

# Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi

Paulina Tobiasz-Lis

Uniwersytet Łódzki, Polska

## Streszczenie

Nowe koncepcje rozwoju lokalnego i regionalnego, coraz większe znaczenie przypisują relacjom społecznym i terytorialnym. Znajomość emocjonalnego stosunku użytkowników do przestrzeni wydaje się kluczowa z perspektywy tworzenia i realizacji strategii rozwoju miast i regionów, w tym kształtowania ich wizerunku, który uznaje się za jeden z elementów szeroko pojętego kapitału terytorialnego. Badania nad sposobem postrzegania przestrzeni i samej przestrzeni doświadczanej przez człowieka prowadzone są przez przedstawicieli różnych dyscyplin społecznych, w tym geografii, od drugiej połowy XX wieku. Wobec dynamicznych przemian, a także nowych sposobów doświadczania przestrzeni przez człowieka, które obserwujemy współcześnie, potencjał geografii percepcji jako jednej z naukowych perspektyw oglądu współczesnego świata, jest ciągle istotny. Celem artykułu jest ocena kształtowania wizerunku Łodzi w latach 2005–2014 na tle uwarunkowań współczesnego rozwoju miasta. Działania podejmowane przez lokalne władze zestawiono z wynikami badań dotyczących społecznej percepcji Łodzi prowadzonych w latach 2004–2014. Na tej podstawie można wysunąć wnioski o stosunkowo trwałym charakterze negatywnych wyobrażeń na temat Łodzi i powolnych, pozytywnych zmian w tym zakresie dzięki konsekwentnym i skoordynowanym działaniom skoncentrowanym wokół realizacji strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź.

**Słowa kluczowe:** percepcja przestrzeni, wyobrażenie i tożsamość miasta, transformacja gospodarcza i polityczna

## Wprowadzenie

Tradycyjny sposób myślenia o przestrzeni zmieniła praca Lyncha *The image of the city* (z 1960 r.), która do chwili obecnej stanowi wzorzec dla przedstawicieli dyscyplin, podejmujących problem interakcji człowieka ze środowiskiem (otoczeniem). Zaprezentowana w niej idea badania wyobrażeń spotkała się z dużym zainteresowaniem i znalazła wielu kontynuatorów (m.in. Appleyard 1970; Pocock i Hudson 1978; a w Polsce: Bartnicka 1986, 1989; Libura 1983, 1988; Mordwa 1993, 2003; Tobiasz-Lis 2013). Później zaczęły powstawać prace osadzone w nurcie wartościującym i symbolicznym, które stanowią istotne uzupełnienie i wzbogacenie strukturalnego aspektu wyobrażeń przestrzeni miejskiej (np. Francescato i Mebane 1973; Gould 1966; a w Polsce: Bagiński i Dąmurski 2009; Grzelak i Zarycki 2004; Jałowiecki 1980, 2000a, 2000b; Jędrzejczyk 2004; Słodczyk 1984; Tobiasz-Lis i Wójcik 2013; Wallis 1967, 1969, 1971, 1977).

Wykazując obrazotwórczą rolę przestrzeni miejskiej i dowodząc, iż jest ona przedmiotem ludzkich doświadczeń i przeżyć, Lynch (1960) podkreślał jednocześnie, że obraz miasta jest nie tylko wynikiem bezpośrednich kontaktów z miejską rzeczywistością, ale może być także wynikiem różnego rodzaju pośrednich działań, do których należy zaliczyć inicjatywy podejmowane przez władze lokalne w celu kształtowania jego pożądanego wizerunku. Pozytywny obraz miasta, definiowany jako wyobrażenie, czy wizerunek przyczynia się do wyraźnego wzmocnienia jego pozycji na tle innych jednostek terytorialnych, które konkurują o: nowych mieszkańców, inwestycje, środki finansowe przeznaczone na rozwój, lokalizację instytucji oraz organizacji rządowych, pozarządowych, organizację wydarzeń kulturalnych, naukowych, prestiżowych imprez sportowych, turystów itp. (Glińska i inni 2009; Łuczak 2006).

Łódź jest przykładem miasta, którego społeczny, subiektywny obraz bardzo długo obciążony był tzw. syndromem złego krajobrazu miejskiego ukształtowanego przez proces gwałtownej industrializacji w drugiej połowie XIX wieku. Powstał stereotypowy obraz miasta fabryk, dymiących kominów, biednej klasy robotniczej, brudnego i zaniedbanego, który bardzo trudno zmienić (Jakóbczyk-Gryszkiewicz 2007), zwłaszcza wobec niekorzystnych uwarunkowań rozwoju, będących efektem załamania tradycyjnej struktury gospodarczej Łodzi po 1989 roku. Lokalne władze próbują obecnie zmienić obiektywne oblicze miasta i jego subiektywny obraz w świadomości odbiorców — zarówno wewnętrznych (mieszkańców), jak i zewnętrznych (turystów, inwestorów itd.). Poszukuje się nowych perspektyw dla Łodzi w dziedzinie nowoczesnych technologii, w sferze nauki, kultury i tzw. przemysłów kreatywnych. Poza tradycyjnymi planami rozwoju, po 20 latach przemian miasta, uchwalono strategię promocji i komunikacji marketingowej.<sup>1</sup>

Niniejszy artykuł stanowi próbę oceny działań podejmowanych w Łodzi w latach 2005–2014, związanych z kształtowaniem wizerunku miasta w nowych uwarunkowaniach polityczno-gospodarczych. W pierwszej części opracowania omówiono najważniejsze problemy miasta wynikające z załamania jego struktury społeczno-gospodarczej po 1989 roku, w tym negatywny wizerunek, któremu poświęcono najwięcej uwagi. Obraz miasta w świadomości mieszkańców, przedstawiono opierając się na wynikach własnych badań kwestionariuszowych prowadzonych w latach 2004–2005 oraz 2009–2010,<sup>2</sup> pogłębionych poprzez zastosowanie w latach 2011–2014 metody esejów fotograficznych<sup>3</sup> oraz odwołując się do opracowań instytucji badania opinii publicznej, prezentujących wizerunek Łodzi także wśród zewnętrznych odbiorców. Następnie zaprezentowano najważniejsze działania władz lokalnych skoncentrowane wokół kształtowania nowego, postindustrialnego obrazu miasta w tym założenia i formy realizacji strategii marki Łodzi jako centrum przemysłów kreatywnych.

## 1. Problemy rozwoju współczesnej Łodzi

Transformacja polityczno-gospodarcza w Polsce po 1989 roku spowodowała głęboki kryzys gospodarczy w Łodzi, szczególnie w tradycyjnym łódzkim przemyśle włókienniczym, którego koniunktura uległa załamaniu w wyniku utraty wewnętrznego, a przede wszystkim zewnętrznego — wschodniego rynku zbytu. W przeciwieństwie do tych regionów w Polsce, w gospodarce których dominowało górnictwo, dla Łodzi nie powstał żaden rządowy plan modernizacji i restrukturyzacji gospodarki opartej na przemyśle lekkim mimo, iż w 1991 roku Rada Ministrów zaliczyła Łódź do tzw. obszarów problemowych kraju. Decyzja ta wiązała się z przyznaniem miastu środków na aktywne formy zwalczania bezrobocia strukturalnego jednakże można uznać, iż transformacja gospodarki Łodzi dokonana się przede wszystkim siłami lokalnymi, dzięki przedsiębiorczości mieszkańców (Jewtuchowicz i Suliborski 2009). Charakterystyczną cechą dla okresu transformacji był jednak brak stabilności i tymczasowość podejmowanych inicjatyw gospodarczych. Przedsiębiorstwa powstawały i znikwały, zmieniały lokalizację, jedne bankrutowały, inne umacniały swoją pozycję na rynku.

1. Zob. Uchwała nr VIII/81/11 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 23 lutego 2011 r. w sprawie przyjęcia do realizacji dokumentu pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016”.

2. W latach 2004–2005 przeprowadzono z mieszkańcami Łodzi 200, a w latach 2009–2010 800 standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych oraz 20 pogłębionych wywiadów swobodnych dotyczących doświadczeń, wyobrażeń i ocen przestrzeni miasta. Dobór respondentów miał charakter celowy, co w przypadku analiz o charakterze jakościowym pozostaje uzasadnione. Podstawowym kryterium wyboru osób, z którymi prowadzono wywiad był kontekst przestrzenny, czyli ich miejsce zamieszkania. Dbano także o zachowanie proporcji między cechami demograficzno-społecznymi respondentów.

3. Eseje fotograficzne stanowiły indywidualnie przygotowane serie zdjęć ukazujące miejsca w Łodzi — o ściśle określonych właściwościach wraz z uzasadnieniem ich wyboru w postaci krótkiego opisu-interpretacji doświadczanej i dokumentowanej przestrzeni. Opracowania te były przygotowywane w czterech edycjach w latach 2011–2014 przez studentów II roku uzupełniających studiów magisterskich na kierunku geografia Uniwersytetu Łódzkiego. W literaturze angloamerykańskiej metodę taką określa się jako: „photo-projective method”, „photo-production” albo „self-directed photography” (Okamoto i inni 2006; Sidaway 2002), podkreślając jednocześnie, że rola fotografii w naukach społecznych staje się coraz bardziej istotna (Sztompka 2005; Zeidler-Janiszewska 2006).

W pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku, po głębokim kryzysie lat 90. nastąpił proces restrukturyzacji, modernizacji i dywersyfikacji działalności produkcyjnej w Łodzi, dzięki otwarciu miasta i najbliższego otoczenia na wiele inwestycji finansowanych przez kapitał zagraniczny. Wszystkie te zmiany doprowadziły do generalnej przebudowy oblicza funkcjonalnego Łodzi z przemysłowego, poprzez przemysłowo-usługowy (z dominacją usług materialnych) na usługowo-przemysłowy (z przewagą usług niematerialnych). Pomimo tych pozytywnych zmian, w wielu aspektach miasto nadal zajmuje niską pozycję w porównaniu z innymi dużymi ośrodkami w Polsce — począwszy od sytuacji demograficzno-społecznej i przestrzennej, po czynniki związane z wizerunkiem miasta i jest określana mianem „regionalnego przegranego procesu transformacji” (Marciniak i inni 2011).

W 1990 roku liczba mieszkańców Łodzi wynosiła 848,3 tys. Za sprawą zarówno ujemnego przyrostu naturalnego, jak i ujemnego salda migracji, w 2008 roku Łódź spadła z pozycji drugiego pod względem liczby ludności miasta w Polsce na miejsce trzecie, które zajmuje obecnie po Warszawie i Krakowie. Według ostatniego spisu powszechnego z 2011 roku liczba mieszkańców miasta wynosiła 725,1 tys., co oznacza ubytek względem 1990 roku aż o 123,2 tys. osób (14,5%).<sup>4</sup> Według statystyk Banku Danych Lokalnych, liczba ludności Łodzi na koniec 2014 roku wynosiła już tylko 706 tys. zatem jej ubytek od początku okresu transformacji wzrósł do 16,8%. Charakterystyczny dla Łodzi pozostaje niezmiennie bardzo wysoki współczynnik feminizacji, który w 1990 roku osiągał wartość 117, a w 2011 i 2014 roku na 100 mężczyzn przypadało 120 kobiet. W przeszłości sytuacja ta wynikała z dominacji przemysłu włókienniczego, w którym zatrudnienie znajdowały głównie kobiety. Z uwagi na fakt, iż zgodnie z ogólną prawidłowością demograficzną feminizacja ludności rośnie wraz z wiekiem, współcześnie proces ten należy tłumaczyć przede wszystkim starzeniem demograficznym łodzian,<sup>5</sup> spowodowanym ujemnym przyrostem naturalnym i odpływem młodych mieszkańców (Dzieciuchowicz 2009).

W strukturze zatrudnienia mieszkańców Łodzi u progu okresu transformacji dominowały zawody produkcyjne, zwłaszcza zatrudnienie w przemyśle włókienniczym, a społeczeństwo miejskie było zdominowane ilościowo przez kategorię społeczną klasyfikowaną jako klasa robotnicza. Udział innych kategorii społecznych był minimalny. Społeczeństwo łódzkie było zatem wyraźnie homogeniczne pod względem klasowym, charakteryzowało się również małym zróżnicowaniem statusu ekonomicznego mieszkańców. Zdecydowana większość zatrudnionych była pracownikami sektora państwowego lub uspołecznionego (Węclawowicz 2007). Upadek łódzkich zakładów przemysłu włókienniczego po 1989 roku doprowadził do masowych zwolnień pracowników i pojawienia się, nieznanego w okresie gospodarki centralnie sterowanej, zjawiska bezrobocia, którego wskaźnik w 1993 roku osiągnął wartość maksymalną — 26,7%. Pomimo spadku stopy bezrobocia w Łodzi, pozostaje ona w dalszym ciągu najwyższą wśród dużych polskich miast (w 2012 roku: Łódź — 11,5%, Kraków — 5,3%, Warszawa — 4,0%, Poznań — 4,0%; w 2014 roku: Łódź — 10,7%, Kraków — 5,1%, Warszawa — 4,2%, Poznań — 3,1%).<sup>6</sup>

Przeciętne wynagrodzenie miesięczne brutto, jest stosunkowo niskie — w 2014 roku wynosiło 3837,47 zł i stawia Łódź na ósmym miejscu wśród dziesięciu największych miast Polski (przed Bydgoszczą i Gdańskiem). Fakt ten powoduje, iż utrzymuje się stereotyp Łodzi jako miasta, z którego uciekają utalentowane i przedsiębiorcze jednostki, a ich decyzje uzasadniane są często negatywnymi opiniami o mieście i możliwościach kariery, jakie dla nich stwarza. Sytuację tę potwierdza tendencja obserwowana wśród młodych łodzian, absolwentów łódzkich uczelni, którzy po ukończeniu studiów nie wiążą swojej przyszłości z Łodzią (szerzej w: Sokołowicz i Boryczka 2010).

Przemiany struktury funkcjonalnej Łodzi wobec nowych uwarunkowań polityczno-gospodarczych po 1989 roku znalazły bezpośrednie odzwierciedlenie w strukturze przestrzennej miasta. Przestrzeń poddana prawom rynku zmienia się zarówno w wymiarze ilościowym jak i jakościowym. W krajobrazie miasta powstają nowe formy takie jak: centra handlowe, banki, biurowce,

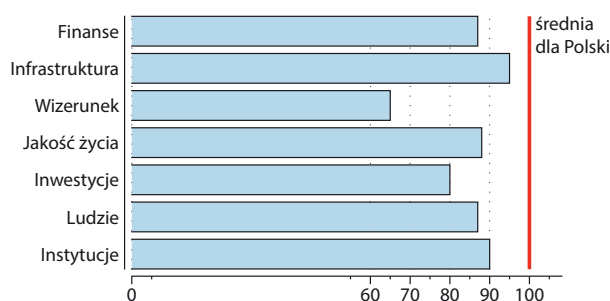
4. Należy jednak podkreślić, że dane nie wykazują jeszcze większego rzeczywistego wyludnienia miasta na skutek wyjazdów zarobkowych poza granice kraju. Podobnie jak w wielu innych miastach w Polsce, wiele osób faktycznie nie mieszkających w Łodzi nadal figuruje w spisie.

5. W wieku poprodukcyjnym współczynnik feminizacji w Łodzi przyjmuje wartość 175 (na podstawie danych opublikowanych przez GUS).

6. Dane pochodzą z Banku Danych Lokalnych GUS (<https://bdl.stat.gov.pl/BDL/start>).

związane głównie z napływem kapitału zagranicznego, które poprzez lokalizację w centrum wielokrotnie stanowią kontrast wobec istniejącej — XIX- i XX-wiecznej zabudowy przemysłowej i mieszkaniowej, ulegającej sukcesywnej dekapitalizacji. Należy podkreślić, że po 2004 roku władze Łodzi wypracowały szereg programów zmieniających oblicze materialno-funkcjonalne Śródmieścia, takie jak m.in.: Program Nowego Centrum Łodzi, Program Miasto Kamienic, Program rewitalizacji domów rodzinnych na Księżym Młynie, ale działania te są niewystarczające w stosunku do skali potrzeb i jeszcze wyraźniej eksponują degradację i zaniedbanie sąsiadujących fragmentów miasta.

Problemy wynikające z wolnego dostosowywania się struktur demograficzno-społecznej, gospodarczej i przestrzennej Łodzi do nowych uwarunkowań po 1989 roku, stanowią podstawę do kształtowania się w świadomości społecznej zarówno samych mieszkańców, jak i obserwatorów zewnętrznych negatywnych wyobrażeń o mieście. Wyniki raportu na temat wielkich miast Polski, przygotowanego przez firmę PricewaterhouseCoopers w 2011 roku pokazały, że obietnice Łodzi określanej mianem „Ziemi Obiecanej” nadal czekają na realizację, a wśród wszystkich elementów kapitału terytorialnego, osiągających wartości poniżej średniej dla 11 badanych miast, najgorzej przedstawia się kwestia negatywnego wizerunku stereotypowo postrzeganego jako przemysłowe, zaniedbane, gospodarczo, społecznie i przestrzennie zdegradowane (rys. 1).



Rys. 1. Wizerunek jako najsłabszy element kapitału terytorialnego Łodzi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raporty na temat wielkich miast Polski. Łódź, 2011, [a:] [http://www.pwc.pl/pl/pdf/miasta/raport\\_lodz\\_2011.pdf](http://www.pwc.pl/pl/pdf/miasta/raport_lodz_2011.pdf)

Należy wyraźnie podkreślić, iż taki wizerunek towarzyszył Łodzi od początku dynamicznego uprzemysłowienia miasta. Za przykład mogą posłużyć fragmenty eseju opublikowanego w okresie międzywojennym przez odwiedzającego Łódź mieszkańca Krakowa, określającego miasto jako złe, „wybryk jakiejś złośliwej fantazji”, „dzieło raczej szatana niż Boga”, czy wspomnienia mocno związane z miastem, łodzianina Juliana Tuwima: „To miasto nie ma najmniejszego sensu, a trzyma się i nie tonie chyba tylko dlatego, że jest naprawdę jakąś tragiczną, poczwarną łodzią, istną łodzią Charona, pływającą po bezdennym bagnie. Ach, Reymont miał różowe okulary, pisząc swoją „Ziemie Obiecanej”!... Łódź jest oczywistym absurdem, to też kiedy człowiek idzie przez te idiotyczne, długie, karykaturalne ulice — odnosi wrażenie, że to nie miasto, lecz jakiś przykry kawał, wymyślony przez człowieka, który był równie zły, jak głupi...” (Nowakowski 1931, s. 111–113).

„Reymont nazwał Łódź ‘ziemią obiecana’, a Bartkiewicz – ‘złym miastem’. Mówią też ‘polski Manchester’, ‘gród bawełniany’, ‘kominogród’. Wszystko to już dzisiaj nic nie znaczy. Miasto przeżywa tragedię. Kolos a nędzarz, olbrzym wegetujący, którego ogrom nie ma dziś sensu ani usprawiedliwienia. Miasto bez tradycji, bez podania, bez mitu, bez ogniw łączności z historią i kulturą narodu.” (Tuwim 1964, s. 40–41).

## 2. Wyobrażenia o współczesnej Łodzi

Wyniki badań kwestionariuszowych prowadzonych w latach 2004–2005, prezentowały Łódź jako miasto utożsamiane przez mieszkańców z włókiennictwem, przemysłem w ogóle, fabrykami, kominami, klasą robotniczą, a więc elementami okresu przemysłowego kształtującymi krajobraz kulturowy miasta. Określenia dla Łodzi uzyskane w trakcie badań prowadzonych pięć lat później, pokazały wyraźny wzrost znaczenia elementów okresu poprzemysłowego w subiektywnym obrazie miasta. Mieszkańcy nadal dostrzegali dziedzictwo dziewiętnastowiecznej Łodzi przemysłowej

w postaci budynków fabrycznych, jednak wyraźnie podkreślano, iż jest to „miasto pustych fabryk”, czy „miasto pofabryczne”. Wśród niezmiennych określeń charakteryzujących Łódź w kilku słowach pojawiały się takie, które nawiązywały do historii miasta: „miasto czterech kultur”<sup>7</sup>, „Ziemia Obiecana”, elementów zagospodarowania przestrzennego: „miasto ulicy Piotrkowskiej”, „miasto bram i zaniedbanych kamienic”, „miasto pubów” oraz niskich walorów estetycznych i społecznych: „brudne miasto”, „miasto biedy”.

Tab. 1. Określenia miasta Łodzi przez jej mieszkańców w latach 2004–2010

	2004–2005	2009–2010
Określenia zmienne — synonim zmian	Miasto włókiennictwa Miasto fabryk Łódź Robotnicza Miasto kominów	Miasto pofabryczne Miasto parków Miasto hipermarketów
Określenia stałe o największym stopniu powtarzalności	Ziemia Obiecana Miasto pubów Zaplecze Warszawy	Miasto możliwości Miasto kultury i rozrywki Niedocenione miasto
Określenia stałe o mniejszym stopniu powtarzalności	Miasto jednej ulicy Miasto riks Miasto czterech kultur Miasto bram i zaniedbanych kamienic Miasto biedy i brudu Łódź Bezrobotna Miasto idące w niebyt Miasto Aferzystów	Miasto ulicy Piotrkowskiej Miasto czterech kultur Miasto zaniedbane Brudne miasto Miasto kontrastów Miasto zmian Miasto potrzebujące zmian Miasto uniwersyteckie Miasto młodych Miasto ciekawe i oryginalne, piękne

Źródło: Tobiasz-Lis (2013)

Badania dotyczące społecznej percepcji przestrzeni Łodzi prowadzone w latach 2011–2014 z wykorzystaniem metody eseju fotograficznego potwierdziły negatywny wizerunek miasta, szczególnie w kontekście wartości estetycznych, społecznych i urbanistyczno-przestrzennych, zaprezentowanych w mikroskali — na przykładach miejsc codziennie obserwowanych i interpretowanych przez mieszkańców. Osoby uczestniczące w badaniach wielokrotnie zwracały uwagę na kontrasty w przestrzeni miasta, wskazując nie tylko pojedyncze kamienice, czy podwórka kamienic zlokalizowanych w ścisłym centrum Łodzi, ale także całe ulice położone w bezpośrednim sąsiedztwie ulicy Piotrkowskiej, czy Manufaktury:

„Kamienica w podwórku przy Pomorskiej. Nie da się ukryć, że jedne z najbrzydszych miejsc, które znajdują się w Łodzi są właśnie zaniedbane, obdrapane i zniszczone kamienice. Szkoda, że na takie widoki napotykamy się praktycznie na każdym kroku w centrum miasta. Śródmieście zamiast przyciągać — momentami odpycha. Samych mieszkańców, przyjezdnych, a także... inwestorów.”

„Ulica Włókiennicza... To miejsce, które „krzyczy” biedą. Nie ma tutaj kamienicy, która nie byłaby brudna i obdrapana. W takie miejsce wieczorem aż strach się „zapuszczać”. Nawet w dzień człowiek nie czuje się tutaj bezpiecznie. Może zaczepić Cię drobny pijaczek, próbujący wyłudzić pieniądze na swoje „potrzeby”. (...) Ulica Włókiennicza to nie tylko kryzys zrujnowanych kamienic, ale również mieszkańców kryjących się w ich murach.”

Również wnioski z badań firmy TNS OBOP, prowadzonych zarówno wśród łodzian jak i zewnętrznych odbiorców miasta, na potrzeby opracowania Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016, prowokują do podjęcia natychmiastowych działań, zdążających do zmiany negatywnego stereotypu Łodzi. Według autorów raportu miasto kojarzy się respondentom

7. W okresie Łodzi przemysłowej XIX wieku, w strukturze narodowościowej mieszkańców miasta istotne znaczenie miały cztery narodowości: Polacy, Niemcy, Żydzi oraz Rosjanie.



z niewykorzystanymi szansami, charakteryzują oni Łódź jako miasto „szare, brudne, smutne, wręcz depresyjne.”<sup>8</sup>

Powyższe przykłady pokazują, że subiektywny obraz miasta ma charakter trwały. Gdy ludzie mają pewne wyobrażenia na określony temat, postrzegają tylko to, co jest z nimi zgodne. W związku z tym, realizacja działań mających na celu zmianę sposobu percepcji miasta, a o takich trzeba mówić w przypadku Łodzi, wymaga niezwykle intensywnej promocji podporządkowanej jednej misji i wizji miasta w przyszłości, którym będą odpowiadały spójne cele rozwoju.

### 3. Kształtowanie nowego wizerunku Łodzi

Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia, władze Łodzi przyjęły szereg dokumentów o charakterze strategicznym poświęconych poszczególnym sferom funkcjonowania miasta — gospodarczej, przestrzennej, społecznej. Jako poważną lukę w systemie strategicznego planowania wzrostu jakości życia w mieście i przyczynę obniżania konkurencyjności Łodzi w stosunku do innych dużych polskich miast, należy potraktować fakt, iż bardzo długo brakowało dokumentu precyzującego jego pożądany wizerunek oraz spójną strategię promocji, przez co wszelkie działania zmierzające w tym celu wynikały ze zróżnicowanych opracowań pod względem założeń i treści. Były w związku z tym realizowane chaotycznie, w większości jednorazowo, przez co nie spełniały zamierzonego celu.

Komunikat na temat nowego, postindustrialnego charakteru Łodzi pojawił się po raz pierwszy w 2005 roku, kiedy podczas jednej z imprez miejskich łodzianie symbolicznie podpisali tzw. Łódzką Deklarację Tożsamości. Szczególnie podkreślono wieloprzemysłowy, wielonarodowy i wielokulturowy charakter Łodzi w XIX wieku, decydujący o kształcie krajobrazu kulturowego, którego elementy przetrwały i są czytelne także we współczesnej przestrzeni miasta:

„My Łodzianie jesteśmy świadomi, że: wieloprzemysłowy, wielonarodowy i wielokulturowy rodowód jest fundamentem tożsamości Łodzi. Jego świadectwem jest dorobek intelektualny oraz zachowane i wyjątkowe w skali europejskiej historyczne dziedzictwo materialne. Z dumą podejmujemy obowiązek ochrony ulic, kamienic, fabryk i pałaców oraz kontynuacji rozwoju miasta w duchu tolerancji, wolności, nowoczesności i twórczej kreacji. Tak, by Łódź dzisiaj i w przyszłości godnie przypominała, że powstała i rozwinęła się, jako pierwsze nowoczesne i europejskie miasto na ziemiach polskich.”

W uchwalonej w 2007 roku „Strategii rozwoju klastra w Łodzi na lata 2007–2015”<sup>9</sup> skoncentrowano się przede wszystkim na pozyskiwaniu dużych inwestorów, rozwoju lokalnej przedsiębiorczości i poprawie atrakcyjności miasta w zakresie infrastruktury komunikacyjnej i rozwoju bazy noclegowej. Co jest istotne z perspektywy kształtowania wizerunku miasta, wśród głównych działań w zakresie realizacji strategii, uwzględniono opracowanie i wdrożenie spójnych graficznie i merytorycznie materiałów promocyjnych wraz z jednym przewodnim hasłem promującym Łódź, rozwinięcie spójnej i promowanej koncepcji Łodzi wielokulturowej i filmowej oraz uatrakcyjnienie ulicy Piotrkowskiej. W uzasadnieniu do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi w sprawie przyjęcia strategii czytamy między innymi:

„...kluczowym obszarem jest promocja unikalnych atutów Łodzi: jej wielokulturowego charakteru, filmowej historii oraz ulicy Piotrkowskiej. Festiwal Dialogu Czterech Kultur i Camerimage są dobrym przykładem tego typu inicjatyw. Właśnie dzięki takim wydarzeniom miasto staje się bardziej atrakcyjne zarówno dla turystów jak i dla inwestorów. Jednak, aby przyciągać ich skutecznie do Łodzi należy w tych „flagowych” tematach zaoferować inne całoroczne atrakcje...”

Kolejne nawiązania do wielokulturowej i wielonarodowej, dziewiętnastowiecznej historii miasta, a także znaczący udział Łodzi i łodzian w rozwoju sztuk pięknych, muzyki, teatru i filmu po II wojnie światowej były impulsem do kandydowania w konkursie na Europejską Stolicę Kultury w 2016 roku. Wskazano nowe identyfikacje, które miałyby konstituować nową tożsamość miasta:

8. Zob. „Strategia promocji i komunikacji...”, cz. I. Raport Otwarcia.

9. Zob. Uchwała Nr IX/155/07 Rady Miejskiej w Łodzi z dnia 11 kwietnia 2007 r. w sprawie przyjęcia programu pn. „Strategia rozwoju klastra w Łodzi na lata 2007–2015”.

„Niegdyś robotnicze miasto zmienia się w metropolię opartą na kulturze, sektorze usługowym, nowych mediach, przemyśle kreatywnym oraz życiu akademickim” (*Rekord Guinnessa...* 2010). Wyraźnie zaznaczano jednak, że uzyskanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury nie jest i nie powinno być celem samym w sobie, ale narzędziem, które umożliwi trwałą zmianę wizerunku miasta. Pomimo porażki poniesionej w konkursie, badania społecznej percepcji Łodzi pokazują, że działania podjęte w trakcie trzyletniej kampanii znalazły odzwierciedlenie w skojarzeniach miasta, które jest coraz częściej utożsamiane z kulturą, czy wręcz określane mianem „stolicy kultury”. Łódź zaczyna być nazywana „miastem pofabrycznym”, „miastem możliwości”, respondenci podkreślają dynamikę i dalszą potrzebę jego zmian.

Warto również dodać, że w trakcie starania się Łodzi o tytuł „Europejskiej Stolicy Kultury” chętnie wykorzystywaną do prowadzenia akcji promocyjnych scenografią czyniono dawne osiedle robotnicze na Księżym Młynie. Zainicjowana wówczas organizacja niedzielnych pikników i pchlich targów jest nadal kontynuowana. Ponadto, na terenie dziewiętnastowiecznego osiedla, w ramach Zintegrowanego Programu Rewitalizacji, wyremontowano część lokali i przeznaczono je na pracownie dla łódzkich artystów. Te działania, wraz z planowaną adaptacją budynku dawnej szkoły przyfabrycznej przez Akademię Sztuk Pięknych i ofertą pobliskich instytucji kultury — willi Herbsta będącej jedną z siedzib łódzkiego Muzeum Sztuki, czy Muzeum Kinematografii, stanowią przykład powolnego, lecz systematycznego wypełniania terenów poprzemysłowych nowymi funkcjami i znaczeniami.

Wiele planów i działań koncentrowało się także w przestrzeni ulicy Piotrkowskiej — historycznej osi miasta. Szczególną uwagę należy zwrócić Aleję Gwiazd, powstałą na wzór Alei Sławy w Hollywood, która honoruje ludzi zasłużonych dla filmu, ale też przypomina o znaczeniu Łodzi w polskiej kinematografii. Drugim elementem małej architektury, który spełnia podobną rolę w budowaniu obrazu miasta są pomniki tworzące Galerię Wielkich Łodzian. Ustawione na poziomie chodnika — „blisko przechodnia” i o „ludzkiej skali” — dają możliwość społecznym interakcjom (fot. 1). Wśród osób ważnych dla miasta, którym poświęcono łódzkie pomniki są przede wszystkim ludzie kultury oraz Ci, którym miasto zawdzięcza dynamiczny rozwój w okresie przemysłowym. Ciekawą jest inicjatywa upamiętnienia także bohaterów bajek produkowanych przez łódzki Se-Ma-For.

Wreszcie, uchwałą Rady Miejskiej z dnia 23 lutego 2011 roku, przyjęto „Strategię promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016”.<sup>10</sup> Największym potencjałem Łodzi, mają być przemysły kreatywne oraz połączenie przedsiębiorczości i kreatywności i związane z nimi przejście z „masowego wytwarzania produktów do tworzenia — idei, inicjatyw, wspólnoty, sztuki, biznesu”.<sup>11</sup> Warto zauważyć, że dziewiętnastowieczna, wielkoprzemysłowa Łódź wyrosła z kreatywności, przedsiębiorczości i wizji, a myśl przyświecająca jej mieszkańcom brzmiała: „ja nie mam nic, ty nie masz nic, on nie ma nic (...) to razem właśnie mamy tyle, w sam raz tyle, żeby założyć wielką fabrykę” (Reymont 1899). Kreatywni i przedsiębiorczy byli też łodzianie, którzy pozostawieni sami sobie w okresie transformacji po 1989 roku, zwalniani masowo z fabryk, odnajdywali się w nowej rzeczywistości.



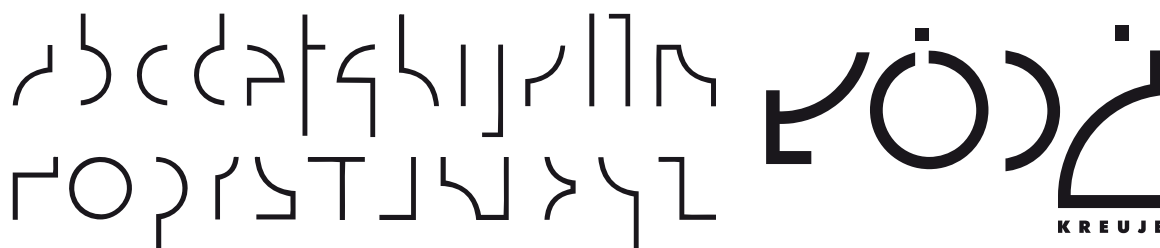
Fot. 1. Wybrane pomniki Galerii Wielkich Łodzian — fabrykanci, fortepian Rubinsteina, S. Jaracz. Fot. P. Tobiasz-Lis

10. Zob. „Strategia promocji i komunikacji...”

11. Zob. Tamże, cz. II. Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016, s. 30.

W myśl strategii, wszelkie działania koncentrujące się wokół budowy nowego, postindustrialnego wizerunku Łodzi powinny zmierzać do kształtowania jej jako „miasta przemysłów kreatywnych” czyli takich dziedzin, w których wykorzystuje się pomysłowość i przedsiębiorczość, a które dostarczają produkty i usługi szeroko powiązane z kulturalną, artystyczną lub rozrywkową wartością.<sup>12</sup> Zwrócono szczególną uwagę na potrzebę promocji Łodzi akademickiej, a wobec odpływu kolejnych pokoleń absolwentów łódzkich uczelni, wiele działań skoncentrowano na budowie wizerunku miasta przyjaznego ludziom młodym. Organizowane są konkursy, staże, praktyki studenckie, bezpłatne szkolenia, czy kursy językowe. Najlepszym absolwentom miasto oferuje tanie mieszkania do wynajęcia w rewitalizowanych, zabytkowych kamienicach. Miasto promuje się także poprzez zróżnicowane wydarzenia kulturalne, zarówno takie, które od dawna wpisywały się w kalendarz stałych imprez organizowanych w Łodzi (np. Triennale Tkaniny, Łódzkie Spotkania Baletowe, Festiwal Szkół Filmowych), jak i nowe (np. Fashion Week Poland, Lodz Design Festival). Podkreślono również istotną dla kształtowania wizerunku Łodzi, rolę ulicy Piotrkowskiej, która jest najbardziej rozpoznawalnym, zarówno wśród łódzian jak i w otoczeniu zewnętrznym, elementem jego tożsamości. Pozytywnie należy ocenić koncentrację działań związanych z realizacją przyjętej strategii marki wokół tych sfer życia miasta, z którymi wiązały się najsilniejsze skojarzenia Łodzi wśród mieszkańców.

Realizacja strategii wiązała się z opracowaniem nowego logotypu miasta i hasła „Łódź kreuje”, przy którym wykorzystano charakterystyczną czcionkę alfabetu autorstwa łódzkiego artysty Strzeмиńskiego (rys. 2). W badaniach społecznych dotyczących odbioru logotypu promującego Łódź ponad 80% respondentów rozpoznało go, choć tylko połowa oceniła go pozytywnie.<sup>13</sup> Wydaje się, że taki wynik jest efektem niewiedzy na temat źródła inspiracji dla logotypu, bowiem tylko co piąty respondent przypisywał je alfabetowi W. Strzeмиńskiego. Hasło „Łódź kreuje” przypisywało miastu tylko niespełna 37% respondentów, a 33% nadal utożsamiała Łódź z „miastem czterech kultur” co pokazuje siłę i znaczenie działań podejmowanych wcześniej. Należy również podkreślić, że zarówno logotyp, jak i hasło oraz charakterystyczne kolory — błękitny, żółty, różowy i czarny stanowią elementy wszystkich materiałów informujących o działaniach podejmowanych w mieście. Jednolita oprawa graficzna stanowi wyraz porządku, skoordynowania i ciągłości wpływając pozytywnie na ich społeczny odbiór.



Rys. 2. Nowe logo Łodzi „Łódź kreuje” i jego inspiracja — alfabet W. Strzeмиńskiego (z 1932 r.)

## Zakończenie i wnioski

W globalizującym się świecie, umiejętność wpływania samorządów lokalnych na wizerunek miasta nabiera coraz większego znaczenia w zdobywaniu jego przewagi konkurencyjnej na rynku. Po załamaniu się struktury funkcjonalnej w okresie transformacji polityczno-gospodarczej, władze

12. Sektory kreatywne są rozumiane przez autorów „Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010–2016” jako „kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media”. Do obszarów wchodzących w skład przemysłów kreatywnych zaliczono: usługi kreatywne — architekturę, reklamę, usługi kulturalne i rekreację; wzornictwo wewnętrzne, grafikę, modę, biżuterię, zabawki; wydawnictwa i media drukowane — książki i prasę; sztukę wizualną — obrazy, rzeźbę, antyki, fotografię; stanowiska kulturalne — muzea, biblioteki, wystawy; sztukę tradycyjną i rękodzieło, festiwale oraz obchody; sztukę performance — muzykę na żywo, teatr, taniec, operę, cyrk; media audiowizualne — film, telewizję oraz radio; nowe media (zob. s. 47 „Strategii..”)

13. Zob. B. Kokosińska, prezentacja na temat: Wyniki badania rozpoznawalności nowego logo i hasła Łodzi. 7–30 listopada 2012 r. [a:] <http://slideplayer.pl/slide/3759000/>.



Łodzi stały przed wyzwaniem wyznaczenia nowych kierunków rozwoju i określenia nowego, poprzemysłowego wizerunku miasta. Negatywne konsekwencje gospodarcze, demograficzno-społeczne i przestrzenne dokonujących się przemian spowodowały, że Łódź określano mianem „regionalnych przegranych”, a negatywne wyobrażenia „złego miasta przemysłowego” utrwały się w nowych uwarunkowaniach jego rozwoju. Jednocześnie, działania podejmowane przez władze lokalne przed uchwaleniem strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź nie były podporządkowane jednej, jasnej wizji miasta poprzemysłowego. Dlatego pomimo dyskusji nad perspektywą Łodzi mającej kojarzyć się z przemysłami kreatywnymi ważne jest, że taki dokument powstał i że dotychczasowe działania skierowane na promocję miasta, podejmowane przy okazji realizacji innych celów strategicznych, są wreszcie konsekwentne i skoordynowane.

Skuteczność strategii, a więc uzyskanie pożądanego, pozytywnego wizerunku Łodzi w świadomości zarówno mieszkańców jak i osób z zewnątrz będzie można w pełni zweryfikować dopiero w badaniach społecznych prowadzonych po 2016 roku. Jednakże, jak pokazują dotychczasowe opracowania na temat wyobrażeń miasta, łodzianie bardzo szybko reagują na wszelkie pozytywne zmiany dotyczące Łodzi — zarówno kondycji społeczno-gospodarczej miasta, jego przestrzeni, jak i spójnej „opowieści” o nim, zwartej w marketingowych komunikatach. Postęp w tym względzie odnotowali także analitycy firmy PricewaterhouseCoopers, którzy w raporcie na temat kondycji polskich metropolii w 2015 roku ocenili kapitał kultury i wizerunku Łodzi poniżej średniej dla badanych miast, podkreślając jednak, że jest on obecnie lepiej wykorzystywany niż w przeszłości.<sup>14</sup>

Nie rozpoczęto jeszcze prac nad aktualizacją, czy tworzeniem nowej strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź. Władze miasta koncentrują się w ostatnich latach na realizacji szeregu projektów zmierzających do poprawy jego atrakcyjności, co nie pozostaje niezauważone tak przez mieszkańców, jak i otoczenie. Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź towarzyszy im i nadaje dodatkowy wymiar. Tym bardziej, należy pamiętać, że obok odważnych planów i inwestycji, do dalszego rozwoju miasta potrzebna jest także kontynuacja działań w ramach realizowanej strategii marki.

## Literatura

- APPLEYARD D. (1970): *Styles and Methods of Structuring a City*. „Environment and Behavior”, nr 2 (1), s. 100–117.
- BAGIŃSKI E., DAMURSKI Ł. (2009): *Wizerunek Wrocławia*. Wrocław, Oficyna Wydawnicza Politechniki Wrocławskiej.
- BARTNICKA M. (1986): *Percepcja przestrzeni miejskiej Warszawy na przykładzie dzielnicy Ochota*. „Przegląd Geograficzny”, nr 58 (1/2), s. 165–189.
- BARTNICKA M. (1989): *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Warszawy (studium geografii percepcji)*. „Dokumentacja Geograficzna” (2), s. 9–92.
- DZIECIUCHOWICZ J. (2009): *Przemiany ludnościowe Łodzi na przełomie XX i XXI wieku. Prognoza demograficzna Łodzi*. [w:] S. Liszewski (red.): *Łódź. Monografia miasta*, Łódź, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- FRANCISCATO D., MEBANE W. (1973): *How Citizens View Two Great Cities: Milan and Rome*. [w:] R.M. Downs i D. Stea (red.): *Image and Environment. Cognitive Mapping and Spatial Behavior*, Chicago, Aldine Pub. Co.
- GLIŃSKA E., FLOREK M., KOWALEWSKA A. (2009): *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa, Wolters Kluwer Polska.
- GOULD P. (1966): *On Mental Maps*. „Michigan Inter-University Community of Mathematical Geographer. Discussion Paper” (9).
- GRZELAK J., ZARYCKI T. (red.) (2004): *Społeczna mapa Warszawy. Interdyscyplinarne studium metropolii warszawskiej*. Warszawa, „Scholar”.
- JAKÓBCZYK-GRYSZKIEWICZ J. (2007): *Łódź w opinii studentów geografii*. [w:] M. Madurowicz (red.): *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej*, Warszawa, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- JAŁOWIECKI B. (1980): *Człowiek w przestrzeni miasta*. Katowice, Śląski Instytut Naukowy.

14. Zob. Łódź. W stronę nowej Ziemi Obiecanej. Raport o polskich metropoliach 2015. [a:] <https://www.pwc.pl/pl/pdf/miasta/raport-o-metropoliach-lodz-2015.pdf>.

- JAŁOWIECKI B. (2000a): *Percepcja przestrzeni Warszawy*. „Studia Regionalne i Lokalne” (2), s. 79–100.
- JAŁOWIECKI B. (2000b): *Spoleczna przestrzeń metropolii*. Warszawa, „Scholar”.
- JEWTOCHOWICZ A., SULIBORSKI A. (2009): *Gospodarka Łodzi na przełomie XX i XXI wieku*. [w:] S. Liszewski (red.): *Łódź. Monografia miasta*, Łódź, Łódzkie Towarzystwo Naukowe.
- JĘDRZEJCZYK D. (red.) (2004): *Humanistyczne oblicze miasta*. Warszawa, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych.
- LIBURA H. (1983): *Aspekty kartograficzne map wyobraźniowych*. „Polski Przegląd. Kartograficzny”, nr 15 (3), s. 126–132.
- LIBURA H. (1988): *Badania wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*. „Dokumentacja Geograficzna” (1), s. 11–90.
- LYNCH K. (1960): *The Image of the City*. Publications of the Joint Center for Urban Studies, Cambridge Mass., Technology Press.
- ŁUCZAK A. (2006): *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*. [w:] T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*, Studia/Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, t. 116, Warszawa, KPZK PAN.
- MARCIŃCZAK S., MUSTERD S., STĘPNIAK M. (2011): *Where the Grass Is Greener: Social Segregation in Three Major Polish Cities at the Beginning of the 21st Century*. „European Urban and Regional Studies”, nr 19 (4), s. 383–403.
- MORDWA S. (1993): *Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Łodzi*. „Kronika Miasta Łodzi” (2), s. 69–80.
- MORDWA S. (2003): *Wyobrażenia przestrzeni miast Polski Środkowej na podstawie badań grupy młodzieży licealnej*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- NOWAKOWSKI Z. (1931): *Geografia serdeczna*. Warszawa, Gebethner i Wolff.
- OKAMOTO T., FUJIHARA T., KATO J., KOSUGI K., NAKAZATO N., HAYASHI Y., IKEUCHI H., NAKAGAWA N., MORI K., NONAMI H. (2006): *Measuring Social Stereotypes with the Photo Projective Method*. „Social Behavior and Personality”, nr 34 (3), s. 319–331.
- POCOCK D.C.D., HUDSON R. (1978): *Images of the urban environment*. London, Macmillan.
- Rekord Guinnessa w drodze do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury*. (2010): wiadomosci.gazeta.pl, [dostęp: 2016.06.09], [a] [http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7529457,Rekord\\_Guinnessa\\_w\\_drodze\\_do\\_tytułu\\_Europejskiej\\_Stolicy.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,7529457,Rekord_Guinnessa_w_drodze_do_tytułu_Europejskiej_Stolicy.html).
- REYMONT W.S. (1899): *Ziemia obiecana. Powieść*. t. 1. Warszawa-Kraków, Gebethner i Wolff; G. Gebethner i Sp.
- SHORT J.R., BENTON L.M., LUCE W., WALTON J. (1997): *The Reconstruction of a Postindustrial City*. „Journal of Architectural Education”, nr 50 (4), s. 244–253.
- SIDAWAY J.D. (2002): *Photography as Geographical Fieldwork*. „Journal of Geography in Higher Education”, nr 26 (1), s. 95–103.
- SŁODCZYK J. (1984): *Mapy mentalne i ich zastosowanie w badaniach geograficznych*. „Czasopismo Geograficzne” (55), s. 73–87.
- SOKOŁOWICZ M., BORYCZKA E. (2010): *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*. [w:] A. Suliborski i Z. Przygodzki (red.): *Łódzka metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, Łódź, Katedra Gospodarki Regionalnej i Środowiska. Uniwersytet Łódzki; Wydawnictwo Biblioteka.
- SZTOMPKA P. (2005): *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- TOBIASZ-LIS P. (2013): *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*. Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- TOBIASZ-LIS P., WÓJCIK M. (2013): *Evaluating and Interpreting the City Using a Photo Projective Method. The Example of Łódź*. „Geographia Polonica”, nr 86 (2), s. 137–152.
- TUWIM J. (1964): *Wspomnienia z Łodzi*. [w:] J.W. Gomulicki (red.): *Pisma prozą*, Dzieła/Julian Tuwim, t. 5, Warszawa, „Czytelnik”.
- WALLIS A. (1967): *Socjologia wielkiego miasta. Omega*. Współczesna biblioteka naukowa, t. 69, Warszawa, PWN.
- WALLIS A. (1969): *Warszawa i przestrzenny układ kultury*. Warszawa, PWN.
- WALLIS A. (1971): *Socjologia i kształtowanie przestrzeni*. Warszawa, PIW.
- WALLIS A. (1977): *Miasto i przestrzeń*. Warszawa, PWN.
- WĘCŁAWOWICZ G. (2007): *Geografia społeczna miast. Uwarunkowania społeczno-przestrzenne*. Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
- ZEIDLER-JANISZEWSKA A. (2006): *Obrazy w naszym życiu — wprowadzenie*. „Kultura Współczesna. Teorie. Interpretacje. Praktyka” (4), s. 5–8.