

Rafał ROUBA  
Uniwersytet Łódzki  
Filia w Tomaszowie Mazowieckim

**PROMOCJA MIAST XXI W.  
POPURZEZ IKONY ARCHITEKTONICZNE  
– PRZYKŁAD KRZYWEGO DOMKU W SOPOCIE**

**TWENTY-FIRST CENTURY CITY PROMOTION  
THROUGH ARCHITECTURAL ICONS  
– AN EXAMPLE OF LEANING HOUSE IN SOPOT**

**ABSTRACT:** Twenty-first century is a period of dynamically growing competition among cities as tourist and investment destinations. With the increase of prizes in the global competition for world glamorous place also increases range of tools to charm a potential customer / tourist/potential inhabitant. As part of the struggle from two – three decades in urban centers began to grow architectural objects whose main task was to surprise the viewer and promote its urban location. The icon of all icons is created in the mid 90s The Guggenheim Foundation museum building in Bilbao.

Questions that arise are: whether the twenty-first century city promotion should be based on the creation of extravagant architectural solutions in the form of individual objects – icons? Does the city architectural icon is the perfect panacea for all promotional and other shortcomings and is able to transform any urban center in the world tourist object of desire?

Attempt to reflect on these issues is the perception of the promotional role of Leaning House in Sopot – founded in 2004, as one of the most important architectural icons at that time in Poland.

**KEY WORDS:** city, promotion, iconic buildings, Sopot, Krzywy Domek, tourism

## **Wprowadzenie**

Wiek XXI to okres coraz dynamiczniej rozwijającej się konkurencji między miastami. Obserwując zachodzące procesy odnosi się wrażenie, że jesteśmy świadkami swoistego konkursu piękności miast, toczącej się walki o uznanie za najpowabniejsze miejsce świata. Wraz ze wzrostem stawek w tym globalnym konkursie zwiększa się również zakres narzędzi mających na celu wręcz oczarowanie potencjalnego odbiorcy, turysty, mieszkańca. Marketing miejski i kreowanie wizerunku stały się poważnym biznesem,

a liczne ośrodki europejskie wydają dużo pieniędzy, aby wyglądać na jeszcze piękniejsze, nowocześniejsze i obiecujące lepszą przyszłość. Ważnym czynnikiem wpływającym na wizerunek miast w naszej części Europy jest również proces transformacji dawnych krajów komunistycznych. Przykładowo w Polsce zjawisko to uruchomiło szereg nowych inwestycji budowlanych, pozytywnie zmieniających przestrzeń miast różnej wielkości (Cudny 2006a, s. 143–144, Cudny 2006b, s. 198–199, Cudny 2011, s. 159). Podobnie proces przekształceń wpłynął na miasta w obszarze dawnej Niemieckiej Republiki Demokratycznej, generując tam wiele projektów rewitalizacji obszarów miejskich (Cudny 2012, s. 34).

Anholt (2006, s. 18) zauważa, że o ile w przypadku większości produktów opinie i nastawienie konsumenta kreują w dużej części działania marketingowe, o tyle w przypadku produktów turystycznych (miejsc) miast i regionów musi zajść faktyczna transformacja miejsca, a dopiero uwypuklenie tego faktu w kampaniach medialnych może doprowadzić do zmiany wizerunku.

Istotnym utrudnieniem w badaniu i opisie tych zjawisk jest fakt, że zgodnie z koncepcją Castellsa (1996, s. 382) ranking wiodących ośrodków miejskich w różnych skalach jest dynamiczny, a osiągnięta pozycja jest tylko i wyłącznie tymczasowa, natomiast jedyne co jest pewne to fakt, że ulegnie ona zmianie. W ramach rankingu wyraźne są podziały na ośrodki miejskie lepiej i gorzej zsynchronizowane z resztą systemu.

W zakresie wizerunku miast należy rozróżnić dwa podstawowe segmenty odbiorców, które różnią się perspektywą i oczekiwaniami: po pierwsze obecnych i potencjalnych mieszkańców miasta, po drugie turystów. W przypadku mieszkańców najistotniejszą rolę odgrywają: zasobny rynek pracy; praca rzucająca wyzwania; obszary organizujące zasoby wokół możliwości/okazji; inni utalentowani ludzie; udogodnienia; status miasta; kreatywność i kreatywna energia miejsca; różnorodność; jakość życia (Coletta i in. 2002). Z kolei turyści, podejmując decyzje co do miejsca wyjazdu, stosują uproszczenia i skróty myślowe bazujące na stereotypach zakotwiczonych w wizerunku miast, kupując obietnicę odsuniętej w czasie konsumpcji zaspokajającej potrzebę udanego wypoczynku. Odpowiednio reżyserowane wyobrażenia potrafią pełnić w promocji turystycznej miasta istotną rolę, ponieważ – jak piszą specjaliści z zakresu sprzedaży – zdecydowana większość transakcji, bo aż 85%, dokonywana jest z powodów czysto emocjonalnych, podczas gdy zakupy dokonywane racjonalnie stanowią zaledwie 15% (Kaczmarek, Stasiak, Włodarczyk 2005, s. 141). Miernikiem siły przyciągania miejsca – według Anholta (2007) – jest między innymi maksymalna odległość, którą byliby w stanie pokonać potencjalni turyści, aby dane miejsce zobaczyć.

I choć niekiedy natrętne działania marketingowe w zestawieniu ze zgrzebną rzeczywistością mają charakter groteskowy, to są faktem. Faktem są również rozmaite rankingi ogłaszane przez media, kreujące i utrwalające w umysłach ludzi określone przekonania. Siła sprawcza tych działań jest ogromna. Zjawiskom marketingu miejsc i miast należy się więc przyglądać, zwłaszcza że są to procesy bardzo złożone, rozgrywają się na wielu polach i poziomach, wchodząc we wzajemne interakcje. Ich przebieg i rezultaty wymagają analiz wielopłaszczyznowych, dokonywanych przez różnych specjalistów –

urbanistów, architektów, konserwatorów, specjalistów od zarządzania tkanką miejską i ekspertów od marketingu.

Celem artykułu jest próba analizy implementacji światowych trendów w promocji miast za pomocą spektakularnych obiektów architektonicznych na rodzimy rynek turystyczny. Jako obiekt do badań posłużył Krzywy Domek w Sopocie, będący jednym z najczęściej wymienianych przykładów kontrowersyjnych budynków-ikon w architekturze miejskiej Polski. Badania przeprowadzono metodą ankietową na grupie 370 osób wybranych metodą losową na ulicach Sopotu. Badano rozpoznawalność i akceptację Krzywego Domku, jak również percepcję atrakcyjności i oddziaływania marketingowego.

## Rola ikon architektonicznych w promocji miast

Budowle-ikony, będące wizytówkami miast XXI w., są wynikiem zmian zachodzących w warstwie emocjonalnej społeczności miejskich, dla których dążenie do nowoczesności stało się obowiązkiem i wręcz rodzajem kanonu. Dzięki rozwojowi technik komunikacji i przemieszczania informacji świat się niebywale skurczył i zglobalizował. Pochodną procesu globalizacji jest konieczność konkurowania przez organizmy miejskie – nie tylko na szczeblu lokalnym, regionalnym czy narodowym, ale również na szczeblu międzynarodowym czy nawet globalnym – o zasoby, talenty, turystów, wydarzenia (Temelova 2004, s. 5). Jedną z podstaw sukcesu w marketingu miejskim jest spektakularna komunikacja z potencjalnym odbiorcą, czyli sprawna transmisja przekazu promocyjnego dotyczącego tego, co, w jaki sposób i na ile dobitnie miasto oferuje (<http://popupcity...>), przy czym rolę nośnika często pełni sama tkanka miejska. Szczególną w niej rolę pełnią budynki niebanalne, niesztampowe, zdecydowanie wyróżniające się na tle otoczenia, które mają zadziwiać, szokować, zapadać w pamięć i wywoływać silne emocje. Takie ikony architektoniczne miast od dawien dawna stanowiły wyróżnik i bardzo silne narzędzie komunikacyjne, były częścią USP<sup>1</sup> nawet wtedy, gdy zagadnienia nie określano jeszcze tym pojęciem. Wystarczy wspomnieć egipskie piramidy, rzymskie Colosseum, Panteon, paryską Notre Dame, londyński Tower Bridge, moskiewski Kreml. Z bliższych współczesności budowli rolę ikon pełnią: Sagrada Família w Barcelonie, wieża Eiffla w Paryżu, Statua Wolności w Nowym Jorku, Statua Chrystusa w Rio de Janeiro, Golden Gate Bridge w San Francisco itp. Zwłaszcza najstarsze z nich przez wieki budziły zainteresowanie i przyciągały ciekawych ich zobaczenia. Dziś świadomy i ściśle zaplanowany marketing potrzebuje coraz bardziej budowli-symboli pozwalających wyróżnić miasto od konkurencji, nadać mu rys indywidualności oraz pozycjonować na listach rankingowych, komunikując przez to potencjalnym zainteresowanym starannie dobrany przekaz reklamowy. Z wykreowanych w ostatnich latach

<sup>1</sup> USP – unique selling point – element produktu, który w bardzo silny sposób odróżnia go od produktu konkurencji.

budowli-ikon wspomnieć można Muzeum Fundacji Guggenheima w Bilbao, gmach Opery w Sydney, wieże Petronas w Kuala Lumpur, Stadion Olimpijski Beijing, bajkową architekturę Dubaju, czy nawet specyficzny fenomen muru berlińskiego.

Środowisko architektów dyskutuje nad zjawiskiem kreacji marketingowej miast, czego doskonałym przykładem są przemyslenia Kuryłowicz (2011, s. 101) za Wardem (2008), określającym proces kreacji marki miasta jako „skupianie naszych psychologicznie ugruntowanych obrazów miasta wokół zysków kulturowo-kapitalistycznych celem rewitalizacji tegoż miasta”.

Zglobalizowany świat, wszechobecny Internet, kultura obrazkowa, coraz większy nacisk na emocje wymuszają coraz intensywniejsze działania promocyjne; przestała już wystarczać statyczna ekspozycja posiadanych walorów turystycznych i gospodarczych. Konieczne jest tworzenie coraz większej liczby USP, by wspomagać tworzenie poczucia wyjątkowości produktu turystycznego miejsca<sup>2</sup>, a przez to stymulować popyt. Miasta startujące w globalnym konkursie piękności starają się kreować własne marki między innymi z pomocą architektów z czołówek światowych list (Temelova 2004, s. 7).

Inwestowanie w nowoczesne ikony architektoniczne<sup>3</sup> stało się istotnym narzędziem tworzącym wizerunek wykorzystywany przez podmioty zarówno instytucjonalne, jak i prywatne. Harvey (1989) sygnalizuje, że współczesne miasta poświęcają wiele wysiłku, aby wykreować wizerunek miejsca wysokiej jakości i wykorzystują do tego celu między innymi architekturę, a Temelova (2004, s. 8) wspomina, że to właśnie prestiżowe projekty architektoniczne były głównym składnikiem ruchu odnowy miast brytyjskich w latach osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych XX w.

Elementem procesu ustalania wysokiej pozycji miasta w rankingach atrakcyjności jest kreacja marki i skojarzeń, które ośrodek miejski wywołuje. Najbardziej pożądane skojarzenia dotyczą prestiżu, wiarygodności, kreatywności i innowacyjności. Budynki-symboly nowoczesności, zwane ikonami architektonicznymi miast, są niebywale istotne w tym procesie, jako że zapewniają solidny fundament materialny do kreowania wizerunku miejsca (Zukin 1997, s. 206).

Kuryłowicz (2011, s. 100) zdecydowanie przeciwstawia w swojej rozprawie terminy „arcydzieło architektury” i „ikona architektury”. Autorka zauważa, że podstawowa

<sup>2</sup> „Produkt turystyczny jest mieszanką trzech głównych składników: atrakcji i infrastruktury turystycznej w miejscu docelowym oraz dostępności do nich” (V. T. C. Middleton). Określenie to używane jest w geografii turystyki.

<sup>3</sup> Pochodzący z języka greckiego termin „ikona” etymologicznie oznacza: gr. eikón – obraz, portret. Termin ten stał się nazwą malowideł kościoła wschodniego, ponieważ najtrafniej oddawał filozofię ikony – obrazu i zarazem symbolu samego Boga. W odróżnieniu od religijnych obrazów sztuki zachodniej, skupiających się na konkretnym przedstawieniu zdarzenia, sceny, malarstwo ikonowe ujęte w ścisłe schematy formalne zawiera bogactwo ukrytych treści symbolicznych. We współczesnym świecie to właśnie znaczenie obrazu-symbolu stało się powodem spopularyzowania terminu i rozszerzenia jego zastosowań do języka m.in. programów komputerowych, a także do opisywania pewnych zjawisk społecznych (coś lub ktoś może być ikoną prądu, zjawiska, kierunku itp.). Słowo „ikona” sygnalizuje, że mamy do czynienia ze znakiem, który symbolizuje bogate treści ukryte.

różnica między nimi polega na ponadczasowych wartościach arcydzieła, które na stałe wchodzi do kanonu sztuki architektonicznej i wytycza dalsze kierunki rozwoju. Natomiast cechą ikony jest – jak określa autorka – „blichtr” sprawiający, że może ona zostać szybko zdetronizowana przez następców prezentujących istotniejsze w danym momencie przesłanie, bądź atrakcyjniejszą formę.

Niebagatelną rolę odgrywają projektanci, którzy przez ostatnie dekady wyrosli na celebrytów. Takie nazwiska jak Foster, Gehry, Libeskind, Koolhaas, Herzog and De Meuron, Hadid, Calatrava, Alsop, Nouvel należą do grona najbardziej wziętych tzw. Starchitects (Kuryłowicz 2011, s. 102), których dzieła chciałoby mieć u siebie każde miasto pretendujące do miana atrakcyjnego. Nowe obiekty architektoniczne wraz z ich otoczeniem i towarzyszącą im małą architekturą stanowią element uatrakcyjniaszący fizjonomię miasta (Cudny 2006a, s. 96–97) oraz przyciągający turystów (Cudny 2008b, s. 105). Często zresztą nie tyle idzie o nowe, co o nowatorskie i nowoczesne lub wręcz supernowoczesne obiekty. Tak dynamiczny w ostatnich dekadach lat wzrost liczby spektakularnych konstrukcji związany jest z niespotykanym wcześniej rozwojem inżynierii, pozwalającej tworzyć konstrukcje i stosować rozwiązania uprzednio technologicznie nieosiągalne.

Jednym z podstawowych elementów skuteczności oddziaływania przez obiekty architektoniczne, które w zamyśle ich fundatorów i twórców miały być ikonami nowoczesności miast, jest zaskoczenie. Jak twierdzi Kosiński (2008, s. 45), wytworzenie efektu zaskoczenia wymaga od projektującego zerwania z kanonami. Historia architektury była poligonem zmagania efektu zaskoczenia z podejściem tradycyjnym i ciągłością myśli architektonicznej. Skutkiem procesu projektowania jest wprowadzenie w przestrzeń nowego obiektu ze wszystkimi jego funkcjami – użytkową, estetyczną, inwestycyjną. Architekci projektujący nowe budynki mogą zasadniczo przyjąć dwie różne drogi. Sposób pierwszy to podejście konwencjonalne, w którym zastana sytuacja, tradycja i kontekst kulturowy jak również otoczenie są wyznacznikami formy obiektu. Na drugim biegunie jest projektowanie buntownicze – będące w opozycji do powyższych wartości, skutkujące obiektami wyzywającymi, wyjątkowymi, pozostającymi w ostrym kontraście z otoczeniem, a przez to zauważalnymi, niecodziennymi i pobudzającymi do dyskusji. Pomiędzy tymi dwoma skrajnymi postawami znajduje się niezliczona liczba rozwiązań balansujących pomiędzy sztampowością a spektakularnością (Kosiński 2008).

Za warunki, jakie powinien spełniać miejski obiekt architektoniczny, by mógł zostać uznany za budynek-ikonę wyróżniający miasto, uważa się (<http://popupcity...>):

1. unikatowość i rozpoznawalność w skali świata, a równocześnie silny, budzący emocje związek z danym miastem, jego „filozofia” i swego rodzaju programem;
2. łatwość adaptacji do symbolu graficznego (logo) i ogólną dostępność obiektu dla wszystkich zainteresowanych;
3. zauważalność – wyjątkowość w wybranej kategorii;
4. oryginalność – ani kształt, ani przesłanie nie powinny naśladować innej ikony w innym mieście. Kopiowanie przychodzi na myśl brak tak przecież obecnie cenionej kreatywności;

5. autentyczność – nie tylko sam kształt, ale także idea zbieżna powinna być z mentalnością mieszkańców, ich koncepcją i filozofią życia;

6. identyfikacja – ikona powinna działać nie tylko na gości, ale również na mieszkańców, wspomagać ich identyfikację z miastem, umacniać budowanie tożsamości i poczucia, że są oni dla miasta bardzo ważni, a miasto jest ważne dla nich.

Gospodini (2004, s. 29) traktuje innowacyjny design miejski jako obiekty będące w sprzeczności z warunkami zastanymi – stylami, charakterem zabudowy, geometrią przestrzeni, tzw. sky line, czyli linią zabudowy rysującą na niebie kontur miasta, bądź też jako konfigurację przestrzenną, która kompletnie zaburza istniejącą dotychczas strukturę miasta. Może to być np. przeniesienie centrum (w rozumieniu placu centralnego) w inne miejsce, zaburzenie systemu ulic, kwartałów miejskich lub przestrzeni otwartych. Zrealizowanym przykładem tego typu działań jest centrum Manufaktura w Łodzi, które powstało w 2006 r. z inicjatywy firmy Apsys na terenie zrewitalizowanych dawnych zakładów włókienniczych (po wojnie Poltex, wcześniej I. Poznańskiego). W Manufakturze działa obecnie największy w Łodzi rynek miejski, który mimo że leży na terenie prywatnym jest udostępniany mieszkańcom na różnorodne cele, między innymi kulturalne (Cudny 2008a, s. 381). Kontrowersyjny wydaje się fakt, że w odległości paruset metrów od łódzkiego rynku staromiejskiego, którego geneza przypada na XV w., powstał konkurencyjny Rynek Centrum Handlowego Manufaktura. Rynek ten, w odróżnieniu od rynku staromiejskiego, przez większą część doby tętni życiem, przyciąga tłumy spacerowiczów i tych, którzy chcą posiedzieć w kawiarni lub na ławeczce. Przykład ten pokazuje zjawisko zmiany znaczenia przestrzeni publicznej – nie zawsze korzystne z punktu widzenia np. ochrony zabytków.

Wizerunek miasta kształtowany między innymi przez budynki-ikony jest jednym z najważniejszych przekazów promocyjnych, z uwagi na możliwość transmitowania wartości symbolicznie zakodowanych w jego architektonicznej formie.

Rozważając zagadnienia budynków miejskich o wyjątkowej architekturze należy pamiętać, że obiekty te mogą powstawać z różnych fundacji i inspiracji. O ile w przypadku pomysłu publicznego bądź samorządowego ich główną rolą może być promocja, o tyle jeśli do budowy dochodzi z inspiracji prywatnego właściciela lub firmy to budynki te są często pochodną dużej konkurencji na rynku nieruchomości, znaczenia sfery funkcjonalnej i bardzo ważnego elementu, jaki stanowi osobowość właściciela lub charakter firmy.

Spektakularne realizacje miejskie nadają bez wątpienia miejscowości wygląd miasta globalnego.

Koncepcja Haila (1997) zakłada, że inwestycje w budynki-ikony są ważnym elementem marketingowej gry miejskiej. Temelova (2004, s. 6) na podstawie tejże koncepcji wyróżnia trzy rodzaje budynków-ikon architektury miejskiej:

– budynki-trofea – głoszą sławę i prestiż swoich właścicieli, tworzą odpowiedni klimat miejsca, same nie przynosząc szczególnych zysków. Są namacalnym symbolem sukcesu gospodarczego miasta. Niosąc przesłanie o stabilności i atrakcyjności, są bardzo pożądanymi zarówno przez turystów, jak i przez inwestorów;

- budynki ekskluzywne – mają za zadanie segmentować rynek, tworząc drogie enklawy;
- budynki wizerunkowe – promują korzystny klimat dla inwestycji. Kierują przekaz w dużej części do inwestora zagranicznego. Największym ich atutem jako symboli jest wyjątkowość i niepowtarzalność.

## Krzywy Domek w Sopocie – jedna z pierwszych polskich ikon architektonicznych

Krzywy Domek w Sopocie (fotografia 1; lokalizacja por. rysunek 1) jest jednym z pierwszych w Polsce współczesnych budynków spełniających część wyżej wymienionych warunków kwalifikacji do kategorii ikon architektury. Analizując poszczególne cechy kwalifikujące ów obiekt do roli ikony można przyjąć, że:

1. bezdyskusyjna jest jego unikatowość i rozpoznawalność bez wątpienia w skali Polski, ale również w jakimś zakresie w skali świata. Wyraźny jest już także związek emocjonalny mieszkańców i miasta (rozumianego jako organizm) z obiektem;
2. obiekt funkcjonuje bardzo dobrze na poziomie logo;
3. spełnia warunek zauważalności i wyjątkowości w swojej kategorii;
4. spełnia warunek oryginalności. Najbliższe analogie, jakich można byłoby się dopatrywać w budowlach Hundertwassera i ewentualnie nawet Gaudiego, są jednak na tyle odległe, że Krzywy Domek nie budzi skojarzeń wtórności;



Fot. 1. Krzywy Domek w Sopocie

Źródło: [www.rezydent.waw.pl](http://www.rezydent.waw.pl).



Rys. 1. Lokalizacja Krzywego Domku w Sopocie

Źródło: Opracowanie własne na podkładzie Google Maps.

5. autentyczność formy jest oczywista. Autentyczność w sensie wyrażania mentalności mieszkańców w jakimś zakresie stała się przedmiotem badań, których wynik zostanie omówiony poniżej;

6. cecha, jaką jest identyfikacja także została poddana badaniu.

Domek obchodzić będzie niedługo 10-lecie swojego istnienia, powstał bowiem w 2004 r. w wyniku pracy Pracowni Architektonicznej Szotyńscy. Jest własnością Grupy Rezydent – firmy inwestycyjnej działającej w Trójmieście i Warszawie w segmencie nieruchomości komercyjnych, w tym biurowych i hotelowych. W swoim portfolio firma posiada Hotel Rezydent w Sopocie, Hotel Radisson BLU w Gdańsku, budynki biurowe w Warszawie oraz Osiedle Pionierów i Willę Rezydent w Sopocie. Inspiracją do powstania Krzywego Domku były rysunki Marcina Szancera, najbardziej znanego i cenionego polskiego rysownika okresu powojennego<sup>4</sup>, co w pewnym sensie może wynagradzać brak bardzo sławnego nazwiska projektanta. Projekt powstał w istocie niezwykle, z założeniem stworzenia dzieła, które na lata wpisze się w kanony architektury. Zamierzenie udało się w zupełności. Domek pojawia się na wielu światowych portalach z realizacjami nieszampowymi, przez długi czas jako jedyny obiekt z terytorium Polski<sup>5</sup>.

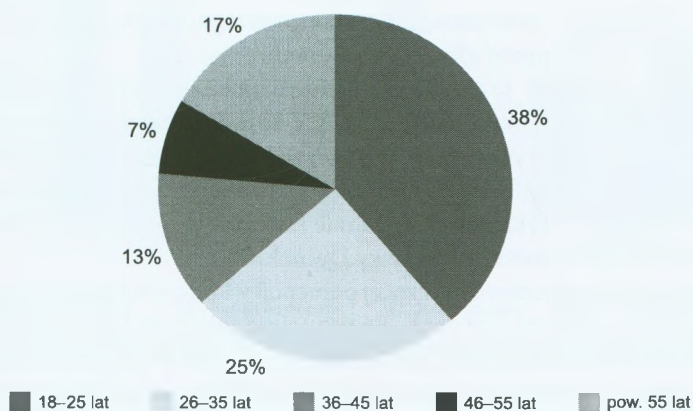
<sup>4</sup> Jan Marcin Szancer (1902–1973) był świetnym polskim rysownikiem, grafikim, ilustratorem książek dla dzieci i dorosłych. Współpracował z Janem Brzechwą. Autor ilustracji do ponad 200 książek, między innymi do *Akademii Pana Kleksa*, *O Janku, co psom szył buty*, *Pinokia*, *Bajek i satyr* I. Krasickiego i *Pana Tadeusza* A. Mickiewicza – [www.szancer.pl](http://www.szancer.pl) (dostęp 15 kwietnia 2012).

<sup>5</sup> Jednym z przykładów jest <http://villageofjoy.com/50-strange-buildings-of-the-world/>, gdzie Krzywy Domek występuje pod numerem 1; mimo zapewnień na stronie Krzywego Domku, autorowi wydaje się, że lista ta ma charakter nie rankingu, a raczej przypadkowego układu.



Badania nad postrzeganiem tegoż obiektu przeprowadzono w maju 2011 r. Ich celem było sprawdzenie opinii zarówno turystów, jak i mieszkańców Sopotu na temat Krzywego Domku i promocyjnej siły jego oddziaływania. Badania prowadzono w godzinach popołudniowych, przy pięknej pogodzie, na próbie 370 respondentów, metodą wywiadu kwestionariuszowego. Respondentów wyłaniano metodą losową na ciągach spacerowych Sopotu, przy plaży oraz w kawiarniach i restauracjach. Uzyskano 329 poprawnie wypełnionych ankiet.

Osoby badane w większości nie przekroczyły 35 roku życia (63%), natomiast 17% miało powyżej 55 lat (por. rysunek 2). Niemal połowa badanych (49%) legitymowała się wykształceniem średnim, niewiele mniej (46%) miało wykształcenie wyższe, a tylko 4% wykształcenie podstawowe. Rozkład taki może być wynikiem pory prowadzenia badań – popołudnia normalnego, roboczego dnia tygodnia.

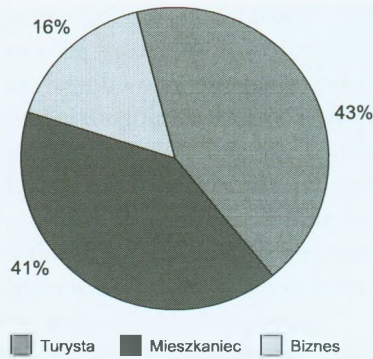


Rys. 2. Wiek badanej próby

Źródło: Rys. 2-7 – opracowanie własne na podstawie badań.

Ankietowani w większości byli turystami (43%), spośród których przeważali odwiedzający Sopot po raz kolejny (58%), natomiast (42%) stanowili turyści odwiedzający Sopot po raz pierwszy. Drugą istotną grupę badanych stanowili mieszkańcy Sopotu (41%) oraz, jako że był to dzień pracy, pojawiła się również spora próba (16%) przybyłych do Sopotu w interesach (por. rysunek 3).

Analiza pochodzenia badanych niebędących mieszkańcami wykazała, że większość z nich (44%) stanowią odwiedzający Sopot turystycznie i biznesowo mieszkańcy obszaru województwa pomorskiego, na drugim miejscu (12%) plasują się mieszkańcy województwa mazowieckiego – z racji zasobności tego obszaru, mody na Sopot i prowadzonych interesów. Na kolejnych miejscach pojawili się mieszkańcy województw ościennych w stosunku do pomorskiego: kujawsko-pomorskiego (8%) i warmińsko-mazurskiego (7%). Dalej reprezentowane było województwo wielkopolskie (6%) i łódzkie oraz małopolskie (po 5%). Najmniej było reprezentantów województw: świę-

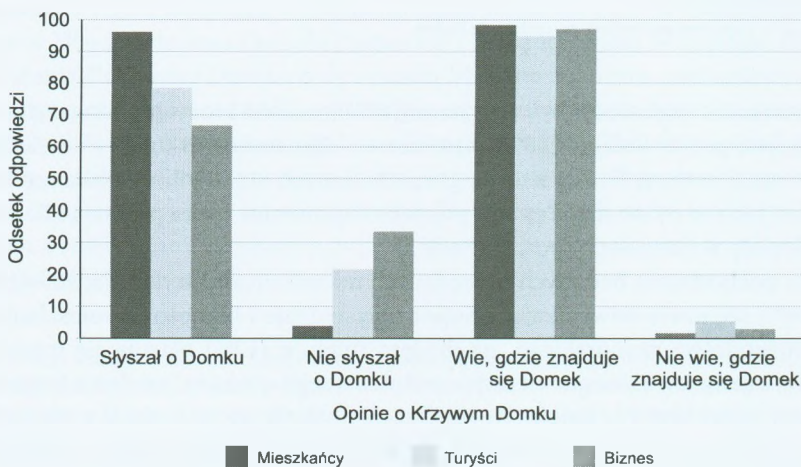


Rys. 3. Przyczyny pobytu w Sopocie badanej próby w 2011 r.

tokrzyskiego, lubuskiego, podlaskiego i podkarpackiego, najprawdopodobniej z racji dużej odległości i okresu przed głównym sezonem.

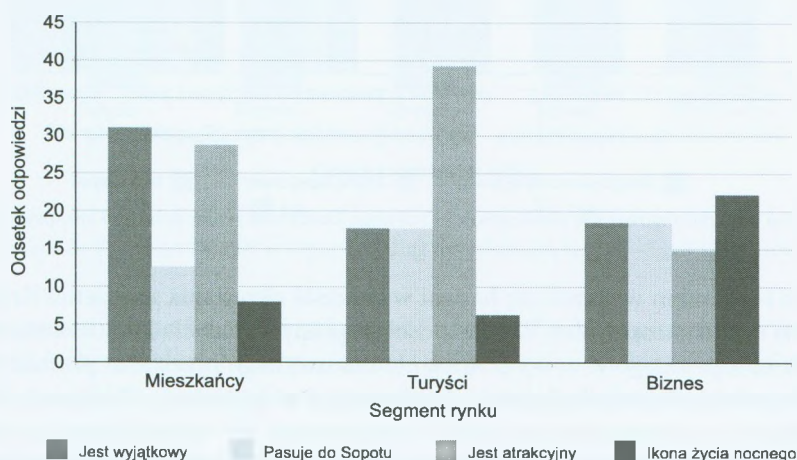
Do ciekawych wniosków prowadzi badanie rozpoznawalności Krzywego Domku (por. rysunek 4). Bez wątpliwości należy stwierdzić, że jest on obiektem doskonale rozpoznawalnym. Aż 96% mieszkańców i 78% turystów słyszało o Krzywym Domku. Z tych, którzy o nim słyszeli, niemal wszyscy wiedzą, gdzie obiekt ten się znajduje. Najmniejszą znajomością tematu wykazywali się ludzie jeżdżący w interesach – zaledwie dwie trzecie z nich wiedziało, czym jest Krzywy Domek.

Badania opinii respondentów dotyczącej percepcji wkomponowania Krzywego Domku w tkankę miejską Sopotu wykazały, że wizualnie integruje się on z miastem, przy czym widać różnice między opinią mieszkańców a turystów, których akceptacja jest mniejsza (na poziomie 70%) niż przyjezdnych w celach biznesowych (przekracza 80%).



Rys. 4. Świadomość istnienia Krzywego Domku w Sopocie w opinii mieszkańców, turystów i gości biznesowych

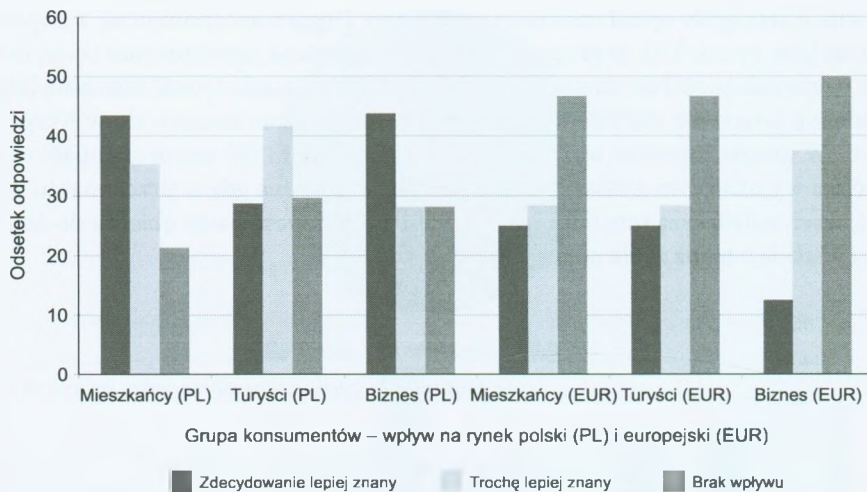
Pytanie o szczegóły opinii mówiącej, że Krzywy Domek komponuje się z Sopotem wykazało (por. rysunek 5), że grupa mieszkańców uznała za najważniejsze cechy decydujące o przynależności do miejsca: wyjątkowość (31%) i atrakcyjność wizualną (28%). Najmniejsze znaczenie dla mieszkańców miało życie nocne toczone się w Krzywym Domku. W grupie turystów wyraźnie widać dominację (39%) opinii o dopasowaniu do miejsca wynikającym z atrakcyjności wizualnej, podczas gdy w przekonaniu gości biznesowych największą rolę odgrywa życie nocne, a dopasowanie obiektu do Sopotu wynika właśnie z tegoż życia nocnego.



Rys. 5. Opinie na temat Krzywego Domku mieszkańców Sopotu, turystów i gości biznesowych

Badani wyrażający negatywną opinię o dopasowaniu Krzywego Domku do Sopotu byli między sobą dosyć zgodni – niemal niezależnie od reprezentowanego segmentu rynku. Najczęściej wskazywali na kontrast z otaczającą zabudową. Co ciekawe, fakt że domek „jest krzywy” najmniej przeszkadzał mieszkańcom – 2,7% niezadowolonych, a najbardziej gościom biznesowym – 17%.

Podstawową wartością Krzywego Domku dla miasta Sopot jest jego nośność promocyjna. Domek był bez wątpienia jednym z pierwszych w Polsce budynków o cechach architektonicznej ikony i dlatego jest obiektem bardzo dobrze znanym i rozpoznawalnym. Badania wykazały, że w opinii mieszkańców, turystów i gości biznesowych Krzywy Domek odgrywa istotną rolę promocyjną na rynku rodzimym, podczas gdy de facto na wspólnym rynku europejskim jego znaczenie jest znikome (por. rysunek 6). Szczególnie wysokie mniemanie o roli Krzywego Domku w promocji na rynku polskim mieli zarówno mieszkańcy Sopotu, jak i goście biznesowi – po 43% uważało, że Sopot jest zdecydowanie lepiej znany dzięki temuż obiektowi, podczas gdy turyści byli bardziej sceptyczni – aż 41% było zdania, że Sopot jest przez ów obiekt tylko odrobinę lepiej znany. Również największymi optymistami byli mieszkańcy, tylko zaledwie 21% z nich orzekło, że Krzywy Domek nie ma żadnego promocyjnego znaczenia.

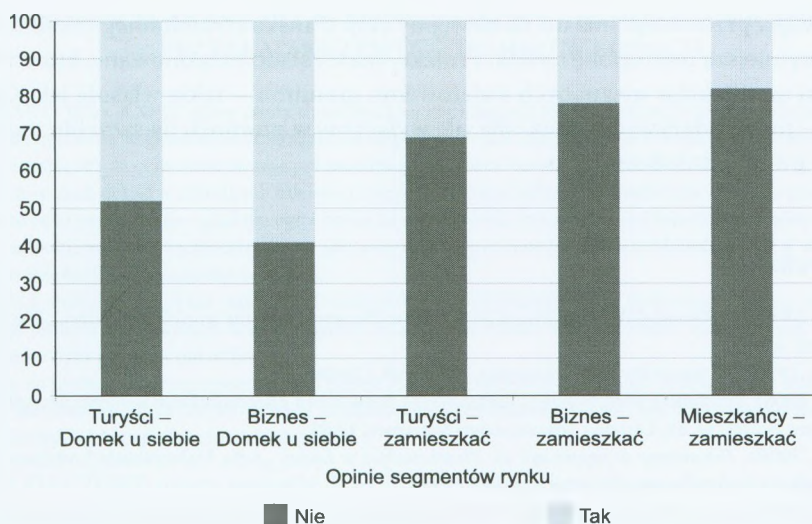


Rys. 6. Opinia o marketingowej sile atrakcyjności Krzywego Domku na rynku polskim i europejskim

Dużym realizmem wykazali się badani w zakresie określania znaczenia Krzywego Domku na rynku europejskim. W zależności od grupy badanych 45–50% wskazało, że dla rynku europejskiego Krzywy Domek nie ma istotnego przesłania promocyjnego. Największymi sceptykami byli goście przybywający w interesach. Taki rezultat może być wynikiem realistycznego spojrzenia i porównania siły oddziaływania Krzywego Domku z innymi architektonicznymi ikonami miejskimi w Europie, które spotkali oni w trakcie podróży biznesowych.

Ostatnie zagadnienia ankiety dotyczyły osobistego stosunku do Krzywego Domku i gotowości „skracania dystansu” do tego typu architektury (por. w tych kwestiach rysunek 7). Na pytanie, czy badani chcieliby mieć taki obiekt w swojej miejscowości, 50% turystów odpowiedziało, że tak. Odsetek wyrażających taką chęć gości przybyłych w interesach był jeszcze wyższy i wynosił 60%. Wynik taki świadczy o zgodzie na obiekty niebanalne i niesztampowe; wzrasta on wraz z ilością pieniędzy, które ludzie zarabiają. Najczęstszym uzasadnieniem chęci posiadania Krzywego Domku w swojej miejscowości był niedostatek tam innych atrakcji oraz ciekawa architektura obiektu. Z kolei osoby wypowiadające się przeciwko posiadaniu Krzywego Domku we własnej miejscowości najczęściej wymieniały niechęć do kopiowania rozwiązań. Ten rodzaj odpowiedzi był najprawdopodobniej konsekwencją sformułowania pytania – o chęć posiadania „takiego Domku”, a nie obiektu o wyzywającej architekturze.

Zaskakujące okazały się odpowiedzi na pytanie o gotowość zamieszkania w Krzywym Domku. Na takie rozwiązanie skłonnych było zgodzić się zaledwie około 30% turystów, 22% gości biznesowych. Najbardziej sceptyczni wobec owej ewentualności byli mieszkańcy Sopotu – zaledwie 18% z nich wyraziło gotowość przeprowadzki do Krzywego Domku. Dystans mieszkańców może wynikać z obserwacji codziennego funkcjonowania obiektu i związanych z nim problemów.



Rys. 7. Dystans do Krzywego Domku w Sopocie według mieszkańców, turystów i gości biznesowych

Jako powody niechęci do zamieszkania w Krzywym Domku najczęściej wymieniano zbyt duży ruch, zbyt duży hałas, preferencje dotyczące „normalnego” mieszkania, niechęć do mieszkania w atrakcji turystycznej, jak również niechęć do bycia w centrum uwagi.

Nasuwający się wniosek mówi, że granica akceptacji ikon architektonicznych w Polsce przebiega na ich progu – chętnie je podziwiamy, uważamy, że stanowią dobry nośnik promocyjny, ale równocześnie zatrzymujemy się tuż przed wejściem, niechętnie myśląc o przeprowadzce do wnętrza.

## Podsumowanie

Liczne przykłady na całym świecie pokazują, że budynki-ikony mogą odgrywać bardzo istotną rolę w promocji turystycznej miast. Do najsłynniejszych należą budynek Muzeum Fundacji Guggenheima w Bilbao, wieża Burj al Arab w Dubaju czy gmach Opery w Sydney. Jednak w ostatnich latach pojawiają się coraz częściej artykuły piętnujące ikony architektoniczne i dążenie do nich za wszelką cenę. Zjawisko jest określane jako krótkotrwała moda i właśnie przemija. Dzieła wybitne stanowią – w istocie tylko część, a temat wymaga często balansowania na krawędzi dobrego smaku po to, aby – starając się zaskoczyć odbiorcę nie stworzyć kiczu w miejsce arcydzieła. Przykładem takiego balansowania na bardzo cienkiej linii może być budynek Selfridges w Birmingham, który wygląda w tkance miejskiej jak wielka srebrna purchawka (Jencks 2006).

Opinie o Krzywym Domku w Sopocie można uznać za zgodne z tezą Gieryna (2002, s. 36), która głosi, że tylko naprawdę spektakularne projekty mają szansę zdobyć glo-

balną uwagę, przenosząc miasto na następny etap transkontynentalnego konkursu na najatrakcyjniejszą metropolię świata. Projekty małe i słabo eksponowane, które wyszły spod ręki architektów nieznanymi światowemu gremium – takie właśnie jak Krzywy Domek – mogą odgrywać istotną rolę, ale wyłącznie w promocji na szczeblu regionalnym lub ewentualnie krajowym.

## Bibliografia

- Anholt S., 2006, *The Anholt-GMI City Brand Index. How the world sees the world's best cities*, „Place Branding” vol. 2, nr 1.
- Castells M., 1996, *The rise of the network society*, Blackwell, Cambridge.
- Cudny W., 2006a, *Przemiany przestrzenne i funkcjonalne Tomaszowa Mazowieckiego w okresie transformacji*, „Szlakami Nauki” nr 35, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź.
- Cudny W., 2006b, *Przemiany w fizjonomii ul. Piotrkowskiej w Łodzi*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica” nr 7, s. 183–200.
- Cudny W., 2008a, *Rola prywatnych inwestorów w rewitalizacji terenów poprzemysłowych Łodzi*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego” nr 10, Komisja Krajobrazu Kulturowego, Sosnowiec, s. 379–385.
- Cudny W., 2008b, *The Radegast Station Holocaust Monument – its history, contemporary function and perception in the eyes of tourists and Lodz inhabitants*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series” vol. 9, s. 97–106.
- Cudny W., 2011, *Model przemian miasta postsocjalistycznego – przykład Łodzi*, „Studia Miejskie” t. 4, s. 153–159.
- Cudny W., 2012, *Socio-economic transformation of small towns in East Germany after 1990 – Colditz case study*, „Bulletin of Geography. Socio-Economic Series” (w druku).
- Gieryn T.F., 2002, *What buildings do*, „Theory and Society” vol. 31.
- Gospodini A., 2004, *Urban morphology and place identity in european cities: Built heritage and innovative design*, „Journal of Urban Design” vol. 9, nr 2.
- Haila A., 1997, *The neglected builder of global cities*, [w:] *Cities in transformation – transformation in cities. Social and symbolic change of urban space*, red. O. Källtorp, I. Elander, O. Ericson, M. Franzén, Avebury, Hampshire.
- Harvey D., 1989, *From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism*, „Geografiska Annaler” vol. 71B.
- [http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i3/i8/i7/r1387/KurylowiczE\\_DzieloArcydzieldo.pdf](http://suw.biblos.pk.edu.pl/resources/i1/i3/i8/i7/r1387/KurylowiczE_DzieloArcydzieldo.pdf)
- <http://popucity.net/2009/05/top-20-of-the-worlds-best-city-icons/> (dostęp 10 maja 2011).
- Jencks C., 2006, *The iconic building is here to stay*, „City” vol. 10, nr 1.
- Kosiński W., 2008, *Kontekst i kontrast*, [w:] *Definiowanie przestrzeni architektonicznej*, red. D. Kozłowski, M. Misiągiewicz, Wyd. Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Kuryłowicz E., 2011, *Dzielo-arcydzieldo a ikona we współczesnym mieście. Detronizacja czy nobilitacja dla idoli XXI wieku?* BPK, Biblioteka Cyfrowa Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Technology, talent, and tolerance: Attracting the best and brightest to Memphis*, 2002, aut. C. Coletta, D. Mabury, D. Williams, T. Jones, The Memphis Talent Magnet Report, Memphis.
- Temelova J., 2004, *Contemporary buildings in city promotion: Attributes and foundation of high-profile structures. The case of Prague and Helsinki*, „Research and Training Network Urban Europe” nr 10.
- Ward J., 2008, *City branding*, [w:] *Crucial words. Conditions for temporary architecture*, Birkhauser. [www.szancer.pl](http://www.szancer.pl)
- Zukin, S., 1997, *Cultural strategies and urban identities: Remarking public space in New York*, [w:] *Cities in transformation – transformation in cities. Social and symbolic change of urban space*, red. O. Källtorp, I. Elander, O. Ericson, M. Franzén, Avebury, Hampshire.

## PROMOCJA MIAST XXI W. POPRZEZ IKONY ARCHITEKTONICZNE – PRZYKŁAD KRZYWEGO DOMKU W SOPOCIE

**ABSTRAKT:** Wiek XXI to okres coraz dynamiczniej rozwijającej się konkurencji między miastami. Wraz ze wzrostem stawek w globalnym konkursie na najpowabniejsze miejsce świata zwiększa się również zakres narzędzi mających na celu oczarowanie potencjalnego odbiorcy/turysty/mieszkańca. W ramach tych zmagani od dwóch–trzech dekad w ośrodkach miejskich zaczęły wyrastać obiekty architektoniczne, których głównym zadaniem było zaskoczenie oglądającego i przez to wyróżnienie miejsca swojej lokalizacji. Najsłynniejszym chyba budynkiem-ikoną architektoniczną jest powstała w połowie lat dziewięćdziesiątych XX w. budynek Muzeum Fundacji Guggenheima w Bilbao.

Artykuł analizuje przykład naszej rodzimej ikony architektonicznej – Krzywego Domku w Sopocie, będącego jednym z pierwszych współczesnych obiektów w Polsce, których celem nadrzędnym w zamyśle architektów było zadziwienie odbiorcy.

Autor na podstawie przeprowadzonych badań rozważa percepcję Krzywego Domku przez mieszkańców Sopotu, jak również przez turystów, bada marketingową siłę oddziaływania i testuje dystans odbiorców do niecodziennych koncepcji architektonicznych.

**SŁOWA KLUCZOWE:** miasta, promocja, ikony architektoniczne, Sopot, Krzywy Domek, turystyka