cambridge 2007.

dzielnicy, wystawianą na sprzedaż, globalnie wytworzoną treść jej przeszłości (wydarzenia, bohaterowie, dawne style życia) można traktować bądź w kategoriach symbolicznych, bądź – biorąc pod uwagę drugą fazę modyfikacji wzorów konsumpcji – w kategoriach „opadania tego, co kulturowe, w to, co materialne”³⁸. W pierwszym wypadku chodziłoby o wykreowanie nie tyle dającej się zamieszkać przestrzeni, ile serii opowieści na temat jej potencjalnej przeszłości, których konsumpcja tkwi u podstaw analizowanego w pracach Urry’ego i MacCannella doświadczenia turystycznego. Nakładane na realną przestrzeń miejską, konstruowane „gdzie indziej” narracje o przeszłości dzielnicy tworzą intermedialną, wielowarstwową fasadę miasta.

Zjawisko rozrastania się fasady kosztem wnętrza, sceny kosztem kulis, mapy kosztem terytorium to przedmiot kilku projektów studenckich poświęconych kulturze podróżowania. Analizując przykład rozrastania się intermedialnej fasady Poznania, autorki jednego z projektów następująco diagnozują sytuację współczesnego turysty: „Turysta wędruje po zamkniętej, skończonej mapie miejskiej”, którą „przekroczyć” może jedynie poprzez „pogłębione zwiedzanie”³⁹. Przeprowadzona przez inny zespół analiza turystycznego imaginarium tego samego miasta pokazuje z kolei, że zastosowana do badań nad turystyką Goffmanowska opozycja między kulisami i sceną nie wszędzie ulega zatarciu. Analizując treść fasady przedstawianej turystom odwiedzającym Poznań, studentki zauważają np., że wiele dzielnic miejskich, takich jak poznańskie Jeżyce, wciąż pozostaje w strefie kulis⁴⁰. Oznacza to, że strategią komercjalizacji historii objęte są tylko niektóre, zwyczajowo uznawane za turystycznie atrakcyjne obszary miasta.

2. Estetyzacja krajobrazu

Charakterystyczne dla późnonowoczesnych regeneracji wykorzystywanie traktowanej jako zasób kodów wizualnych kultury w roli narzędzia rewitalizacji pozwala przekształcać materialny krajobraz miejskich dzielnic w scenografię dla performansów tożsamości, zorganizowanych wokół stylu życia klasy kreatywnej, odgrywającej główną rolę w reprodukcji kreatywnego kapitału miast⁴¹. Użycie teatralnej metafory scenografii do opisu zrewitalizowanych dzielnic pozwala dostrzec, że praktyki rewitalizacyjne poszerzają ich przestrzeń nie tylko o nowy program funkcjonalny (galerie, kawiarnie, butiki etc.), ale także

³⁸ Ibidem, s. 7.

³⁹ Projekt studencki: Monika Wójtowicz, Agata Ziomek, „Kultura podróżowania. Miasto w wyobraźni turystycznej”.

⁴⁰ Projekt studencki: Sandra Bujak, Lidia Dąbrowska, Teresa Klemba, „Kultura podróżowania – miasto w wyobraźni turystycznej”.

⁴¹ R. Florida, *Cities and the Creative Class*, Routledge, Nowy Jork – Londyn 2005, ss. 33–36.

o nowy program wizualny, przekształcający materialność krajobrazu w serię dystynktywnych „znaków estetycznych”⁴².

Rewitalizacyjne konstruowanie scenografii dzielnicy, aby stanowiła mechanizm selekcji i magnes dla faworyzowanych przez miejskie ekonomie symboliczne stylów życia, można ująć w zaproponowanych przez Wolfganga Welscha kategoriach „estetyzacji powierzchni”, polegającej na „upiększaniu i stylingu”⁴³. „Globalną estetyzację” prowadzącą do inflacji piękna Welsch ocenia negatywnie, pokazując, że trend ten stanowi wypaczenie nowoczesnych koncepcji przekraczania granicy między życiem a sztuką oraz prowadzi do zaniedbania innych niż piękno wartości estetycznych⁴⁴. Dla kulturoznawczych analiz strategii rewitalizacyjnych szczególnie ważny jest drugi z krytycznych argumentów autora *Estetyki poza estetyką*. W przypadku rewitalizacji „terror zglobalizowanej estetyczności”⁴⁵ polega przede wszystkim na operowaniu jednostronną, klasowo zdeterminowaną definicją piękna jako tego, co można pokazać. Klasowe warunkowanie widoku przebiega w procesie medialnie zapośredniczonego wiązania kodów wizualnych z określonym stylem życia, preferowanym przez neoliberalizm. Dobrym przykładem przestrzeni, w których konstruuje się tego typu związki, są czasopisma branżowe, w których przedstawia się nowe materiały budowlane i nowe trendy w designie, a także sponsorowane blogi modowe czy magazyny lifestylowe. Związkom wirtualnej przestrzeni blogów modowych z realną przestrzenią ulicy poświęcono kilka kolejnych projektów studenckich z omawianego cyklu. Pytano w nich m.in. o wpływ aktywności bloggerów na indywidualne wybory modowe mieszkańców Poznania oraz o sposoby wykorzystywania miejskiej scenerii w prezentowanych na blogach fotografiach mody⁴⁶. Analizując blogi, obserwując uliczne stylizacje i prowadząc wywiady z mieszkańcami Poznania, autorki projektu doszły do wniosku, że miejskość nie stanowi jedynie tła fotografowanych stylizacji, ale raczej kluczowy komponent wizualnej tożsamości bloggerów. Zgodnie z tymi rozstrzygnięciami można zauważyć, że moda miejska, czy szerzej: kultura autoprezentacji rozumiana jako jedna z miejskich kultur, stanowi ciekawy obszar badania niejednoznacznych związków łączących wirtualną rzeczywistość Internetu z realną przestrzenią ulicy.

Konstruowanie związków między kodem wizualnym i stylem życia prowadzi do usuwania z pola widzenia przejawów estetyczności zdegradowanej, której kody w analogicznym procesie wiązane są z nieucywilizowaniem, za-

⁴² Ch. Barker, *Studia kulturowe...*, s. 239.

⁴³ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Gucałska, Universitas, Kraków 2005, s. 119.

⁴⁴ Ibidem, ss. 119–121.

⁴⁵ Ibidem, s. 121.

⁴⁶ Projekt studencki: Marta Behrendt, Monika Sadowska, „Świat blogera w przestrzeni miasta – czyli, co blogger ma do powiedzenia na temat strit stajlu”.

ściankowością i chaosem. Efektem zastosowania strategii estetyzacyjnej w rewitalizacji jest zatem akceptowalny z punktu widzenia klasy kreatywnej widok, tworzony przy użyciu różnorodnych „reżimów skopiecznych”⁴⁷, działających na zasadzie mechanizmu selekcji niepożądaných estetyczności. Wizualne oddziaływanie zrewitalizowanych krajobrazów dzielnic miejskich, spełniających funkcję „systemów reprodukcji społecznej”⁴⁸, wspiera się przede wszystkim na mechanizmach Welschowskiej „estetyzacji powierzchni”. Odwołując się do argumentów Jacques’a Rancière’a, który śledzi wzajemne relacje sfery estetycznej i politycznej⁴⁹, można jednak zauważyć, że modelowanie „software’u” miasta przez zabiegi estetyzacyjne⁵⁰ przekształca także sferę stosunków społecznych. W przypadku analizy strategii rewitalizacyjnych można mówić w związku z tym, parafrazując rozróżnienie Welscha na estetyzację „powierzchnową” i „głęboką”⁵¹, o głębokim wymiarze estetyzacji powierzchni. Oznacza to, że wykorzystywanym w praktykach rewitalizacyjnych kodom wizualnym przypisujemy wymiar performatywny. Określenie fortunności takich wizualnych performatywów polegałoby wówczas na badaniu zakresu społeczno-kulturowej homogenizacji użyć zrewitalizowanej dzielnicy, jaką niesie ze sobą jej „styling”.

Przyglądając się strategiom rewitalizacyjnym przez pryzmat pojęcia estetyzacji, można także odnieść się do propozycji Mike’a Featherstone’a. Podobnie jak Welsch, Featherstone łączy estetyzację z rozpoczętym przez awangardę artystyczną XX wieku zacieraniem granicy między sztuką i życiem. Jego zdaniem estetyzacja jest zjawiskiem o rodowodzie nowoczesnym, ucieleśnionym najpełniej w figurach dandysa i dryfującego wśród fetyszy wielkomiejskiej kultury konsumpcyjnej *flâneura*⁵². Featherstone nie eksponuje jednak procesów, które Welsch powiązał ze zjawiskiem „estetyzacji powierzchni”. W centrum jego zainteresowań znajduje się estetyzacja rozumiana jako balansowanie między różnymi rejestrami kultury, polegające na anulowaniu „symbolicznych hierarchii”⁵³ i wypracowywaniu nowego typu wrażliwości zorganizowanej wokół „kontrolowanego rozluźniania emocji”⁵⁴. Estetyzacja sta-

⁴⁷ M. Bal, *Wizualny esencjalizm i przedmiot kultury wizualnej*, „Artium Quaestiones” XVII/2006, s. 302.

⁴⁸ Por. D. Mitchell, *Cultural Geography: A Critical Introduction*, Blackwell, Oxford 2000, ss. 120–145.

⁴⁹ J. Rancière, *Estetyka jako polityka*, tłum. P. Mościcki, J. Kutyla, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2007.

⁵⁰ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, s. 35.

⁵¹ Ibidem, ss. 32–38.

⁵² M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, w: R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Wyd. Baran i Suszyński, Kraków 1996, ss. 305–311.

⁵³ Ibidem, ss. 302, 312.

⁵⁴ Ibidem, s. 325.

nowiłyby zatem „uczony” typ poznawczego nastawienia wobec miasta i jego społeczno-kulturowego zróżnicowania, charakteryzujący podmioty miejskie, które Featherstone nazywa „fachowcami od kultury”⁵⁵, a Sharon Zukin „infrastrukturą krytyczną”⁵⁶. Można go odnaleźć u podstaw strategii rewitalizacyjnych zmierzających do przekształcenia miejskich dzielnic w krajobrazy „ekonomii doświadczenia” (*experience economy*)⁵⁷, konstruowane wokół obrazu wielokulturowości. W zamyśle swoich twórców mają one oferować możliwość kontrolowanej interakcji z egzotyką rozmaitych stylów życia. Warto tu przypomnieć konstatację Zukin, która wskazuje na związek tak rozumianej „estetyzacji różnorodności” z „estetyzacją strachu”⁵⁸.

3. Homogenizacja użyć

W epoce, którą Allen Scott określił wiekiem „rywalizacji i współpracy”, miasta współzawodniczą między sobą o różne formy kapitału⁵⁹. Ważnym elementem tej gry są działania zmierzające do wykreowania rozpoznawalnej marki miasta. Analizy badaczy nowych miejskich ekonomii pokazują, że rolę narzędzia brandingowego spełniają dziś także programy rewitalizacyjne, dzięki którym funkcję logo miasta mogą pełnić jego ulice, place i parki⁶⁰. Taką rolę programom rewitalizacyjnym przypisuje m.in. Sharon Zukin, która twierdzi, że miasto reklamuje się poprzez umiejętne modelowanie swojej materialności. Zdaniem Zukin zrewitalizowane przestrzenie miejskich dzielnic pełnią w postindustrialnym mieście rolę jego „najważniejszych wizualnych reprezentacji”⁶¹.

Główną funkcją obrazów tworzonych przez zrewitalizowane dzielnice jest przyciągnięcie do miasta różnych form kapitału. Dlatego też ich twórcy starannie selekcionują treści takiej projekcji. W ten sposób stare pytanie Henriego Lefebvre’a o to, „czyje jest miasto”, przybiera dziś formę pytania o to, „kto ma prawo wchodzić w skład dominującego obrazu miasta”⁶². Zasadne wydaje się ono zwłaszcza, gdy zauważymy, że miejskie widoki powstają w seriach wykluczeń. Podlegają im „wernakularne” użycia przestrzeni miejskich dzielnic⁶³ – nieatrakcyjne z punktu widzenia miejskich elit, zainteresowanych

⁵⁵ Ibidem, s. 300.

⁵⁶ S. Zukin, *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley – Los Angeles – Oxford 1991, s. 215.

⁵⁷ A. Klingmann, *Brandscape...*, ss. 17–18.

⁵⁸ S. Zukin, *The Cultures...*, s. 2.

⁵⁹ A. Scott, *Creative cities: Conceptual issues and policy questions*, „Journal of Urban Affairs” t. 28, 1/2006, s. 1.

⁶⁰ S. Zukin, *The Cultures...*, s. 16.

⁶¹ Ibidem.

⁶² Ibidem, s. 11.

⁶³ Ibidem, s. 46.

tworzeniem obrazu miasta „przyjaznego biznesowi”⁶⁴. Wśród podlegających wykluczeniu użyć dzielnicy można wymienić takie praktyki przestrzenne, jak: „żebranie, rozdawanie ulotek, organizowanie protestów”⁶⁵, przesiadywanie, grillowanie w parkach, spożywanie alkoholu czy spanie w miejscach publicznych. Podważając spójną fasadę „miasta-machiny wzrostu”⁶⁶, użycia te kwestionują jednocześnie neoliberalną logikę przekształcania miejsc w rynki, wartości użytkowej w wartość wymienną, „relacji w interpretacje”⁶⁷, „porządku nawyku w porządek widzialności”⁶⁸. Homogenizacja jako kolejna ze strategii rewitalizacyjnych stanowi zatem podstawowe narzędzie ochrony interesów miasta-machiny wzrostu, posługującego się dzisiaj „logiką korporacyjnego rynku kultury”, zorganizowaną wokół symboli kosmopolityzmu⁶⁹. Homogenizacyjny efekt osiąga się, zaprowadzając rynkowo regulowany ład w sferze praktyk przestrzennych, stosując w tym celu różne techniki nadzoru: od estetyzacyjnych „reżimów skopiecznych” po kamery CCTV, grodzenia czy godzinową reglamentację dostępu do miejskich parków. Można podać przynajmniej dwa źródła tej strategii. Po pierwsze, wiąże się ona z projektowaniem miejskich polityk rozwoju według logiki rynku i zasady wzrostu. Takie wyjaśnienie można zaproponować, odwołując się do koncepcji Johna R. Logana i Harveya Molotcha. Po drugie, rewitalizacyjną strategię homogenizacji użyć można także traktować jako efekt charakterystycznej dla globalnej kultury miejskiej tendencji do „tłumienia karnawalizacji”⁷⁰, która manifestuje się dziś przede wszystkim w procesach prywatyzacji publicznych przestrzeni miasta⁷¹. To drugie wyjaśnienie w większym stopniu niż zmienne ekonomiczne będzie ekspozować zmienne o charakterze historyczno-kulturowym.

Zdaniem Logana i Molotcha charakterystyczne dla ekonomii politycznej pytanie o to, „kto sprawuje władzę nad miastem”, należy uzupełnić pytaniem o to, „w jakim celu to robi”⁷². Badacze ci twierdzą, że głównym problemem zajmującym rządzące miastem elity jest „kwestia wzrostu”⁷³. Tym samym

⁶⁴ J. R. Logan, H. L. Molotch, *The City as a Growth Machine*, w: S. S. Fainstein, S. Campbell (red.), *Readings in Urban Theory*, Blackwell, Cambridge, Mass. 1996, ss. 291–292, 297–300.

⁶⁵ A. Nacher, *Kultura jako kapitał kłopotliwy. Albo jak miasto konsumuje sztukę i co z tego wynika*, w: E. Rewers, A. Skórzyńska (red.), *Sztuka – kapitał kulturowy polskich miast*, Wyd. Naukowe UAM, Poznań 2010, s. 316.

⁶⁶ J. R. Logan, H. L. Molotch, *The City...*

⁶⁷ M. Krajewski, *Przeciw inżynierii wizualnej. Ożywianie i uśmiercanie miasta*, w: E. Rewers, A. Skórzyńska (red.), *Sztuka – kapitał kulturowy...*, s. 189.

⁶⁸ Ibidem, s. 191.

⁶⁹ A. Nacher, *Kultura jako kapitał kłopotliwy...*, ss. 312, 320.

⁷⁰ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja...*, ss. 326–332.

⁷¹ B. Jałowiecki, *Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni*, w: B. Jałowiecki, W. Łukowski (red.), *Gettoicyzacja polskiej przestrzeni miejskiej*, Scholar, Warszawa 2007.

⁷² J. R. Logan, H. L. Molotch, *The City...*, s. 291.

⁷³ Ibidem, ss. 291–292.

większość medialnie nagłaśnianych sporów wokół realizacji prospołecznych projektów miejskiej polityki rozwoju, takich jak budowa nowych obiektów czy realizacja programów pomocowych, stanowi jedynie zasłonę dymną dla realizacji nadrzędnego celu, jakim jest wzrost⁷⁴. Ukierunkowanie działań miejskich elit na stymulację wzrostu wiąże się z wykształceniem specyficznego spojrzenia na przestrzeń miejską. W oczach przedstawicieli „prowzrostowych koalicji” przestrzeń miejska reprezentuje przede wszystkim „wartość wymienną”⁷⁵. Taki ogląd miasta znacznie różni się od sposobu, w jaki konceptualizują je mieszkańcy. Z ich perspektywy miasto i jego dzielnice stanowią głównie „wartość użytkową”⁷⁶, percypowane są jako miejsca potrzebne do realizacji codziennych potrzeb, w którym „mieszka się i pracuje”⁷⁷. Widać więc wyraźnie, że te spojrzenia na miasto zasadniczo się różnią. Można nawet powiedzieć, że konstytuują dwa skonfliktowane ze sobą wyobrażenia miasta lub jego dwie odmienne lektury. Strategiczne projekty rewitalizacyjne mieszczą się zwykle w ramach pierwszego z tych odczytań, co oznacza, że sposób ich realizacji podporządkowany jest wymogom rynku. Prowadzi to do homogenizacji użyć rewitalizowanej dzielnicy, czyli redukcji osadzonych w nawyku wypowiedzi przestrzennych⁷⁸, które blokują przepływ kapitału. Metafora homogenizacji użyć odnosi się zatem do analizowanych przez Josepha Schumpetera procesów „kreatywnej destrukcji”⁷⁹, adaptujących miasto do pełnienia roli generatora wzrostu i platformy wpływów kapitału. W świetle ustaleń badaczy związanych z perspektywą neomarksizmu, można zauważyć, że strategie rewitalizacyjne nie sprzyjają oddolnej, realizowanej przez mieszkańców lekturze miasta. Poprzez różnorodność użyć dzielnicy, których przejawy często zaburzają bądź jawnie kwestionują logikę miasta-machiny wzrostu, konstruuje oni własną codzienność przede wszystkim w relacji z miejscem, nie z rynkiem.

Na rewitalizacyjne ujednocianie użyć dzielnicy można także spojrzeć przez pryzmat koncepcji eksponujących społeczne i historyczno-kulturowe źródła miejskich procesów ładotwórczych. Można je kojarzyć m.in. z analizowanym przez Mike’a Featherstone’a zjawiskiem „tłumienia karnawalizacji”, angażującym przedstawicieli klasy średniej w obliczu zagrożenia „społecznym pomieszaniem”, jakie niosły ze sobą przestrzenie karnawałowego „przedstawiania i znieskształcania rozróżnień” podtrzymujących ład społeczny⁸⁰. Wśród prototypowych przestrzeni karnawałowej przekory Featherstone wymienia m.in.

⁷⁴ Ibidem, s. 292.

⁷⁵ B. Pitkin, *Theories of Neighborhood Change...*, ss. 10–11.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ J. R. Logan, H. L. Molotch, *The City...*, s. 292.

⁷⁸ M. Krajewski, *Przeciw inżynierii wizualnej...*, s. 191.

⁷⁹ S. Zukin, *Landscapes...*, ss. 4–5.

⁸⁰ M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja...*, ss. 327–328.

miejskie jarmarki średniowiecza, wskazując na ich podwójną funkcję: handlowej wymiany i kwestionującej granice dobrego smaku zabawy, ułokowanej w obszarze „metaforycznego nieładu” i „groteskowej cielesności”⁸¹.

W przestrzeni współczesnych metropolii tłumienie lęku, jaki niosą ze sobą zdegradowane użycia przestrzeni, kwestionujące dominującą wizję miejskiego ładu, dokonywane jest przy użyciu różnych środków kontroli. „Inżynierii wizualnej”, operującej „pomocami wizualnymi” i edukacyjnym efektem⁸², towarzyszy w tym względzie wiele panoptycznych technik materialnego nadzoru: kamery, grodzienia, reglamentacja dostępu. Homogenizujący wpływ tych technik na miasto jest szczególnie wyraźny w przestrzeniach miejskich parków, skwerów czy placów, ale i w tzw. niebezpiecznych dzielnicach, takich jak poznańska Wilda czy Jeżyce, od których miasto odcina się, grodząc nowe inwestycje deweloperskie⁸³.

Odgórnie ustalone strategie rewitalizacyjne, skoncentrowane na tworzeniu rozpoznawalnej marki miasta, budowaniu środowiska przyjemności i doświadczenia, estetyzacji, podejmowaniu takich tematów, jak miejskość czy industrialna przeszłość, to nie jedyny rejestr rewitalizacji problematyzowany na gruncie kulturowych studiów miejskich. Analizie poddawane są także przejawy rewitalizacji oddolnej, oparte na „taktycznej kreatywności”⁸⁴ podmiotów tworzących miejskie kultury, gdyż dostrzega się w nich nie tylko drugi biegun odgórnych programów rewitalizacji i jej ujęć administracyjno-eksperymentalnych, ale także model kulturowo zorientowanych badań nad miejskością, która zgodnie z intuicjami Lefebvre’a stanowi pozostający w ciągłym ruchu „przedmiot wirtualny”⁸⁵. W tej perspektywie rewitalizacja odrywa się od swoich strategicznych konotacji i jest rozumiana jako nieustający proces usensowniania miejskiego środowiska przez wyrastające z wiedzy praktycznej taktyczne działania mieszkańców i użytkowników miasta.

Summary

Revitalisation of a District as a Combination of Cultural Strategies

The article considers public strategies of revitalisation that are focused on the creation of a recognisable city brand, the constructing of an environment of pleasure and experience, aesthetisation and the application of such topics as “urbanism” and

⁸¹ Ibidem, ss. 327–328, 330.

⁸² M. Krajewski, *Przeciw inżynierii wizualnej...*, s. 193.

⁸³ Projekt studencki: Igor Kosiorowski, Damian Luty, „Kultura lęku. Osiedla grodzone i niebezpieczne dzielnice”.

⁸⁴ L. Manovich, *The Practice of Everyday (Media) Life...*, s. 326.

⁸⁵ H. Lefebvre, *Prawo do miasta*, „Praktyka Teoretyczna” 5/2012, s. 185, http://www.praktykateoretyczna.pl/PT_5_2012_Logika_sensu/14.Lefebvre.pdf [5.02.2013].

“industrial past.” The symptoms of unofficial revitalisation that are based on “tactical creativity” of urban subjects who create city cultures are analysed as well. They are seen as a model of culture oriented research on the city that – in regard to Henri Lefevbre’s intuition – is a movable “virtual object.” From that point of view revitalisation is released of strategical connotations and is understood as neverending process of signification of urban environment through tactical activities of inhabitants and users of the city.

Słowa kluczowe: rewitalizacja, strategie, komercjalizacja, estetyzacja, homogenizacja

Keywords: revitalisation, strategies, commercialization, aestheticization, homogenization