

Stare i nowe symbole Wrocławia

Łukasz Damurski

Old and
New Symbols
of Wrocław

Wprowadzenie

Introduction

Miasto postrzegane jest w różny sposób przez różnych odbiorców. Inaczej widzą je mieszkańcy, inaczej osoby z zewnątrz, inaczej inwestorzy, a inaczej turyści. Zespół przekonań i wrażeń, odczuć i opinii, jakie mają o mieście indywidualni odbiorcy nazywany jest wizerunkiem¹. Wizerunek każdego miasta zawiera w sobie pewne powtarzalne elementy, występujące powszechnie w świadomości odbiorców. Niektóre z nich pełnią rolę szczególną, ponieważ służą identyfikacji danego miasta, są jego znakami rozpoznawczymi, a inne są jedynie drugorzędne i dopełniają ogólny obraz miejsca. Jeśli jakiś element wizerunku jest wyjątkowo trwały, może stać się symbolem miasta.

Czym właściwie jest symbol miasta? Obszerne rozważania na ten temat prowadzili ostatnio Kwolek i Szmytkie² – i nie ma potrzeby powielać tu ich pracy. Na potrzeby prezentowanego artykułu wystarczy przyjąć, że symbolem jest wszystko to, co przychodzi na myśl dane miasto. Może to być jakiś element materialny, np. budynek, pomnik, ulica czy rzeka – tego rodzaju symbole wydają się bardzo trwałe zarówno w sensie przestrzennym, jak i świadomościowym (wieża Eiffla w Paryżu, zegar Big Ben w Londynie, Brama Brandenburska w Berlinie). Symbolami mogą być jednak również

wydarzenia kulturalne, a nawet znane postacie czy grupy osób (Festiwal Filmowy w Cannes, Papież Jan Paweł II w Wadowicach) – a więc elementy pozaprzestrzenne. Niezależnie od charakteru symbol miasta powinien nieść za sobą określone wartości historyczne, kulturowe, religijne bądź estetyczne.

Różne badania prowadzone nad wizerunkiem Wrocławia w ciągu ostatnich 30 lat dają szerokie spojrzenie na cechy charakterystyczne miasta w poszczególnych okresach. Choć w pełni wartościowe, badania te mają jednak przeważnie charakter statyczny, wycinkowy i nie wskazują na zmiany zachodzące w sposobie postrzegania Wrocławia. Tymczasem stolica Dolnego Śląska od czasów II wojny światowej nieustannie się rozwija zarówno w sferze gospodarczej oraz przestrzennej, jak i społecznej. Prezentowany artykuł ma za zadanie uchwycić relacje między tym rozwojem a ewolucją tożsamości miasta poprzez analizę symboli Wrocławia.

Materiał i metody

Material and Methods

Pierwszym źródłem danych prezentowanych w niniejszej analizie są wcześniejsze prace innych autorów, w tym zwłaszcza wyniki badań prowadzonych we Wrocławiu od drugiej połowy lat 40. XX w. do dziś z wykorzystaniem technik sondażowych (ankiety i wywiady

z kwestionariuszem). Pozwalają one nie tylko prześledzić zmiany w wizerunku miasta, ale dają również wszechstronne spojrzenie na kwestie postrzegania Wrocławia w różnych okresach jego rozwoju.

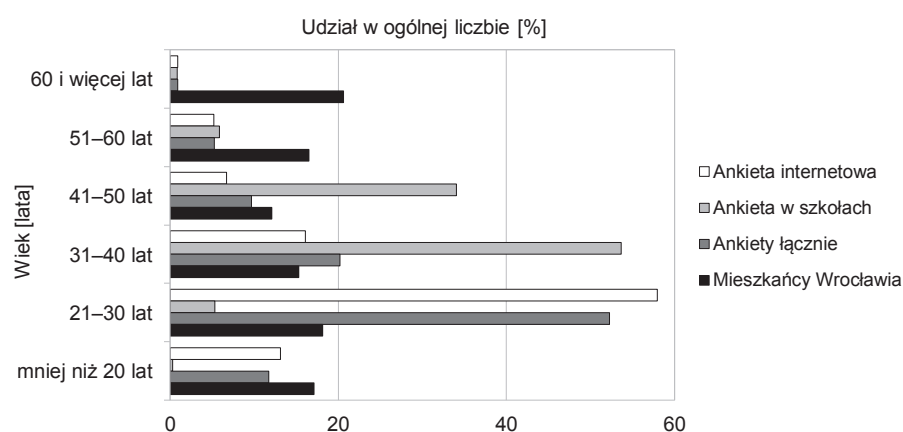
Drugie, bardziej obszerne i aktualne źródło przytaczanych danych to projekt badawczy „Wizerunek miasta Wrocławia” zrealizowany na Wydziale Architektury Politechniki Wrocławskiej w latach 2007–2008 przez Bagińskiego i piszącego te słowa. Celem projektu była analiza takich zagadnień jak skojarzenia związane z miastem i cechy decydujące o jego wyjątkowości, miejsca charakterystyczne, miejsca lubiane i nie lubiane, atrakcyjność miasta pod różnymi względami oraz konieczne zmiany w mieście. Podczas badań przeprowadzono sondaż „Co myślisz o Wrocławiu?”, posługując się ankietą internetową (2925 wypełnionych formularzy) i kwestionariuszem do samodzielnego wypełniania rozprawczym przez szkoły podstawowe w wybranych rejonach Wrocławia (363 wypełnione formularze). Uzyskana w ten sposób próba 3288 mieszkańców nie spełniała co prawda warunków reprezentatywności (była nielosowa – zob. np. struktura wieku respondentów i mieszkańców ryc. 1), jednak z uwagi na wyjątkowo dużą liczbę respondentów zainteresowanych udziałem w ankiecie można przyjąć, że udzielone odpowiedzi są ważnym i wiarygodnym źródłem wiedzy na temat wizerunku miasta. Szczegółowy opis metody badań

i uzyskanych wyników cząstkowych zamieszczono w pracy „Wizerunek Wrocławia”³, w tym miejscu warto zaznaczyć, że duża część prezentowanych w artykule danych pochodzi z pierwszej w Polsce ankiety internetowej dotyczącej wizerunku miasta.

Choć w kwestionariuszu nie padło pytanie wprost o symbole Wrocławia, to jednak na podstawie odpowiedzi na inne pytania można odczytać te elementy, które są znakami rozpoznawczymi miasta. Szczególnie przydatne w tym względzie wydają się następujące trzy pytania: „Które miejsca we Wrocławiu są Pani/Pana zdaniem najbardziej charakterystyczne dla miasta?”; „Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?”; „Z czym kojarzy się Pani/Panu miasto Wrocław?”. Charakter tych pytań sprawia, że są one komplementarne względem siebie: pierwsze dotyczy wyłącznie elementów przestrzennych, drugie koncentruje się na pozaprzestrzennych

wyróżnikach Wrocławia, a trzecie łączy w sobie obie te cechy. Każde z pytań wskazuje na istnienie pewnych trwałych akcentów w obrazie Wrocławia i dlatego w dalszej części pracy posłużono się wskaźnikiem, który scala odpowiedzi na wszystkie trzy pytania.

Skonstruowanie wskaźnika wymagało uwzględnienia kilku ważnych aspektów. Przede wszystkim odmienny charakter poszczególnych pytań sprawił, że na każde z nich respondenci udzielali innych odpowiedzi. Na przykład najczęściej udzielaną odpowiedzią na pytanie „Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?” była „atmosfera, niepowtarzalny klimat”, która z oczywistych powodów w ogóle nie występuje w odpowiedziach na pytanie „Które miejsca we Wrocławiu są Pani/Pana zdaniem najbardziej charakterystyczne dla miasta?”. Dlatego do dalszej analizy wybrano tylko te odpowiedzi, które



Ryc. 1. Struktura wieku ludności Wrocławia w IV kwartale 2007 r. i struktura wieku respondentów biorących udział w ankiecie z 2007 r. Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników ankiety i danych GUS

Fig. 1. Age structure of the Wrocław population in 2007 and age structure of the respondents taking part in the 2007 survey. Source: work of the author based on the survey results and on statistical data

pojawiły się w przynajmniej dwóch pytaniach.

Kolejny aspekt, który należało uwzględnić przy konstruowaniu wskaźnika wiąże się z faktem, że respondenci różnie reagowali na podejmowane kwestie, udzielając raz mniej, a raz więcej odpowiedzi. W efekcie rozkład procentowy odpowiedzi na poszczególne pytania był bardzo różny. Na przykład pierwsze trzy skojarzenia z Wrocławiem („Rynek z Ratuszem”, „zielen i parki”, „dzieciństwo i okres młodości”) wskazane zostały przez 10–25% ankietowanych, a pierwsze trzy miejsca charakterystyczne („Rynek z Ratuszem”, „Ostrów Tumski” i „Hala Stulecia, dawniej Hala Ludowa”) – przez 40–80% respondentów. Aby uniknąć dominacji jednego z pytań, pierwszej (najczęściej udzielanej) odpowiedzi na każde pytanie przypisano wartość 100 punktów, zamieniając następnie udziały procentowe pozostałych wskazań na wartości punktowe na zasadzie proporcji. Na przykład, jeśli pierwszą odpowiedź na dane pytanie wskazało 36% ankietowanych, a drugą 27%, to procenty zamieniono odpowiednio na 100 i 75 punktów. Obliczone w ten sposób punkty dla poszczególnych odpowiedzi na każde z pytań zsumowano i obliczono średnią arytmetyczną, dzieląc sumę na 3 lub na 2 (w zależności od tego, w ilu pytaniach wystąpiła dana odpowiedź) i zaokrąglając do liczb całkowitych. I tak, jeśli odpowiedź „x” w jednym pytaniu uzyskała 27 punktów, w drugim

40, a w trzecim 5, to jej uśredniona wartość punktowa wynosi 24. Tym sposobem uzyskano odwzorowanie siły i rangi poszczególnych symboli w świadomości mieszkańców miasta.

Dysponując zbiorem danych z badań innych autorów oraz wskaźnikami wynikającymi z ankiety „Co myślisz o Wrocławiu?”, w artykule wysunięto wnioski dotyczące symboliki Wrocławia, jej stałych i zmiennych elementów.

Najbardziej powszechne symbole Wrocławia

Most common symbols of Wrocław

Rozważania nad wizerunkiem Wrocławia funkcjonującym w świadomości mieszkańców rozpocząć wypada od przypomnienia, że populacja tego miasta powstała w sposób osobliwy i niepowtarzalny. „Ukształtowała się ona począwszy od 1945 r. poprzez zasiedlenie według koncepcji masowego osadnictwa migrantami zewnętrznymi i wewnętrznymi, pochodzącymi ze wsi i miast różnej wielkości, przy znikomym udziale ludności miejscowej, tj. autochtonicznej”⁴. Duże, kilkuset tysięczne miasto zmieniło w ciągu nieledwie miesięcy swój skład ludnościowy i stało się skupieniem ludności utworzonym z ludności napływowej⁵.

Pamiętać również należy, że obok gruntownych przemian społecznych powojenny Wrocław borykał się z ogromem zniszczeń – materialna tkanka miejska została zrujnowana w blisko 70%. W takich warunkach procesy adaptacji i integracji mieszkańców napotykały liczne przeszkody, a identyfikacja nowej ludności z Wrocławiem następowała powoli (choć np. już w 1948 r. w ankiecie prowadzonej przez Turnau na pytanie „Czy lubisz to miasto?” 90% badanych udzieliło pozytywnej odpowiedzi⁶). Wszystko to sprawia, że analiza kształtowania się symboli miasta w powojennej historii musi uwzględniać bardzo specyficzną sytuację społeczno-przestrzenną, w jakiej znalazł się dwudziestowieczny Wrocław, i w jakiej tworzyła się jego dzisiejsza tożsamość.

I tak, w latach 1975–1976 na pytanie o to, czy Wrocław ma jakąś charakterystyczną cechę wyróżniającą je spośród innych miast, respondenci udzielali przede wszystkim odpowiedzi wskazujących na walory miasta: duża ilość zieleni, parki i ogrody, duża liczbę zabytków, wielu młodych ludzi, obiekty kulturalne i ciekawe położenie geograficzne (na te cechy wskazało łącznie 42% badanych⁷). Drugą pod względem liczebności grupą były mankamenty dostrzegane we Wrocławiu: zły klimat, wilgoć, komary, brud, bałagan, zła komunikacja, zbieranina ludności z różnych stron, niedobór usług i hałas (łącznie 16% badanych udzieliło takich odpowiedzi). Dopiero trzecią

możliwą do wyróżnienia grupą cech charakterystycznych miasta były dominanty architektoniczne, a więc Hala Ludowa, Most Grunwaldzki, Iglica, Ogród Zoologiczny, Teatr Pantomimy i zabytki (12% badanych). Znamienne, że nie ma wśród dominant Rynku ani Ratusza (!). Może to wskazywać na niską rangę tych miejsc w ówczesnym systemie obiektów hierarchicznie ważnych, wszak jeszcze w latach 70. XX w. na Rynku znajdowała się stacja paliw, a generalny remont tego miejsca przeprowadzono dopiero w latach 90. (zakończono go w roku 1997). Teza ta wydaje się jednak nieco przesadzona, bowiem ukształtowany już w średniowieczu obszar centralny Wrocławia od zawsze pełnił rolę „serca” miasta.

Z tych dawnych badań wyłania się zatem niejednoznaczny obraz Wrocławia: ówczesnymi symbolami miasta mogłyby być zarówno cenne miejsca i obiekty, jak i negatywne zjawiska społeczne. Taki trudny do interpretacji rozkład odpowiedzi jest zapewne wynikiem wspomnianego wcześniej powolnego przebiegu procesów integracji społecznej i identyfikacji z miejscem zamieszkania w okresie powojennym. W latach 70. XX w. Wrocław wciąż jeszcze odradzał się z powojennych zniszczeń, co w połączeniu z napływem nowych mieszkańców (najpierw przesiedlanych z dawnych Kresów i z Polski Centralnej, a później migrujących z obszarów wiejskich do pracy w przemyśle) sprawiło, że sym-

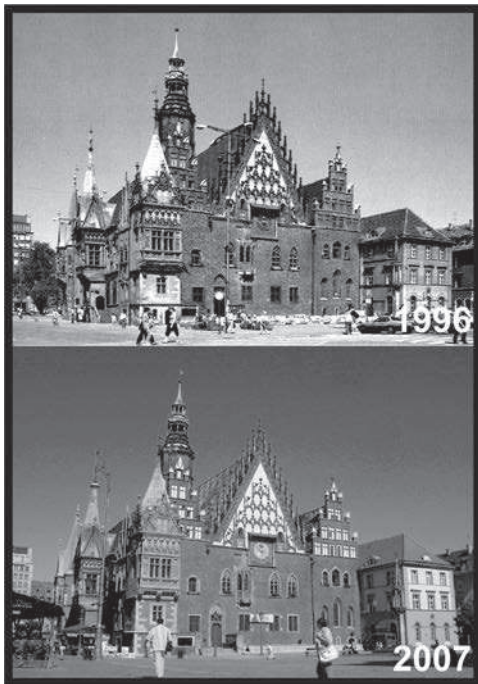
bole miasta w tamtym okresie jeszcze się nie wykształciły lub też nie były przez mieszkańców w pełni odczytywane. Symbol miejsca jest wszak elementem tożsamości lokalnej, a jeśli takowej nie ma, to i symbol nie może się w pełni ukonstytuować.

Nieco inaczej należy interpretować wyniki badań przeprowadzonych przez Bagińskiego w 1996 i 1997 r.⁸. Wśród pytań zadanych wówczas ankietowanym mieszkańcom dwa można uznać za ważne z punktu widzenia symboli miasta: „Czy są we Wrocławiu takie miejsca (części, fragmenty miasta), które się Pani/Panu podobają?” oraz „Czy są we Wrocławiu takie części, fragmenty miasta, które się Pani/Panu nie podobają?”. Oczywiście treść tych pytań nie dotyczy bezpośrednio symboli miasta, nie można również na ich podstawie wnioskować o wyjątkowym charakterze miejsc wskazywanych przez respondentów. Jedyne, co w przybliżeniu da się określić to siła (natężenie), z jakim wybrane elementy przestrzeni Wrocławia funkcjonują w świadomości mieszkańców. I tak, pod koniec XX w. najbardziej lubianymi miejscami w mieście były: Rynek (53,06% odpowiedzi), Ostrów Tumski z Katedrą (42,19%), Park Szczytnicki (35,79%), Stare Miasto (21,82%) oraz Krzyki (19,89%). Z kolei do miejsc najbardziej niepodobających się respondentom zaliczono: rejon ul. Traugutta (35,40% odpowiedzi), centrum miasta (17,86%), nowe osiedla (np. Kozanów, Kosmonau-

tów – łącznie 16,88%), Nowy Dwór (13,95%) i Śródmieście (12,97%). Jak widać, wiele z wymienionych tu miejsc pojawia się w wynikach innych badań dotyczących cech charakterystycznych Wrocławia, co świadczy o ich wysokiej randze w wizerunku miasta.

Niezwykle interesująca jest opinia Waszkiewicza, który zabrał głos w dyskusji przeprowadzonej w 1998 r. na temat „wrocławskości”. Wskazuje on na silną zależność między tożsamością miasta a jego przestrzenią: „Wrocławskość to miejsca, które identyfikują wrocławian z miastem”⁹. Jako dowód autor przytacza wyniki badań ankietowych przeprowadzonych po powodzi z 1997 r., dotyczących percepcji i społecznych konsekwencji tego kataklizmu. Pokazują one, że poczucie przywiązania mieszkańców do Wrocławia przejawia się między innymi poprzez przestrzeń, a więc: Ostrów Tumski, Rynek, Most Grunwaldzki, zespół Hali Ludowej oraz mosty na rzekach i kanałach. Są to elementy przestrzeni symbolicznej, łatwe do identyfikacji i funkcjonujące w potocznej świadomości, które składają się na „wrocławskość”.

Odmienne, bo „zewnątrzne” spojrzenie na kwestię symboli miasta daje praca Kwolek i Szmytkie. W 2006 r. przeprowadzili oni ankietę w dziewięciu ośrodkach akademickich w różnych częściach Polski (w Kielcach, Krakowie, Lublinie, Poznaniu, Słupsku, Sosnowcu, Toruniu, Warszawie i we Wrocła-



Ryc. 2. Rynek w 1996 r. i w 2007 r. Źródło: S. Klimek¹² (fot. S. Klimek) i zbiory E. Damurskiego

Fig. 2. Rynek (the Market Square) in 1996 and 2007. Source: S. Klimek¹² (photo by S. Klimek) and E. Damurski's collection of pictures

wiu). Wyniki tych badań zaliczają Wrocław do kategorii miast o wielu symbolach, wśród których za najważniejsze uznano Rynek (10,9% odpowiedzi), Panoramę Raclawicką (10,0%), Stare Miasto (8,3%), Ostrów Tumski z Katedrą (6,2%), Ogród Zoologiczny (5,1%) oraz liczne mosty (4,4%)¹⁰. Z kolei badania

przeprowadzone przez Namysław w tym samym 2006 r. wśród wrocławskich studentów¹¹ wskazują obiekty, które najbardziej upiększają wizerunek miasta. Tym razem wśród odpowiedzi najczęściej pojawiają się obiekty o wielowiekowej historii: pierwsze miejsce zajmuje Ratusz, drugie Katedra, trzecie gmach główny Uniwersytetu, czwarte Rynek, a piąte Hala Stulecia (dawniej Hala Ludowa).

Porównanie przytoczonych tu badań z wynikami ankiety „Co myślisz o Wrocławiu?” z 2007 r. pozwala wyróżnić pewne trwałe elementy wizerunku miasta. Do symboli materialnych Wrocławia funkcjonujących niezmiennie od wielu lat w świadomości mieszkańców zaliczyć można przede wszystkim Rynek, Ratusz (zob. ryc. 2) i całe Stare Miasto,

Ostrów Tumski z Katedrą, zieleni, parki i ogrody, Halę Stulecia, a także rzeki i mosty (w tab. 1 przedstawiono 10 najbardziej popularnych symboli).

Trwałość i wyrazistość tych elementów wizerunku Wrocławia wynikają nie tylko z samego faktu ich istnienia – są one również rezultatem konsekwentnych i skutecznych zabiegów porządkujących przestrzeń miejską prowadzonych przez władze samorządowe. A trzeba pamiętać, że dopiero uporządkowana przestrzeń stwarza mieszkańcom szansę identyfikacji z nią¹³. Szansa ta została dobrze wykorzystana i dziś wszystkie wymienione obiekty stają się swego rodzaju ikonami Wrocławia, eksploatowanymi przy wszelkich możliwych okazjach jako znaki rozpoznawcze stolicy Dolnego Śląska.

Tabela 1. Najbardziej powszechne symbole Wrocławia według ankiety z 2007 r. Źródło: opracowanie własne

Table 1. The most common symbols of Wrocław according to the 2007 survey. Source: work by author

L. p.	Cecha Wrocławia	Które miejsca we Wrocławiu są Pani/Pana zdaniem najbardziej charakterystyczne dla miasta?	Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?	Z czym kojarzy się Pani/Panu miasto Wrocław?	Wskaźnik*
		% respondentów			
1	Rynek, Ratusz, Stare Miasto	89,65	13,13	23,01	79
2	atmosfera, niezwykły klimat	–	35,84	3,19	57
3	ludzie, mieszkańcy	–	20,33	7,29	44
4	Ostrów Tumski, Katedra	54,23	4,17	8,57	36
5	zieleni, parki, ogrody	23,06	8,31	10,31	31
6	zespół Hali Stulecia**	44,19	1,33	7,54	29
7	mosty	11,17	4,82	7,23	19
8	interesująca historia	–	5,65	2,67	14
9	Odra i inne rzeki	2,62	4,17	6,02	14
10	ZOO	18,89	0,83	4,26	14

* sposób obliczenia wskaźnika opisano w rozdziale Materiał i metody

** z Pergolą i Iglicą

Tabela 2. Potencjalne nowe symbole Wrocławia według ankiety z 2007 r. Źródło: opracowanie własne

Table 2. Potential new symbols of Wrocław according to the 2007 survey. Source: work by author

L. p.	Cecha Wrocławia	Co we Wrocławiu jest Pani/ Pana zdaniem najbardziej charakterystyczne?	Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?	Z czym kojarzy się Pani/Panu miasto Wrocław?	Wskaźnik*
		% respondentów			
1	korki	–	0,56	5,35	12
2	krasnale	0,52	1,2	3,86	7
3	remonty, objazdy	–	0,49	1,91	5
4	dziurawe ulice	–	0,4	1,4	4
5	rowery, ścieżki rowerowe	–	0,25	0,15	1

* sposób obliczenia wskaźnika opisano w rozdziale Materiał i metody

Istotną grupę cech charakterystycznych miasta stanowią wartości niematerialne, a więc atmosfera, przyjaźni ludzie i wyjątkowa historia. Ich wysoka pozycja w hierarchii symboli Wrocławia (drugie, trzecie i ósme miejsce) świadczy o rozwoju społecznym miasta, które z przypadkowej zbiorowości repatriantów i przesiedleńców stało się społeczeństwem o silnym poczuciu własnej tożsamości, cechującym się coraz mocniejszymi więziami wewnętrznymi. To bardzo ważny sygnał dla władz samorządowych, które powinny nie tylko dostrzegać (i doceniać) społeczny wymiar wizerunku miasta, ale również wspierać dalszy rozwój pozytywnych relacji wśród wrocławian. Wydaje się, że zabiegi marketingowe i promocyjne miasta spełniają te warunki, czego doskonałym przykładem jest znany i stosowany z powodzeniem od wielu lat slogan „Wrocław miasto spotkań” czy obchodzony od 2006 r.

„Dzień życzliwości”. Pozostaje mieć nadzieję, że przyszły rozwój Wrocławia będzie również respektował społeczną specyfikę miasta.

Potencjalne nowe symbole Wrocławia

Potential new symbols of Wrocław

Za nowe symbole miasta można uznać te jego cechy (przestrzenne i pozaprzestrzenne), które pojawiły się stosunkowo niedawno lub też nabierają nowego znaczenia w wizerunku miasta. Nie ma ich wśród najczęściej podawanych odpowiedzi, ponieważ potencjalne nowe symbole funkcjonują zazwyczaj w świadomości nielicznej grupy odbiorców i nie zdążyły się jeszcze utrwalić w ogólnym obrazie miasta. Jak zatem wytypować nowe elementy wizerunku spośród kilkudziesięciu

kategorii odpowiedzi udzielonych przez respondentów na trzy różne pytania ankiety? Można to osiągnąć poprzez zawężenie zakresu analizowanych danych i uwypuklenie mniej popularnych, drugorzędnych cech Wrocławia. Dlatego opisaną wcześniej metodę badań uzupełniono o dwa dodatkowe kryteria: udział ankietowanych, którzy udzielili danej odpowiedzi w jednym pytaniu nie może być większy niż 10%, a uzyskany ostatecznie wskaźnik nie może być mniejszy niż 1. Dzięki temu zestaw potencjalnych nowych symboli miasta ograniczył się do pięciu pozycji (tab. 2).

Najbardziej wyraźną, choć negatywną cechą wizerunku Wrocławia, która znalazła się w tej grupie są problemy komunikacyjne. Nie są one jednak nowym zjawiskiem w obrazie miasta – pojawiają się już w badaniach z lat 70. XX w. („zła komunikacja” została wówczas wskazana jako cecha charakterystyczna, wy-



Ryc. 3. Trwały problem Wrocławia: korki. Ulica Tęczowa w 1997 roku i w 2007 r.
Źródło: E. Bagiński 1998¹⁷ (fot. K. Nowak) i zbiory Ł. Damurskiego

Fig. 3. Persisting problem of Wrocław: transport. Tęczowa Street in 1997 and in 2007.
Source: E. Bagiński 1998¹⁷ (photo by K. Nowak) and Ł. Damurski's collection of pictures



Ryc. 4. Krasnal „Wykształciuch” z kampusu Politechniki Wrocławskiej.
Źródło: zbiory Ł. Damurskiego

Fig. 4. “Wykształciuch” (“the Well-Educated”) Dwarf from the main campus of Wrocław University of Technology.
Source: Ł. Damurski's collection of pictures

różniająca Wrocław spośród innych miast¹⁴ i powracają w różnym ujęciu w późniejszych okresach (w latach 90. XX w. mieszkańcy wskazują na pilną potrzebę poprawy stanu dróg – 32,82% respondentów – oraz budowę obwodnicy – 20,59% respondentów¹⁵). W badaniu z 2007 r. korki, remonty, objazdy i dziurawe ulice są już bardzo wyrazistym elementem wizerunku miasta (wielkość wskaźnika: 12, 5 i 4 – zob. tab. 2, ryc. 3). Problemy komunikacyjne okazują się zatem bardzo trwałą, ale drugorzędną cechą stolicy Dolnego Śląska i nie należą do kluczowych symboli miasta. Warto jednak pamiętać, że w dłuższej perspektywie czasowej kwestie transportowe mogą zdominować wizerunek całego miasta, stając się prawdziwą przeszkodą w rozwoju Wrocławia¹⁶. Pozostaje mieć nadzieję, że realizowane obecnie inwestycje drogowe (obwodnica śródmiejska, obwodnica autostradowa i obwodnica wschodnia) przyczynią się do poprawy sytuacji komunikacyjnej we Wrocławiu.

W dalszej kolejności wśród potencjalnych nowych symboli Wrocławia wyróżniają się krasnale, czyli niewielkie rzeźby umieszczane od 2005 r. w różnych punktach miasta, które stopniowo wpisują się w krajobraz Wrocławia (ryc. 4). Zważywszy, że jest to przedsięwzięcie stosunkowo nowe (a przynajmniej było takim w momencie przeprowadzenia badania), warto bliżej przyjrzeć się rozkładowi odpowiedzi udzielonych przez respondentów.

Otóż okazuje się, że kojarzenie Wrocławia z „krasnalami” jest domeną osób młodych i tych, które mieszkają w mieście stosunkowo krótko. W odpowiedziach na pytanie „Z czym kojarzy się Pani/Panu miasto Wrocław?” krasnale wymienił przede wszystkim respondenci poniżej 30. roku życia i mieszkający we Wrocławiu 25 lat lub krócej (odpowiednio 83,46 i 85,83% odpowiedzi „krasnale”), zaś osoby starsze i mieszkające we Wrocławiu dłużej rzadko kojarzą miasto z krasnalami. Podobnie przedstawia się rozkład odpowiedzi na pytanie „Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?”, gdzie również widoczna jest wyraźna zależność między odsetkiem odpowiedzi „krasnale” a wiekiem respondentów i okresem zamieszkania w mieście. Najczęściej o nowym projekcie mówią osoby młode i mieszkające w mieście od niedawna, najrzadziej zaś – osoby starsze i mieszkające stosunkowo długo (ryc. 5). Potwierdza to dość oczywistą prawdę, że nowe elementy wizerunku miasta szybciej akceptowane są przez odbiorców z zewnątrz, oraz że kreowanie wizerunku miejsca jest procesem długotrwałym – można przypuszczać, że z biegiem lat wzrastać będzie odsetek mieszkańców, dla których krasnale są ważnym symbolem Wrocławia, a one same staną się trwałym elementem przestrzeni miasta.

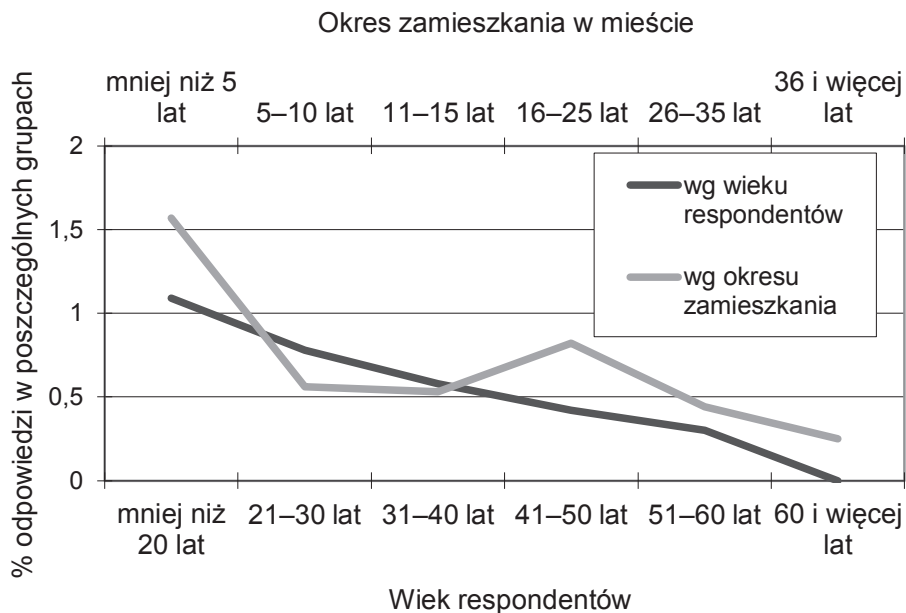
Drugim potencjalnym nowym symbolem Wrocławia są rowery i ścieżki rowerowe. Choć w pre-

Ryc. 5. Krasnale jako szczególna cecha Wrocławia a wiek respondentów i okres zamieszkania w mieście. Ogólna liczba odpowiedzi na pytanie „Czy Wrocław ma w sobie coś szczególnego? Jeśli tak, to co?": 5507, w tym 39 odpowiedzi „krasnale”.

Źródło: E. Bagiński, Ł. Damurski 2009¹⁸

Fig. 5: Dwarfs as an unique feature of Wrocław juxtaposed with the age of the respondents and the duration of their stay in Wrocław. Global number of answers to the question “Does Wrocław have anything unique? If yes, what is it?": 5507, including 39 answers “dwarfs”.

Source: E. Bagiński, Ł. Damurski 2009¹⁸



zentowanym badaniu z 2007 r. odpowiedź ta została wskazana przez niewielki odsetek respondentów, to jednak sugeruje ona, że stale rozwijana sieć dróg rowerowych (w 1995 r. było ich 20 km, a obecnie jest ponad 150 km) może stać się ważnym elementem wizerunku miasta. Trudno jednak na podstawie ścieżek rowerowych budować tożsamość, wszak odpowiednie wyposażenie w infrastrukturę techniczną jest obowiązkiem każdego miasta i nie powinno stanowić jego wyróżnika w sieci osadniczej.

Możliwe, że w przyszłości do grupy najbardziej charakterystycznych miejsc we Wrocławiu dołączą zupełnie nowe obiekty, w tym na przykład nowoczesny stadion zbu-

dowany w związku z mistrzostwami Europy w piłce nożnej w 2012 r., wysokościowiec „Sky Tower” czy Narodowe Forum Muzyki. Na podstawie prezentowanych tu danych można jedynie stwierdzić, że nowe elementy obrazu Wrocławia mogą być pozytywne lub negatywne, a o tym, które z nich przeważą, zdecyduje wiele czynników, w tym działania władz (zwłaszcza w sferze transportu i marketingu), zmiany w strukturze społecznej (stopniowy wzrost liczby osób przywiązanych do nowych symboli miasta) i przekształcenia przestrzeni miasta (nowe obiekty budowlane).

Wnioski

Conclusions

Tożsamość miasta to „zbiór cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie podejmowane są w mieście, tworząc swoistą jego obecność i charakter”¹⁹. Z kolei wizerunek miasta jest odbiciem jego tożsamości, jest miarą tego, w jaki sposób miasto jest postrzegane przez różne grupy odbiorców. Jak pokazano w artykule, wizerunek Wrocławia zmienia się w czasie, zależnie od uwarunkowań gospodarczych, od kondycji społeczności lokalnej, stanu zagospodarowania przestrzennego. Jego przemiany mogą świadczyć o ewolucji tożsamości miasta, która stale wzbogacana nowymi obiektami i wydarzeniami może – choć dużo wolniej niż wizerunek – przekształcać się w czasie.

Jakie są zatem najbardziej trwałe i powszechne elementy wizerunku Wrocławia? Czym jest „wrocławskość”? Bagiński twierdzi, że „nie ma całkowicie obiektywnych kryteriów umożliwiających ustalenie cech Wrocławia, które są dla niego bardziej, a które mniej charakterystyczne, które w mniejszym, a które w większym stopniu decydują o jego indywidualności, o tożsamości”²⁰. Mimo to można wyróżnić przynajmniej kilka najważniejszych elementów decydujących o unikalności stolicy Dolnego Śląska. Są to z jednej

strony obiekty kultury materialnej: Rynek, Ratusz i całe Stare Miasto, Ostrów Tumski z Katedrą, zieleń, parki i ogrody, Hala Stulecia, a także rzeki i mosty. Z drugiej strony symbolami Wrocławia są wartości niematerialne, takie jak atmosfera, przyjaźni ludzie i wyjątkowa historia.

Widoczny na podstawie przytoczonych badań rozwój wizerunku Wrocławia, w tym również stopniowe krystalizowanie się jego symboli w świadomości mieszkańców, dowodzą istnienia coraz silniejszej tożsamości miasta. Czy jednak tożsamość Wrocławia nie jest zagrożona postępującą globalizacją (w tym globalizacją przestrzeni)? Jak pokazano w artykule, Rynek, Ratusz, Ostrów Tumski i zespół Hali Stulecia (dawnej Hali Ludowej) zajmują trwałe miejsce w świadomości mieszkańców i jak na razie ich pozycja jest stabilna. W przyszłości do grupy najbardziej charakterystycznych miejsc we Wrocławiu dołączać będą kolejne obiekty (krasnale, stadion, „Sky Tower” i inne). Czy zaburzą one dotychczasowy wizerunek Wrocławia, czy raczej wzbogacą go o nowe wartości? Odpowiedzi na to pytanie trzeba będzie szukać w kolejnych latach.

Łukasz Damurski

Katedra Planowania Przestrzennego
Wydział Architektury
Politechnika Wrocławska
Chair of Spatial Planning
Faculty of Architecture
Wrocław University of Technology

Przypisy

- ¹ por. Łaska M., 2006. Wrocław jako marka. Socjologiczne refleksje nad potencjałem wizerunkowym Wrocławia, [w:] *My Wrocławianie. Społeczna przestrzeń miasta*, pod red. P. Żuka i J. Pluty, Wrocław, 15–34; Florek M., 2006. Podstawy marketingu terytorialnego, Poznań; Mrowińska K., Wilk M., Pawłowski P., 2006. Wizerunek miasta – główny warunek oceny jego funkcjonowania, [w:] *Rozwój miast i regionów w procesie integracji europejskiej*, pod red. Z. Przygodzkiego, Łódź; Dudek-Mańkowska S., 2007. Wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, pod red. M. Madurowicza, wyd. Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 267–277.
- ² Kwolek J., Szymytkie R., 2007. Symbole dużych miast w opinii studentów, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, pod red. M. Madurowicza, wyd. Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 243–253.
- ³ Bagiński E., Damurski Ł., 2009. Wizerunek Wrocławia, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław. Dokument dostępny w Internecie: <http://www.dbc.wroc.pl/publication/3574> (dostęp 7.10.2010).
- ⁴ Bergman P., Gorący M., Koniarek J., Krajewska A., Nowacka-Chiari E., 1991. Kształtowanie się wielkomiejskiej populacji Wrocławia. Aspekty regionalne, społeczne i antropogeniczne, [w:] *Środowisko ekologiczne i kulturowe miasta Wrocławia. Materiały sesji naukowej 17 grudnia 1991 r.*, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, Wrocław 1992, 45.
- ⁵ Turnau I., 1960. *Studia nad strukturą ludnościową polskiego Wrocławia*, Instytut Zachodni, Poznań.
- ⁶ Ibidem.
- ⁷ Bagiński E., 1988. Wrocławianie o swoim mieście, [w:] *Miasto* nr 8/sierpień, 26–28.
- ⁸ Bagiński E., 1998. Wrocław w opinii swoich mieszkańców, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej, Wrocław.

⁹ Waszkiewicz J., 1998. Głos w dyskusji podczas debaty wokół programu strategicznego „Wrocławskość – budowanie tożsamości miasta” 25 marca 1998, [w:] *Wrocław 2000 Plus. Studia nad strategią miasta*, Urząd Miejski Wrocławia, Zeszyt 5 (23), 101.

¹⁰ Kwolek, Szymytkie, op. cit.

¹¹ Namysłak B., 2007. Wizerunek Wrocławia w opinii studentów Geografii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Wrocławskiego, [w:] *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, pod red. M. Madurowicza, wyd. Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych, Warszawa, 209–219.

¹² Klimek S., 1997. Wrocław. Architektura i historia, Wrocław, fot. 33.

¹³ Waszkiewicz J., op. cit.

¹⁴ Bagiński E., 1988, op. cit.

¹⁵ Bagiński E., 1998, op. cit.

¹⁶ Por. Damurski Ł., 2009. Permanently unsatisfied needs of Wrocław citizens, [w:] *Architectus*, nr 1/2, 89–92.

¹⁷ Bagiński E., 1998, op. cit., 164.

¹⁸ Bagiński E., Damurski Ł., op. cit., 59.

¹⁹ Łuczak A., 2000. Istota tożsamości miasta, [w:] *Samorząd terytorialny* nr 10/118, Rok X, 47.

²⁰ Bagiński E., 1992. Tożsamość Wrocławia otwarciem na Europę, [w:] *Środowisko ekologiczne i kulturowe Wrocławia*, Praca zbiorowa, Wrocław, 31.