

TWARZ MIASTA: PRÓBA ZDEFINIOWANIA

MARTA KOSZKO

Abstract. Cities belong to the main habitats of human beings. Urban space is a peculiar type of space due to cultural, social, ethnic and linguistic diversity of its inhabitants. This diversity creates a unique image and identity of each urban settlement. The present paper defines the uniqueness of the city as its parameter, its ‘face’. Similarly to the biological face, the face of the city is inimitable. In order to define the ‘face of the city’, a survey was conducted in which the main parts of the human face (eyes, ears, nose, mouth) were compared to the features of the urban space. The survey also focused on expression, biological processes (youth, old age), applied treatments, such as ornamentation, as well as on general changes in image.

Key words: face, city, senses, emotions, youth, old age, ornamentation, image

1. Wstęp

Miasta przez wieki wykształcały swój indywidualny wizerunek, który pozwala odróżnić je od innych ośrodków miejskich. Indywidualny charakter miasta to jego wizytówka, cecha, która czyni je rozpoznawalnym na tle innych aglomeracji. Różnorodność miast, związana jest z ich tożsamością, najbardziej indywidualną cechą. Możemy zatem przyjąć, że owy indywidualizm miasta, jego tożsamość to tak naprawdę jego twarz. W niniejszym artykule przyjmujemy, iż każde miasto posiada swoją własne niepowtarzalne oblicze. W celu zdefiniowania „twarzy miasta”, czyli cech i czynników, które ją kształtują oraz wskazania, jak bardzo są one istotne w komunikowaniu wizerunku miasta, przedstawione zostaną wyniki badania ankietowego dotyczącego elementów tworzących „twarz miasta”.

2. Twarz jako pojęcie interdyscyplinarne

Pojęcie „twarży” obecne jest w wielu dziedzinach nauki, poczynając od tych podstawowych biologicznych związanych z anatomią ciała człowieka poprzez ujęcia bardziej kompleksowe i interdyscyplinarne nawiązujące do wyrażania emocji, komunikacji, wizerunku a nawet architektury.

Twarz stanowi nieodłączną najbardziej rozpoznawalną część ciała człowieka. Odgrywa ona szereg istotnych funkcji biologicznych związanych np. ze zmysłami, tj.: oczy – zmysł wzroku, uszy – zmysł słuchu, nos – zmysł powonienia/zapach, oddychanie, usta – związane ze zmysłem smaku/oddychaniem, ale również z istotną funkcją mowy (zob. np. Kim Y.J. et al. 2013). Charakterystyczną cechą twarzy ludzkiej jest jej wyjątkowe zróżnicowanie. Jack i Schyns (2015) mówią o „dynamice”, „morfologii” oraz „karnacji”. Dynamika twarzy związana jest z jej anatomiczną strukturą, z mięśniami, które pracują z różną intensywnością przez cały czas. W rezultacie mamy do czynienia ze zróżnicowaną mimiką (Jack i Schyns 2015, zob. także Puppel 2011), która zmienia się dynamicznie podczas interakcji. Co więcej, tzw. „morfologia twarzy”, tj. bogactwo kształtów poszczególnych jej elementów, np. rozstaw oczu, kształt ust, czoła, szerokość szczęki itd. wpływają na unikatowość twarzy. Trzecia grupa czynników wyróżniających twarz jest związana z karnacją, czyli kolorem (np. błądź, zaczerwienienie), ale również strukturą, tj. np. obecnością blizn czy zmarszczek (Jack i Schyns 2015). To wszystko sprawia, że każda twarz jest wyjątkowa, niepowtarzalna. Trzeba również wspomnieć o innym biologicznym aspekcie twarzy. Tak jak pozostałe części ciała człowieka zmienia się ona nieustannie. Ulega procesowi starzenia i trzeba zaznaczyć, że to zazwyczaj twarz w pierwszej kolejności będzie odzwierciedlała wiek człowieka.

Każdy człowiek w naturalny sposób poświęca twarzy dużo uwagi, zarówno swojej jak i osób, z którymi się komunikuje. Jest więc ona istotna z punktu widzenia autopercepcji jak i percepcji zewnętrznej, tj. ze strony osób, z którymi wchodzimy w interakcje. Znaczenie twarzy i jej postrzegania zauważamy już w najwcześniejszym etapie rozwoju człowieka, albowiem już noworodki wykazują bardzo duże zainteresowanie twarzą, w szczególności twarzą najbliższych opiekunów (zob. np. Goren C.C. et al 1975). Twarz jest szczególnie pielęgnowana, za pomocą kosmetyków, zabiegów kosmetycznych lub nawet chirurgicznych. Dążymy bowiem wszyscy do wizerunkowego piękna twarzy, która będzie atrakcyjna dla innych, która będzie przykuwać ich uwagę, która pomoże utrzymać „wizerunek korzystny dla siebie” (Puppel S. 2016: 110). Każdy uszczerbek, zmiana, szkoda wyrządzona twarzy zawsze będzie negatywnie wpływała na to, jak będą ją postrzegać inne osoby. Twarz jest bowiem „społeczną reklamą nas samych/tego kim jesteśmy” (tłum. własne Katsikitis 2003). Bierze udział w budowaniu pozytywnej autopercepcji, ta z kolei wpływa na całościowy wizerunek samego siebie. Jak podaje Henneberg et al. (2003: 29 za Ber-

rios 2003), twarz jest uosobieniem nas ludzi. Jest naszą tożsamością, co można zauważyć we wszelkiego rodzaju dokumentach np. dowodzie osobistym, paszporcie czy prawie jazdy. Stanowi ona twór kulturowy i należy ją postrzegać poprzez wartości kulturowe, które będą widoczne m.in. na tzw. „twarzy uzbrojonej”, tj. „wyposażon[ej] w dodatkowe cechy zewnętrzne (wszelaką ornamentację nakładaną na skórę lub zawieszoną na twarzy), takie jak makijaż, tatuaż, kolczyki, pierścienie, ćwieki, paciorki, wisiorki etc. (...)” (Puppel J. 2016: 202). Jak zauważa Puppel J. (2016), wszelkie ozdobniki twarzy mogą służyć do wskazania własnej lub zbiorowej tożsamości oraz do „podkreś[enia] takich uniwersalnych stanów jak: agresja, obrona, poświęcenie, żałoba i smutek, melancholia, ekstaza, triumf, bogactwo, potęga i znaczenie, zdrowie, wiek, afiliacja, etc.” (ibidem; zobacz także Jack i Schyns 2015). Twarz będzie więc niejako uosobieniem różnic kulturowych.

Poza elementami estetycznymi, twarz stanowi również medium wyrażania emocji (zob. np. Ekman 1999). Mówi się przecież, że twarz to „okno duszy”. Odzwierciedla ona zróżnicowane stany emocjonalne, których właściwa interpretacja stanowi o sukcesie bądź porażce w komunikacji międzyludzkiej (zob. np. Ekman P. 1999). Tak więc wyraz twarzy (ang. *facial expression*) jest jednym z podstawowych narzędzi w komunikacji i jest związany m.in. z tzw. twarzą „nagą” (Puppel J. 2016), tj. twarzą, która jest „czułym uniwersalnym ‘urządzeniem’ służącym głównie do wyrażania uniwersalnego zestawu emocji (np. strachu, desperacji, bólu, radości, smutku, gniewu, zdziwienia, etc.)” (J. Puppel 2016: 202).

Pojęcie twarzy wykracza poza jedynie biologiczną koncepcję wskazującą na budowę oraz funkcje elementów twarzy. Przecież „twarz” w ujęciu metaforycznym może odnosić się również do reputacji, statusu, prestiżu, wizerunku samego siebie. Mówi się o istotnych dla interakcji społecznych strategiach „utrzymania” twarzy oraz o konsekwencjach „utrąty” twarzy (zob. m.in. DY Ho 1976, Brown i Levinson 1987, Haugh i Hinze 2003, Żurek 2008). Mówimy również o „twarzy”=fasadzie budynku, czyli jego frontowej widocznej dla wszystkich ścianie („frontowa ściana lub elewacja budynku” SJP), która jest jego wizytówką, która tak jak twarz biologiczna jest odpowiedzialna za tzw. pierwsze wrażenie. Jak podaje Tymkiewicz (2012: 11; za Scruton 1979), „fasada to twarz budynku, to coś co stoi przed nami i ma „na sobie” jego całą ekspresję”. Podobnie jak na ludzkiej twarzy, również „twarz” budynku może odzwierciedlać jego wiek, ogólną kondycję, wywoływać określone wrażenia estetyczne, charakteryzować się specyficzną ornamentacją (np. kolumny, płaskorzeźby, ozdobne gzymsy, balkony) (zob. Tymkiewicz 2012) i reprezentować określony styl architektoniczny, np. styl gotycki, renesansowy, rokoko czy secesję.

Wspomniana wyżej interdyscyplinarna charakterystyka pojęcia „twarzy” może być również wykorzystana w celu stworzenia szkicu „twarzy miasta”.

3. Badanie. Miasto a pojęcie twarzy – próba porównania

W niniejszym eseju przyjąłam, iż każde miasto w procesie kreowania wizerunku wytwarza swoją własną unikatową twarz. Twarze różnych miast mogą posiadać zarówno cechy uniwersalne jak i te które wyróżniają je na tle innych. Zakładam, iż twarz miasta można zdefiniować w oparciu o następujące główne cechy i funkcje twarzy biologicznej:

a. elementy twarzy związane z podstawowymi zmysłami:

oczy – zmysł wzroku

nos – zmysł węchu/powonienia

usta – zmysł smaku/mowa/dźwięki

uszy – zmysł słuchu

b. ekspresja – emocje:

smutek – miasto smutne

radość – miasto wesołe

neutralne – miasto neutralne emocjonalnie

c. procesy biologiczne:

starość (cechy twarzy starej) – miasto stare

młodość (cechy twarzy młodej) – miasto młode

d. ornamentacja (makiyaż, maska) – zmiana wizerunku – ukrywanie „nagiej twarzy” (Puppel 2016) miasta.

W celu doprecyzowania każdej z powyższych kategorii i stworzenia bardziej szczegółowego opisu charakterystycznych cech twarzy miasta przeprowadzono badanie ankietowe. W badaniu wzięło udział 30 respondentów. Pytania nawiązywały najpierw do ogólnej definicji „twarzy” miasta. Następnie respondenci przyrównywali anatomiczne elementy twarzy (oczy, nos, usta, uszy), emocje, procesy biologiczne oraz ornamentację do elementów oraz cech przestrzeni miejskiej. Zapytano również o procesy zachodzące w przestrzeni miejskiej, które wpływają na zmianę twarzy i tym samym wizerunek miasta.

3.1. Wyniki badania

W pytaniu 1 respondenci wybrali najbardziej wyróżniające elementy, które tworzą (definiują) twarz miasta. Badanie wykazało, że dla większości respondentów twarz miasta to przede wszystkim architektura (80%), dziedzictwo kulturowe (80%), festiwale (60%), język, którym możemy się posługiwać (inny niż urzędowy, np. język mniejszości 40%) oraz mniejszości kulturowe/etniczne/narodowe (40%). Mniej istotna okazała się ogólna kompozycja społeczna, język używany przez mieszkańców (oficjalny) oraz położenie danego miasta.

Kolejne pytania dotyczyły elementów twarzy, tj. oczu, nosa, ust, uszu. Respondenci wskazali, czym są powyższe elementy twarzy w odniesieniu do miasta.

Tabela 1. Wybrane elementy przestrzeni miejskiej odnoszące się do elementów twarzy i głównych zmysłów

OKO	<ul style="list-style-type: none"> - architektura, - wizerunek miasta, który widzimy – budynki, ludzie (ich nastroje), kampanie, ulice, banery itd., - architektura budynków, ulic, kolorystyka, - architektura, ogólny wygląd miasta (także stan czystości)
NOS	<ul style="list-style-type: none"> - tradycyjna kuchnia regionu, - charakterystyczne rośliny, ogrody, rośliny w strefach zielonych, - jakość powietrza + charakterystyczne cechy konkretnych okolic, - pozytywne skojarzenia: zapach świeżych kwiatów na placach targowych, rwącej rzeki nad jej brzegiem, zaparzona kawa w uliczkach, gdzie znajdują się małe kawiarenki, - negatywne skojarzenia: smród związany z natężeniem ruchu samochodowego, okolice mniej zadbane, - kuchnia regionalna
USTA	<ul style="list-style-type: none"> - wszelkie werbalne komunikaty (reklamy, ogłoszenia, znaki, murale, graffiti...), - język lub gwara jaką posługuje się społeczeństwo, - przeróżne smaki związane z konkretnym miastem lub regionem jakoś poszczególnych potraw, która szczególnie zapada w pamięci, - aspekty negatywne – wciąż zauważalne – to obecność na chodnikach wyplutej śliny, nierzadko też wymiocin (w centrum), - piosenki regionalne
USZY	<ul style="list-style-type: none"> - hałas miejski, muzyka, gwar, - język, jakiego ludzie używają, z którym można się „zetknąć” w różnych sytuacjach: od komunikacji publicznej, przez sklep, po rozmowy z mieszkańcami, - różnego rodzaju gwary/”podrecznikowa” polszczyzna/charakterystyczna dla danego regionu naleciałość w wymowie, - ton usłyszanych wypowiedzi, - szybkość i głośność mówienia, - wesole krzyki dzieci na osiedlach mieszkaniowych, - sygnały karetek w okolicy szpitala, - hałas lądującego lub startującego samolotu, czy też motolotni, - muzyka typowa dla miasta lub osób które grają czasem np. na starym rynku

Respondenci odpowiedzieli również na pytanie dotyczące emocji związanych z twarzą miasta, tj. wskazali na elementy przestrzeni, które kształtują miasto smutne, wesołe lub sprawiają, że jest ono neutralne emocjonalnie.

Tabela 2. Wybrane cechy przestrzeni miejskiej wywołujące podstawowe emocje

MIASTO WESOŁE	<ul style="list-style-type: none"> - mnogość elementów, różnobarwność (w odniesieniu do obiektów mających funkcje inne niż reklamowe), - wiele kolorów przejawiających się w mieście, pozytywne nastawienie jego mieszkańców
---------------	--

cd. tab. 2

<p>MIASTO WESOŁE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - wiele imprez mających wesoły, radosne konotacje, - pełne naturalnej zieleni!, - duża ilość ławek, koszy na śmieci, miejsc otwartych na człowieka XXI wieku (np. miejsca do ładowania telefonu), - banery/plakaty (w małej ilości) o charakterze proekologicznym, również takie, które ukazują miasto jako tolerancyjne i otwarte, - ławeczki, zadbane parki i ulice, - ogródki restauracji
<p>MIASTO SMUTNE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - szarość, zaniedbanie, różne stadium rozkładu poszczególnych elementów, - brudne okolice, nie odnawiane od wielu lat budynki, nie dbanie o strefy zielone, - zły poziom życia, niechęć mieszkańców do życia- napięta atmosfera, - zbyt duża ilość krzykliwych informacji w pstrokatych barwach (jeszcze gorzej, jeśli część z nich jest wypływiała z powodu swojego wieku), - etnocentryczne hasła, - zaniedbana przestrzeń publiczna, - duża ilość śmieci na chodnikach, - niewiele miejsc uwzględniających potrzeby osób z niepełnosprawnościami, - barwy „szare”, często na silę nowoczesne budynki, które znajdują swoje miejsce wśród starych i zaniedbanych kamienic, - nie zadbane parki i ulice, - śmieci, - szare fasady budynków, - mało zieleni
<p>MIASTO NEUTRALNE EMOCJONALNIE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nijaka architektura, - symetria, przesadny ład organizacyjny, - miasto zawsze ma pewną atmosferę, ciężko żeby było ono neutralne, - kiedy wszystko jest na bardzo podstawowym poziomie, używanie bezpiecznych barw, spokojna okolica, brak większych wydarzeń, brak rynku czy innych dużych stref wspólnych, - brak jakichkolwiek oznak ingerencji w światopogląd zwykłego przechodnia, - brak „ulicznych grajków”, - mało wydarzeń kulturowych

Kolejne pytanie odnosiło się do cech charakteryzujących miasto młode i stare.

Tabela 3. Wybrane cechy miasta młodego i starego

<p>MIASTO MŁODE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - obecność nowoczesnych elementów, także elementów nietypowych, zaskakujących (zarówno w dziedzinie sztuki jak i rozwiązań praktycznych), - hałas, - kolory, - dużo dzieci- place zabaw, strefy wydzielone pod aktywność fizyczną typu rolkostrady, sceny koncertowe, wiele wydarzeń kulturalnych, - dużo budynków związanych z rozwojem i czasem wolnym młodzieży i dzieci typu uniwersytety, kluby, szkoły, kina, galerie handlowe, - prężnie rozwijające się, dobrze zaplanowane, z dobrze zorganizowanym systemem komunikacji miejskiej, - odnowione fasady budynków, - dużo wydarzeń kulturowych
---------------------	--

cd. tab. 3

<p>MIASTO STARE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ruiny, - koncentracja na historii miejsca, podkreślanie jej przy jednoczesnym braku wspomnianych wcześniej elementów i rozwiązań), - brak lub bardzo mało organizowanych wydarzeń, - mało inicjatyw ze strony społeczeństwa, - cisza, - brak miejsc do spędzania wolnego czasu, niewiele miejsc poświęconych rozrywce, - miasto, które zaniedbuje poszczególne części związane z infrastrukturą, - miasto, w którym można spędzić dzieciństwo i starość, ponieważ nie stwarza pozytywnej atmosfery dla osób, które są w wieku między 30 a 50, - stare budynki, mało wydarzeń kulturowych, - dużo zabytków
---------------------	--

Miasto, podobnie do twarzy, może być przyozdobione, może przybierać różnorodną ornamentację, która została zdefiniowana przez respondentów jako m.in.:

- *reklamy, parady.*
- *murale, planowane graffiti, banery i ciekawe plakaty, sztuka miejska, rzeźby i ciekawe pomniki, sztuka nowoczesna wkomponowana w architekturę miasta.*
- *obecność różnorodnych flag nie tylko na ulicach, ale także na balkonach należących do mieszkańców.*
- *ozdabianie ulic różnymi elementami dekoracyjnymi, jak np. sznury lampek dekoracyjnych w okresie świąt Bożego Narodzenia.*
- *odnawianie i bardziej wyraźne „zaznaczanie” istniejących już ornamentów na fasadach budynków,*
- *przyozdabianie (światłem, serpentynami, chorągiewkami) miasta podczas wydarzeń kulturowych takich jak noc muzeów.*

W kolejnym pytaniu respondenci wskazali, czy wizerunek miasta powinien być stały czy zmienny, a jeśli zmienny to, w jakich okolicznościach. Za stałością wizerunku opowiedziało się 60% respondentów. Tymczasową zmienność wizerunku dopuszcza się natomiast w następujących okolicznościach:

- *festiwale, żałoba,*
- *nowe, szczególne wydarzenia,*
- *nietypowe, niespodziewane wydarzenia, które promują miasto w innych regionach,*
- *duże wydarzenia organizowane w mieście związane z konkretną kulturą lub tematyką,*
- *obchody różnego rodzaju świąt, dni, bądź parady (np. Boże Narodzenie, Pride Month, 11 listopada, etc.),*
- *podczas różnych wydarzeń jak np. noc muzeów, miasto może bardzo się zmienić.*

Ostatnie pytanie dotyczyło negatywnych zjawisk wpływających na wizerunek miasta. Według respondentów twarz miasta najbardziej szpecą:

- szyldy,
- zaniedbanie (w kwestii czystości, porządku oraz ogólnej kompozycji miasta),
- chaos komunikacyjny tworzony przez wszędobylskie reklamy) i negatywny przekaz (który może być związany z zaniedbaniem, ale może się odnosić także do innych czynników, jak np. negatywne, zniechęcające postawy mieszkańców),
- nie dbanie o dziedzictwo kulturowe, zaśmiecenie,
- zaniedbanie sfer zielonych,
- budynki wyglądające jak ruiny,
- wiele ludzi bezdomnych na ulicach lub pod sklepami,
- zaniedbane stare budynki,
- chulikańskie (nie mylić z artystycznymi) graffiti,
- obecność śmieci/zwierzęcych odchodów/śliny/wymiocin na chodnikach,
- zaniedbanie miejsc, które nie należą do centrum,
- nie dbanie o czystość zarówno przez mieszkańców jak i służby komunalne.

4. Wnioski

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że podobnie jak w przypadku twarzy ludzkiej, „twarz miasta” stanowi istotny czynnik wizerunkowy. Jest ona budowana przede wszystkim w oparciu o elementy zewnętrzne, takie jak budynki, materialne dziedzictwo kulturowe (np. zabytki), szyldy sklepowe/reklamowe, stan czystości, ale również ludzi. Są to elementy łatwo dostrzegalne, z którymi można wejść w interakcję, bezpośrednio doświadczyć. Często stanowią one również o pierwszym wrażeniu.

Wyraz twarzy zapisany jest m.in. dzięki zmysłom. W związku z tym można przyjąć, że unikatowość twarzy miasta jest tworzona nie tylko o materialne aspekty, ale przede wszystkim o ulotne cechy, takie jak zapach, kuchnia regionalna, smak potraw charakterystycznych dla danego miejsca, czy zwyczajnie zapach powietrza. Jeśli obcowanie z przestrzenią miejską angażuje wszystkie zmysły, doświadczenie jej staje się bardzo wyraziste. Należy również pamiętać, że miasto tworzą ludzie, są oni w związku z tym twarzą miasta, reprezentują je. Interakcja z mieszkańcami buduje obraz danej aglomeracji i dlatego, tak jak wykazało badanie, cechy mieszkańców, takie jak język, którym się posługują, sposób mówienia, czy chociażby odmiany języka (np. gwara) są istotnymi cechami reprezentatywnymi. Warto jednak zaznaczyć, że nie odnosi się to zawsze do języka oficjalnego używanego we wszystkich miastach tego samego kraju. Tożsamość/twarz miast budowana jest raczej w oparciu o cechy unikatowe, takie jak język mniejszości, np. język kaszubski, gwara śląska, itp. Istotnym wydaje się w związku z tym być szczególna dbałość o pro-

mowanie świadomości językowej przede wszystkim wśród użytkowników danych języków.

Budowanie pozytywnego wizerunku miasta związana jest również z emocjami, które wywołuje przestrzeń miejska. Tak jak twarz ludzka jest odzwierciedleniem emocji, tak również twarz miasta pokazuje zarówno emocje pozytywne i negatywne i możemy tym samym mówić o mieście wesołym i smutnym. Wspomniane emocje można postrzegać w sposób bezpośrednio nawiązujący do biologicznych cech twarzy lub bardziej metaforycznie, tj. twarz wesoła – kolor, ludzie, zieleń; twarz smutna – szara, zaniedbana, stare budynki. Emocje budowane są w oparciu o elementy przestrzeni miejskiej, dlatego tak ważne jest właściwe konstruowanie przestrzeni i dbanie o jej wizerunek. Emocjonalność miasta można także zmienić. Podobnie jak człowiek tak i miasto może zmienić swoje oblicze ze smutnego w wesołe jak i z wesołego w smutne.

Kolejną istotną cechą twarzy miasta, podobnie jak w przypadku twarzy ludzkiej (i całego ciała), jest podleganie procesowi starzenia. Człowiek jednak nie zawsze chce się pogodzić z oznakami upływającego czasu i stosuje rozmaite zabiegi, żeby wszelkie oznaki starzenia tuszować. Miasto, w przeciwieństwie do ludzi, może się częściowo odmłdzać, tzn. poprzez stosowanie rozmaitych „zabiegów kosmetycznych” tj. rekonstruowanie zniszczonych budynków, budowę nowych, wprowadzanie nowoczesnych rozwiązań. Staje się ono wtedy niejako hybrydą, w której stary rdzeń łączy się z nowymi, „młodymi” elementami. Warto zaznaczyć, iż wiek miasta jest określany nie tylko na podstawie wieku budynków, ale również w sposób bardziej metaforyczny poprzez skojarzenia, np. młodość – dzieci, rozwój, dźwięki/hałas, kolor, szkoły; starość – cisza, brak rozrywki, szarość; czyli to z czym kojarzone są poszczególne etapy życia człowieka. Trzeba jednak pamiętać, że często wiek danego miasta to jego atut wizerunkowy, tj. odbiorca oczekuje starej „twarzy miasta”, gdyż wiek, oznacza również dostojność, elegancję, historię, charakter, doświadczenie, a nieumiejętne wprowadzanie nowoczesnych elementów do przestrzeni może jedynie tę twarz oszpecić. Trzeba w związku z tym pamiętać, że twarz jako jeden z najistotniejszych elementów budujących wizerunek może ulec zniszczeniu. Człowiek za wszelką cenę chroni swoją twarz, gdyż zaniedbywanie jej sprawia, że jest on negatywnie odbierany przez inne osoby. Podobnie dzieje się w przypadku „twarzy miasta”. Jeśli przestrzeń miejska będzie zaniedbywana, zaśmiecona np. reklamami, śmieciami, czy zwyczajnie zabraknie w niej spójności organizacyjnej, nie będzie chętnie odwiedzana.

Twarz ludzka, poza oczywistymi przemianami związanymi z wiekiem, może również ulegać przemianom wizerunkowym trwałym bądź tymczasowym. Zmiany takie mogą mieć zarówno pozytywne jak i negatywne konsekwencje. W przypadku miasta, jak wykazała ankieta, zmiany w twarzy miasta często są krótkotrwałe i związane z określonymi wydarzeniami, np. parady, obchody świąt, wydarzenia kulturalne. W przypadku miast, które na co dzień uważa się za mało atrakcyjne wi-

zerunkowo (tzn. określane są jako miasta smutne, nudne, stare) takie tymczasowe zmiany twarzy mogą wytworzyć pozytywny obraz, z którym będzie kojarzone dane miasto.

Miasto to „tętniący życiem” byt. Nosi ono cechy organizmu żywego i to nie tylko za sprawą jego mieszkańców czy innych użytkowników przestrzeni, ale chociażby ze względu na zróżnicowane procesy, które w nim zachodzą. Tak jak twarz człowieka jest jego unikatową wizytówką, podobnie w przypadku miasta, jego twarz stanowi o jego niepowtarzalności.

Bibliografia

- Berrios, G.E. 2003. „The face in medicine and psychology: a conceptual history”. W zbiorze: Katsikitis, M. (red.). *The human face: measurement and meaning*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 49–62.
- Brown, P. i S.C. Levinson. 1987. *Politeness. Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ekman, P. i R.J. Davidson. (red.). 1999. *Natura emocji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ekman, P. 1999. „Basic emotions”. W zbiorze: Dalgleish, T. i M. Power. (red.). *Handbook of cognition and emotion*. New York: Wiley and Sons. 45–60.
- Goffman, E. 1955. „On face-work: an analysis of ritual elements of social interaction”. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes* 18.3. 213–231.
- Goffman, E. 1959. *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY: Doubleday.
- Goren, C.C., Sarty, M. i P.Y. Wu. 1975. „Visual following and pattern discrimination of face-like stimuli by newborn infants”. *Pediatrics* 56.4. 544–549.
- Haugh, M. i C. Hinze. 2003. „A metalinguistic approach to deconstructing the concepts of ‘face’ and ‘politeness’ in Chinese, English and Japanese”. *Journal of Pragmatics* 35.10/11. 1581–1611.
- Henneberg, M., Simpson, E. i C. Stephan. 2003. „Human face in biological anthropology: craniometry, evolution and forensic identification”. W zbiorze: Katsikitis, M. (red.). *The human face: measurement and meaning*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 29–48.
- Ho, D.Y. 1976. „On the concept of face”. *American Journal of Sociology* 81.4. 867–884.
- Jack, R.E. i P.G. Schyns. 2015. „The human face as a dynamic tool for social communication”. *Current Biology* 25. 621–634.
- Kim, Y.J. et al. 2013. „The functionality of facial appearance and its importance to a Korean population”. *Archives of Plastic Surgery Arch Plast Surg* 40. 715–720.
- Puppel, J. 2011. „Uwagi w sprawie zarządzania twarzą w przestrzeni publicznej”. W zbiorze: Puppel, S. (red.). *Transkomunikacja*. Poznań: Katedra Ekokomunikacji UAM. 81–89.
- Puppel, J. 2016. „Wskaźnikowość twarzy ludzkiej: krótki przegląd problematyki”. *Scripta Neophilologica Posnaniensia* XVI. 201–206.
- Puppel, S. 2016. „Kuźnia Hefajstosa czyli krótki zarys teorii wizerunku w komunikacji człowieka”. *Scripta Neophilologica Posnaniensia* XVI. 107–124.
- Scruton, R. 1979. *The aesthetics of architecture*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Tymkiewicz, J. 2012. *Funkcje ścian zewnętrznych w aspektach badań jakościowych. Wpływ rozwiązań architektonicznych elewacji na kształtowanie jakości budynku*. Gliwice: Wydawnictwo Politechniki Śląskiej.
- Żurek, A. 2008. „Teorie grzeczności językowej”. *Acta Universitatis Wratislaviensis. Kształcenie Językowe* 7.17. 3143. 33–43.