

Marek SYNOWIEC, Adam R. SZROMEK  
Politechnika Śląska  
Wydział Organizacji i Zarządzania  
szromek@polsl.pl

## **ZNACZENIE NAZEWNICTWA ELEMENTÓW PRZESTRZENI MIEJSKIEJ W KREOWANIU STRATEGII MARKETINGOWEJ MIASTA I ZARZĄDZANIU JEGO PRZESTRZENIĄ – STUDIUM NA PRZYKŁADZIE MIASTA ZABRZE**

**Streszczenie.** Artykuł ma na celu przybliżenie tematyki tożsamości przestrzennej na przykładzie wybranego miasta postindustrialnego. W ramach artykułu przeprowadzono analizę ilościową nazewnictwa ulic i placów miasta Zabrze, której wyniki mogą być przydatne w dalszych pracach związanych z kreowaniem strategii marketingowych miasta.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, tożsamość przestrzenna, Zabrze.

## **THE IMPORTANCE OF NAMING OF URBAN SPACE ELEMENTS IN THE CREATION OF CITY MARKETING STRATEGY AND MANAGING ITS SPACE – CASE STUDY OF ZABRZE CITY**

**Summary.** Article aims to bring out issues of territorial identity on the example of post-industrial city. Quantitative analysis of streets and squares names in Zabrze city was carried out as a basis for this analysis. Results of this analysis can be useful for further works related to elaboration of marketing strategies for the city.

**Keywords:** territorial marketing, territorial identity, Zabrze.

### **1. Wprowadzenie**

Tożsamość jest tym, co identyfikuje, czyli odróżnia człowieka od innych osób. Podobnie tożsamość miasta jest tym, co czyni go wyjątkowym i odróżnia od innych podobnych miejsc. Jednak na tożsamość mogą się składać zróżnicowane elementy nadające mu unikatowy charakter, a jednocześnie łączące społeczność.

Literatura przedmiotu wskazuje, że tożsamość miasta to zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się w działaniach podejmowanych w mieście dla tworzenia jego swoistej osobowości i charakteru<sup>1</sup>. Rozpatruje się ją w kontekście socjologicznej tożsamości społecznej, jako tożsamości zbiorowej, opartej na przeżywanej i zinternalizowanej tradycji, teraźniejszości i wspólnym dla grupy definiowaniu przyszłości, a zarazem na tożsamości kulturowej, czyli względnie trwałej identyfikacji pewnej grupy ludzi i pojedynczych jej członków z określonym układem kulturowym tworzonym przez zespół idei, przekonań, poglądów, z konkretnymi zwyczajami i obyczajami<sup>2</sup>. W tym kontekście uwypukla się również tożsamość regionalną, określaną przez M. Szczepańskiego jako szczególny przypadek tożsamości społecznej i kulturowej, która opiera się na „tradycji regionalnej, odnoszonej do wyraźnie zdefiniowanego i delimitowanego terytorium, regionu, jego specyficznych cech społecznych, kulturowych (symbolicznych), gospodarczych czy nawet topograficznych, wyróżniających go spośród innych regionów”<sup>3</sup>. Jednak J.Z. Radziszewska wskazuje również na nauki o zarządzaniu, jako inną niż socjologia dyscyplinę naukową odwołującą się do tożsamości miasta, a czyni to przez analogię do tożsamości organizacji<sup>4</sup>.

Wśród bezpośrednich instrumentów zarządzania przestrzenią literatura wymienia:

- studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzeni,
- miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego,
- decyzje o warunkach zabudowy i zagospodarowania terenu<sup>5</sup>.

Zauważa się też, że już pierwszy z dokumentów pozwala realizować w kompleksowym zakresie zasady ładu przestrzennego i zrównoważonego rozwoju, gdyż w zamyśle ustawodawcy studium jest dokumentem określającym priorytety polityki przestrzennej na szczeblu lokalnym<sup>6</sup>.

Nazewnictwo elementów przestrzeni miasta jest jedną z istotnych cech tożsamości obszaru, a szczególnie ich kulturowej wyjątkowości i regionalnej tradycji. Dlatego celem niniejszego artykułu jest próba identyfikacji tożsamości przestrzennej miasta Zabrze oraz czynników ją tworzących przez przeprowadzenie analizy symboliki, do której odnoszą się nazwy ulic i placów miejskich. Powyższa tematyka jest istotna zwłaszcza z punktu widzenia formułowania strategii marketingu terytorialnego przez władze i społeczności lokalne.

<sup>1</sup> Glińska E.: Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta, [w:] Obywatelstwo i tożsamość w społeczeństwach zróżnicowanych kulturowo i na pograniczach, t. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2006, s. 34.

<sup>2</sup> Szczepański M.: Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną a społeczną – preliminaria, s. 1, [www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html](http://www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html) (3.01.2015), s. 1-9.

<sup>3</sup> Tamże, s. 1.

<sup>4</sup> Radziszewska J.Z.: Tożsamość miasta w kontekście przemian politycznych, ekonomicznych i społecznych we współczesnej Polsce. Przypadek Kielc. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego „Studia i Prace”, 3 (15)/2013, s. 125-147.

<sup>5</sup> Skotarczak T., Nowak M.J.: Podstawowe instrumenty i uwarunkowania zarządzania przestrzenią w Polsce, [w:] Zarządzanie przestrzenią miasta. Skotarczak T., Nowak M.J. (red.). CEDEWU.PL, Warszawa 2012, s. 17.

<sup>6</sup> Tamże, s. 18.

## 2. Pojęcie marketingu terytorialnego

Zgodnie z definicją V. Girard (za A. Szromnikiem) marketing terytorialny swoim zakresem obejmuje „zespół technik i działań, zastosowanych przez społeczności lokalne i organizacje w trakcie planowania projektu rozwoju ekonomicznego, turystycznego, urbanistycznego, społecznego, kulturowego lub też projektu o charakterze tożsamościowym”<sup>7</sup>.

Marketing terytorialny jest szczególną odmianą działań promocyjnych, mających na celu rozpoznawanie, modyfikowanie oraz kreowanie potrzeb potencjalnych odbiorców zgodnie z posiadanymi możliwościami ich dalszego zaspokojenia w ramach oferowanego pakietu produktów i usług. Jego specyfika polega m.in. na złożonym rodzaju promowanego produktu, stanowiącego konglomerat reprezentacji kultury materialnej i niematerialnej, topografii oraz grup i jednostek go zasiedlających, którego elementy składowe nieustannie na siebie wpływają i modyfikują się nawzajem. Drugim aspektem jest zakładany cel działań marketingowych, które nie sprowadzają się jedynie do promowania konkretnych obiektów występujących na danym terytorium<sup>8</sup>. Pozwalają one władzom i przedstawicielom regionalnym do legitymizowania swoich akcji i zamierzeń przez kreowanie wyobrażenia (w rozumieniu psychologicznym) ich zgodności z dorobkiem kulturalno-społeczno-ekonomicznym regionu i jego mieszkańców<sup>9</sup>. Twierdzenie to uszczegółowił P. Hetzel, określając główne zamierzenie działań marketingu terytorialnego jako przywrócenie lub ustanowienie zgodności pomiędzy materialną sferą terytorium a generowanymi w jego obrębie komunikatami<sup>10</sup>.

S. Dudek-Mańkowska wskazuje, że „wizerunek miasta jest mentalnym odbiciem rzeczywistości postrzeganej przez jednostkę”<sup>11</sup>. W 1991 roku Ph. Kotler zdefiniował go jako sumę idei, wierzeń i wyobrażeń, jakie odbiorca ma w stosunku do miejsca”<sup>12</sup>. Skuteczne działania marketingowe muszą jednoznacznie określać grupę docelową, do której starają się dotrzeć. W przypadku marketingu terytorialnego można wymienić dwie główne grupy odbiorców: mieszkańców i osoby niezamieszkujące dane terytorium. Obie te grupy mają dostęp do i możliwość korzystania z pełnej oferty konsumenckiej, jednakże powinny być traktowane jako przedstawiciele odrębnych segmentów rynkowych z uwagi na istotne różnice

<sup>7</sup> Szromnik A.: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.): Kreowanie wizerunku miast. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 18.

<sup>8</sup> Girard V.: Marketing terytorialny i planowanie strategiczne, [w:] Domański T.: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.

<sup>9</sup> Langer W.: Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.

<sup>10</sup> Hetzel P.: Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie? [w:] Domański T.: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 33.

<sup>11</sup> Dudek-Mańkowska S.: Koncepcja wizerunku miasta, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.): Kreowanie wizerunku miast. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 61.

<sup>12</sup> Gallarza M., Saura I.G., Garca H.C.: Destination Image: towards a conceptual framework. „Annals of Tourism Research” vol. 29, 2002, p. 56-78.

w potrzebach i wartościach<sup>13</sup>. Zauważa się, że mieszkańcy szukają głównie podwyższonego ekonomicznego standardu życia, natomiast nierezydenci poszukują innego rodzaju rzeczy, tj. kontaktu z naturą, wiedzy na temat lokalnych tradycji, pięknych krajobrazów, ciszy i wypoczynku itp.<sup>14</sup> Przedstawiciele tych segmentów będą w inny sposób traktowali obiekty turystyczne (szczególnie istotne dla niemieszkańców) i obiekty użyteczności publicznej (istotne zwłaszcza dla mieszkańców). Oba te segmenty cechuje także odmienna wartość strategiczna dla podmiotów generujących działania marketingowe. Podstawowym celem marketingu wymierzonego w mieszkańców jest utrzymanie przez nich tego statusu przez ciągłe podtrzymywanie i podwyższanie satysfakcji z faktu swojej przynależności terytorialnej. W wypadku odwiedzających można wyróżnić dwa dominujące cele: uczynienie z nich mieszkańców lub zdobycie ich wsparcia (finansowego i pozafinansowego) na rozwój miasta.

### 3. Wizerunek miejsca i tożsamość terytorialna

Wizerunek miejsca, stanowiący komponent bazowy jego terytorialnej tożsamości, jest jednym z głównych filarów, na i wokół których budowana jest strategia marketingowa. Według T. Żyminowskiego wizerunek może pełnić cztery funkcje: porządkującą, upraszczającą, orientacyjną oraz minimalizacji ryzyka negatywnych wyborów<sup>15</sup>. Dwie pierwsze są ściśle powiązane z procesami percepcyjnymi odbiorców komunikatów. Sprawiają one, że wizerunek nie może być traktowany jako wierne odwzorowanie cech terytorium, a powinien być traktowany jako „uproszczone, uporządkowane i subiektywne odwzorowanie rzeczywistości”<sup>16</sup>.

M. Mazurek podkreśla, że tożsamość przestrzenna może być rozpatrywana również w kontekście postaw, które mieszkańcy i użytkownicy przyjmują wobec danej przestrzeni lokalnej, wówczas wyróżnia się trzy rodzaje postaw, które dotyczą postrzegania przestrzeni, poczucia więzi z daną przestrzenią oraz predyspozycji do działań mających swe uwarunkowanie w danej przestrzeni<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> Dinis A.: Territorial marketing: a usefelu tool for competitiveness of rural and peripheral areas. „44th European Congress of ERSA”, University of Porto, 25-29 August 2004, p. 6.

<sup>14</sup> Tamże.

<sup>15</sup> Żyminowski T.: Metody badania wizerunku banków. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 242, Poznań 1997.

<sup>16</sup> Dudek-Mańkowska S.: Koncepcja wizerunku miasta, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (red.): Kreowanie wizerunku miast. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 57.

<sup>17</sup> Mazurek M.: Tożsamość przestrzenna jako wyznacznik zakorzenienia wśród mieszkańców współczesnych Kaszub, [w:] Tożsamość i przynależność. O współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie. Kempny M., Woroniecka G., Załęcki P. (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008, s. 97-108 [za:] Sokołowicz M.E., Boryczka E.M.: Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, nr 24 Architektura i Urbanistyka, 2011, s. 45-56.

Nie dziwi zatem fakt, iż zgodnie z zasadą społecznego dowodu słuszności zarówno jednostki, jak i grupy są bardziej skłonne do zaakceptowania treści wszelkich projektów, komunikatów i zadań podejmowanych przez władze regionalne i miejskie, jeżeli wpisują się one w trendy, tradycje i symbole charakterystyczne dla ich obszaru. Z tego faktu wynika poziom istotności znajomości i rozumienia czynników składających się na tożsamość przestrzenną terytorium dla skuteczności realizowanych procesów zarządczych. Zgodnie z najbardziej ogólną definicją tożsamość jednostki terytorialnej jest zgodna treściowo ze sposobem jej percepcji przez mieszkańców i innych użytkowników przestrzeni. Mechanizm ten pozwala mieszkańcom na utożsamianie się z otoczeniem przez emocjonalny związek z nim i jego cechami dystynktywnymi. Innymi słowy, jest to „umysłowa reprezentacja i emocjonalno-afektywna ocena rzeczywistości, którą człowiek włącza do koncepcji samego siebie i postrzega jako część samego siebie”<sup>18</sup>.

Wydaje się, że to właśnie ten zbiór cech dystynktywnych jednostki terytorialnej, obdarzonych szczególnym znaczeniem przez jej użytkowników, powinien być przedmiotem analiz socjologów i specjalistów z dziedziny marketingu terytorialnego – i w pewnym określonym zakresie jest też przedmiotem niniejszego opracowania.

Nazewnictwo ulic i placów miejskich jest jednym ze sposobów świadomego znakowania przestrzeni przez władze lokalne. Zgodnie z przyjętymi zwyczajowymi zasadami nazwy te są dobierane przez odniesienia do grup symboli i znaczeń ściśle powiązanych z danym terytorium i oddających jego charakter. W związku z powyższym można wyróżnić uniwersalne klucze nazewnictwa stosowane przez większość jednostek terytorialnych.

Najbardziej rozpowszechnionym spośród nich jest nadawanie nazw nawiązujących do specyficznych cech topograficznych rejonu lub jego okolic. W tej grupie można znaleźć np. nazwy wywodzące się od instytucji i zakładów przemysłowo-usługowych mających siedziby w określonej lokalizacji, od charakterystycznej flory i fauny oraz od sąsiadujących miast. W wypadku tej grupy nazw uzasadnienie ich nadania jest stosunkowo łatwe, ponieważ jest determinowane fizyczną charakterystyką przestrzeni i jej okolic. Z punktu widzenia dalszej analizy interesujące będzie zmierzenie liczby odwołań do konkretnych grup symbolicznych, co może m.in. wykazać, czy topografia miejsca jest chętniej odczytywana przez jego cechy geograficzne (np. charakterystyczne uformowanie terenu, występujące okazy flory itp.), czy też większy nacisk stawia się na rodzaj działalności występujący w obrębie danego terenu (np. przemysł, usługi itp.). Badając nawiązania do otoczenia, warto jest dodatkowo zwrócić uwagę na zasięg odwołań (czy zamykają się one w obrębie symboli charakterystycznych dla miasta, regionu, czy też mają one charakter ponadregionalny).

Drugą grupą symboli, w ramach których podejmowana jest próba budowania tożsamości miejsca, są te, których nośnikami są konkretne osoby i zawody. W ramach tej grupy należy

---

<sup>18</sup> Adamus-Matuszyńska A.: Proces budowania wizerunku miasta/gminy [w:] Adamus-Matuszyńska A. (red.): Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009, s. 47-48.

zwrócić szczególną uwagę na biografie patronów konkretnych ulic i placów, a także na epoki, w których działali. Dzięki tym aspektom można zidentyfikować punkty, które w zamyśle władz lokalnych były szczególnie ważne dla rozwoju miasta, a co za tym idzie – mają duże znaczenie dla historycznego wymiaru tożsamości przestrzennej. Przez historyczny wymiar rozumiem pełny zakres wydarzeń, okresów czasowych i kamieni milowych, obdarzonych symbolicznym znaczeniem przez użytkowników przestrzeni, którzy opisują swoje terytorium przez pryzmat właśnie tych symboli (nie ograniczając się jedynie do nich). Dodatkowym aspektem jest porównanie liczby odniesień osobowych względem innych rodzajów nazewnictwa, co pozwoli wykazać, czy tożsamość przestrzenna jest chętniej budowana (czy też ukierunkowywana) za pośrednictwem czynników należących do środowiska życia (determinizm geograficzno-gospodarczy), czy też za pośrednictwem jednostek i grup, które to środowisko zasiedlały, w nim działały i za pośrednictwem swych działań je modyfikowały.

Ostatnią istotną grupą nazw są symbole upamiętniające konkretne wydarzenia historyczne. W tym wypadku tożsamość jednostki terytorialnej budowana jest w odniesieniu do symboli i dominujących sposobów interpretacji zdarzeń o różnej skali oddziaływania (lokalnej, regionalnej lub ponadregionalnej).

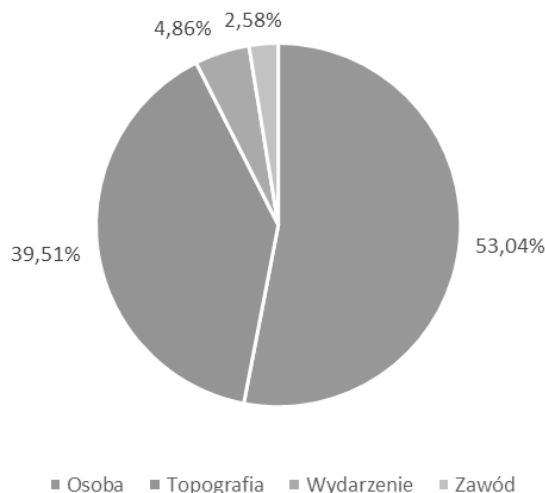
#### **4. Metodologia badań i analiza wyników**

Badania, przeprowadzone na podstawie analizy dokumentów zastanych datowane są na okres 2010-2014. Baza badawcza, składająca się z pełnego spisu ulic i placów znajdujących się w obrębie terytorialnym Zabrze, została utworzona przy wykorzystaniu zapisów „Słownika nazewnictwa ulic i placów w Zabrzu” wprowadzonego Zarządzeniem nr 129/WG/2004 Prezydenta Miasta Zabrze z dnia 01.03.2004 r. z późn. zmianami oraz zgodnie z „Wykazem nowych nazw ulic i placów na terenie Zabrze powstałych w latach 2010-2014” zgodnie z uchwałami Rady Miejskiej w Zabrzu i Rady Miasta Zabrze przygotowywanych przez Wydział Geodezji. Dodatkowym źródłem wiedzy, zawierającym wyczerpujący opis osób, wydarzeń i punktów topograficznych, do których nawiązują poszczególne nazwy, było wydane przez Miejską Bibliotekę Publiczną w Zabrzu opracowanie pt. „Nazwy i patroni zabrańskich ulic”. W rezultacie powstał spis liczący 658 nazw ulic i placów. Nazwy ulic i placów były analizowane pod względem następujących kategorii statystycznych:

- A. Nazwa ulicy/placu.
- B. Kategoria – grupa symboliczna, do której można zakwalifikować daną nazwę. Na podstawie wstępnej analizy dokumentów wyróżniono następujące kategorie: topografia, osoba, wydarzenie oraz zawód (profesja).
- C. Zasięg – określa wielkość terytorium, w ramach którego dana kategoria jest identyfikowalna. Grupa ta dzieli się na następujące kategorie: miasto, Śląsk, Polska, Europa, świat.

- D. Okres historyczny – określa datę, dekadę lub dłużej trwające wydarzenie (takie jak np. II wojna światowa, powstanie styczniowe itp.), podczas którego nastąpiło wydarzenie lub działała osoba, do której odnosi się dana kategoria.
- E. Symbol – określa znaczenia, do których odwołuje się dana kategoria, z którymi mogą/powinni ją kojarzyć użytkownicy przestrzeni. W ramach tej grupy określono ponad 20 kategorii, tj. świeckość, katolicyzm, ewangelicyzm, polityka, niepodległość, wojna, nauka, rekreacja itp. Każda badana nazwa może być określona przez maksymalnie 3 różne znaczenia w zależności od jej złożoności.

Omówienie wyników badań warto rozpocząć od podstawowego elementu analizy nazewnictwa. Rysunek 1 przedstawia rozkład nazw placów i ulic wg kategorii symbolicznych, do których one nawiązują. Warto zauważyć, że zdecydowanie przodującą kategorią symboliczną są *Osoby*, stanowiące ponad połowę oznakowań (349 nazw). Drugą istotną kategorię stanowią odniesienia topograficzne, stanowiące prawie 40% wszystkich wystąpień (260 nazw). Pozostałe dwie zidentyfikowane kategorie stanowią niewielki odsetek wszystkich badanych odniesień – odpowiednio: 4,86% to wydarzenia (32 nazwy) oraz 2,58% nawiązań do typowych dla regionu profesji (17 nazw).



Rys. 1. Procentowy rozkład wystąpień odniesień do kategorii symboli

Fig. 1. Percentage distribution of instances of references to symbols category

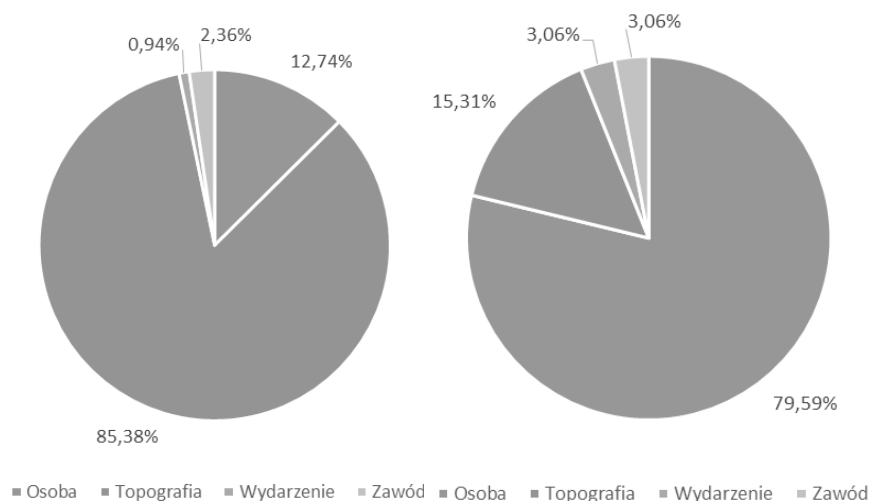
Źródło: opracowanie własne.

Zasięgi rozpoznawalności kategorii symbolicznych bez podziału na ich rodzaje wykazują zdecydowaną przewagę odniesień na poziomie krajowym (47,42% wystąpień). Są to wszystkie nazwy nawiązujące do osób istotnych dla historii i tożsamości kraju, które działały w jego obrębie i niekoniecznie były powiązane z regionem Śląska. Dwie następne istotne grupy nazw charakteryzują się zasięgiem ograniczonym do Zabrze (32,67% wystąpień) oraz do regionu (15,05%). W obu tych grupach nazwy nawiązują do wydarzeń, topografii i osób silnie powiązanych ze Śląskiem. Podział ten może być nieco mylący i wymaga dodatkowego wyjaśnienia. Nazwy istotne dla miasta w większości wypadków są także rozpoznawalne na poziomie regionalnym, jednakże ich charakterystyka wskazywała na szczególny związek

z miastem (będącym np. ośrodkiem działalności lub głównym teatrem danych wydarzeń). Jest to o tyle ważne, że gdy nie uwzględni się podziału na miasto i region, okazuje się, że liczba wskazań o zasięgu ograniczającym się do Śląska jest większa od nazw o zasięgu krajowym (stanowi aż 47,72% wskazań). Wynik ten jest zarazem potwierdzeniem szerszych badań przywołanych przez M. Szczepańskiego, który pisze, iż „[...] głównym źródłem utrwalonej – na przełomie XIX i XX stulecia – tożsamości kulturowej regionu [górnos Śląskiego] był robotniczy etos pracy. Wzmacniały go i krystalizowały głębokie związki ludności rodzimej z religią katolicką, lokalnymi duszpasterzami i instytucjami kościelnymi”<sup>19</sup>.

Najmniej liczną grupą są nawiązania rozpoznawalne w obrębie międzynarodowym, które stanowią jedynie 4,86% przypadków.

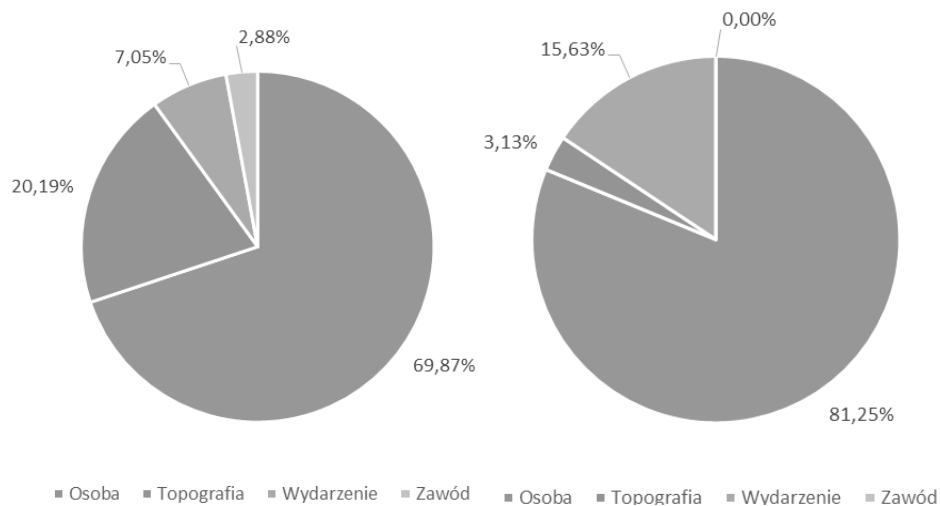
Analizując zasięg działania, warto zwrócić uwagę na jego wewnętrzną strukturę, tzn. ilościowy rozkład zasięgów poszczególnych kategorii symbolicznych. Wyniki tych analiz zostały przedstawione na rys. 2 i 3. Jak widać, znaczna część odniesień symbolicznych o zakresie miejskim to odwołania topograficzne związane z fizycznym doświadczaniem przestrzeni miasta (aż 85,38% odwołań). W pozostałych przypadkach zauważalnie wzrasta znaczenie nawiązań budowanych za pośrednictwem rozpoznawalnych osób przy jednoczesnym zmniejszeniu liczby wystąpień symboli związanych z topografią terenu. Zależności te wskazują na duże znaczenie determinizmu terytorialnego w budowaniu tożsamości przestrzennej. Nawiązania do namacalnych obiektów, które mogą być postrzegane w codziennym życiu, najłatwiej trafiają do świadomości społeczności terytorialnej. Wraz ze zwiększeniem skali odniesienia (zasięgu) coraz trudniej jest odwoływać się do znanych cech topograficznych.



Rys. 2. Procentowy rozkład kategorii w ramach grup symboli o zasięgu: a) miejskim, b) regionalnym  
Fig. 2. Percentage distribution of symbols category within city and regional scope  
Źródło: opracowanie własne.

<sup>19</sup> Szczepański M.: Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną a społeczną – preliminaria, s. 1, [www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html](http://www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html) (3.01.2015), s. 6.



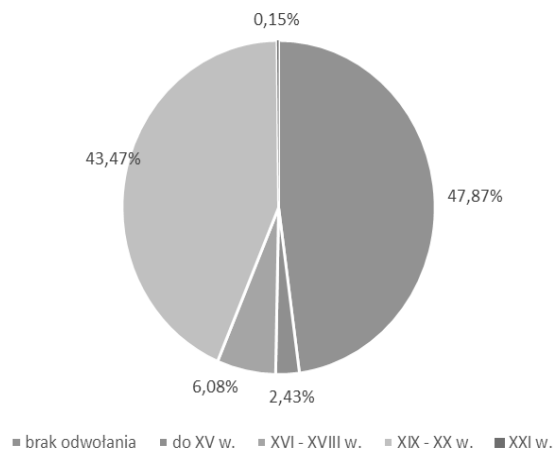


Rys. 3. Procentowy rozkład kategorii w ramach grup symboli o zasięgu: a) krajowym, b) międzynarodowym

Fig. 3. Percentage distribution of symbols category within country and international scope

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wszystkich przyjętych nazw placów i ulic prawie połowa nie nawiązuje bezpośrednio do konkretnych okresów czy też epok historycznych (47,87% wskazań). W tej grupie znajdują się przede wszystkim nazwy związane z topografią terenu (np. ulica Jagodowa, Krótka, Objazdowa itp.). Spośród pozostałych największy zbiór stanowią nazwy nawiązujące do XIX i XX wieku (43,47% wszystkich wskazań). W tej grupie wśród symboli bezpośrednio dotyczących konkretnych wydarzeń najwięcej nawiązań pojawia się kolejno w stosunku do II wojny światowej (20%), komunizmu (13%) oraz powstań okresu zaborów (11%). Ogólny rozkład został przedstawiony na rys. 4.



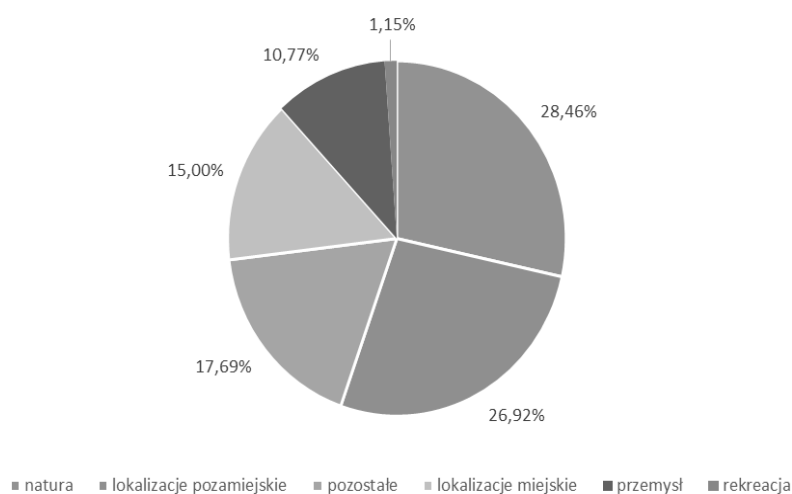
Rys. 4. Procentowy rozkład nawiązań kategorii symbolicznych do okresów historycznych

Fig. 4. Percentage distribution of the category of symbolic references to historical periods

Źródło: opracowanie własne.

Szczegółowy podział rodzajów nazw skategoryzowanych jako „topografia” został przedstawiony na rys. 5. Uzyskane wyniki badań umożliwiły wyodrębnienie 6 grup nazw:

- natura (nazwy wywodzące się od występującej w regionie fauny i flory),
- lokalizacje pozamiejskie (nazwy nawiązujące do charakterystycznych obiektów i miejsc znajdujących się poza obrębem miasta),
- lokalizacje miejskie (nazwy ulic, które nawiązują do charakterystycznych obiektów znajdujących się w obrębie miasta, tj. Kopalniana, Sądowa, Szkolna itp.),
- przemysł (nazwy wywodzące się od typów działalności przemysłowej oraz jej fizycznych emanacji, tj. infrastruktury, obiektów, maszyn itp.),
- rekreacja (nazwy nawiązujące do różnych form spędzania czasu wolnego, np. sport, turystyka itp.),
- pozostałe nazwy (niewpisujące się w żadną z powyższych grup).



Rys. 5. Procentowy rozkład symboli występujących w ramach kategorii „topografia”  
 Fig. 5. Percentage distribution of symbols within the category of „topography”

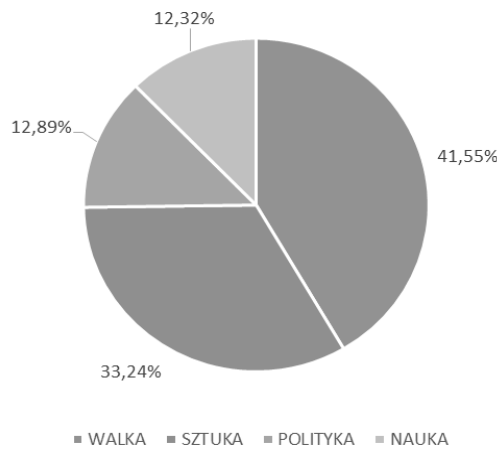
Źródło: opracowanie własne.

Zdziwienie może budzić znaczna przewaga liczby nawiązań do natury (28,46%), zwłaszcza biorąc pod uwagę niewielką liczbę powtórzeń związanych z przemysłem. Stanowią one jedynie 10,77% wszystkich nazw odnoszących się do topografii terenu.

Natomiast bardzo ciekawie kreuje się rozkład wyników w ramach kategorii *Osób*. Pierwszym rzucającym się w oczy aspektem jest całkowity brak parytetu płciowego. Jedynie w 23 na 349 przypadków patronką ulicy lub placu jest kobieta (co stanowi 6,88% przypadków).

Analizując dokładniej czynności, do których odwołują się (które wykonywały) poszczególne osoby, można zauważyć, że największe znaczenie ma grupa związana z walką i wojskowością. Do tej grupy były zaliczone osoby aktywnie działające podczas: powstań z okresu zaborów, I wojny światowej, powstań śląskich oraz II wojny światowej. Grupa ta stanowi aż 41,55% wszystkich odniesień (ze znaczącą przewagą osób związanych z wydarzeniami z czasów II wojny światowej oraz powstań śląskich). Na drugim miejscu znajdują się osoby związane ze sztuką (33,24% wskazań). W ramach tego zbioru największy odsetek osób

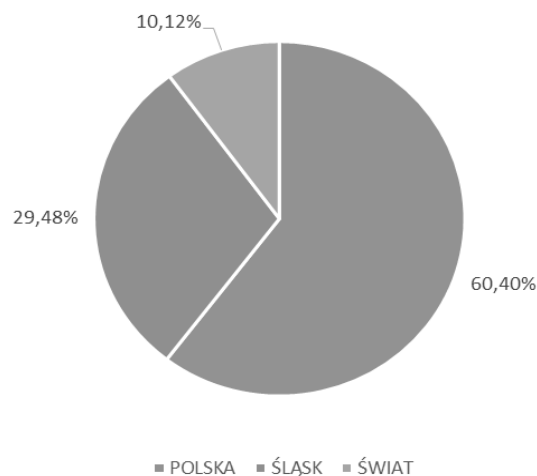
(56,34%) zasłynął ze swoich dzieł literackich, następna grupa to malarze (15,82%). Osoby związane z polityką oraz z nauką stanowią odpowiednio 12,89% oraz 12,32% wszystkich wskazań. Szczegółowy rozkład został przedstawiony na rys. 6.



Rys. 6. Procentowy rozkład grup symboli, do których odwołują się nazwy z kategorii *Osób*  
 Fig. 6. Percentage distribution of groups of symbols, referred to by the name of the category *People*  
 Źródło: opracowanie własne.

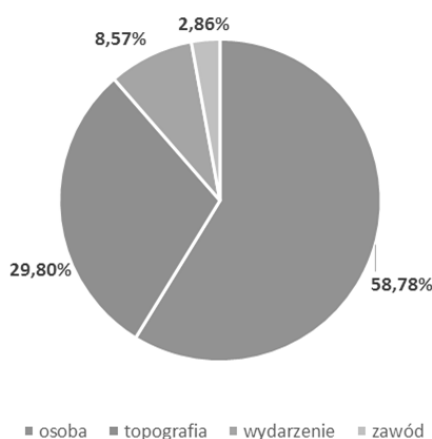
Ostatnim wskaźnikiem budowania tożsamości przy wykorzystaniu symboliki osób jest obszar ich rozpoznawalności. W tym wypadku znacząca przewaga, aż 60,4% wskazań, należy do osób istotnych dla historii całego kraju. Na drugim miejscu znajdują się osoby istotne dla historii Śląska (w większości uczestnicy i działacze okresu powstań śląskich), stanowiące niecałe 30% wskazań. Osoby o rozpoznawalności międzynarodowej to w tym wypadku jedynie około 10% wyników. Szczegółowy rozkład został przedstawiony na rys. 7.

W rozkładzie wskazań w ramach kategorii *Wydarzeń* ponad 90% stanowią wydarzenia związane z walką i wojskością (w znacznej mierze z okresu II wojny światowej). Zawody zaś, stanowiące jedynie 2,46% wszystkich wyników, w znacznej mierze oparte są na zawodach związanych z działalnością przemysłową z przewagą górnictwa.



Rys. 7. Procentowy rozkład zasięgu rozpoznawalności nazw z kategorii *Osób*  
 Fig. 7. Percentage distribution of the visibility range of names for the category *People*  
 Źródło: opracowanie własne.

Istotnym aspektem analizy jest lokalizacja poszczególnych ulic. Część dzielnic od początku należała do obrębu miasta, podczas gdy pozostałe dzielnice mogły być wchłaniane w jego granice podczas rozwoju urbanistycznego. Dodatkowo niektóre dzielnice z uwagi na swoje położenie lub inne zmienne (demograficzne, ekonomiczne, turystyczne) mogą mieć dla władz mniej istotne znaczenie w ramach budowanego wizerunku metropolii. Niezależnie od uwarunkowań politycznych, ideologicznych i historycznych centrum miasta zawsze jest traktowane jako jego wizytówka. W centrum mieści się większość najważniejszych instytucji oraz obiektów kulturalno-rozrywkowych. Centrum miejskie jest punktem styku tradycjonalizmu i kosmopolityzmu. W związku z powyższym na rys. 8 przedstawiono rozkład odniesień do kategorii symboli ograniczony jedynie do dzielnic ścisłego centrum miasta (Centrum Południe oraz Centrum Północ).

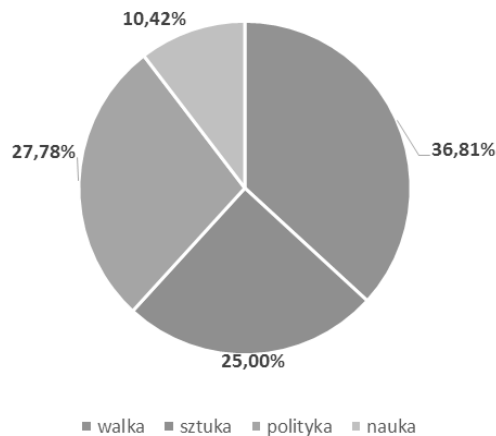


Rys. 8. Procentowy rozkład odniesień do kategorii symboli w obrębie centrum miasta  
 Fig. 8. Percentage distribution of instances of references to symbols in city center radius  
 Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, ponad połowa symboli mieści się w kategorii osób, a odniesienia topograficzne stanowią już jedynie niecałe 30% nazw. Wydarzenia i zawody są grupami najmniej licznymi z odpowiednio 8,57% i 2,86% odniesień. Interesujący może być fakt, że jedynie niecałe 5% odniesień ma zasięg międzynarodowy, podczas gdy prawie 95% odniesień ma zasięg krajowy (z czego jedynie 38,6% odniesień ma zasięg regionalny).

Znacząca większość odniesień w kategorii osób ma charakter świecki, podczas gdy 13,88% odniesień w tej kategorii ma konotacje religijne. 7,63% wskazań w kategorii osób stanowią kobiety (co i tak jest prawie połową wszystkich zidentyfikowanych symboli kobiecych).

Rozkład wykonywanych przez dane osoby czynności, przedstawiony na rys. 9 ma pewne cechy wspólne z rozkładem zidentyfikowanym dla całego obszaru miasta Zabrze.



Rys. 9. Procentowy rozkład grup symboli, do których odwołują się nazwy z kategorii *Osób* na obszarze centrum miasta

Fig. 9. Percentage distribution of groups of symbols, referred to by the name of the category *People* within the city center radius

Źródło: opracowanie własne.

W tym wypadku konotacje zbrojne dalej stanowią najliczniejszą grupę odniesień (36,81%), jednakże stosunek odniesień politycznych do tzw. kulturalnych znacząco zmalał (odpowiednio 27,78% i 25,00%). Odniesienia naukowe w tym wypadku także stanowią najmniej liczną grupę (10,42% wskazań).

## 5. Podsumowanie

Nazwy ulic i placów miejskich stanowią istotny, aczkolwiek niedominujący komponent obrazu marketingowego terytorium. Zbiór nadanych nazw jest doskonałym źródłem analiz wartości i wydarzeń, które były istotne dla władz terytorialnych. Dzięki temu można je traktować jako pewien wyznacznik wizerunku czy też wyobrażenia kreowanego przez władze w zakresie tożsamości przestrzennej regionu. Czynniki ten jest budowany przez lata i wynika z długotrwałych strategii rozwojowych miasta. Często przyjmowane nazwy są pochodną wydarzeń, które miały wpływ na historię miasta, lub są ściśle związane z jego przemysłowo-urbanistycznym rozwojem.

Właściwe wyciągnięcie wniosków z powyższych badań wymaga uwzględnienia czynników, które mogą zafałszować analizowane dane. Należy pamiętać, że proces nadawania nazw ulicom jest długotrwałym procesem historycznym. Jest on zależny nie tylko od treści kulturowych danej epoki, lecz także od tzw. klimatu politycznego definiującego przebieg procedury. Z faktem tym związane są przede wszystkim problemy ze zmianami już zastanych nazw ulic i placów. Problemy te wynikają nie tylko z faktu przeprowadzenia procedury ponownego nazewnictwa, lecz także z wpływu, jaki wywierają na mieszkańców danych obszarów (konieczność zmiany adresu zameldowania itp.). Można więc przyjąć założenie, że

pewne nazwy są typowane przez decydentów do zmiany (lub przynajmniej widzą oni konieczność wprowadzenia zmian), jednakże z uwagi na szeroko pojmowany interes społeczny nie podejmują się tego wyzwania (co może być powodowane np. niskim poziomem odczuwanego dyskomfortu). Autorzy pozostają świadomi tych czynników i w ich opinii jest to temat warty podjęcia na łamach kolejnych badań, które mogą stanowić doskonały materiał uzupełniający obraz tożsamości miasta Zabrze.

Dla kreowania tożsamości przestrzennej miasta Zabrze za pośrednictwem nazewnictwa placów i ulic miejskich najważniejsze są odniesienia krajowe oraz regionalne i miejskie. Rodzaj nawiązań jest zależny od zasięgu ich funkcjonowania. W przypadku zasięgu miejskiego największe znaczenie mają cechy topograficzne i fizyczne danego terytorium. Może to wynikać z faktu, że użytkownikom przestrzeni najłatwiej jest związać się emocjonalnie z emanacjami przestrzeni, gdy mają możliwość ciągłego obserwowania i doświadczania zachodzących w niej zmian. Z ciągłym zwiększaniem zasięgu odniesienia symboli wzrasta liczba pozostałych kategorii odniesienia, a w szczególności kategorii *Osoby*. Interesującym faktem jest olbrzymia dysproporcja płciowa pomiędzy patronami ulic i placów miasta.

Kolejnym zjawiskiem jest niski odsetek symboliki przemysłowej w nazewnictwie ulic. Stanowi on jedynie 10,30% odniesień. Fakt ten jest interesujący zwłaszcza ze względu na często podkreślany postindustrialny obraz Zabrze w oczach użytkowników przestrzeni.

Okres XIX i XX wieku zdaje się mieć duże znaczenie w kwestii kreowania wizerunku miasta. Biorąc pod uwagę powstania śląskie – niezwykle istotne dla rozwoju regionu, a także obie wojny światowe oraz czasy PRL, nie jest to wynik zaskakujący. Trend gloryfikacji bohaterów wojennych jest charakterystyczny dla większości regionów Polski, natomiast interesującym wynikiem jest wysoki odsetek odwołań nawiązujących do świata sztuki i w mniejszym stopniu – do nauki.

Powyższe wnioski mogą skutecznie wpłynąć na zwiększenie efektywności polityki marketingowej miasta. Pośrednia rola nazewnictwa przemysłowego oraz zauważalny odsetek wskazań powiązanych z nauką i sztuką dają pewne możliwości budowy miasta jako dawnej przestrzeni przemysłowej, czerpiącej ze swojego dziedzictwa i inwestującej czas oraz zasoby w rozwój kultury. Taka definicja jest spójna z obrazem miasta postindustrialnego – kreowanego silnie w świadomości jego mieszkańców i użytkowników.

Zgodnie z wynikami analiz Zabrze jest definiowane w tym samym zakresie jako miasto polskie i śląskie – ta dwoistość także wpisuje się w pewne symboliczne przejście z regionalnego centrum produkcyjno-obróbczego do nowoczesnego miasta przekuwającego swoje dziedzictwo w nowoczesne usługi i ofertę rekreacyjno-usługową.

Zauważalne jest silne zakorzenienie miasta w traumatycznych wydarzeniach – od powstań śląskich do upadku komunizmu, ze szczególnym naciskiem położonym na czasy II wojny światowej. Jest to główny wyznacznik zgodny z tradycyjnym wizerunkiem Zabrze, aczkolwiek podobne tendencje powinny być zauważalne także w innych miastach kraju.

W toku realizowanych projektów miejskich i wynikających z nich zmian przestrzeni i jej tożsamości warto zbadać aktualność symboliczną nazewnictwa ulic i placów i w rezultacie rozważyć czy też zaproponować ewentualne zmiany – bardziej wpisujące się w nowy obraz i charakter miasta. Aspekt ten może być bardzo pomocny w realizacji zapisów przyjętych i przyszłych polityk i programów rozwojowych miasta.

W świetle przeprowadzonych badań Zabrze nie jawi się już jako stereotypowe śląskie miasto przemysłowe. Jest to miasto przechodzące z tradycyjnych wartości Górnego Śląska w stronę nowoczesnego miasta usługowego, które nie rezygnuje jednocześnie ze swojego dziedzictwa. Jedynym czynnikiem burzącym ten obraz jest zauważalny brak odniesień w nazewnictwie ulic i placów do czasów współczesnych. Jednak zasadne wydaje się poprzeczenie ewentualnych zmian lub ustanawiania nazw nowych ulic konsultacjami społecznymi dotyczącymi potrzeb i odczuć mieszkańców co do stosowanych nazw i ich trafności oraz związku z obszarem lokalnym.

## Bibliografia

1. Adamus-Matuszyńska A.: Proces budowania wizerunku miasta/gminy, [w:] Adamus-Matuszyńska A. (red.): Budowanie społeczności lokalnej. Jak rozwijać trwałe relacje pomiędzy samorządem a jego społecznym otoczeniem. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2009.
2. Dinis A.: Territorial marketing: a useful tool for competitiveness of rural and peripheral areas. „44th European Congress of ERSAs”, University of Porto, 25-29 August 2004.
3. Dudek-Mańkowska S.: Koncepcja wizerunku miasta, [w:] Grzegorzczak A., Kochaniec A. (pod red.): Kreowanie wizerunku miast, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
4. Gallarza M., Saura I.G., Garca H.C.: Destination Image: towards a conceptual framework, „Annals of Tourism Research” 2002, vol. 29.
5. Girard V.: Marketing terytorialny i planowanie strategiczne [w:] Domański T., Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
6. Glińska E.: Socjologiczna i marketingowa koncepcja tożsamości miasta, [w:] Obywatelstwo i tożsamość w społeczeństwach zróżnicowanych kulturowo i na pograniczach, t. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2006.
7. Hetzel P.: Dlaczego marketing terytorialny ma obecnie tak duże znaczenie?, [w:] Domański T.: Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów. Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
8. Langer W.: Strategiczny marketing w rozwoju jednostki terytorialnej. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2006.

9. Mazurek M.: Tożsamość przestrzenna jako wyznacznik zakorzenienia wśród mieszkańców współczesnych Kaszub, [w:] Tożsamość i przynależność. O współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie. Kempny M, Woroniecka G., Załęcki P. (red.), Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008, s. 97-108.
10. Michałek B., Dunia B.: Nazwy i patroni zabrzańskich ulic. Miejska Biblioteka Publiczna im. Jerzego Fusieckiego w Zabrzu, Zabrze 2006.
11. Radziszewska J.Z.: Tożsamość miasta w kontekście przemian politycznych, ekonomicznych i społecznych we współczesnej Polsce. Przypadek Kielc. Kwartalnik Kolegium Ekonomiczno-Społecznego „Studia i Prace”, 3 (15)/2013, s. 125-147.
12. Skotarczak T., Nowak M.J.: Podstawowe instrumenty i uwarunkowania zarządzania przestrzenią w Polsce, [w:] Zarządzanie przestrzenią miasta. Skotarczak T., Nowak M.J. (red.). CEDEWU.PL, Warszawa 2012, s. 17.
13. Słownik nazewnictwa ulic i placów w Zabrzu – Zarządzenie nr 129/WG/2004 Prezydenta Miasta Zabrze z dnia 01.03.2004 r. z późn. zmianami.
14. Sokołowicz M.E., Boryczka E.M.: Tożsamość i wizerunek dużego miasta wobec międzynarodowej mobilności osób dobrze wykształconych. Przykład Łodzi w oczach studentów łódzkich uczelni. Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej, nr 24 Architektura i Urbanistyka, 2011, s. 45-56.
15. Szczepański M.: Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych i metodologii badań. Między tożsamością indywidualną a społeczną – preliminaria, s. 1, [www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html](http://www.socjologiarozwoju.us.edu.pl/documents/25.html) (3.01.2015).
16. Szromnik A.: Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów, [w:] Grzegorzyc A., Kochaniec A. (red.): Kreowanie wizerunku miast. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011.
17. Żyminowski T.: Metody badania wizerunku banków. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Poznaniu”, nr 242, Poznań 1997.

## Abstract

This article covers the results of analysis of names of streets and squares in Zabrze city. The purpose of this analysis was to identify most important factors that are incorporated into cities identity and marketing brand. Results of this analysis may be useful for development of new strategies and justification of actions taken by local authority regarding city space and ways it should be seen by both residents and tourists.