



Katarzyna Kajdanek*

***Tożsamość na sprzedaż?
Wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny Wrocławia
oraz jego komercjalizacja***

***Identity for sale?
Internal and external image of the city of Wrocław
and its commodification***

Tożsamość a wizerunek współczesnych miast

Władze wielu współczesnych miast są wyraźnie zorientowane na osiągnięcie sukcesu rynkowego (rozumianego tutaj jako sukces określonej oferty lokalnej – pracy, mieszkania, rozrywki, samorealizacji i wielu innych – w porównaniu z ofertami innych układów osadniczych). Jest to skutek upowszechnienia się ekonomicznego wartościowania działalności wszelkich podmiotów. Niegdyś ten typ ewaluacji funkcjonowania dotyczył niemal wyłącznie firm – organizacji z definicji nastawionych na zysk. Dziś obejmuje także organizacje o charakterze non profit. *Specyficznym tego przykładem jest organizacja funkcjonowania jednostek osadniczych. Miasta [...] są zmuszone do stałego potwierdzania sensu swojego istnienia również w kategoriach ekonomicznych* [1, s. 15]. Ten wymóg podporządkowuje działania lokalnych władz logice podaży i popytu, a dbałość o tożsamość jako element wizerunku i marki miasta wysuwa się na pierwszy plan w aktywności specjalistów od komunikacji i public relations [2].

Zainteresowanie problematyką tożsamości w naukach społecznych i poza nimi, wśród uczestników życia publicznego, nie słabnie. Zarówno w dyskusjach naukowych, jak i w wypowiedziach zakorzenionych w wiedzy

***Urban identity and urban image
in contemporary cities***

Local authorities in many contemporary cities are openly market-oriented which means they put a great deal of effort into making their urban offer (which consists of work opportunities, diverse housing market, leisure time and cultural amenities and many other) stand out against other cities' offers. Such a market-oriented approach is the result of promulgation of market-based evaluation of activity of a given subject. In the past only commercial businesses were expected to prove that they make profit, not loss. Today it is expected from non-profit organizations too. *A specific example [of this process] is how the functioning of settlement units is organized. Cities [...] are forced to constantly confirm the sense of their existence in economic terms* [1, p. 15]. These expectations make actions of local authorities subject to the logics of supply and demand, and as a result much is expected from specialists in communication and public relations who need to create a successful city brand with an attractive image [2].

The interest in the concept of identity in social sciences and also outside the academia – among the participants of public life – does not diminish. In professional, academic discussions and also in statements deeply rooted in common-sense knowledge the importance of individual and collective identities, the processes of creating and sustaining them and the influence of identity on our social worlds

* Instytut Socjologii Uniwersytetu Wrocławskiego/Institute of Sociology, University of Wrocław.

potocznej wciąż podkreśla się współczesną rolę tożsamości indywidualnych i zbiorowych, procesów ich rekonstruowania i wpływu na rzeczywistość społeczną [3]. Tożsamość jest dyskutowana tym intensywniej, im więcej przysparza problemów i im mniej oczywista się staje [4], [5]. Dla prowadzonych tu rozważań istotne jest określenie sposobu rozumienia kategorii tożsamości w odniesieniu do złożonej całości społeczno-przestrzennej, jaką jest miasto, i uznanie, że jedynie dla celów analitycznych można oddzielić tożsamość miasta (cechy pozwalające je odróżnić od innych miast) i tożsamość jego mieszkańców. Po pierwsze, na potrzeby tego opracowania przyjmuje się, że tożsamość jest procesem [4], jest społecznie wytwarzana, uzgadniana i potwierdzana. Po drugie, choć istnieje wiele różnych form tożsamości, tu istotną będzie przede wszystkim tożsamość zbiorowa, którą można zdefiniować jako [...] *podzielaną przez członków grupy charakterystykę grupy, sporządzaną w ważnych dla nich kategoriach* [6, s. 163]. Po trzecie, jeśli mowa o terytorialnej tożsamości zbiorowej, to podstawową kategorią odniesienia dla jednostek w tym przypadku jest miasto, a jej werbalnym wyrazem samookreślenie mieszkańca jako np. wrocławianina ze wszystkimi znaczeniami, jakie to określenie niesie.

Każde miasto ma cechy odróżniające je od innych miast – stanowiące tworzywo jego tożsamości kształtowane wciąż na nowo przez zbiorowości użytkujące jego przestrzeń. W języku marketingu miejskiego można powiedzieć, że każde miasto dysponuje zasobami, które – gdy zaprezentować je w odpowiednio atrakcyjny sposób – mają moc przyciągania rozmaitych kategorii klientów (inwestorów, turystów, samych mieszkańców) gotowych je konsumować. Tożsamość jako zbiór reprezentacji i emocjonalno-afektywnych ocen danej przestrzeni jest różnorodna i złożona, dlatego trudno uczynić z niej produkt dający się łatwo zareklamować i sprzedać. Wizerunek staje się – z konieczności – uproszczoną, łatwiejszą do opowiedzenia i zapamiętania wersją tożsamości miasta.

Jednakże kreowanie wizerunku nie jest procesem pozabawionym napięć. Na przecięciu ekonomicznych interesów miasta i politycznej decyzji, co uczynić towarem maksymalizującym zysk, wytwarza się przestrzeń napięć związanych z upolitycznieniem tożsamości miasta i prowadzeniem polityki tożsamości [7], [8]. Polityczność jest cechą sfery publicznej, która wpływa na strategię obecnych w niej aktorów (ich motywy, sposoby działania i prowadzenia dyskusji) i dotyczy także tożsamości. Różne kategorie aktorów (władza, mieszkańcy, lokalni liderzy etc.) dążą do zawłaszczenia sfery publicznej i zapanowania nad relacjami społecznymi i symboliką miasta [7]. Polityka tożsamości to zestaw działań przekuwających tożsamość w wizerunek po to, by wyróżnić się na tle innych miast i zapewnić mieszkańcom użyteczny zestaw tożsamościowych odniesień. W ekstremalnej wersji politycznie sterowanego procesu zarządzania tożsamością zostaje ona zastąpiona przez wizerunek – wizję odseparowaną od społecznego charakteru miasta, kształtowaną przez władzę doktrynalnie zawierającą jego ekonomicznej efektywności.

has been pointed out [3]. The more problematic and the less obvious the identity, the more intense the discussion on it [4], [5]. For the purpose of this article it is crucial to specify how the concept of identity is understood when related to a complex socio-spatial entity of a city. Also, it is important to acknowledge that only for the sake of analysis the identity of the city (the features that make it distinguishable from other cities) and the collective spatial identity of its inhabitants can be sectioned off. First of all, it is assumed that identity is more of a process than a state [4], that it is socially created, agreed upon and validated. Secondly, knowing that there are many different types of identity, the focus here is on the collective identity which can be defined as [...] *characteristics of a group which consists of significant and meaningful categories, which is shared by the members of the group* [6, p. 163]. Thirdly, when the collective spatial identity is referred to, the basic category used by individuals in this case is the city and its verbal expression is self-identification as of an inhabitant of a given city.

Every city possesses characteristics which make it differentiable from other cities. These attributes make up urban identity that is constantly being moulded by the communities using the urban space. Using the vocabulary of urban marketing one could say that every city has assets which – when presented in a form of a captivating product – have the power of attracting specific categories of clients (investors, tourists, inhabitants) ready to consume them. However, spatial identity is a complex and diverse collection of representations, emotional and affective assessments of a given space. It is the multifariousness of identity which makes its transformation into a market-oriented product such a challenging task. Therefore, urban image is, out of necessity, simplified, easier to narrate and effortless to remember the version of urban identity.

Nevertheless, creating an urban image is not a tension-free process. Where urban economy and political decision-making process on the content of urban image intersect there are frictions stemming from politicization of identity and identity politics [7], [8]. The political character is a feature of the public sphere which determines how the actors who are present in the public sphere act (motifs and ways of acting, manner of discussion, etc.) and is also related to identity. Various categories of actors (local authorities, inhabitants, local leaders) aim at appropriating the public sphere and at controlling the social relations and the symbolism of the city [7]. Identity politics is a set of actions which turn identity into an image taken up in order to stand out among other cities and equip the inhabitants into a useful and efficient set of identity references. In an extremely politically-driven version of the process of identity management the image – a vision completely separated from the social character of the city and made to gain a competitive advantage – replaces the identity.

Processes influencing the form of city image

The process of creating a contemporary city image is determined by the fundamental change in the urban economic base. The key aspect of this change consists in the

Procesy wpływające na kształtowanie wizerunków współczesnych miast

Na współczesne wizerunki miast wpływa zasadnicza zmiana w ekonomicznej podstawie ich funkcjonowania. Zmiana ta polega na stopniowym odchodzeniu od fordowskiej logiki rozwoju na rzecz modelu gospodarki postfordowskiej, w której produkcja masowa została przesunięta do rozwijających się gospodarek azjatyckich, a w jej miejsce w dojrzałych gospodarkach Zachodu weszła elastyczna specjalizacja w nowych sektorach gospodarki. W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka głównych wątków analitycznych odnoszących się do logiki rozwoju miast postfordowskich (np. zwrot ku neoindustrializacji lub metropolizację) [9]. Uwagę zwraca zwłaszcza podejście podkreślające konieczność wdrażania innowacyjnych strategii rozwoju dla „nowych gospodarek” miejskich. Nowych to znaczy opartych nie na tradycyjnym przemyśle wytwórczym, ale na takich sektorach jak turystyka, kultura i sztuka, finanse, wysokie technologie i inne [10], [11].

Yeong Kim i Rennie Short [10] wskazują, że zwłaszcza dwie wizje utrzymane w duchu postindustrializmu: gospodarki miejskiej opartej na szeroko rozumianej kulturze [12] oraz miejskiej gospodarki kreatywnej [13], [14] zdobyły wielką popularność w literaturze przedmiotu. Choć były krytykowane [15], to mocno zainteresowały lokalnych polityków szukających sposobów na wpompowanie świeżej krwi w gospodarczy krwioobieg zarządzanych przez siebie miast, w których nie było już miejsca na tradycyjną produkcję ani na siłę roboczą zatrudnioną w fabrykach.

Przemianie podlega także sfera publiczna miasta, albowiem coraz istotniejszym aktorem rozumiejącym polityczność tej sfery stają się mieszkańcy [16], [17]. Zmiana ta wynika z procesu przechodzenia od modelu omnipotencji władzy do modelu partycypacji obywatelskiej we wszystkich sferach miejskości, także w obszarze dyskusji o wizerunku i tożsamości miasta i mieszkańców. W perspektywie omnipotencji to władza lokalna jest dysponentem zasobów i kanałów ich dystrybucji, uznaje się także za depozytariusza wiedzy o potrzebach mieszkańców, a oni sami są ustawieni w roli petentów. W odniesieniu do dyskusji o tożsamości omnipotencja władzy polegałaby na zawłaszczeniu dyskursu tożsamościowego i narzucaniu go z przekonaniem, że władza najlepiej zna potrzeby w tym zakresie. Udział mieszkańców w tworzeniu narracji tożsamościowej jest niewygodny i zbędny, a ich kompetencje w sytuacjach problemowych są podważane lub ignorowane.

W modelu pośrednim pomiędzy omnipotencją a partycypacją – w modelu satysfakcji mieszkańca – władza stawia sobie za cel zaspokojenie potrzeb mieszkańców. Orientacja na potrzeby (a nie na mieszkańców) determinuje działania władzy lokalnej skupionej na kreowaniu jak najlepszych (konkurencyjnych, atrakcyjnych, efektywnych) warunków ich zaspokajania. W modelu satysfakcji mieszkańca zagadnienie tożsamości pozostaje w domenie władzy przekonanej, że tworzy tożsamość (i wizerunek) najlepiej odpowiadającą potrzebom

gradual shift from Fordist to post-Fordist logics of development. The latter is a descriptor for the collapse of mass production in mature Western economies and the shift of manufacturing labour to the developing economies in East Asia. Mass production is being replaced by flexible specialization of new economy (e.g. design, multimedia and other creative activities). In the vast body of literature there are many analytical trends related to post-Fordist urban development with especially prominent role of neo-industrialism and metropolization [9]. Much attention is also given to the approach which emphasizes the need to implement innovative development strategies for the new urban economies. New urban economies are based on tourism, culture, art, finance and high technologies [10], [11].

Yeong Kim and Rennie Short [10] point out that especially two visions for the post-industrial city have gained observable popularity – cultural economy [12] and creative economy [13], [14]. Especially the latter has been widely commented on and criticized [15] but more importantly both of them have inspired local politicians who were looking for new ideas to pump new blood into the urban economic circulation system devoid of traditional manufacturing and manufacturing labour.

The public sphere of the city is also changing since the inhabitants are becoming more and more aware of its political attribute and want to take on the role of active subjects to have their say [16], [17]. This change is related with the process of transition from the model of the public sphere where the local authorities are omnipotent to the civic participation model and it also entails a changeover in the discussion on urban image and urban identity. In the model of all-powerful local authority its representatives have all assets and assets' distribution channels at their disposal. Local authorities also decide that they “know better” what inhabitants need and the inhabitants are only expected to take on the role of a supplicant. When applied to the issue of identity, this model describes a situation where the identity discourse is seized by local authorities and imposed upon the inhabitants with full conviction that the authorities know what the people need. Participation of the inhabitants in creating the identity narrative is considered inconvenient or redundant and their competences in this respect are undermined or ignored.

In the model between authorities' omnipotence and participation there is a model of citizens' satisfaction which can be characterized by the dominant authorities' aspiration to get to know and fulfil inhabitants' needs. Being needs-oriented instead of people-oriented determines authorities' actions focused on creating the best conditions possible (most competitive, most attractive, most efficient) to fulfil these needs. In this model, the issue of identity remains in the domain of local authorities who are deeply convinced that the identity (and the image) they create corresponds with people's needs and is competitive when compared with other cities. In other words, the identity becomes a tool and an object of market-oriented activities.

In the reflexive perspective there is a balance between the local authorities and the local community. High quality of life in the local perspective is a result of participation

miejskiej społeczności i konkurencyjną wobec innych miast. Tożsamość staje się zatem narzędziem i przedmiotem gry rynkowej.

Perspektywa refleksyjna zakłada równowagę pomiędzy władzami lokalnymi a społecznością lokalną. Osiągnięcie wysokiej jakości życia jest w tym ujęciu rezultatem partycypacji – upodmiotowienia jednostek, społeczności w sferze publicznej. Refleksyjne tworzenie tożsamości w tym modelu jest procesem, w który zaangażowane są, na zasadach partnerskich, wszelkie podmioty działające w sferze publicznej miasta, a dyskusja o tożsamości jest sposobem tworzenia, wyrażania, wzmacniania podmiotowości mieszkańców. Upodmiotowienie jest narzędziem i celem pracy nad tożsamością w tym ujęciu.

Niezależnie od szczegółowych rozwiązań przyjmowanych przez władze miast w zakresie realizowanej strategii marketingowej [18], najistotniejsze dla charakterystyki marketingu terytorialnego są zakładane cele i kryteria oceny efektywności ich osiągnięcia [19], [20]. Celem prowadzonego marketingu terytorialnego jest to, by wytworzony przezeń produkt – miasto – zaspokoił potrzeby klientów – użytkowników przestrzeni miejskiej. Natomiast oceny skuteczności dokonuje się w oparciu o stopień akceptacji i poparcia mieszkańców miasta dla tych działań. Jak już wcześniej wspomniano, współcześnie zmienia się model relacji władza–mieszkańcy i zmienia się rola mieszkańców. Przynajmniej niektórzy z nich nie chcą być wyłącznie przedmiotem działań władz miejskich przekonanych o swej omnipotencji (także w zakresie tworzenia miasta jako produktu marketingowego), lecz mają ambicje i kompetencje, by domagać się współuczestnictwa, na zasadach partnerskich, w procesie kształtowania wizerunku miasta.

Zakres i źródła danych empirycznych

Materiał empiryczny, który jest podstawą prezentowanych analiz, został zebrany w trakcie realizacji w Gdańsku, Gliwicach i Wrocławiu grantu NCN nr 2013/09/B/HS6/00418 pt. „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast”. Składało się na niego 20 wywiadów swobodnych z listą poszukiwanych informacji, przeprowadzonych z liderami opinii publicznej Wrocławia w okresie od października 2014 do marca 2015, oraz 300 wywiadów kwestionariuszowych na próbie kwotowej reprezentatywnej dla wrocławian ze względu na płeć, wiek, wykształcenie i aktywność ekonomiczną, wykonanych od marca do kwietnia 2015.

Analizowany materiał empiryczny zawierający odpowiedzi na pytanie o to, jaki jest wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny Wrocławia oraz czy i jak przebiega proces jego komercjalizacji, nie tyle ujawnia treść tego procesu, ile ukazuje ocenę skuteczności prowadzonych przez władze działań dokonaną przez ekspertów. Opowieść o wizerunku wewnętrznym miast (widzianym oczami jego mieszkańców) i zewnętrznym (widzianym przez innych badanych i profesjonalnych obserwatorów) oraz jego komercjalizacji zawiera próbę odpowiedzi na pytania, po pierwsze, kto został zdefiniowany jako najważniejszy klient miejskiej oferty i czyje potrzeby są zaspokajane w efekcie działań marketingu terytorialnego jako pierw-

and subjectivity of individuals and communities in the public sphere. The reflexive process of creating an identity engages various partners equally and the discussion on identity is a way of formulating, expressing and strengthening the subjectivity of the inhabitants. Subjectivity is a tool and at the same time the goal of the identity-formation process.

Regardless of the detailed solutions adopted by the local authorities in their marketing strategy [18] its key elements are the goals and key performance indicators [19], [20]. The main goal of territorial marketing is that the final product – the city – fulfils the users' needs. One of the most significant performance indicators is the level of acceptance for the product and the level of support given to authorities' actions. As it was mentioned before, the model of relations between authorities and inhabitants is changing and the latter category rejects the role of a passive observer and of just an object of omnipotent authorities. At least some of the inhabitants have the ambition and possess the necessary skills to ask for participation in the process of creating the urban image.

The scope and sources of empirical data

The empirical data that is the basis for the presented analysis was collected for the research project funded by the National Science Centre (project No. 2013/09/B/HS6/00418) titled “Identity of the City and its Inhabitants in Relations to Public Space. A Study of Three Cities” carried out in Gdansk, Gliwice and Wrocław. The data consists of 20 semi-structured interviews conducted from October 2014 to March 2015 with the leaders of public opinion in Wrocław and of 300 survey questionnaires carried out from March to April 2015 on a quota sample representative for the population of Wrocław with regards to sex, age, educational attainment and economic activity.

The material contains the clues as to what the internal and external image of Wrocław is and how it is commercialized but it also reveals the experts' efficiency assessment of the identity politics adopted by the local authorities. The data allows us to determine who is defined as the most significant recipient of the current urban offer and whose needs are fulfilled as a result of adopted territorial marketing strategies. It also enables to trace the reactions to these strategies and to present the attitude of local leaders to commodification (and possible politicization) of identity.

Internal image of Wrocław

The internal image of Wrocław that emerges from the interviews with the professionals reflects the efforts of local authorities to persuade the inhabitants that they live in the most wonderful city in Poland. However, there is a dissonance between authorities' vision and inhabitants' every-day experience. As one of the interviewees stated:

[There is a dissonance] *between how fucking amazing they tell us it is and how it actually is: there are big investments and there is a car which blocks the pavement or a tram which hardly ever leaves when it is timetabled.*

szoplanowe, po drugie, jakie reakcje napotyka realizowana strategia marketingowa, a po trzecie, jak liderzy tożsamości rozumieją zagadnienie komercjalizacji (i możliwe upolitycznienie tożsamości) i jaki mają do niego stosunek.

Wizerunek wewnętrzny Wrocławia

Wizerunek wewnętrzny Wrocławia wyłaniający się z opinii ekspertów odzwierciedla starania władz, by przekonać mieszkańców (nawet wbrew temu, czego doświadczają na co dzień), że żyją w najwspanialszym mieście w Polsce. Wywołuje on poczucie dysonansu pomiędzy *Tym, jak nam wmawiają jak jest zajebście, a jak faktycznie jest: wielkie inwestycje a samochód, który mi zastawia chodnik albo tramwaj, który przyjeżdża za szybko i rób co chcesz. Jak idę Mostem Pokoju to jest cudownie, więc to nie jest tak, że to nie ma podstaw, ale jest wiele rzeczy, które wkurzają* [Wro_W05¹]. Dzięki staraniom władz większość mieszkańców jest przeświadczonych, że miasto jest wyjątkowe i dobrze się w nim żyje. Porażki nie decydują o tym, co się o mieście uważa, bo nawet niepowodzenia da się wpisać w korzystną dla władz narrację, a to z kolei wzmacnia przekonanie, że konflikt polityczny we Wrocławiu jest zbędny. Wrocławianie są najlepszymi ambasadorami opowiadającymi, że to świetne miasto, odczuwającymi autentyczną dumę z reprezentacyjnych przestrzeni publicznych, zwłaszcza Rynku. Wrocławian wyróżnia optymizm: *Optymizm, wręcz infantylny taki do przesady, że nawet jak powódź to nic się nie stanie, że jak kryzys i trzeba spłacać kredyty to idiemy dalej. To w ogóle nie jest polskie* [Wro_W19]. Należy jednak zauważyć, że fakt, iż doszło do drugiej tury wyborów na stanowisko prezydenta Wrocławia (dotąd Rafał Dutkiewicz wygrał w pierwszej turze, zdobywając powyżej 80% głosów), świadczy o tym, że wrocławianie podchodzą do wpajanego im obrazu miasta coraz bardziej krytycznie.

Niektórzy eksperci wrocławscy uważają, że wizerunek wewnętrzny Wrocławia jest sztuczny, jest repliką – ma być lekki i miły w odbiorze, albowiem władzom brakuje merytorycznego przygotowania, by sięgać do treści bardziej złożonych, a urzędnicy odpowiedzialni za komunikowanie zmyślonego wizerunku po prostu w niego wierzą. Istotę sprawy oddaje wypowiedź jednego z bliskich współpracowników prezydenta: *Propaganda jest propagandą i nie ma zmiłuj się. Wizerunkowo nie ma konkretnego odwołania się do przeszłości, lecz po prostu poczucie, że setki lat za nami, duma i satysfakcja i dobre samopoczucie* [Wro_W16].

Specjaliści mają świadomość, że wizerunek zewnętrzny Wrocławia jest (wciąż jeszcze) bardzo korzystny, bo *PR jest zmasowaną propagandą, i to przynosi skutki. Jak się tu wpadnie i postoi chwilę to może się podobać* [Wro_W05]. Zewnętrzni obserwatorzy, jak wynika z relacji ekspertów, zwracają uwagę przede wszystkim na architekturę, dynamikę rynku pracy, względną zamożność mieszkańców, trudne do wyjaśnienia poczucie, że

And you feel helpless. When you walk along Most Pokoju it is beautiful, so there are things to love, there are some grounds to this optimism, but there are many things that make you furious [Wro_W05¹].

Due to the authorities' efforts most inhabitants are convinced that Wrocław is a unique city that offers a high quality of life. Political failures do not spoil the overall image since they are deftly incorporated into the positive political narrative. It strengthens the people's opinion that political conflict is superfluous. As a result, the people of Wrocław willingly endorse the city and they are truly proud of representative public spaces among which the Market Square is of special importance. Also, the people of Wrocław are distinguished by their optimism: *Optimism that becomes childish at some point. It is like... even if there is a flood, everything is going to be all right, even if there is a financial crisis and you have to pay back the loans, it is fine and you just go on. It is not even a Polish thing* [Wro_W19].

However, it needs to be emphasised that the fact that there was a second round in the last elections for the position of the city mayor (so far the mayor – Rafał Dutkiewicz had been winning in the first round of elections with a great advantage over his opponents) shows that the people of Wrocław are becoming more and more critical about the urban image that has been instilled in them.

Some experts believe that the internal image of Wrocław is oversimplified, almost fake – it can only be light and non-perturbing since the representatives of authorities who created it lack the knowledge and expertise to draw from more complex ideas and historical events and include them into the image. What is more – the clerks responsible for the image seem to believe in it as well. The essence of the approach of the local authorities to the issue of the internal city image was aptly described by a mayor's close associate. He said: *Propagation is propagation and there is nothing you can do about it. In our internal image there are no references to the history and the past. There is just a general feeling that there are centuries behind us, and we are proud and happy to be here and we feel very well* [Wro_W16].

Local leaders are aware that the external image of Wrocław is (still) very good because *There was a massive propaganda and it produced results. When you pop into Wrocław and have a glance at it you may actually like it* [Wro_W05]. External observers, as it is commented by the experts, notice the quality of architecture, dynamics of the local labour market, relative affluence of city inhabitants and a feeling that there is more of the West in Wrocław than in any other city in Poland and it gives it a special charm.

Juxtaposition of the professional narratives with elements of the internal image obtained from the inhabitants during survey questionnaire interviews shows (Table 1) that the ideological narrative of the authorities, which was

¹ W ten sposób w artykule oznaczono fragmenty wywiadów uzyskanych w trakcie badań; cyfry w skrócie to numer wywiadu.

¹ In this way fragments of interviews carried out during the research were indicated; the numerals in abbreviation represent the number of the interview.

Tabela 1. Skojarzenia wrocławian z miastem – elementy wizerunku wewnętrznego (można było wskazać 3 skojarzenia; przedstawiono skojarzenia, które uzyskały co najmniej 8 wskazań) (oprac. K. Kajdanek)

Table 1. Inhabitants' of Wrocław associations with the city – elements of the internal image (it was possible to point out 3 associations; only the associations which were mentioned 8 times or more are presented) (by K. Kajdanek)

Skojarzenie/Association	N = 900
Rynek/Market Square	65
Dom/Home	36
Mosty/Bridges	26
Miasto studentów/City of students	25
Moje miasto/My city	24
Rodzinne miasto/Family city	24
Sky Tower	20
Ostrów Tumski	19
Zoo	17
Kultura/Culture	16
Odra/Odra River	16
Zabytki/Monuments	16
Piękny/Beauty	15
Dolny Śląsk/Lower Silesia	14
Studia/Studies	13
Hala Stulecia/Centennial Hall	11
Śląsk Wrocław/Śląsk Wrocław Football Club	11
Panorama Raclawicka	11
Uniwersytety/Universities	11
Krasnale/Dwarfs	10
Miasto spotkań/Meeting place	10
Rozwój/Development	10
Wielokulturowy/Multicultural	8

Wrocław *W relacji do innych miast [jest] stosunkowo blisko Zachodu [Wro_W04]* i na specjalny urok miasta.

Tymczasem skojarzenia z Wrocławiem potraktowane jako elementy wizerunku wewnętrznego uzyskane od mieszkańców w badaniach kwestionariuszowych (tab. 1) ujawniają, że ideologiczna narracja władz, która była tak istotnym punktem odniesienia w wypowiedziach ekspertów, w niewielkim stopniu osadza się w świadomości wrocławian. Szeroko komentowane przez tych pierwszych hasło „miasto spotkań” znajduje się na dalekim miejscu listy skojarzeń „zwykłych” mieszkańców, podobnie jak „rozwój” – słowo klucz, które można wiązać z dążeniem władz do utrzymywania wysokiej dynamiki inwestycyjnej w stolicy Dolnego Śląska.

Okazuje się, że dla wrocławian czytelniejsze niż narracja władz są charakterystyczne przestrzenie, obiekty architektoniczne, co jednocześnie wyraźnie odróżnia

an important point of reference for the experts, does not form a visible deposit in people's minds. For example, the idea of “Wrocław – the meeting place” that was criticized by the professionals was not an important feature of the city. Similarly, the idea of “development” which has been a key word describing authorities' efforts to keep high dynamics of investments in the Lower Silesia region.

Rather than being shaped by the authorities' narratives, the internal image of Wrocław that the inhabitants reveal is more influenced by the power of characteristic public spaces and architectural objects. e.g. Market Square, Sky Tower, Ostrów Tumski. This feature of the internal image differentiates Wrocław from the two other cities that were under scrutiny in the project (Gdansk and Gliwice) where indications to architecture were less numerous. However, streets as important public spaces were mentioned in these two cities and it was not the case in Wrocław, which gives grounds to estimate the contemporary functions of Swidnicka Street which used to be called extraordinary [21]. Another important category used to describe the internal image of Wrocław was made up of references to the city as a significant space – it was reflected in opinions that the city is like home, is a place the people feel attached to due to spatial and social bonds. The people of Wrocław also notice the regional and sub-regional functions Wrocław fulfils – of an academic, cultural and sport centre.

External image of Wrocław

In the opinion of experts the external image of Wrocław is changing for the worse and they attribute this deterioration to the core content of the image which they believe is grounded on artificial, inauthentic elements. As an example they point out to the slogan which is supposed to identify Wrocław – “Wrocław – The meeting place” but is an example of banality and platitude since every city is a meeting place and, what is more important, recent months have brought many acts of intolerance and hostility against strangers which altogether undermine the sense of the slogan. What is more, there seem to be double standards when it comes to politicians' reaction to such acts. As one of the local opinion leaders explains *When a black person is attacked it undermines the image but when Roma people are attacked you will not hear people arguing against this [Wro_W01]*. Some leaders when asked about the external image of Wrocław give an unequivocal answer that it is fake. *As if Wrocław had some sort of inferiority complex which it tries to remove or cover with some made-up stories. I've read some promotional articles written in such a manner and you can read about a non-existing trail in Wrocław, where you can buy truffle and expensive kinds of jamon and where tailors can sew a suit for you, etc. And I have never even heard of such places. Additionally, you can see Ostrów Tumski and Rynek, beautifully illuminated, and [these stories] would never mention that these places are just dummy display items [Wro_W14]*.

At the same time those who are professionally related to municipal authorities are certain that the external image

Wrocław od Gdańska i Gliwic, gdzie ta kategoria skojarzeń była mniej liczna (za to zawsze występowała wśród nich ważna ulica, której we Wrocławiu brakuje – daje to istotne podstawy, by ponownie pytać o funkcje ul. Świdnickiej we Wrocławiu, niegdyś określane jako ekstraordynaryjne [21]). Rynek, mosty, Sky Tower, Ostrów Tumski, zoo to tylko niektóre z najczęściej wymienianych miejsc i obiektów – skojarzeń z miastem. Równie istotną kategorią wizerunku wewnętrznego miasta są jego cechy przestrzeni znaczącej – poczucie, że jest domem, miejscem, wobec którego odczuwa się sentyment, związanym także z bliskimi i rodziną. Wrocławianie zauważają też istotne funkcje pełnione przez miasto – ośrodka akademickiego, ośrodka kulturalnego, sportowego i włączają je w obszar wizerunku wewnętrznego.

Wizerunek zewnętrzny Wrocławia

Zewnętrzny wizerunek Wrocławia w ocenie ekspertów zmienia się na niekorzyść, co wynika z jego sztuczności i braku oparcia na autentycznych elementach. Kruchość wizerunku wewnętrznego miasta oddziałuje także na wizerunek zewnętrzny. Główny slogan kojarzony z Wrocławiem – „miejsce spotkań” – coraz częściej jest uznawany za banalny (wszak każde miasto jest miejscem spotkań), a przede wszystkim coraz mniej prawdziwy: mnożą się przykłady dowodzące, że w mieście brakuje tolerancji niezbędnej, by jakiegokolwiek spotkanie się udało. Przy czym, *Ciosem w wizerunek są ataki na osoby czarnoskóre, ale już ataki na koczowisko [romskie] słabiej rezonują* [Wro_W01]. W wypowiedziach ekspertów pojawia się także stwierdzenie wprost, że zewnętrzny wizerunek Wrocławia jest po prostu nieprawdziwy: *Tak, jakby Wrocław miał jakiś kompleks, który stara się usunąć, obudować opowieściami. Czytałem kilka takich artykułów [...] i to jest jakiś nieistniejący szlak po Wrocławiu, jakieś miejsce, które nie mam pojęcia gdzie jest!, gdzie można kupić trufle i drogie odmiany jamón, jacyś krawcy w Ryнку szyjący garnitury na miarę. Do tego jest pięknie oświetlony Ostrów i Rynek i ani słowa o tym, że to jest atrapa w dużej mierze* [Wro_W14].

Jednocześnie wiadczyć wyraźnie, że eksperci powiązani z władzami miasta pozostają przekonani, że zewnętrzny wizerunek Wrocławia jest bardzo dobry: *Zewnętrzny wizerunek jest taki, że się nie obrażamy na Niemców, kamienie mówią tu po niemiecku, ale to jest waleń, ma być fajnie jak się tu przyjedzie* [Wro_W16]. *Zewnętrzny wizerunek jest taki, że to miasto młode, otwarte, tolerancyjne i wielokulturowe, ten przekaz jest częściowo prawdziwy, ale w 100% kupiony przez mieszkańców i innych w Polsce. Ten przekaz jest od 10–15 lat i działa. Ludzie lubią czuć się dobrze* [Wro_W15].

W kontraście do tych wypowiedzi pozostają wyniki badań wizerunku zewnętrznego Wrocławia wśród gdańszczan i gliwiczian (tab. 2, 3). Co szósty gdańszczanin i co dziesiąty gliwiczianin nie ma żadnych skojarzeń z Wrocławiem. Dla mieszkańców obu miast kluczowymi elementami wizerunku Wrocławia są przestrzenie publiczne (Rynek) i obiekty architektoniczne (Panorama Raclawicka), jak również obecność rzeki i obiektów inżynij-

of Wrocław is very good: *The external image consists in the opinion that we take no offence towards the Germans, that there are many material remains of the German past, but we take this as an advantage and it is supposed to be a hip city to visit* [Wro_W16].

The external image consists of qualities of its inhabitants – it is young, open, tolerant, multicultural. This image is partly true but it is fully accepted by the people of Wrocław and other people in Poland. We have been sending this message for the past 10–15 years and it seems to be working. People like to feel good [Wro_W15].

The results obtained in the research conducted on inhabitants of Gdansk and Gliwice (Table 2, 3) provide a profound contrast to the vision narrated by the experts who support the vision promoted by the municipality. Every sixth inhabitant of Gdansk and every tenth inhabitant of Gliwice has no associations with Wrocław, this city does not evoke any images nor thoughts. For others the key elements of the image are the public spaces (Market Square) and architectural objects (Panorama Raclawicka), as well as the presence of the Odra River and of the technical infrastructure such as bridges, locks, etc. The people of Gdansk put much emphasis on the beauty of Wrocław and underline its German past which makes Wrocław almost a twin city of Gdansk. The people of Gliwice associate Wrocław with dwarfs – this may be taken as a proof that the marketing strategy of Wrocław is efficient enough to reach and affect Silesia but not Pomerania.

Commodification of the image of Wrocław

Commodification of the image of Wrocław is based, in the experts' opinion, on selling an urban product which entails content that is considered to be simple to grasp, non-controversial but easy to coin into an economic advantage. This content is not necessarily authentic or important to the inhabitants of Wrocław. However it is not considered a problem since the most important recipients of the product are the foreign investors, tourists and, ranked far below them, the inhabitants.

The core value of the urban product of Wrocław is multiculturalism as it is understood by the local authorities of Wrocław. It is worth pointing out that using multiculturalism as a tool for territorial marketing in cities that are ethnically homogeneous is a particularly interesting strategy. In cities like Wrocław, which to a very small extent fulfil the premises for ethnic diversity (to some extent it is only possible to speak of a small degree of non-ethnic – cultural diversity resulting from religious diversity), local authorities use single traces of other cultures and create urban scenes for the festival of multiculturalism and its synonyms: openness, hospitality, tolerance. It is a situation where [...] *little objective diversity is accompanied by strong marketing-driven diversity* [22, p. 26]. Wrocław, which until very recently² could not present any

² In the first two quarters of 2016 there were over 60 thousand requests for work permits sent to the Lower Silesia Voivodship Labour Office by the local employers who wish to employ a foreigner. In 99% of cases the foreigners in question are the Ukrainians [23].

Tabela 2. Skojarzenia gdańszczyzan związane z Wrocławiem – elementy wizerunku zewnętrznego (można było wskazać 3 skojarzenia; przedstawiono skojarzenia, które uzyskały co najmniej 10 wskazań) (oprac. K. Kajdanek)

Table 2. Inhabitants' of Gdańsk associations with Wrocław – elements of the external image (it was possible to point out 3 associations; only the associations which were mentioned 10 times or more are presented) (by K. Kajdanek)

Skojarzenia/Associations	Gdańsk
Brak skojarzeń/No associations	52
Rynek/Market Square	49
Piękne miasto/Beautiful city	29
Panorama Raławicka	19
Ładne miasto/Nice city	17
Mosty/Bridges	16
Odra/Odra River	15
Stare Miasto/The Old Town	15
Dworzec Główny PKP/Main Railway Station	14
Śląsk Wrocław/Śląsk Wrocław Football Club	11
Poniemieckie miasto/Post-German city	10
Rodzina/Family	10
Zabytki/Monuments	10
Zoo	10

nych z nią związanych. Gdańszczanie silnie podkreślają urodę miasta i jego poniemiecki rodowód (jak również podobieństwo, przez niektórych określane jako bliźniacze, do Gdańska). Gliwiczanie kojarzą wrocławskie krasnale, co pokazuje, że popularność strategii promocyjnej miasta wykorzystującej uproszczony przekaz Pomarańczowej Alternatywy sięga Śląska, ale już nie Pomorza.

Komercjalizacja wizerunku Wrocławia

Komercjalizacja wizerunku Wrocławia polega, zdaniem liderów opinii, na sprzedawaniu przez wskazane przez magistrat instytucje produktu miejskiego. Produkt ten jest skonstruowany z łatwych do zrozumienia, niekontrolowanych elementów wrocławskiej tożsamości, które łatwo wykorzystać do stworzenia przewagi rynkowej Wrocławia nad innymi miastami. Jednocześnie te elementy niekoniecznie są autentyczne i ważne dla mieszkańców, albowiem odbiorcami skomercjalizowanego wizerunku są przede wszystkim wielcy zagraniczni inwestorzy, turyści, a w dalszej kolejności mieszkańcy miasta.

Istotą komercjalizowanego wizerunku Wrocławia jest wielokulturowość w rozumieniu wrocławskich władz. Wykorzystywanie wielokulturowości jako narzędzia marketingu terytorialnego w miastach homogenicznych etnicznie i narodowościowo jest jej szczególnie interesującym aspektem. W takich miastach jak Wrocław, które w małym stopniu spełniają obiektywne przesłanki wielokulturowości etnicznej lub narodowościowej (co najwyżej

Tabela 3. Skojarzenia gliwiczian związane z Wrocławiem – elementy wizerunku zewnętrznego (można było wskazać 3 skojarzenia; przedstawiono skojarzenia, które uzyskały co najmniej 10 wskazań) (oprac. K. Kajdanek)

Table 3. Inhabitants' of Gliwice associations with Wrocław – elements of the external image (it was possible to point out 3 associations; only the associations which were mentioned 10 times or more are presented) (by K. Kajdanek)

Skojarzenia/Associations	Gliwice
Rynek/Market Square	118
Panorama Raławicka	55
Zoo	55
Brak skojarzeń/No associations	32
Mosty/Bridges	26
Dworzec Główny PKP/Main Railway Station	22
Kultura/Culture	20
Krasnale/Dwarfs	19
Odra/Odra River	14

convincing statistical indicators of ethnic diversity, very intensely feeds on the myth of multiculturalism which serves many political and social purposes (e.g. of social mobilization).

At the same time the experts are highly critical of the idea of multiculturalism encapsulated in the slogan of “Wrocław – the meeting place”. Firstly, they argue that this slogan does not distinguish Wrocław since every city is a meeting place. They accuse the representatives of local authorities who are responsible for marketing that they have not given enough thought to the authentic and truly distinctive features of Wrocław – instead of this they are focused on declarative communication which does not bring the expected results.

We really don't need to invest in [the photos] of Marilyn Monroe³ because there so many things which define us more accurately, that make us stand out and that are more impressive [...] than a poor quality exhibition on bulls⁴. [...] I know it from direct conversations that the authorities would like to expand the reception of the brand “Wrocław” but they are off! [Wro_W14].

Secondly, the professionals express their concern that the slogan in which references to identity and marketing purposes overlap (“Wrocław – the meeting place”) reflects purely instrumental approach to heritage and treats it like a tourist attraction. They believe that far

³ In June 2014 one of the municipality companies, Hala Ludowa, won the auction for the photos of Marilyn Monroe organised by the auction home DESA Unicum. For the collection of 3 thousands of photographs the company paid 6.5 m zloty. At the moment the collection is in deposit in the State Archive in Wrocław and they cannot be displayed [annotation by K. Kajdanek].

⁴ It is a reference to an artistically unsuccessful exhibition “Achromatic” that was available to visitors from July to November 2014 at the Museum of Architecture in Wrocław [annotation by K. Kajdanek].

można mówić o niewielkim stopniu zróżnicowania kulturowego – nieetnicznego, wynikającego np. z odmienności religijnej), władze wykorzystują pojedyncze ślady innych kultur i kreują sceny dla festiwalu „wielokulturowości” i jej synonimów: otwartości, gościnności, tolerancji. To sytuacja, w której [...] *slabemu realnemu zróżnicowaniu etniczemu towarzyszy silna wielokulturowość marketingowa* [22, s. 26]. Wrocław, do niedawna² niedysponujący żadnymi przekonującymi wskaźnikami zróżnicowania etnicznego wśród swoich mieszkańców, najsilniej podkarmia mit wielokulturowości, spełniający wiele funkcji politycznych i społecznych. Specjaliści wypowiadają się krytycznie o idei wielokulturowości zamkniętej w hasło „Wrocław – miasto spotkań”. Po pierwsze, uznają, że to hasło nie wyróżnia Wrocławia, bo w istocie każde miasto jest miejscem spotkania. Jednocześnie zarzucają urzędnikom odpowiedzialnym za promocję brak namysłu nad prawdziwymi wyróżnikami miasta na arenie europejskiej i skupienie się na deklaratywnej komunikacji, która nie przynosi oczekiwanych rezultatów: *My naprawdę nie musimy inwestować w Marilyn Monroe³, bo mamy tyle rzeczy, które dużo lepiej nas określają i wyróżniają i robią wrażenie [...] niż pokazanie za 3,5 mln badziewnej wystawy o bykach⁴. [...] wiem z bezpośrednich rozmów, że władze stawiają sobie za cel poszerzenie odbioru brandu Wrocław po ESK, ale nie tędy droga!* [Wro_W14].

Po drugie, wśród profesjonalnych komentatorów istnieje obawa, że łączące tożsamość i promocję hasło „miasto spotkań” odzwierciedla czysto instrumentalne podejście do dziedzictwa jako waloru turystycznego – podczas gdy powinno ono stawać się, w efekcie procesu edukacji i pracy nad lokalną tożsamością, głęboką treścią „wrocławskości”, jest ledwie wystawioną na sprzedaż atrapą. Taką splotoną wrocławskości – wielokulturowości, otwartości sprzedaje się jako element produktu turystycznego (adresowanego przede wszystkim do Niemców), jako komunikat odpowiednio zapakowany w mapy, przewodniki, albumy i pamiątki. Innym przykładem komercjalizacji wrocławskiej tożsamości jest splotanie i banalizacja ważnych, lecz w masowym odbiorze błędnie rozumianych elementów nowszej historii. Wrocławskie krasnale są sprzedawane jako bajkowe maskotki, niezwiązane z funkcją, jaką pełniły w historii oporu Pomarańczowej Alternatywy z lat 80. XX w.

Kolejnym elementem wrocławskiej tożsamości, który podlega komercjalizacji, jest otwartość, wplataną przez władze w opowieść o Wrocławiu jako mieście kreatywnym. W tym ujęciu tożsamości miasta otwartość pełni

more effort should be put into educational programmes on the local heritage and into the work on the local identity. As for now the heritage and the accompanying slogan is just a replica put out for sale, most importantly to Germans, in the form of maps, guides and souvenirs. Another example of historical facts presented superficially for marketing purposes are the dwarfs. They are narrated and sold as fairy-tale creatures unconnected with an alternative movement of civic resistance – Orange Alternative – which was particularly active in the 1980s and had a dwarf as its symbol.

Another element of Wrocław’s identity that is being commercialized is the openness, which authorities entwine into the narrative of Wrocław as a creative city. Openness substitutes tolerance which stood for one of the three “T”s proposed by R. Florida. Openness is a feature which is supposed to persuade investors that Wrocław is a city of success and a city of people who can face various challenges. The efficiency of this strategy puzzles some of the experts: *Owing to this vision local authorities managed to attract many investors – they rose to the bait. On one hand it is difficult to believe that companies make million-worth decisions without any reliable analysis. But on the other hand when you look at these investments... they are usually call centres and LG assembly plants* [Wro_W11].

Experts adopt a more general perspective point out the processes of commodification of public space and commodification of culture participation. They believe that inhabitants of contemporary cities are interested in “normal” cities that offer high quality of life, give priority to regular citizens and not to tourists who just pop in and look for an amazing urban experience and, most importantly, manage to level out social inequalities and not to increase them.

Assessment of the city

One of the elements of empirical research was an assessment of the cities provided by the interviewees. The assessment reflects the extent to which the marketing strategies implemented by the local authorities settles in people’s consciousness but also it is a tool to measure the perception of the place of living in categories provided by the researchers which allow for comparison between the cities. A question with a semantic differential was used as a specific tool in the survey questionnaire, with pairs of opposite features describing the aesthetic, spatial and social order of the cities under scrutiny.

Based on the average values ascribed to qualities measured in three cities it can be argued that an overall internal image of cities is positive since all characteristics were assessed above the middle value (4). The qualities which were pointed out as the worst are: cleanliness and compactness (4.3) as well as order (4.5). The qualities which achieved the highest scores are the ones that can be interpreted as strongly connected with the identity – friendliness and familiarity (5.7) (Table 4).

Against this background the assessment of Wrocław is also very positive since in case of 5 dimensions the

² W pierwszym półroczu tego roku do Dolnośląskiego Wojewódzkiego Urzędu Pracy wpłynęło prawie 60 tys. oświadczeń pracodawców o chęci powierzenia pracy cudzoziemcowi. Z tej liczby cudzoziemców 99 procent to obywatele Ukrainy [23].

³ W czerwcu 2014 r. Hala Ludowa wygrała licytację zdjęć Marilyn Monroe, zorganizowaną w domu aukcyjnym DESA Unicum. Za ponad trzy tysiące odbitek przedsiębiorstwo zapłaciło aż 6,5 mln zł. Obecnie zdjęcia są zdeponowane w archiwum państwowym we Wrocławiu i nie można ich oglądać [przyp. K. Kajdanek].

⁴ Odniesienie do wystawy „Tauromachia” pokazywanej w Muzeum Architektury we Wrocławiu od lipca do listopada 2014 r. [przyp. K. Kajdanek].

Tabela 4. Ocena Wrocławia na tle badanych miast – wartości średnie dla poszczególnych cech na skali 1–7 (oprac. K. Kajdanek)
 Table 4. Assessment of Wrocław against the average results for other cities – the average results on the scale 1–7 (by K. Kajdanek)

Cechy/ Qualities	(1) brzydkie – piękne (7) (1) ugly – beautiful (7)	(1) brudne – czyste (7) (1) dirty – clean (7)	(1) zamknięte – otwarte (7) (1) closed – open (7)	(1) typowe – wyjątkowe (7) (1) typical – exceptional (7)	(1) chaotyczne – uporządkowane (7) (1) chaotic – ordered (7)	(1) rozbite – zwarte (7) (1) dispersed – compact (7)	(1) obce – swoje (7) (1) strange – familiar (7)	(1) nieprzyjazne – przyjazne (7) (1) unfriendly – friendly (7)	(1) jednokulturowe – wielokulturowe (7) (1) monocultural – multicultural (7)
Średnia/ Average score for									
Wrocław n = 300	5,5	4,4	5,6	5,3	4,5	4,3	5,6	5,7	5,4
Ogółem/ All cities n = 900	5,4	4,3	5,5	5,2	4,5	4,3	5,7	5,7	5,1

funkcję tolerancji ze słynnej triady R. Florydy (do której prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz dopowiada jeszcze: tożsamość) i ma przekonywać inwestorów, że Wrocław jest miastem sukcesu, miastem ludzi, którzy są w stanie sprostać różnym zadaniom. Efektywność tej strategii zastanawia specjalistów: *Dzięki tej wizji wielu inwestorów udało się ściągnąć – musieli chwycić błyskotkę, chociaż z drugiej strony trudno uwierzyć, że podejmują decyzje na wiele milionów bez poparcia sensownymi analizami. Ale też te inwestycje to call centre i montownia LG [Wro_W11]. Liderzy opinii patrzący z nieco innej, ogólniejszej, perspektywy wskazują na zachodzące we Wrocławiu, jak i w wielu innych miastach, niebezpieczne procesy komercjalizacji przestrzeni publicznej i uczestnictwa w kulturze. Tymczasem w ich przekonaniu mieszkańcy chcą mieć „normalne” miasta, dobre do życia, dbające o tych, którzy są w mieście na co dzień i stale, a nie na chwilę i od święta w roli zadowolonego turysty, którymi zarządza się, dążąc do niwelowania, a nie wzmagania nierówności społecznych.*

Ocena miast

Jednym z elementów badania empirycznego była ocena miast wystawiona przez uczestników, którą potraktowano jako całościowe odzwierciedlenie zarówno tego, jak zabiegi wizerunkowe władz osadzają się w świadomości mieszkańców, jak i postrzegania miejsca zamieszkania w zaproponowanych kategoriach. W wywiadzie posłużono się pytaniem kwestionariusza z siedmiostopniowym dyferencjałem semantycznym z parami opozycyjnych cech opisujących ład estetyczny, przestrzenny i społeczny miast.

Z wystawionych poszczególnym miastom ocen wynika dość pozytywny obraz – średnio wszystkie wymiary zostały ocenione powyżej wartości środkowej (4), przy czym najniżej oceniono czystość i zwartość (4,3) oraz uporządkowanie (4,5), a najwyżej wymiary, które można

average for Wrocław is higher than the average for other cities, in three dimensions the average is the same and in only one dimension the average for Wrocław is lower than the average score for all cities.

The participants in the research were very positive about the qualities describing Wrocław as a friendly (5.7), familiar (5.6) and open (5.6) city, which can be interpreted as an indicator of full acceptance and interiorization of the slogan “Wrocław – the meeting place” strengthened by another common idea that Wrocław is a state of mind and to feel as one of the people of Wrocław no other conditions need to be fulfilled (like seniority, having Wrocław as one’s birthplace, etc.). Beauty of the city which was one of the elements of the aesthetic order was also positively assessed (5.5) and multiculturalism (5.4) and exceptionalism (5.3) were graded almost as high. The high level of acceptance of the aforementioned features resonates with the content of urban marketing strategies carried out in Wrocław and clearly shows that it is unquestioned as a proposed way of describing the city. A little worse assessment results were observed with reference to the spatial order of the city – its orderliness (4.5) and compactness (4.3) and another element of the aesthetic order – cleanliness (4.4) which is one of the most common maladies of many cities and received a low score.

The experts of Wrocław talked a great deal about their disappointment stemming from a disparity between the current image of the city and the cultural and historical potential that could be used to upgrade the image. However interesting, their observations do not take into account that there is in Wrocław a category of inhabitants who are deeply satisfied with the internal image of the city that was proposed, hence for the disappointed inhabitants it is very difficult to massively mobilize the resources and unite in some form of resistance against the municipality actions. The relatively high and coherent

interpretować jako „tożsamościowe” – uznanie miast za przyjazne i swoje (5,7) (tab. 4).

Na tym tle ocena Wrocławia przedstawia się dość korzystnie, albowiem w aż pięciu wymiarach średnia ocena jest wyższa niż średnia dla wszystkich badanych miast, w trzech wymiarach ocena jest taka sama jak średnia, a tylko w jednym przypadku Wrocław uzyskał ocenę niższą.

Uczestnicy badania najbardziej pozytywnie odnieśli się do określenia, że Wrocław to miasto przyjazne (5,7), swoje (5,6) i otwarte (5,6), co można uznać za egzemplifikację pełnej akceptacji, wręcz internalizacji hasła „Wrocław – miasto spotkań”, wzbogaconą także często wyrażanym przekonaniem, że Wrocław to stan umysłu i aby poczuć się wrocławianinem, nie trzeba spełniać żadnych innych kryteriów (jak np. staż zamieszkiwania, urodzenia w mieście) poza subiektywnym poczuciem bycia wrocławianinem. W dalszej kolejności pozytywnie oceniono taki element ładu estetycznego jak urodę miasta (5,5) oraz jego wielokulturowość (5,4) i wyjątkowość (5,3). Stopień akceptacji drugiej z tych cech w szczególności rezonuje hasłami marketingu miejskiego i wyraźnie widać, że jest akceptowany przez respondentów jako zaproponowany sposób opisu miasta. Nieco gorsze oceny zanotowały cechy odnoszące się do ładu przestrzennego miasta – najniżej oceniano odpowiednio uporządkowanie miasta (4,5) i zwartość (4,3) oraz inny aspekt ładu estetycznego: czystość (4,4), która – jako bolączka wielu miast – we wszystkich badanych lokalizacjach była oceniana równie nisko.

Wrocławscy eksperci wiele mówili o rozczarującym dysonansie pomiędzy aktualnym wizerunkiem miasta a potencjałem historii i kultury, z którego można było czerpać, tworząc go. Ich obserwacje są interesujące, jednak we Wrocławiu jest liczna kategoria mieszkańców głęboko zadowolonych z zaproponowanego wizerunku miasta, a rozczarowanym trudno jest zmobilizować siły i zjednoczyć się w jakiejś formie wyrazu sprzeciwu. Względnie wysokie i zaskakująco jednorodne oceny, które mieszkańcy wystawili Wrocławowi, mogą oznaczać, że prowadzona tam gra tożsamościowa jeszcze jest skuteczna, a względnie wysokie średnie oceny to nie efekt zrównoważonych opinii, lecz niwelacji głosów bardzo krytycznych tymi pochwalnymi.

Wnioski

Wyniki badań empirycznych ilustrujących treści składające się na wizerunek miasta widziany od wewnątrz – przez mieszkańców i liderów opinii oraz z zewnątrz – przez mieszkańców innych badanych miast (szczególnie te ukazujące nacisk na kulturę jako nowy mechanizm rozwoju miasta) oraz komentarze na temat jego komercjalizacji (w celu przyciągnięcia nowych inwestorów i tak zwanej klasy kreatywnej) wyraźnie pokazują, że Wrocław jest miastem, w którym proces tworzenia i dyskusowania tożsamości podlega makrostrukturalnym procesom ekonomicznym. We Wrocławiu istotnej transformacji podlega sfera publiczna miasta, w której obserwować można polityczność tożsamości i zmieniające się relacje pomiędzy władzą a – przynajmniej niektórymi – kategoriami mieszkańców. Usatysfakcjonowana dostarczana

assessment provided by the inhabitants of Wrocław may indicate that the work on the identity carried out in the city is still efficient, but the relatively high average scores do not result from fully homogeneous visions but rather from levelling the very negative opinions with some commendable ones.

Conclusions

Results of the empirical research that illustrate the culture-related content of internal and external image of Wrocław as well as the comments on how the image is subject to the process of commodification (in order to attract new businesses and the creative class) show that Wrocław is a city where the process of creating and discussing the identity is subject to macro-structural economic processes. Also, there is an observable transformation of the public sphere in Wrocław where the politicization of identity and changing relations between the authority and, at least some, categories of inhabitants takes place. The creative class is satisfied with the provided narrative on identity. From the socio-demographic and economic point of view they are the perfect target of the municipality's narrative and so they benefit from the offered visions of a multicultural, open, European city. On the other hand, among the critics of the municipality there seems to be a sense of powerlessness, the lack of ability to mobilize inhabitants to stand up for a more authentic identity which makes it impossible to convince a significant number of people that a new narrative is essential.

In general, it can be said the discussion on the identity and on the image is in a state of suspension or adjournment and there are no leaders who break this impotence, oppose the subtle symbolic force of the authorities and create a space for debate on identity that would be free from mutual grievance. So far, every attempt to resolve the impasse starts with the laying the foundations, i.e. looking for elements that would support Wrocław's identity. Unfortunately, this is usually the stage where the discussion on the identity halts, whereas the marketing actions focused on the image of the city – continue.

Translated by
Katarzyna Kajdanek

Empirical data used for the analysis in the article was collected as a part of a research grant funded by National Science Centre No. 2013/09/B/HS6/00418 titled "Identity of the City and its Inhabitants in Relations to Public Space. A Study of Three Cities".

narracją tożsamościową jest klasa kreatywna (nowych mieszczan), posiadająca pożądane przez władzę cechy położenia społeczno-demograficznego i z satysfakcją czerpiąca z zasobów tożsamościowych odwołujących się do proponowanych wizji wielokulturowości (opisywanej jako otwartość) i europejskości miasta. Z kolei w gronie krytyków oficjalnej miejskiej narracji panuje niemoc, co nie pozwala im się przebić do szerszej publiczności z narracją alternatywną.

Jednocześnie można odnieść wrażenie, że wrocławska debata o tożsamości i wizerunku jest w stanie zawieszania, odroczenia i nie ma nikogo, kto byłby gotowy przełamać środowiskową niemoc, przeciwstawić się subtelnej

przemocy władzy lokalnej i stworzyć przestrzeń debaty wolnej od pretensji wszystkich do wszystkich o wszystko. Każda próba przełamania impasu rozpoczyna się od fundamentów: poszukiwania elementów, na których wrocławska tożsamość ma się wesprzeć. I w tym miejscu zwykle dyskusja nad tożsamością utoyka, podczas gdy marketingowe działania wokół wizerunku miasta – trwają.

Material empiryczny, który jest podstawą opracowania, został zebrany w trakcie realizacji grantu NCN nr 2013/09/B/HS6/00418 pt. „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast”.

Bibliografia/References

- [1] Czornik M., *Promocja miasta*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000.
- [2] Ward S.V., *Selling places: the marketing and promotion of towns and cities 1850–2000*, Spon Press, Taylor & Francis Group, London–New York 2013.
- [3] Czyżewski M., *Dyskursy tożsamościowe w nauce i życiu społecznym: odmiany, własności, funkcje*, [w:] R. Dopierała, K. Kaźmierka (red.), *Tożsamość, nowoczesność, stereotypy*, Nomos, Kraków 2012, 101–121.
- [4] Bauman Z., *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne” 1993, Nr 2(129), 7–31.
- [5] Bokszański Z., *Tożsamość zbiorowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- [6] Raciborski J., *Obywatelstwo w perspektywie socjologicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
- [7] Błaszczyk M., *O politycznej naturze tożsamości lokalnej*, [w:] M. Malikowski, M. Palak, J. Halik (red.), *Spoleczne i ekonomiczne aspekty urbanizacji i metropolizacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2015, 2–12.
- [8] Zukin Sh., *Naked City. The Death and Life of Authentic Urban Places*, University Press, Oxford 2010.
- [9] Majer A., *Odrodzenie miast*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2014.
- [10] Kim Y.H., Short J.R., *Cities and Economies*, Routledge, New York 2006.
- [11] Clark T.N., Lloyd R., *The City as an Entertainment Machine, Research report #454. Prepared for presentation at the annual meeting of the American Sociological Association*, 2000, http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/4_2996/materiale/the%20city%20as%20an%20entertainment%20machine.doc. [accessed: 15.02.2017].
- [12] Hutton T.A., *Cities and the Cultural Economy*, Routledge, London–New York 2016.
- [13] Florida R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York 2002.
- [14] Landry Ch., Bianchini F., *The Creative City*, Demos, London 1995.
- [15] Miles M., *Cities and Cultures*, Routledge, New York 2007.
- [16] Pluta J., *Jakość życia a kwestia społecznej partycypacji mieszkańców w sferze publicznej miasta*, [w:] M. Nowak, P. Pluciński (red.), *O miejskiej sferze publicznej. Obywatelskość i konflikty o przestrzeń*, korporacja ha!art, Kraków 2011, 223–237.
- [17] Kajdanek K., Pluta J., *Aktywność lokalna w przestrzeni publicznej a potencjał grup interesu*, „Przegląd Socjologiczny” 2016, Nr 65, 101–125.
- [18] Florek M., Augustyn A., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place. Europejski Instytut Marketingu Miejsce, Warszawa 2011.
- [19] Szromnik A.T. (red.), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Business, Kraków 2007.
- [20] Markowski T. (red.), *Marketing terytorialny*, Studia KPZK, t. 116, Wydawnictwo KPZK PAN, Warszawa 2006.
- [21] Kozieł R., Miszewska B., *Morfologia i ekstraordynaryjne funkcje ulicy Świdnickiej we Wrocławiu*, [w:] J. Kaczmarek (red.), *Współczesne przemiany struktur przestrzennych dużych miast, IX Konferatorium Wiedzy o Mieście*, Katedra Geografii Miast i Turystyki UŁ, Komisja Geografii Osadnictwa i Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź 1997, 79–88.
- [22] Dolińska K., Makaro J., *O wielokulturowości monokulturowego Wrocławia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2013.
- [23] Gadawa M., *Wrocław pełen Ukraińców. Już brakuje dla nich mieszkań*, <http://www.gazetawroclawska.pl/strefa-biznesu/a/wroclaw-pelen-ukraincow-juz-brakuje-dla-nich-mieszkan,10472048/2/> [accessed: 24.02.2017].

Streszczenie

Współczesne miasta są poddane presji potwierdzania swojej wartości w kategoriach rynkowych tak jak firmy komercyjne. Sukces może być mierzony np. liczbą turystów, napływem nowych inwestycji. Logika popytu i podaży determinująca działania władz miasta powoduje, że złożona w swej istocie i wielowymiarowa tożsamość miasta zostaje podporządkowana mechanizmom marketingu miejskiego i przetworzona w wizerunek.

Każde miasto ma cechy odróżniające je od innych miast, stanowiące tworzywo ich tożsamości. Decyzja o tym, które elementy tożsamości wybrać i włączyć do wizerunku miasta, jest wyrazem polityczności, albowiem wypływa z określonych motywów, sposobów działania i dominujących narracji w sferze publicznej miasta. W ekstremalnej sytuacji tożsamość zostaje zastąpiona przez wizerunek – wizję odseparowaną od społecznego charakteru miasta. Tymczasem współcześni mieszkańcy miast coraz częściej wyrażają swoje ambicje i kompetencje do tego, by współuczestniczyć w procesach kształtowania wizerunku miasta.

Material empiryczny, który jest podstawą opracowania, został zebrany w trakcie realizacji grantu NCN nr 2013/09/B/HS6/00418 pt. „Tożsamość miasta i jego mieszkańców a przestrzeń publiczna. Studium trzech miast”. Materiał zawiera odpowiedzi na pytanie o to, jaki jest wizerunek wewnętrzny i zewnętrzny (widziany przez gdańszczan i gliwiczian) Wrocławia oraz jak przebiega proces jego komercjalizacji, tj. jakie kategorie społeczne są definiowane jako najważniejszy klient miejskiej oferty, jakie są reakcje wobec realizowanej strategii marketingowej, wreszcie jak rozumiane i oceniane jest zagadnienie komercjalizacji (i upolitycznienia) tożsamości.

Słowa kluczowe: wizerunek miasta, tożsamość miasta, polityczność tożsamości, komercjalizacja tożsamości, Wrocław

Abstract

A pressure to prove their value in market terms is exerted on cities. It results in the cities' reorientation in many activities towards commercial success which can be measured by the size of the number of tourists or influx of new investments. Since the logics of supply and demand determines the actions of local authorities it also entails changes in approaching the theme of the urban identity.

Every city has features by which it can be distinguished from other cities that make up the urban identity. The decision which of these characteristics should be chosen and included into an easy-to-market urban image is a political one since it results from the specific motives and ways of acting as well as from the narratives of actors who dominate the public sphere of the city. In the extreme case the urban identity is replaced by the urban image – a vision completely separated from the social character of the city. Currently, the inhabitants of the city are increasingly inclined to explicitly express their will and competences to participate in the process of creating the urban image together with other urban actors.

The empirical material presented in the article contains attempts to answer the question of what is the external and internal image of Wrocław in the perspective of the local leaders and inhabitants and what is the course of the process of commodification of the urban image, i.e. what social categories are defined as the most important client of the urban offer, what are the reactions towards the marketing strategy that is being carried out and how is the process of commodification and politicization of the identity assessed. The material was collected for the research grant issued by the National Centre for Science No. 2013/09/B/HS6/00418 titled "The identity of city and its inhabitants and the public space. The study of three cities".

Key words: city image, city identity, politicization of identity, commodification of identity, Wrocław



Drzewo ubrane w tkaninę w Parku Tołpy we Wrocławiu. Efekt warsztatów plastycznych w ramach programu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Żywa sztuka staje się nieodłącznym elementem przestrzeni publicznych miasta (fot. Ł. Damurski, 2016)

A tree dressed in a fabric in the Tołpa Park in Wrocław. Effect of artistic workshops in the programme of the 2016 European Capital of Culture. Live art becomes an inseparable element in urban public spaces (photo by Ł. Damurski, 2016)