




LUCYNA PRZYBYLSKA

University of Gdańsk, Faculty of Social Sciences, Gdańsk, Poland

 ORCID: 0000-0001-9003-9467; e-mail: lucyna.przybylska@ug.edu.pl

Percepcja zmienności i stałości flagi w krajobrazie

The perception of the variability and permanence of the flag in the landscape

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie postrzegania ekspozycji flag przez młode pokolenie. Wykorzystano zarówno dotychczasowe badania autorki na temat współczesnych form, funkcji i zmienności eksponowania flag na przykładzie Gdyni, jak i dotąd nie upublicznione badania percepcji flag. Te ostatnie przeprowadzono przy pomocy ankiety audytoryjnej wśród studentów Uniwersytetu Gdańskiego w 2015 i 2023 r. Zapytano o rodzaj i miejsce spotykania flag w codziennym życiu, jak i ocenę ilości flag czasowo wywieszanych podczas różnego rodzaju świąt oraz stale obecnych w przestrzeni. W opinii studentów więcej flag jest podczas świąt a mniej na stałe wiszących. Najbardziej powszechną jest flaga państwa polskiego a ulica i instytucja – to miejsca, gdzie flagi są najczęściej obserwowane.

Abstract

The purpose of the article is to present the younger generation's perception of flag display. Both the author's previous research on the contemporary forms, functions and variability of flag display based on the example of Gdynia and hitherto unpublished work on the perception of flags were used. The latter was conducted with the help of an auditorium survey of students at the University of Gdansk in 2015 and 2023. They were asked about the type and location of flags they encountered in everyday life, and they were asked to make an assessment of the number of flags temporarily displayed during various holidays and permanently present. In the students' opinion, more flags are displayed during holidays and fewer hang permanently. The flag of the Polish state is the most common, and streets and institutions are the places where flags are observed most often.

Słowa kluczowe: ankieta, flaga, percepcja, Gdańsk

Keywords: survey, flag, perception, Gdańsk

WPROWADZENIE

Flaga jest kawałkiem tkaniny przymocowanej jedną krawędzią do drzewca albo liny. Pierwsze flagi z tkaniny pojawiły się w Chinach, w ojczyźnie jedwabiu. Natomiast najstarsza wzmianka dotycząca użycia flagi w Europie dotyczy purpurowej chorągwi okrętu ateńskiego w V w. p. n. e. (Znamierowski, 2003). Z początku flagi były wykorzystywane podczas działań wojennych, a dopiero pod koniec średniowiecza flaga została zaakceptowana jako symbol krajów, królów, miast czy gildii kupieckich. Od końca XVIII w. zaczęła zyskiwać na popularności w Europie flaga narodowa w związku z początkami formacji narodów i państw. Do funkcji flagi wypracowanych poprzez wieki należą: sygnalizacja, odróżnianie się, identyfikacja i legitymizacja. Współcześnie flaga określana bywa jako symboliczna i ekspresyjna forma wypowiedzi oraz znaczący środek politycznego przekazu (Gelber, 2012), narzędzie identyfikacji grup i terytoriów (Elgenius, 2007; Śniadecka-Kotarska, 2010), przedmiot o znaczeniu sakralnym dla pojedynczych osób, grup, jak i całych narodów (Marvin, Ingle, 1999; Podeh, 2011; Jaskułowski, 2016), obiekt generujący rytuały publiczne i konflikty (Pawlik, 2004; Machaj, 2011). Współczesnemu upowszechnieniu ekspozycji flag w Polsce sprzyja kilka okoliczności (Przybylska, 2017). Przede wszystkim są to uwarunkowania prawne i technologiczne. Po pierwsze każdy ma prawo używać flagę państwową w celu podkreślenia znaczenia uroczystości, świąt lub innych wydarzeń a po drugie w 2004 roku uchwalono Dzień Flagi Rzeczypospolitej Polskiej. Ponadto wyprodukowanie flagi jest obecnie znacznie tańsze i szybsze.

Opracowanie dotyczy flagi jako materialnego antropogenicznego składnika krajobrazu kulturowego. Biorąc pod uwagę propozycję Mygi-Piątek (2012: 23) podziału składników krajobrazu kulturowego „w zależności od przestrzennej rozciągłości” na punktowe, liniowe i powierzchniowe, należy stwierdzić, że flaga bywa i punktowych, i liniowym jęgo składnikiem. Gdy znajduje się przy pomniku, firmie czy na dachu instytucji publicznej, wtedy jest punktowym składnikiem krajobrazu, a gdy wzdłuż ulic – wtedy liniowym. Zaobserwowano prawidłowość, że punktowo flagi występują na stałe na niektórych budynkach, głównie instytucjach typu urząd czy szkoła (fot. 1). Natomiast okazjonalnie podczas świąt flaga zmienia się w liniowy

INTRODUCTION

A flag is a piece of cloth attached with one edge to a spar or rope. The first flags made of cloth appeared in China, the home of silk. In contrast, the oldest reference to the use of a flag in Europe is to the purple ensign of an Athenian ship in the fifth century BC. (Znamierowski, 2003). At first, flags were used in warfare, and it was not until the end of the Middle Ages that the flag was accepted as a symbol of countries, kings, cities or merchant guilds. From the late 18th century, the national flag began to gain popularity in Europe in connection with the early formation of nations and states. Among the functions of the flag that have developed through the centuries are signalisation, differentiation, identification and legitimisation. Today, the flag is sometimes described as a symbolic and expressive form of expression and a significant means of political communication (Gelber, 2012), a tool for identifying groups and territories (Elgenius, 2007; Śniadecka-Kotarska, 2010), an object of sacred significance for individuals and groups, as well as entire nations (Marvin, Ingle, 1999; Podeh, 2011; Jaskułowski, 2016), and an object that generates public rituals and conflicts (Pawlik, 2004; Machaj, 2011). The contemporary spread of flag displays in Poland is fostered by several circumstances (Przybylska, 2017). First of all, there are legal and technological conditions. Everyone has the right to use the national flag to emphasize the importance of ceremonies, holidays or other events, and in 2004, the Flag Day of the Republic of Poland was established. In addition, it is now much cheaper and faster to produce a flag.

This study deals with the flag as a material anthropogenic component of the cultural landscape. Taking into account Myga-Piątek's (2012: 23) proposal to divide the components of the cultural landscape "according to spatial extent" into point, linear and surface, it should be stated that the flag is sometimes both a point and a linear component of the landscape. When it is next to a monument or a company building or on the roof of a public institution, it is a point component of the landscape, and when it appears along the streets, it is a linear one. It has been observed that point flags are permanently present on some buildings, mainly institutions like offices or schools (photo 1). On the other hand, occasionally, during the holidays, flags turn into a linear component of the landscape, as they are then flown in large numbers on street poles and on buildings (photo 2).

składnik krajobrazu, ponieważ wtedy jest w dużych ilościach wywieszana na słupach ulicznych i na budynkach (fot. 2). Innymi słowy, flaga jest zarówno stałym składnikiem krajobrazu kulturowego, jak i (podczas intensyfikacji wywieszania flag) jest generatorem krajobrazu okresowego (sezonowego), czyli jednego z typów krajobrazów w typologii fizjonomiczno-percepcyjnej, której kryterium „bierze pod uwagę multisensoryczną percepcję przez człowieka i zmienność fizjonomiczną krajobrazów” (Myga-Piątek 2012: 93).

Flagę można także uznać za część rozrastającej się od wielu dekad „szaty informacyjnej miasta”, którą tworzą „napisy, plakaty, ogłoszenia, reklamy, graficzne znaki, symbole i elementy dekoracyjne”, a której rozrost „zauważalny już kilka dekad temu, może przyczynić się do powstania nowych krajobrazów ulic i placów” (Wallis, 1977: 93 i nast.). Flagi i jej pionowe wersje, czyli bannery bywają rozwieszane przez dłuższy czas np. w Turynie (Vanalo, 2008), Padang City (Nasrullah, Mardhiah, 2013) czy w Gdyni (Przybylska, 2017, 2019). Konkluzje z badań prowadzonych w tym ostatnim mieście w 2015 r. są następujące: 1) przestrzenie publiczne w centrum miasta to obszary, gdzie najczęściej wywieszane są flagi, 2) flagi promocyjne wywieszane przez Urząd Miasta Gdyni wzdłuż ul. Świętojańskiej odzwierciedlają politykę rozwoju miasta, 3) oflagowanie ulic miejskich (flagami Polski, Gdyni, kaszubską, papieską, Unii Europejskiej oraz reklamowymi) wykazuje się sezonowością, 4) wysoka częstotliwość obecności flag przy głównej ulicy miasta (w 2015 r. przy ul. Świętojańskiej flagi i banery wisały przez 288 dni) sprawia, że można mówić o flagizacji tej przestrzeni.

Termin „flagizacja”, czyli współczesne upowszechnienie się ekspozycji flag w przestrzeni, po raz pierwszy został użyty w monografii wieńczącej projekt „Sakralizacja przestrzeni publicznych w Polsce”, finansowany przez Narodowego Centrum Nauki w latach 2012-2014 (Przybylska, 2014). Powszechne wywieszanie flagi państwowej, papieskiej i maryjnej na elewacjach kościołów, przy pomnikach religijnych, krzyżach i kapliczkach przydrożnych, a także obecność różnego rodzaju flag na wydarzeniach o charakterze religijnym zostało zidentyfikowane jako nowy trend towarzyszący różnym formom sacrum w przestrzeni (Przybylska, 2014) i zarazem wyróżniający się element (obok monumentalizmu budowli i usieciowienia inicjatyw religijnych) współczesnego krajobrazu religijnego



Fot. 1. Gdańsk, al. Grunwaldzka, Uniwersytet Gdański, listopad 2023. Od lewej: jeden z trzech reklamowych masztów flagowych firmy handlowej, na dachu budynku flaga Gdańska, Polski i Unii Europejskiej (fot. L. Przybylska).

Photo 1. Gdansk, Grunwaldzka Avenue, University of Gdansk, November 2023. From left: one of three advertising flagpoles of a commercial company, on the roof of the building the flags of Gdansk, Poland and the European Union (photo by L. Przybylska).

In other words, the flag is both a permanent component of the cultural landscape and (during intensification of flag display) a generator of a periodic (seasonal) landscape, i.e. one of the types of landscapes in the physiognomic-perceptual typology, the definition of which “takes into account multisensory human perception and physiognomic variability of landscapes.”

The flag can also be considered part of the city’s proliferating “information layout” that has been



Fot. 2. Gdańsk, ul. Rajska, lokalna piekarnia-cukiernia po święcie Niepodległości, listopad 2023 (fot. L. Przybylska).

Photo 2. Gdansk, Rajska Street, local bakery after the Independence Day holiday, November 2023 (photo by L. Przybylska).

Polski (Przybylska, Czepczyński, 2017). Zjawisko flagizacji zadaniem autorki niniejszego artykułu dotyczy całego kraju.

W literaturze przedmiotu przeważają badania historyczne oraz skupione wokół symboliki i konfliktogenności flag narodowych (Marvin, Ingle, 1999; Znamierowski, 2003; Wrona, 2005; Elgenius, 2007; Śniadecka-Kotarska, 2010; Gelber, 2012; Jaskułowski, 2016). Niniejsze opracowanie włącza się w rzadziej poruszaną problematykę percepcji flag (Morales-Ramirez, 2018) oraz obecności flag w mieście (Vanalo, 2008; Nasrullah, Mardhiah, 2013). Artykuł nawiązuje do konkluzji z badań flag w Gdyni dotyczących zaobserwowanej sezonowości wywieszania różnego rodzaju flag. Tym razem celem artykułu jest przedstawienie postrzegania ekspozycji flag przez młode pokolenie. Poprzez zapytanie studentów o rodzaj i miejsce spotykania flag w ich codziennym życiu, jak i ocenę ilości flag: czasowo wywieszanych podczas różnego rodzaju świąt oraz stale obecnych w przestrzeni, poszukiwano odpowiedzi na pytania czy flaga jest postrzegana jako zmienny czy stały składnik krajobrazu? Termin „stały” rozumiany jest w opozycji do „zmienny”; stały, czyli niezmienny, nie podlegający zmianie w czasie i/lub przestrzeni, innymi słowy trwale obecny w krajobrazie.

Badania percepcji flag przeprowadzono przy pomocy ankiety audytoryjnej. Ankiety rozdano podczas zajęć na Uniwersytecie Gdańskim. Wypełnienie jednostronicowego kwestionariusza zajęło studentom około 5-10 minut. W metryczce ankiety

growing for many decades, made up of “inscriptions, posters, announcements, advertisements, graphic signs, symbols, and decorative elements,” the growth of which, “already noticed several decades ago, may contribute to new streetscapes” (Wallis, 1977: 93 ff.). Flags and their vertical counterparts, banners, are sometimes hung for extended periods of time, for example, in Turin (Vanalo, 2008), Padang City (Nasrullah, Mardhiah, 2013) or Gdynia (Przybylska, 2017, 2019). The conclusions of the research conducted in the latter city in 2015 are as follows: 1) public spaces in the city centre are the areas where flags are most often displayed, 2)

promotional flags displayed by the City Hall of Gdynia along Swietojanska Street reflect the city’s development policy, 3) the flagging of city streets (with Polish, Gdynia, Kashubian, Papal, European Union and advertising flags) shows seasonality, 4) the high frequency of the presence of flags along the city’s main street (in 2015, flags and banners hung along Swietojanska Street for 288 days) makes it possible to talk about the flagisation of this space.

The term “flagisation,” i.e. the modern spread of flag displays in space, was first used in a monograph crowning the project “Sacralization of Public Spaces in Poland,” funded by the National Science Centre in 2012–2014 (Przybylska, 2014). The widespread display of the national, papal and Marian flags on the facades of churches and by religious monuments, crosses and roadside shrines, as well as the presence of various types of flags at religious events, has been identified as a new trend accompanying various forms of the sacred in space (Przybylska, 2014) and at the same time a distinctive element (along with the monumentalism of buildings and the networking of religious initiatives) of the contemporary religious landscape of Poland (Przybylska, Czepczyński, 2017). The phenomenon of flagisation, in the opinion of the author of this article, applies to the entire country.

The literature is dominated by historical studies and those focused on the symbolism and conflictiveness of national flags (Marvin, Ingle, 1999; Znamierowski, 2003; Wrona, 2005; Elgenius, 2007;

zapytano studentów wyłącznie o kierunek i tryb studiów oraz płeć. W 2015 r. wśród 44 badanych studentów 30 osób stanowiły kobiety a 14 mężczyźni. Byli to studenci kierunku geografia, w tym sześć osób studiów I stopnia (licencjackich) a pozostali II stopnia (magisterskich). W 2023 r. wśród 50 badanych było 38 kobiet i 11 mężczyzn a jedna osoba nie odpowiedziała na pytanie o płeć. Tym razem byli to studenci gospodarki przestrzennej, w tym 33 studentów studiów licencjackich a pozostali magisterskich. Zdaniem autorki w okresie przeprowadzania badań ankietowych nie wydarzyły się nadzwyczajne okoliczności mogące wpłynąć na wyniki badań opinii studentów na temat flag. Okres przeprowadzenia badań (luty 2015 r., marzec 2023 r.) dotyczył tych miesięcy, w których nie przypadały święta narodowe, a w mediach nie toczyła się dyskusja na temat flag. Ponadto w tym czasie nie było nagłego wydarzenia wzbudzającego czy antagonizującego opinię publiczną w regionie czy całym kraju. Należy podkreślić, że użyte w pytaniach ankiety sformułowanie „w zazwyczaj użytkowanej przez Panią/Pana przestrzeni” oznacza po pierwsze, że mogły to być obszary wiejskie lub miasta o różnej wielkości, w zależności skąd pochodzą studenci a po drugie, że w dużym stopniu, z racji studiowania badanych osób w Gdańsku, wyniki ankiety dotyczą percepcji flag w Obszarze Metropolitalnym Gdańsk Gdynia Sopot.

Po wprowadzeniu, dalej w artykule przedstawiono wyniki badań według kolejności pytań ankiety, porównując dane z 2015 i 2023 r. W pierwszym pytaniu ankiety położono nacisk na percepcję zróżnicowania rodzajów flag, w drugim na zróżnicowanie miejsc ich ekspozycji, w trzecim i czwartym pytaniu eksplorowano postrzeganie intensywności obecności flag na stałe i czasowo wywieszanych w zazwyczaj użytkowanej przez studentów przestrzeni. Dalej ukazano ocenę flagi Ukrainy w przestrzeni publicznej w Polsce. Natomiast pominięto w analizie piąte pytanie otwarte, dotyczące flag, które respondenci lubią i które ich denerwują, gdyż odbiega ono od głównej tematyki niniejszej pracy eksplorującej flagę jako zmienny i stały składnik krajobrazu kulturowego.

Sniadecka-Kotarska, 2010; Gelber, 2012; Jaskułowski, 2016). The present study addresses the less frequently discussed issue of flag perception (Morales-Ramirez, 2018) and the presence of flags in the city (Vanalo, 2008; Nasrullah, Mardhiah, 2013). The article refers to the conclusions of the study of flags in Gdynia regarding the observed seasonality of the display of various types of flags. This time, the purpose of the article is to present the younger generation's perception of flag display. By asking students about the type and location of flags they encountered in their daily life, as well as assessing the number of flags temporarily displayed during various holidays and permanently present in the space, answers were sought to the question of whether the flag is perceived as a variable or permanent component of the landscape (where the term "permanent" is understood in opposition to "changeable"; permanent, meaning unchanging, not subject to change in time and/or space, in other words, permanently present in the landscape).

The flag perception study was conducted using an auditorium survey. The one-page questionnaire was distributed during classes at the University of Gdansk. It took students about 5–10 minutes to fill it out. The questionnaire asked students about the subject they were studying and their gender. In 2015, among the 44 students surveyed, 30 were female and 14 were male. They were students majoring in geography, of whom six were undergraduate (bachelor's) and the rest were graduate (master's) students. In 2023, among the 50 students surveyed, there were 38 women and 11 men and one person did not answer the gender question. This time, they were students of spatial management, including 33 undergraduate students and 17 master's students. According to the author, there were no extraordinary circumstances during the survey period that could have affected the results of the survey of students' opinions on flags. During the periods when the surveys were conducted (February 2015, March 2023), there were no national holidays, and there was no discussion of flags in the media. In addition, during this time there was no sudden event agitating or antagonizing public opinion in the region or the country as a whole. It should be emphasized that the phrase "in the space you usually use" used in the survey questions means, firstly, that the respondents could have been thinking of rural areas or cities of different sizes, depending on where they came from and, secondly, that to a large extent, due to the fact that the people surveyed studied in Gdansk, the survey

WYNIKI BADAŃ

Rodzaje flag

W pierwszym pytaniu ankiety studenci zostali poproszeni o uszeregowanie, poprzez wpisanie cyfry od 1 do 6, przy podanych sześciu rodzajach flag, które to najczęściej (1) lub najrzadziej (6) spotykają. Nieco ponad połowa studentów w 2015 r. (24 osoby) a trzy czwarte w 2023 r. (35 osób) najczęściej cyfrą 1 oznaczała flagę państwa polskiego. Porównując rok 2015 i 2023 (tab. 1, tab. 2), dwukrotnie mniej osób na pierwszym miejscu wskazało flagi komercyjne: jedna trzecia studentów (14 osób) w 2015 r. i tylko sześć osób w 2023 r. W obu badanych latach prawie połowa ankietowanych (20 osób w 2015 i 19 w 2023) na drugim miejscu wskazała flagi miasta lub gminy.

Biorąc pod uwagę liczbę osób przypisujących rangę 1 i 2 danej kategorii flagi, utworzono ranking percepcji flag (tab. 3). Zarówno w 2015 r., jak i 2023 najczęściej studenci spotykali flagi państwowe, w drugiej kolejności miejskie lub gminne, następnie reklamowe flagi. Różnice w obu latach dotyczą znacznie rzadziej spotykanych flag kościelnych, województwa oraz innych, które mogli studenci dookreślić. Flagi województw jako te najczęściej spotykane (ranga 1 lub 2) rzadziej były wybierane w 2023 r. (1 osoba) niż w 2015 r. (4 osoby). Zyskały niejako inne flagi, gdyż w 2023 r. rangę 1 lub 2 przypisało „innej” fladze dziewięć osób, a w 2015 r. tylko trzy.

Ankietowani mogli doprecyzować kategorię „inne flagi”. W 2015 r. pojawiło się 18 wpisów, wśród których dominowały (12) wskazania związane ze sportem (np. „klubów sportowych”, „sportowe”, „piłkarska”, „klubów piłkarskich”), w tym trzykrotnie ze wskazaniem gdańskiej drużyny piłkarskiej Lechii. Pozostałe wymienione flagi dotyczyły innych państw, ale bez wskazanie których (3), a także „organizacji politycznych” (1) oraz związanych z morzem (2). Te ostatnie być może dotyczyły bander lub flag Międzynarodowego Kodu Sygnałowego, co sugerują wypowiedzi takie jak: „morskie”, „podczas żeglowania (na jachtach)”. Nie tylko więcej opisów innych flag pojawiło się w 2023 r. (27), ale też inne treści. Obok wskazań ze sportem (8) także skupionych wokół piłki nożnej, choć tym razem bez wymieniania nazw zespołów, część osób wymieniała flagi Unii Europejskiej (5), flagę Ukrainy (5), innych państw bez wskazania których (4). Ponadto jednostkowo pojawiły się następujące opisy flag (kolejność alfabetyczna): „LGBT”, „naukowe”, „regionalne, np. Kaszuby”, „społeczności mniejszości”, „sztafety szkół”, „uniwersytetu”.

results relate to the perception of flags in the Gdansk-Gdynia-Sopot Metropolitan Area.

After the introduction, the article goes on to present the results of the study according to the order of the survey questions, comparing data from 2015 and 2023. The first question of the survey concerned the perception of the diversity of flag types, the second question focused on the diversity of the places where they are displayed, and the third and fourth questions explored the perception of the intensity of the presence of flags permanently and temporarily displayed in the space usually used by students. The presence of the flag of Ukraine in public spaces in Poland was also addressed. On the other hand, the fifth open-ended question, concerning the flags that respondents like and those that annoy them, was omitted from the analysis, as it deviates from the main theme of this paper, which is to explore the flag as a variable and permanent component of the cultural landscape.

RESULTS OF THE STUDY

Types of flags

In the first question of the survey, students were asked to rank, by writing the numbers 1 to 6 next to the given six types of flags, which they encountered most (1) to least often (6). Slightly more than half of the students in 2015 (24 people) and three-quarters in 2023 (35 people) most often marked the Polish state flag with the digit 1. Comparing 2015 and 2023 (tab. 1, tab. 2), twice as many people put commercial flags in first place in the earlier year: one-third of students (14 people) in 2015 and only six people in 2023. In both years surveyed, almost half of the respondents (20 people in 2015 and 19 in 2023) put city or municipal flags in second place.

Based on the number of people assigning a rank of 1 and 2 to a flag category, a flag perception ranking was created (tab. 3). In both 2015 and 2023, students most often encountered state flags, followed by municipal or communal flags, then advertising flags. The differences between the two years are that church flags, provincial flags and other flags which students were able to specify, were much less common. Provincial flags were chosen as the most common (rank 1 or 2) less often in 2023 (1 person) than in 2015 (4 people). “Other” flags became more common, as nine people assigned the rank of 1 or 2 to the “other” flag in 2023, and only three in 2015.

Tab. 1. Najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykane rodzaje flag w 2015 r.*Tab. 1. The most common (1) and the least common (6) types of flags in 2015*

Ranga Rank	Rodzaje flag Types of flags					
	Państwa polskiego Polish State	Miasta lub gminy City or community	Województwa Province	Komercyjne/ reklamowe Commercial/ advertising	Kościelne Church	Inne Other
1	24	2	3	14	0	1
2	9	20	1	6	6	2
3	8	9	9	7	7	4
4	3	9	12	8	8	4
5	0	4	12	6	18	4
6	0	0	7	3	5	13
Liczba wskazań Responses	44	44	44	44	44	28

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: own study based on survey research.

Tab. 2. Najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykane rodzaje flag w 2023 r.*Tab. 2. The most common (1) and the least common (6) types of flags in 2023*

Ranga Rank	Rodzaje flag Types of flags					
	Państwa polskiego Polish State	Miasta lub gminy City or community	Województwa Province	Komercyjne/ reklamowe Commercial/ advertising	Kościelne Church	Inne Other
1	35	4	0	6	1	2
2	8	19	1	8	5	7
3	3	16	8	11	4	6
4	1	7	16	7	12	3
5	0	2	16	13	13	3
6	0	0	7	2	12	14
Liczba wskazań Responses	48	48	48	47	47	35

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: own study based on survey research.

Tab. 3. Ranking najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykanych flag w 2015 i 2023 r.*Tab. 3. Ranking of the most (1) and least (6) common flags in 2015 and 2023*

Rok Year	Państwowa State	Gminna Community	Wojewódzka Provincial	Komercyjna Commercial	Kościelna Church	Inna Other
2015	1	2	5	3	4	6
2023	1	2	6	3	5	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: own study based on survey research.

Miejsca eksponowania flag

Podobnie jak w pierwszym pytaniu ankiety, także w kolejnym studenci zostali poproszeni o uszeregowanie, poprzez wpisanie cyfry od 1 do 6, tym razem obok podanych sześciu rodzajach miejsc, w których to najczęściej (1) lub najrzadziej (6) spotykają flagi. Prawie połowa studentów (19 osób) w 2015 r. spotykała je najczęściej przy ulicach, a jedna trzecia (14 osób) przy różnych instytucjach publicznych (tab. 4). O ile nikt w 2015 r. nie wskazał innych miejsc od wyszczególnionych w ankiecie jako tych, gdzie flagi spotyka najczęściej, to w badaniu z 2023 r. – trzy osoby (tab. 5). Z kolei nikt w 2023 r. nie wskazał na pierwszym miejscu obiektu małej architektury sakralnej. Odwrotnie niż w 2015 r., osiem lat później najwięcej osób (23) rangę 1 przypisało instytucjom publicznym niż ulicom (20).

Biorąc pod uwagę liczbę osób przypisujących rangę 1 i 2 danemu miejscu, utworzono ranking percepcji miejsc ekspozycji flag (tab. 6). Mimo, że w 2015 r. obu kategoriom miejsc – ulica i instytucja – łącznie po 30 studentów przypisało rangę 1 lub 2, jednak ostatecznie uznano przewagę tego pierwszego miejsca ze względu na fakt, że więcej osób obdarzyło rangą 1 ulice niż instytucje. W 2023 r. miejsce typu instytucja nieco wyprzedziło miejsce typu ulica. O ile w 2015 flagi przy firmach zajęły trzecie miejsce w rankingu, to w 2023 r. ostatnie. Kościoły (fot. 3) i obiekty małej architektury sakralnej zyskały w rankingu w nowszym badaniu: awans z pozycji 4 i 5 w 2015 r. na 3 i 4 w 2023 r.

Podobnie jak w pierwszym pytaniu ankiety o rodzaj flag, w kolejnym pytaniu o rodzaj miejsca ich ekspozycji ankietowani mogli dookreślić kategorie „inne”. W 2015 r. tylko osiem osób wpisało, gdzie spotyka inne flagi. Były to głównie obiekty związane ze sportem (kluby sportowe, stadion), akwenem („na jachtach”, „nad morzem”) i po jednym wpisie dotyczącym biura partii politycznych oraz internetu. W 2023 r. również niewiele osób (12) opisało miejsca innych ekspozycji flag. Podobnie były to głównie miejsca związane ze sportem (7) oraz jednostkowo internet (1), ale pojawiły się także inne. O ile tylko po jednym wskazaniu zyskały tramwaje i autobusy (1) oraz konsulaty (1), to budynki mieszkalne pojawiły się czterokrotnie w następujących opisach: „na bloku, domach”, „na domach”, „w oknach domów i mieszkań”, „w domu”.

Respondents were able to elaborate on the “other flags” category. In 2015, there were 18 entries, among which there was a predominance (12) of responses related to sports (e.g. “sports clubs”, “sports”, “football”, “football clubs”), including three related to the Gdansk football team Lechia. The other flags mentioned were the flags of unspecified other countries (3) or “political organizations” (1) and those related to the sea (2). The latter perhaps referred to flags appearing on boats or flags of the International Code of Signals, as suggested by statements such as: “maritime”, “while sailing (on yachts)”. Not only did more descriptions of other flags appear in 2023 (27), but other content also emerged. In addition to references to sport (8), which focused on soccer (although this time without mentioning the names of the teams), some people mentioned flags of the European Union (5), the flag of Ukraine (5), or the flags of unspecified other countries (4). In addition, the following flag descriptions each appeared once (in alphabetical order): “LGBT”, “minority communities”, “regional, e.g. Kashuby”, “school banners”, “scientific”, “university”.

Flag display locations

As in the first question of the survey, in the next question students were asked to rank items by writing a number from 1 to 6. This time, they had to write the numbers next to the six types of places where they encountered flags the most (1) or least (6) often. Almost half of the students (19 people) in 2015 most often encountered flags on the streets, and a third (14 people) in or on the buildings of various public institutions (tab. 4). While no one in 2015 indicated places other than those listed in the survey as where they encountered flags most often, in the 2023 survey three people marked other flags with rank 1 (tab. 5). In contrast, no one in the 2023 survey put roadside religious structures in first place. Unlike in 2015, in 2023 more people (23) ranked public institutions number 1 than streets (20).

Based on the number of people assigning a rank of 1 and 2 to a place, a ranking of perceptions of flag display places was created (tab. 6). Although in 2015, a total of 30 students assigned a rank of 1 or 2 to streets and institutions, the higher ranking of the former place was eventually recognized due to the fact that more people gave a rank of 1 to streets than

Tab. 4. Najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykane miejsca ekspozycji flag w 2015 r.*Tab. 4. The most (1) and the least (6) frequent places of flag display in 2015.*

Ranga Rank	Rodzaje miejsc <i>Types of places</i>					
	Kościół Church	Kapliczka/figura/ krzyż przydrożny Roadside shrine/figure/cross	Ulica/aleja Street/avenue	Urząd/Szkoła/inne instytucje publiczne Office/school/other public institutions	Firma Company	Inne Other
1	2	1	19	14	7	0
2	5	2	11	16	9	1
3	13	5	7	9	8	1
4	16	13	4	3	7	0
5	7	17	2	1	10	4
6	0	5	0	0	1	13
Liczba wskazań Responses	43	43	43	43	42	19

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

*Source: own study based on survey research.***Tab. 5.** Najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykane miejsca ekspozycji flag w 2023 r.*Tab. 5. The most (1) and the least (6) frequent places of flag display in 2023.*

Ranga Rank	Rodzaje miejsc <i>Types of places</i>					
	Kościół Church	Kapliczka/figura/ krzyż przydrożny Roadside shrine/figure/cross	Ulica/aleja Street/avenue	Urząd/Szkoła/inne instytucje publiczne Office/school/other public institutions	Firma Company	Inne Other
1	2	0	20	23	1	3
2	5	4	21	19	0	0
3	16	4	4	5	18	2
4	6	23	1	1	13	5
5	17	13	3	0	13	1
6	3	5	0	0	3	16
Liczba wskazań Responses	49	49	49	48	48	27

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

*Source: own study based on survey research.***Tab. 6.** Ranking najczęściej (1) i najrzadziej (6) spotykanych miejsc ekspozycji flag w 2015 i 2023 r.*Tab. 6. Ranking of the most (1) and least (6) frequent places of flag display in 2015 and 2023.*

Rok Year	Kościół Church	Kapliczka Shrine	Ulica Street	Instytucja Institution	Firma Company	Inne Other
2015	4	5	1	2	3	6
2023	3	4	2	1	6	5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: own study based on survey research.



Fot. 3. Gdynia, ul. Świętojańska, listopad 2023. Maszty flagowe przy kościele Najświętszej Marii Panny Królowej Polski. Od lewej: flaga Gdyni, Polski, Watykanu (fot. L. Przybylska).

Photo 3. Gdynia, Swietojanska Street, November 2023. Flagpoles at the Church of the Blessed Virgin Mary Queen of Poland. From left: flag of Gdynia, Poland, Vatican City (photo by L. Przybylska).

Intensywność obecności flag

W kolejnych dwóch pytaniach ankiety studenci zostali poproszeni o ocenę intensywności obecności flag w zazwyczaj użytkowanej przez nich przestrzeni. Jedno z pytań dotyczyło flag na stałe obecnych, a drugie czasowo eksponowanych podczas świąt. Można było wybrać jedną z pięciu odpowiedzi. Liczbę wskazań ukazano zbiorczo w tab. 7.

Porównując opinie zebrane w 2015 r. z tymi w 2023 r., po pierwsze zwraca uwagę podobny rozkład odpowiedzi. Generalnie większość osób w obu badanych grupach uważa, że flag podczas świąt

to instytucjom. W 2023, instytucje przelazły ulice. Podczas gdy flagi przy firmach w 2015. roku zajmowały trzecie miejsce, w 2023. roku znalazły się na ostatnim miejscu. Kościoły (zdjęcie 3) i małe miejsca religijne zostały ocenione wyżej w bardziej aktualnym badaniu, przemieszczając się z miejsc 4 i 5 w 2015. roku do miejsc 3 i 4 w 2023. roku.

Jak w pierwszym pytaniu badania o typach flag, w pytaniu o miejsca, w których zostały one widywane, respondenci mogli skorzystać z kategorii „inne”. W 2015. roku tylko osiem osób opisało miejsca, w których spotkały się z innymi flagami. Były to głównie miejsca związane z sportem (kluby sportowe, stadiony), zbiorniki wodne („na jachtach”, „przy morzu”) i po jednym wpisie dla biurowca politycznego i internetu. W 2023. roku także kilka osób (12) opisało inne miejsca, w których widziały flagi. Podobnie, były to głównie miejsca związane z sportem (7) i było jedno wspomnienie o internecie (1), ale pojawiły się także inne odpowiedzi. Podczas gdy tramwaje i autobusy (1) i konsulaty (1) zostały wspomniane tylko po raz jeden, budynki mieszkalne pojawiły się czterokrotnie w następujących opisach: „na bloku, w domach”, „na domach”, „w oknach domów i mieszkań”, „w domu”.

Intensywność obecności flag

W następujących dwóch pytaniach badania, studenci zostali poproszeni o ocenę intensywności obecności flag w przestrzeni, którą zwykle używają. Jedno pytanie dotyczyło flag, które były stale obecne, a drugie dotyczyło flag, które były czasowo eksponowane podczas świąt. Jedną z pięciu odpowiedzi można było wybrać. Wyniki są przedstawione w tab. 7.

Porównując opinie zebrane w 2015. roku z tymi zebrane w 2023. roku, pierwszym dostrzeżeniem jest podobny rozkład odpowiedzi. Ogólnie, większość osób w obu badanych grupach uważa, że podczas świąt było wiele lub bardzo wiele flag. Drugim, nieco więcej osób w 2023. roku wskazało, że było wiele lub bardzo wiele flag podczas świąt (37 osób z 50). W 2015. roku było ich mniej (26 osób z 44), podczas gdy neutralna odpowiedź, że było wystarczająco flag, została wybrana częściej (przez prawie jedną trzecią respondentów w 2015. roku i jedną szóstą w 2023. roku). Trzecim, niemal dwukrotnym wzrostem ekstremalnych opinii było zauważone. W 2023. roku więcej studentów (17) niż osiem lat wcześniej (8) zgłosiło, że podczas świąt było wiele flag w przestrzeni i że bardzo niewiele flag było stale eksponowanych (5 w 2023. roku vs. 2 w 2015. roku).

Tab. 7. Ocena intensywności obecności flag w przestrzeni w 2015 i 2023 r.

Tab. 7. Assessment of the intensity of the presence of flags in the space in 2015 and 2023.

Rodzaj ekspozycji flag <i>Type of flag display</i>	Ocena Assessment				
	Bardzo dużo <i>A lot</i>	Dużo <i>Many</i>	W sam raz/ wystarczająco <i>Enough</i>	Mało <i>Few</i>	Bardzo mało <i>Very few</i>
2015					
Na stałe <i>Permanent</i>	1	10	16	15	2
Podczas świąt <i>Holidays</i>	8	18	13	4	1
2023					
Na stałe <i>Permanent</i>	1	8	18	18	5
Podczas świąt <i>Holidays</i>	17	20	8	4	1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Source: own study based on survey research.

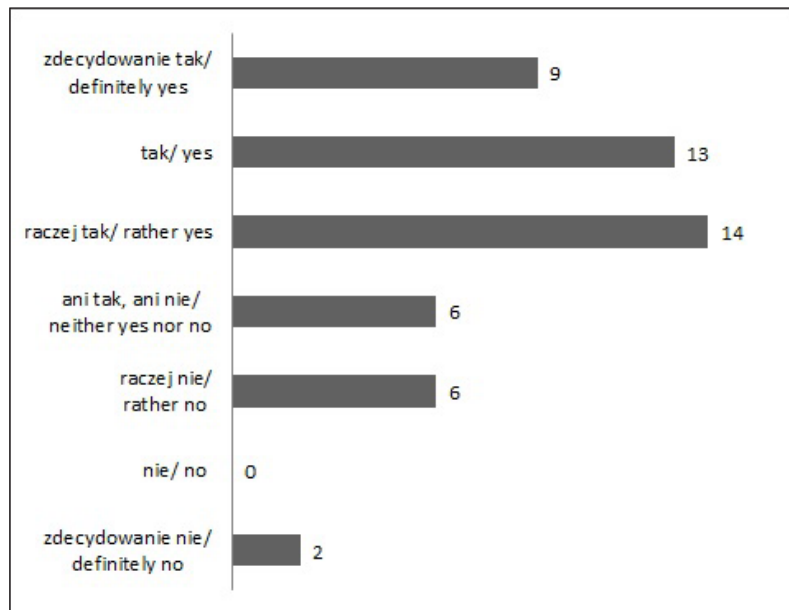
jest dużo lub bardzo dużo, a na stałe wiszących flag mało albo bardzo mało. Po drugie, nieco więcej osób w 2023 r. wskazało, że podczas świąt flag jest bardzo dużo i dużo (37 osób na 50). W 2015 r. takich odpowiedzi było mniej (26 osób na 44), za to częściej wybierano odpowiedź neutralną, że flag jest w sam raz/wystarczająco (niemal co trzeci w 2015 r. a co szósty w 2023 r.). Po trzecie zauważono około dwukrotny przyrost skrajnych opinii. W 2023 r. więcej studentów (17) niż osiem lat wcześniej (8) wybrało odpowiedź, że flag w przestrzeni podczas świąt jest bardzo dużo oraz że flag na stałe eksponowanych jest bardzo mało (5 w 2023 r. a 2 w 2015 r.).

Flaga Ukrainy

Do kwestionariusza ankiety z 2015 r. dołożono osiem lat później następujące pytanie na temat flagi Ukrainy: W jakim stopniu akceptujesz obecność flag Ukrainy w przestrzeni publicznej w Polsce? Około $\frac{3}{4}$ studentów w stopniu większym (odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „tak”) lub mniejszym (odpowiedź „raczej tak”) akceptuje flagi ukraińskie w przestrzeniach publicznych Polski (ryc. 1). Co szósty (8 osób) nie akceptuje tej flagi.

Flag of Ukraine

The following question on the Ukrainian flag was added to the 2023 survey questionnaire eight years later: To what extent do you accept the presence of Ukrainian flags in public spaces in Poland? About $\frac{3}{4}$ of the students accepted Ukrainian flags in public spaces in Poland to a greater (answers “definitely yes” and “yes”) or lesser (answer “rather yes”) degree (fig. 1). One in six (8 people) did not accept the flag.



Ryc. 1. Akceptacja flagi Ukrainy w przestrzeni publicznej w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Fig. 1. Acceptance of the flag of Ukraine in public spaces in Poland

Source: own study based on survey research.

DYSKUSJA I WNIOSKI

Ankieta przeprowadzona w 2015 r. i powtórzona osiem lat później umożliwia wyciągnięcie wniosków na temat percepcji flag przez badanych studentów, w tym statusu flagi jako stałego i zmiennego składnika krajobrazu kulturowego. Z rankingu najczęściej i najrzadziej spotykanych zarówno flag, jak i miejsc ich ekspozycji wynika, że najbardziej powszechnymi dla studentów są flagi państwa polskiego, w drugiej kolejności miejskie lub gminne, następnie reklamowe flagi. Natomiast ulica i instytucja – to miejsca, gdzie flagi są najczęściej spotykane. W związku z tym, że po pierwsze w nowszym badaniu kościoły i obiekty małej architektury sakralnej zyskały wyższą pozycję w rankingu miejsc ekspozycji oraz pojawiły się kilkakrotnie budynki mieszkalne (nie obecne w ogóle w 2015 r. w samodzielnych wpisach), można uznać, że albo upowszechniają się flagi na i wokół obiektów religijnych oraz domach i blokach, albo stają się one dostrzegalne przez młodych ludzi.

Za statusem flagi jako zmiennego składnika krajobrazu - w kontekście nie ilościowym, ale jakościowym - przemawia większa różnorodność rodzajów flag spotykanych w 2023 r. niż 2015, o czym świadczą dopisywane samodzielnie przez studentów „inne flagi”. Pojawiły się nie tylko flagi związane ze sportem, ale także sztandar szkoły, flaga kaszubska, tęczowa, uniwersytecka, Unii Europejskiej

DISCUSSION AND CONCLUSIONS

A survey conducted in 2015 and repeated eight years later makes it possible to draw conclusions about the perception of flags, including the status of the flag as a permanent and changing component of the cultural landscape. The ranking of the most and least common flags and places where flags are displayed shows that the most common flags for students are those of the Polish state, followed by municipal or communal flags, then advertising flags, and that streets and institutions are the places where flags are most common. In view of the fact that in the more recent survey, churches and roadside religious structures gained a higher position in the ranking of places of display, and residential buildings appeared several times (having not been present at all in the stand-alone entries in 2015), it can be concluded that flags on and around religious objects and houses and blocks of flats are becoming more common or are being noticed more by young people.

The status of the flag as a changing component of the landscape – in a context not of quantity, but of quality – is supported by the greater variety of types of flags encountered in 2023 than 2015, as evidenced by the “other flags” added independently by students. Not only did sports-related flags appear, but also the school flag, the Kashubian flag,

oraz Ukrainy. Na uwagę zasługuje bezprecedensowa obecność od połowy lutego 2022 r. w wielu miejscach w Polsce flagi innego państwa – Ukrainy. Czy jest to stały czy zmienny składnik krajobrazu Polski? Gdy przeprowadzono badanie ankietowe, 13 miesięcy po rozpoczęciu przez Rosję wojny, flagi Ukrainy były stale obecne „w szacie informacyjnej” miast polskich na znak solidarności z Ukrainą, ale częstotliwość ekspozycji niebiesko-żółtych flag nie była już tak duża jak na początku wojny. Na przykład w Gdyni na dachach budynków Urzędu Miejskiego (fot. 4) wisiała od lutego 2022 r. (obok flagi państwa polskiego, Unii Europejskiej i flagi Gdyni), ale już przestała wisieć w innych miejscach (np. przy alei Piłsudskiego czy w witrynach sklepów). Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że większość badanych studentów Uniwersytetu Gdańskiego akceptuje obecność flagi ukraińskiej.

Okazjonalnie, podczas różnego rodzaju świąt, flag jest więcej. Wskazują na to harmonogramy oflagowania miasta Gdyni (Przybylska, 2017), a percepcja studentów większej obecności flag podczas świąt a mniejszej na stałe wiszących to potwierdziła. Ponieważ nieco więcej osób w 2023 r. wskazało, że podczas świąt flag jest bardzo dużo i dużo, można uznać za sygnał, że w odbiorze społecznym występuje czasowa flagizacja, rozumiana jako trend upowszechniania się flag podczas obchodów świąt.

Natomiast opierając się na wypowiedziach studentów odnośnie stałej obecności flag w zazwyczaj użytkowanej przez nich przestrzeni, należałoby uznać, że permanentna flagizacja, czyli upowszechnienie się flag trwale obecnych w przestrzeni, nie zachodzi. Niemniej jednak owa ocena intensywności obecności flag na stałe eksponowanych jest sprzeczna z upowszechnianiem się masztów flagowych w Polsce w ostatnich latach, m. in. w ramach ogłoszonego w sierpniu 2020 r. projektu rządowego „Pod biało-czerwoną” dotyczącego stawiania w gminach masztów z flagami (W ilu gminach staną maszty „pod biało-czerwoną”? Trzy województwa przodują).

the rainbow flag, the university flag, the European Union flag and the Ukrainian flag. Particularly noteworthy is the unprecedented presence since mid-February 2022 in many places in Poland of the flag of another country: Ukraine. Is it a permanent or changing component of Poland’s landscape? When the survey was conducted, 13 months after Russia started the war, the flags of Ukraine were constantly present in the “information layout” of Polish cities as a sign of solidarity with Ukraine, but the frequency of exposure of blue and yellow flags was no longer as high as at the beginning of the war. In Gdynia, for example, the Ukrainian flag had been hanging on the roofs of City Hall buildings (photo 4) since February 2022 (alongside the flag of the Polish state, the European Union and the flag of Gdynia), but it had already been taken down in other places (e.g. on Pilsudski Avenue or in store windows). The survey shows that most of the surveyed students of



Fot. 4. Gdynia, ul. 10 lutego, Budynek Urzędu Miejskiego, październik 2023. Od lewej: flaga Gdyni, Ukrainy, Polski i Unii Europejskiej (fot. L. Przybylska).

Photo 4. Gdynia, 10 February Street, City Hall Building, October 2023. From left: the flag of Gdynia, Ukraine, Poland and the European Union (photo by L. Przybylska).

Do lipca 2022 r. wnioski o dofinansowanie postawienia masztów złożyło 1330 gmin, w tym najwięcej w województwie mazowieckim (175) i lubelskim (165). W województwie pomorskim, gdzie badani z racji studiów na Uniwersytecie Gdańskim mogą doświadczać jego zagospodarowania, 61 gmin zgłosiło się do wspomnianego „projektu flagowego”. Należy zaznaczyć, że już wcześniej maszty z barwami narodowymi wpisane zostały w krajobraz Trójmiasta. Przykładowo w 2019 r. na granicy Sopotu i Gdańska stanęły cztery 18-metrowe maszty flagowe (z flagami tych miast oraz Polski i Unii Europejskiej). Rok wcześniej na terenie Gdańska zamontowano cztery 18-metrowe przy Ergo Arenie i w trzech innych miejscach kilkunastometrowe maszty z flagami Polski, Unii Europejskiej i Gdańska, a największy 40-metrowy maszt z białą-czerwoną flagą pojawił się na Górze Gradowej (Na granicy Gdańska i Sopotu zawisły flagi na czterech masztach, Urząd Miejski w Gdańsku, 2019).

Każde badanie ma swoje ograniczenia. Po pierwsze, może gdyby w którymś z pytań ankiety pojawiły się maszty flagowe, a nie same flagi, albo gdyby w pytaniu nie zawarto sformułowania „zazwyczaj użytkowanej przestrzeni”, wtedy ocena flag „na stałe” obecnych byłaby inna? A może po prostu na flagi młodzi ludzie nie zwracają zbyt uwagi, jedynie dopiero wtedy, gdy jest ich rzeczywiście dużo więcej, jak w czasie świąt, wtedy są one zauważalne? Po drugie prawdopodobnie badania przeprowadzone w innym kontekście przestrzennym dałyby nieco inne rezultaty. Badania w innym regionie niż Pomorze, gdzie pojawił się wątek „morski”, mogłyby uwypuklić inne rodzaje flag i miejsc ich ekspozycji w samodzielnych wskazaniach studentów. Po trzecie, niestety nie można porównać przedstawionych badań ankietowych z innymi tego rodzaju przeprowadzonymi w kraju lub zagranicą. Jak wspomniano we wprowadzeniu, badania percepcji flag są bardzo rzadko podejmowane i skupione głównie na flagach narodowych. Na przykład Morales-Ramirez (2018) badał znajomość symboliki flagi Puerto Rico oraz wiedzę na temat flag gmin tego państwa oraz innych krajów Ameryki Łacińskiej wśród uczniów i studentów w Puerto Rico.

Flaga jest zarówno zmiennym i stałym składnikiem krajobrazu. Jest symbolicznym narzędziem komunikacji, która ze względu na postęp technologiczny jest łatwo dostępna, szczególnie w porównaniu do czasów kiedy ją wynaleziono. Współcześnie różne rodzaje flag i wielość miejsc ich wywieszania,

the University of Gdansk accept the presence of the Ukrainian flag.

Occasionally, during various holidays, there are more flags. The City of Gdynia's flagging schedules indicate this (Przybylska, 2017), and students' perception of a greater presence of flags during holidays and fewer permanently hanging flags confirmed this. Slightly more people in 2023 indicated that there are lots of flags during holidays, and this can be taken as a signal that there is a temporary flagisation in public perception, understood as a trend of flags becoming more common during holiday celebrations.

On the other hand, based on the students' statements regarding the permanent presence of flags in the space they usually use, one would have to conclude that permanent flagisation, i.e. the spread of flags permanently present in space, is not occurring. However, this assessment of the intensity of the presence of permanently displayed flags is at odds with the spread of flagpoles in Poland in recent years, including under the “Under the White and Red” government project to erect flagpoles in municipalities announced in August 2020 (W ilu gminach staną maszty “pod białą-czerwoną”? Trzy województwa przodują). As of July 2022, 1,330 municipalities had applied for funding to erect flagpoles, with the largest number in the Mazowieckie (175) and Lubelskie (165) provinces. In the Pomeranian Voivodeship, where the respondents, by virtue of their studies at the University of Gdansk, could experience the development of this project, 61 municipalities have applied for the aforementioned “flagship project”. It should be noted that masts with national colours have already been incorporated into the landscape of the Tri-City. For example, in 2019, four 18-meter flagpoles (with the flags of these cities, as well as those of Poland and the European Union) were erected on the border of Sopot and Gdansk. A year earlier, four 18-meter flagpoles were installed in Gdansk by the Ergo Arena and in three other places several-meter masts with the flags of Poland, the European Union and Gdansk were put up, while the largest 40-meter mast with a red-and-white flag appeared on Gradowa Mountain (Na granicy Gdańska i Sopotu zawisły flagi na czterech masztach, Urząd Miejski w Gdańsku, 2019).

Every survey has its limitations. First, perhaps if flagpoles, rather than flags themselves, had appeared in any of the survey questions, or if the question had not included the phrase “typically

zarówno od czasu do czasu, jak i na stałe w przestrzeni stanowią bogactwo krajobrazu kulturowego. Badania percepcji flag mogą służyć monitorowaniu nastrojów społecznych, pomóc w konstruowaniu i dostosowywaniu szaty informacyjnej miasta do oczekiwań społecznych. Natomiast jeden wpis z 94 analizowanych kwestionariuszy dotyczący najczęściej spotykanej flagi „w domu” nasuwa myśl o nowym polu badawczym flagizacji przestrzeni zamkniętych i prywatnych.

used space”, the assessment of flags “permanently” present might have been different. Or is it simply that young people don’t pay much attention to flags unless there are a lot more of them, as during the holidays, when they become more noticeable? Second, it is likely that a study conducted in a different spatial context would give slightly different results. Survey responses from a region other than Pomerania, where the “maritime” theme emerged, could highlight other types of flags and places where they are displayed. Third, unfortunately, it is not possible to compare the presented survey research with similar studies conducted in Poland or abroad. As mentioned in the introduction, flag perception surveys are very rarely undertaken and mainly focus on national flags. For example, Morales-Ramirez (2018) studied knowledge of the symbolism of the Puerto Rican flag and knowledge of the flags of the country’s municipalities and other Latin American countries among students in Puerto Rico.

The flag is both a variable and permanent component of the landscape. It is a symbolic tool of communication that due to technological advances, is easily accessible, especially compared to the time when it was invented. Nowadays, the different types of flags and the multiplicity of places where they are flown, both from time to time and permanently, constitute part of the richness of the cultural landscape. Flag perception surveys can be used to monitor public sentiment and help construct and adjust a city’s information layout to meet public expectations. Meanwhile, one entry from the 94 questionnaires analysed – about the most common place a flag was observed being “at home” – raises the idea of a new research field: the flagisation of closed and private spaces.

REFERENCES

- Elgenius G., 2007: The origin of European national flags [in:] *Flag, Nation and Symbolism in Europe and America* (red.): T. H. Eriksen, R. Jenkins, Routledge, London and New York: 14-30.
- Gelber K., 2012: Political Culture, Flag Use and Freedom of Speech, *Political Studies*, 60: 163-179.
- Jaskułowski K., 2016: The magic of the national flag, *Ethnic and Racial Studies*, 39(4): 557-573.
- Machaj Ł., 2011, *Wypowiedzi symboliczne w orzecznictwie Sądu Najwyższego USA*, Prace Naukowe Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. Seria Habilitacje, nr 3, Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław.
- Marvin C., Ingle D. W., 1999: *Blood Sacrifice and the Nation. Totem Rituals and the American Flag*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Morales-Ramirez C. A., 2018: Measuring Puerto Ricans' knowledge of the national, subnational and Latin American flags, *Research in Social Sciences and Technology*, 3 (3): 42-67.
- Myga-Piątek U., 2012, *Krajobrazy kulturowe. Aspekty ewolucyjne i typologiczne*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Na granicy Gdańska i Sopotu zawisły flagi na czterech masztach, Urząd Miejski w Gdańsku 30.04.2019 <https://media.gdansk.pl/komunikaty/436269/na-granicy-gdanska-i-sopotu-zawisly-flagi-na-czterech-masztach> dostęp 9.09.2023
- Nasrullah N., Mardhiah D., 2013: The discourse of Eid 1429AH/2011AD greetings on the banners and billboards in Padang City, *Borneo Journal of Religious Studies*, 2(2): 257-268.
- Pawlik J. J., 2004: Kreolizacja kulturowa we współczesnym Togo, *Forum politologiczne*: 15-37.
- Podeh E., 2011: The symbolism of the Arab flag in modern Arab states: between commonality and uniqueness, *Nations and Nationalism* 17 (2): 419-442.
- Przybylska L., 2014: *Sakralizacja przestrzeni publicznych w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
- Przybylska L., 2017: *Formy i funkcje ekspozycji flag w Gdyni* [in:] *Rozwój regionalny i lokalny w perspektywie geograficznej, ekonomicznej, społecznej i kulturowej* (ed.): R. Anisiewicz, M. Połom, M. Tarkowski, *Regiony Nadmorskie* 25, Bernardinum, Gdańsk-Pelplin, 181-191.
- Przybylska L., 2019: *Flags in the city. The case of Gdynia*, *International Journal of Cultural Policy*, 25:6: 667-683.
- Przybylska L., Czepczyński M., 2017: *Landscape sacralisation in post-communist Poland*, *Scottish Geographical Journal* 133/1, 21-41.
- Śniadecka-Kotarska M., 2010: *O niezwyklej karierze flagi Wiphala*, *Ameryka Łacińska* 3-4 (69-70): 87-94.
- Wallis A., 1977: *Miasto i przestrzeń. Państwowe Wydawnictwo Naukowe*, Warszawa.
- W ilu gminach staną maszty „pod biało-czerwoną”? Trzy województwa przodują, TVN24, Konkret24 z 28 lipca 2022, <https://konkret24.tvn24.pl/polska/w-ilu-gminach-stana-maszty-pod-bialo-czerwona-trzy-wojewodztwa-przoduja-ra1113427-ls6071800>
- Wrona J., 2005: *Flagi organizacji międzynarodowych współczesnego świata*. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 681: 129-145.
- Znamierowski A., 2003: *Insignia, symbole i herby polskie*, Świat Książki, Warszawa.
- Vanalo A., 2008: *The Image of the Creative City: Some Reflections on Urban Branding in Turin*, *Cities* 25(6): 370-382.