

ANITA KULAWIAK

<https://orcid.org/0000-0002-1194-837X>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Nauk Geograficznych

ul. Kopcińskiego 31, 90-142 Łódź, Polska

[anita.kulawiak@geo.uni.lodz.pl](mailto:anita.kulawiak@geo.uni.lodz.pl)

## Wizerunek Łodzi z perspektywy pokolenia Z. Percepcja i ocena łódzkiej przestrzeni miejskiej

---

The City of Lodz from the Perspective of Generation Z:  
Perception and Assessment of Lodz Urban Space

**Abstract:** The main objective of this article is to present the actual image of the city of Lodz as perceived by its young residents and users (students in their final years at the University of Lodz and the Lodz University of Technology). The article utilizes a questionnaire-based interview, which primarily employed open-ended questions strictly related to the city's image and the image of Lodz residents, the city's spatial symbols, and its personification. The survey results reveal a vision of the city in which negative characteristics clearly dominate. Furthermore, the projection of the city's characteristics onto those of its residents was also observed. In the respondents' minds, the residents of a poor city are also perceived as poor and sad. The results obtained, though mostly pessimistic, constitute an important starting point for changing this situation. In the students' assessments, the image of Lodz, while undoubtedly enduring, is dynamic and subject to negotiation, as the respondents recognize not only the city's difficult, working-class history but also its contemporary, creative potential. The study contributes to interdisciplinary urban studies by showing how young city residents give meaning to space by combining its material form with an affective interpretation.

**Keywords:** city image; city perception; Lodz; post-industrial city; image components

**Abstrakt:** Głównym celem artykułu jest ukazanie rzeczywistego wizerunku miasta Łodzi tkwiącego w świadomości młodych mieszkańców i użytkowników miasta (studentów ostatnich roczników studiów na Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej). W artykule wykorzystano wywiad kwestionariuszowy, w którym zastosowano głównie pytania otwarte odnoszące się stricte do wizerunku miasta i wizerunku Łódzianina, symboli przestrzennych miasta oraz jego personifikacji. Z przeprowadzonych badań ankietowych wyłania się wizja miasta, w którym zdecydowanie dominują cechy negatywne.

Ponadto zauważono projekcję cech miasta na cechy jego mieszkańców. W świadomości badanych mieszkańcy biednego miasta postrzegani są bowiem również jako biedni i smutni. Uzyskane wyniki, choć w większości pesymistyczne, stanowią ważny punkt wyjścia do zmiany tej sytuacji. W ocenach studentów wizerunek Łodzi, choć niewątpliwie trwałe, jest dynamiczny i negocjowany, gdyż badani dostrzegają w tym mieście nie tylko jego trudną, robotniczą historię, lecz także współczesny, kreatywny potencjał. Badanie wnosi wkład do interdyscyplinarnych studiów miejskich, pokazując, w jaki sposób młodzi mieszkańcy miasta nadają znaczenie przestrzeni, łącząc jej materialną formę z afektywną interpretacją.

**Słowa kluczowe:** wizerunek miasta; percepcja miasta; Łódź; miasto poprzemysłowe; komponenty wizerunku

## WSTĘP

W artykule podjęto ważny i zarazem bardzo aktualny z punktu widzenia geografii społeczno-ekonomicznej temat dotyczący wizerunku miasta poprzemysłowego. Problematyka ta wpisuje się w szeroki nurt badań związanych z percepcją przestrzeni miejskiej, a zatem bezpośrednio dotyczy problemów związanych z jej poznaniem, identyfikacją, wartościowaniem i doświadczaniem przez człowieka. Warto dodać, że choć refleksja naukowa na temat percepcji przestrzeni miejskiej ma dość długą tradycję w domenach badawczych różnych dyscyplin wiedzy, to jednak w badaniach geograficznych rozważania stricte nad wizerunkiem miasta rzadko są podejmowane. Jak wskazuje Dudek-Mańkowska (2007, s. 97), „jeszcze rzadziej geografowie próbują określić komponenty wizerunku miasta, omówić czynniki wpływające na jego powstanie oraz funkcje, jakie on pełni”. Jeżeli już tego typu badania są realizowane, to badacze koncentrują się głównie na poznaniu: świadomości terytorialnej mieszkańców i poczuciu ich tożsamości (Grzyś, 2017; Szkurlat, 2004), wyobrażeń i preferencji przestrzennych (Libura, 1991; Mordwa, 1993; Namyślak, 2007; Radwańska 2007; Szkurlat, 2004; Tobiasz-Lis, 2008, 2013, 2016) oraz postaw wobec wybranych cech pojedynczego obiektu lub terenu (Jakóbczyk-Gryszkiewicz, 1991; Michałowski, 2007). „Brakuje natomiast kompleksowych badań nad wizerunkiem polskich miast i ich komponentami tkwiącymi w świadomości różnych grup społecznych, opracowań porządkujących wiedzę teoretyczną związaną z pojęciem wizerunku miasta, jego cechami oraz klasyfikacjami” (Dudek-Mańkowska, 2007, s. 208). Warto przy tej okazji podkreślić, że chociaż od powyższego stwierdzenia upłynęło prawie 20 lat, to nadal refleksja naukowa poświęcona temu zagadnieniu jest niewystarczająca. O wciąż stosunkowo niewielkim zainteresowaniu geografów tym tematem świadczy m.in. znikoma liczba prac geograficznych poświęconych wizerunkowi miasta zamieszczonych w wyszukiwarce Google Scholar. W celu ich zidentyfikowania dokonano

jej przeglądu, wykorzystując hasło kluczowe „wizerunek miasta w pracach geograficznych”. W wyniku zastosowania przyjętej procedury uzyskano jedynie 362 rekordy, podczas gdy analogiczne wyszukiwanie prowadzone w tej samej bazie z wykorzystaniem identycznej procedury badawczej, lecz opartej na hasle przedmiotowym „percepcja przestrzeni miejskiej w pracach geograficznych”, pozwoliło zidentyfikować 2640 rekordów. Zastosowana metoda badawcza, choć może budzić zastrzeżenia, ujawniła znaczny niedorozwój tej sfery badań w stosunku do wagi i znaczenia tego problemu we współczesnym dyskursie naukowym oraz publicystycznym. Nie ulega bowiem wątpliwości, że badania nad wizerunkiem mają dziś znaczenie nie tylko poznawcze, lecz także praktyczne.

W dobie samorządności i silnej konkurencji terytorialnej o zasoby ludzkie i rzeczowe badania tego typu pozwalają lepiej zrozumieć procesy społeczne i przestrzenne zachodzące w miastach, ale przede wszystkim stanowią podstawę do skutecznego zarządzania nimi. Wizerunek miasta jest bowiem współcześnie zarówno efektem spontanicznych procesów, jak i skutecznym narzędziem strategicznym, który można kształtować i analizować w sposób naukowy i przemyślany. W tym sensie badania nad wizerunkiem stają się nieodzownym elementem współczesnych studiów miejskich, w tym również geografii człowieka.

Celem artykułu jest zdefiniowanie na przykładzie Łodzi wizerunku miasta poprzemysłowego tkwiącego w świadomości jego młodych, dynamicznych użytkowników (studentów ostatnich roczników studiów na Uniwersytecie Łódzkim i Politechnice Łódzkiej), stojących przed wyborem swojej przyszłej drogi zawodowej i życiowej. W szczególności przeprowadzone badanie miało doprowadzić do sformułowania odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

1. Czy obraz miasta widziany oczami studentów ma charakter pozytywny czy negatywny?
2. Jak bardzo wizerunek rzeczywisty odbiega od wizerunku pożądanego dla budowania silnej i wyrazistej marki miasta?

W skład badanej grupy weszli stali mieszkańcy miasta oraz jego użytkownicy czasowi, czyli studenci przebywający w nim tylko w okresie studiów. Kluczowym celem było poznanie obrazu miasta utrwalonego w świadomości ludzi młodych, którzy jednocześnie są już świadomi swoich wyborów, a także ich odczuć oraz preferencji odnoszących się do miejsca zamieszkania. Ponadto wybór respondentów spośród studentów był podyktowany faktem, że stanowią oni doskonały barometr do oceny atrakcyjności miasta jako miejsca do życia, studiowania oraz rozrywki, zarówno obecnie, jak i w przyszłości. Nie ulega wątpliwości, że grupa studentów ostatnich lat studiów jest jednocześnie grupą coraz lepiej znającą realia innych miast w Polsce i za granicą, dokonującą swoich życiowych wyborów z punktu widzenia atrakcyjności tych miejsc. Należy również podkreślić, że opinia tej grupy

o mieście jest bardzo istotna, gdyż decyduje o jakości kapitału ludzkiego, który potencjalnie może budować miasto.

Badanie zrealizowano w okresie od marca do czerwca 2023 r. na grupie 200 studentów II stopnia studiów dziennych Uniwersytetu Łódzkiego i Politechniki Łódzkiej. Badana próba obejmowała studentów reprezentujących różne kierunki tych uczelni, ale zostali oni dobrani w równej proporcji (tzn. 50/50; zob. tab. 1). Badanie przeprowadzono metodą wywiadu kwestionariuszowego, w którym na szeroką skalę wykorzystano przede wszystkim pytania otwarte, co pozwoliło na poznanie rzeczywistych opinii osób badanych i zarazem swobodne artykułowanie własnych ocen i opinii. Z uwagi na celowy dobór próby wszyscy respondenci mieli wykształcenie wyższe (tytuł licencjata lub inżyniera) oraz byli w podobnym wieku, tj. pomiędzy 22. a 25. rokiem życia. Ponad połowę z nich (58%) stanowili rodowici mieszkańcy Łodzi. Spośród pozostałych 42% urodzenie poza województwem łódzkim zadeklarowało 26%, co pozwala stwierdzić, że w badanej grupie ostatecznie przeważały osoby związane z Łodzią nie tylko poprzez fakt studiowania w tym mieście.

Tab. 1. Charakterystyka badanej próby respondentów ( $n = 200$ ; opracowanie własne na podstawie badań terenowych)

Tab. 1. Characteristics of the surveyed sample of respondents ( $n = 200$ ; own elaboration based on field research)

Cecha / Feature	Kategoria / Category	Liczba osób / Number of people (n)	Udział / Share (%)
Kierunek studiów – Uniwersytet Łódzki	zarządzanie	35	17,5
	gospodarka przestrzenna	30	15
	informatyka	20	10
	kierunki humanistyczne (socjologia, filologia angielska, filologia polska, dziennikarstwo)	15	7,5
Kierunek studiów – Politechnika Łódzka	wzornictwo	30	15
	papiernictwo i poligrafia	30	15
	informatyka	25	12,5
	architektura i budownictwo	8	4
	zarządzanie i inżynieria produkcji	7	3,5
Pochodzenie respondentów	rodowici mieszkańcy Łodzi	116	58
	osoby spoza Łodzi, w tym:	84	42
	z województwa łódzkiego	52	26
	spoza województwa łódzkiego	32	16

Kwestionariusz zawierał pytania dotyczące trzech głównych kategorii pozwalających uzyskać możliwie spójny i zarazem rzeczywisty obraz miasta przemysłowego w oczach respondentów. Pierwsza grupa obejmowała pytania dotyczące obrazu miasta i jego mieszkańców w świadomości ludzi młodych. Druga grupa dotyczyła swoistych symboli miasta zapisanych w tych miejscach, które ludzie młodzi identyfi-

kują w swojej świadomości. Trzecia grupa koncentrowała się na identyfikacji miasta widzianego z pozycji osoby (tzw. personifikacja miasta). Badanie zamykała prośba o ustosunkowanie się do pytania, czy Łódź jest interesującym miastem.

## WIZERUNEK MIASTA – TERMIN, WYBRANE INTERPRETACJE I PERSPEKTYWY BADAWCZE W ŚWIETLE LITERATURY PRZEDMIOTU

Termin „wizerunek” w powszechnej opinii najczęściej definiowany jest jako wyrażenie określające sumę przekonań, poglądów i wrażeń, jakie człowiek ma w stosunku do danego obiektu, którym może być przedsiębiorstwo, produkt, marka, osoba lub miejsce (Dudek-Mańkowska, 2007, s. 268). W świetle literatury przedmiotu wpływ na kształtowanie wizerunku ma wiele podmiotów, m.in. władze lokalne, mieszkańcy miasta, stowarzyszenia czy różnego rodzaju organizacje. Istnieje też wiele różnorodnych cech determinujących sposób, w jaki dana przestrzeń (miasto) jest odbierana i postrzegana przez ludzi. W literaturze przedmiotu dzieli się je m.in. na czynniki realne, zaliczając do nich wszystko to, co odbiorcy rzeczywiście wiedzą o danej przestrzeni, obiekcie, oraz na czynniki pozarealne, na które składają się ich sądy, wrażenia, postawy, a także wyobrażenia w stosunku do danego obiektu czy przestrzeni (Olszewska, 2000). Dudek-Mańkowska (2007) zwraca uwagę, że w literaturze mówi się również o trzech innych kategoriach determinant wpływających na kształtowanie wizerunku miasta, mających związek z osobą oceniającą. Pierwszą z nich stanowią czynniki zewnętrzne, do których zalicza się czynniki demograficzne, socjoekonomiczne oraz społeczno-kulturowe. Na kategorię drugą składają się czynniki określane jako wewnętrzne lub psychologiczne, do których zalicza się osobowość, motywację, styl życia i własne doświadczenia. Kategorię trzecią tworzą czynniki, które wprawdzie nie są bezpośrednio związane z osobą oceniającą, ale pośrednio warunkują i wpływają na kształtowaną przez nią opinię. Zalicza się do nich m.in. komunikację interpersonalną, przekazy informacyjne z mass mediów oraz oddziaływanie opinii liderów (Dudek-Mańkowska, 2007).

Wielu badaczy zajmujących się problematyką wizerunku podkreśla także, że na pełny obraz miasta składają się jego komponenty kognitywne i afektywne, które – analizowane razem – tworzą jego całościowy obraz (Dudek-Mańkowska, 2007; Grzyś, 2017; Niemczyk, 2018; Tobiasz-Lis, 2016) Najprościej mówiąc, komponenty kognitywne (poznawcze) to wszystkie racjonalne, opisowe i oparte na wiedzy składowe obrazy miasta, które odnoszą się do tego, co odbiorca widzi, wie i postrzega jako fakty. Innymi słowy, odnoszą się one do obiektywnej wiedzy, jaką posiadają osoby oceniające dane miejsce czy obiekt. Natomiast komponenty

afektywne (emocjonalne) dotyczą uczuć, nastrojów i emocji, które jednostka przypisuje miastu i które jej towarzyszą wraz z jego odbiorem. O ile pierwsze z wymienionych najczęściej dotyczą obiektywnej oceny elementów miasta, takich jak bezpieczeństwo, czystość, jakość usług, dostępność komunikacyjna czy warunki życia, o tyle te drugie koncentrują uwagę badacza na identyfikacji odczuć (emocji, nastrojów), jakie wywołuje w nim oglądany obiekt czy miasto. Badania elementów afektywnych najczęściej obejmują odpowiedzi na pytanie o poczucie stopnia przywiązania do miasta czy też stopnia identyfikacji z nim, dlatego najczęściej wykorzystywane są na gruncie geografii społecznej (humanistycznej), socjologii oraz psychologii środowiskowej.

Na tle pokrótce zarysowanych teoretycznych aspektów związanych z terminem „wizerunek miasta” warto dodać, że jest to pojęcie wielowymiarowe, którego interpretacja jest różna w zależności od przyjętej przez badacza perspektywy naukowej analizującej przestrzeń miejską i jej percepcję. Niezależnie jednak od przyjętego punktu wyjścia warto podkreślić, że wizerunek miasta to jedno z kluczowych pojęć we współczesnych badaniach nad przestrzenią zurbanizowaną, a zarazem kategoria analityczna o charakterze wyraźnie interdyscyplinarnym. W literaturze przedmiotu funkcjonuje bowiem na styku wielu dyscyplin, natomiast najsilniej ujawnia się w geografii człowieka (humanistycznej), socjologii, marketingu terytorialnym oraz psychologii środowiskowej, co świadczy o jego bogactwie teoretycznym i wielowymiarowym znaczeniu.

W literaturze geograficznej termin „wizerunek miasta” najczęściej rozumiany jest jako mentalna reprezentacja przestrzeni powstająca w świadomości jej użytkowników w wyniku percepcji środowiska miejskiego, doświadczeń indywidualnych oraz zakorzenionych kulturowo sposobów postrzegania miejsca/miasta (Domański i Libura, 1986, 1988; Dudek-Mańkowska, 2007, 2009; Lynch, 1960; Prawelska-Skrzypek, 1992; Stanowicka-Traczyk, 2008; Tobiasz-Lis, 2013; Tuan, 1987). Koncepcja ta wywodzi się z klasycznych badań nad obrazem miasta, w którym miasto traktowane jest nie tylko jako struktura materialna, lecz także jako zbiór znaczeń zakorzenionych w sposobie orientacji przestrzennej, pamięci i codziennej praktyce. Geografowie podkreślają, że wizerunek nie jest ani trwały, ani jednolity, gdyż różne grupy społeczne mogą konstruować odmienne obrazy tego samego miasta, wynikające z ich odmiennej pozycji społecznej, doświadczeń, celów życiowych czy kapitału kulturowego. Wizerunek miasta widziany z tej perspektywy staje się narzędziem do analizy tego, jak jednostki i grupy społeczne rozumieją i interpretują przestrzeń miejską i swoje otoczenie oraz jak ta interpretacja i rozumienie kształtują i wpływają na ich zachowania przestrzenne.

W socjologii wizerunek miasta jest interpretowany przede wszystkim jako konstrukt społeczny wytworzony w ramach relacji, jaka zachodzi między jednost-

kami (ludźmi), instytucjami, w tym mediami, oraz władzą lokalną (Anholt, 2010; Bierwaczonek i Nawrocki, 2009; Jałowiecki, 1982, 2000; Malikowski, 1992; Michalska-Żyła, 2009, 2018; Wycisk, 2014). W przeciwieństwie do geograficznego punktu widzenia wizerunek na gruncie socjologii nie jest więc prostą sumą indywidualnych doświadczeń, lecz efektem bardziej złożonych procesów społecznych, tj. relacji społecznych, reprodukcji stereotypów terytorialnych, mechanizmów stygmatyzacji przestrzeni oraz dominujących dyskursów o mieście. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że w oczach socjologów pojęcie wizerunku bliższe jest pojęciu tożsamości terytorialnej niż samemu wizerunkowi (Grzyś, 2017). Podejście socjologiczne wyraźnie bowiem akcentuje, że w społecznej świadomości miasta funkcjonują jako pewne kategorie symboliczne, które mają przypisane określone znaczenia i wartości, a tym samym determinują sposób, w jaki przestrzeń miejska jest percypowana i odbierana. Z tego punktu widzenia wizerunek stanowi ważny element struktury symbolicznej społeczeństwa, odzwierciedlający występujące w nim hierarchie, nierówności oraz zróżnicowane praktyki tworzenia ich tożsamości terytorialnej.

Nieco bardziej pragmatycznie wizerunek jest ujmowany na gruncie nauk ekonomicznych, przede wszystkim w naukach o zarządzaniu i marketingu terytorialnym. Nie jest bowiem prostym opisem miasta widzianym przez pryzmat postrzegania go przez jego użytkowników, lecz pewną kategorią analityczną – wzorcem, który z jednej strony wpływa na decyzje różnych grup społecznych, tj. inwestorów, turystów, studentów, z drugiej zaś stanowi jeden z kluczowych komponentów zarządzania publicznego (Domański, 2008; Florek i in., 2009; Glińska, 2008, 2011; Niemczyk, 2018; Szromnik, 2007). Od prowadzonej przez władze polityki miejskiej zależy, jak miasto będzie postrzegane i oceniane, jaki przyjmie kierunek rozwoju (Dudek-Mańkowska, 2007, s. 269). Nauki ekonomiczne „wizerunek miasta” definiują najczęściej przez pryzmat jego konkurencyjności i atrakcyjności inwestycyjnej oraz jako miejsce zamieszkania, które rzutuje na jego pozycję (rangę) w szerszym systemie osadniczym. Tym samym pełni on funkcję wskaźnika jakości i warunków życia, efektywności działań samorządu miejskiego oraz atrakcyjności inwestycyjnej. Stanowi jednocześnie narzędzie budowania oraz oceny zaufania społecznego i legitymizacji władz lokalnych miasta. W tym ujęciu jest to zatem kategoria analityczna, której zadaniem jest wspieranie różnych grup decydentów miejskich w planowaniu strategicznym oraz kreowaniu wizji rozwoju miasta. Dużą wagę przywiązuje się tu do prowadzenia komunikacji z użytkownikami miasta, analizy dostępnych danych, badania opinii i wszelkich dyskursów publicznych, a także do reagowania na zmieniające się oczekiwania społeczności lokalnych.

Nieco inny punkt widzenia na kategorię wizerunku prezentuje psychologia środowiskowa, dla której termin ten jest konglomeratem pewnych procesów poznawczych i emocjonalnych, które kształtują sposób, w jaki jednostki doświadczają

przestrzeni (Falkowski i Sidoruk-Błach, 2017; Falkowski i Tyszka, 2001; Lewicka, 2021). Z tej perspektywy termin ten obejmuje zarówno obrazy mentalne, jak i emocje wywołane przez konkretne miejsca, co oznacza, że miasto i jego pojedyncze miejsca (przestrzenie) mogą być postrzegane jednocześnie jako przyjazne, niebezpieczne, chaotyczne lub inspirujące. Psychologowie środowiskowi zwracają uwagę przede wszystkim na rolę wizerunku w procesach adaptacji człowieka do środowiska, budowaniu jego przywiązania do miejsca, podejmowaniu decyzji o przemieszczeniu się lub pozostaniu w nim, a także – co kluczowe – tworzeniu czy poczuciu więzi (przywiązania) z miejscem (miastem). W tym ujęciu wizerunek miasta staje się ważnym elementem doświadczenia jednostki, wpływającym na jej dobrostan oraz sposób uczestniczenia w życiu miejskim. Wizerunek widziany z tej perspektywy po części koresponduje zatem z wizerunkiem definiowanym na gruncie socjologii i geografii humanistycznej. Warto jednak dodać, że studia nad obrazem miasta prowadzone z perspektywy psychologii środowiskowej zwracają uwagę także na rolę narracji w konstruowaniu tego obrazu, a co za tym idzie na sposób, w jaki reprezentacje medialne, w tym literatura czy sztuka, wzmacniają lub zmieniają utrwalone o nim wyobrażenia.

Elementem łączącym zaproponowane podejścia do badania wizerunku miasta, niezależnie od przyjętej dyscypliny badawczej, jest postrzeganie go jako swoistego konstruktu, który powstaje na styku zjawisk społecznych, takich jak percepcja, komunikacja, doświadczenia i symbolika.

## ZNACZENIE I POTRZEBA BADAŃ NAD WIZERUNKIEM MIASTA WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Współczesne miasta są nie tylko strukturami przestrzennymi, ale przede wszystkim złożonymi konstruktami społecznymi, kulturowymi i symbolicznymi. Wraz z postępującą globalizacją, intensyfikacją procesów urbanizacyjnych oraz rosnącą mobilnością kapitału i ludzi znaczenie wizerunku miasta, jako jednego z jego kluczowych cech, a co za tym idzie potrzeba podejmowania nad nim badań systematycznie wzrastają i dotyczy to co najmniej kilku aspektów. Jak już wspomniano, miasta funkcjonują dziś w warunkach znacznej konkurencji terytorialnej, w której przewagę zyskują jednostki potrafiące skutecznie kształtować i komunikować swój obraz (Kotler i in., 1999). Wizerunek staje się zatem jednym z kluczowych elementów rozwoju lokalnego, a jego badanie stanowi ważny przedmiot zainteresowania różnych dyscyplin naukowych. Współcześnie istotna jest bowiem nie tylko realna oferta miasta, lecz także to, jak miasto zostanie zaprezentowane, które jego cechy zostaną wyeksponowane w działaniach promocyjnych. Wielo-

krotnie podkreślana już wieloaspektowość tego pojęcia, wyrażona koniecznością jego analizy z różnych perspektyw naukowych: geograficznej (analiza przestrzeni i lokalizacji), ekonomicznej (atrakcyjność inwestycyjna i konkurencyjność terytorialna) oraz socjologicznej (tożsamość miejsca i emocjonalne przywiązanie do przestrzeni), sprawia, że wizerunek stanowi zarówno kategorię teoretyczną, jak i ważne narzędzie służące do diagnozy i planowania miast.

We współczesnym dyskursie naukowym, ale także z praktycznego punktu widzenia znaczenie badań nad wizerunkiem miejsca wynika przede wszystkim z potrzeby zrozumienia złożonych relacji, jakie zachodzą między przestrzenią, społecznością lokalną (tożsamością) a procesami rozwojowymi, które kształtują i wpływają na współczesne miasta. Wizerunek jest bowiem z jednej strony wyrazem relacji człowieka z miejscem, którego analiza pozwala lepiej zrozumieć sposób, w jaki mieszkańcy konstruują znaczenia przypisane przestrzeni miejskiej (Węclawowicz, 2007), z drugiej zaś jest skutecznym narzędziem integrującym społeczność lokalną. To, w jaki sposób mieszkańcy postrzegają swoje miasto, wpływa na ich poczucie tożsamości lokalnej oraz na zaangażowanie obywatelskie i relacje społeczne. Z tego punktu widzenia wizerunek staje się nie tylko narzędziem opisu rzeczywistości urbanistycznej, lecz przede wszystkim kategorią interpretacyjną pozwalającą uchwycić, w jaki sposób jednostki oraz społeczność lokalna nadają sens swojej przestrzeni, a także jak te znaczenia wpływają na kierunki transformacji miejskich w warunkach postępującej globalizacji, konkurencji i zmian społecznych. W tym znaczeniu wizerunek staje się ważnym przedmiotem badań zwłaszcza dla geografii humanistycznej i społecznej, ale też dla socjologii, gdyż tak ujmowany stanowi podstawę do badania mieszkańców, ich emocji, sposobów poruszania się po mieście czy strategii radzenia sobie ze zmianą, a zatem identyfikuje to, co umyka lub nie poddaje się oficjalnym statystykom (np. Głównego Urzędu Statystycznego). W tym kontekście analiza wizerunku miasta jest również diagnozą aktualnych procesów społecznych, takich jak gentryfikacja, rewitalizacja czy suburbanizacja, a tym samym pozwala dostrzec, jak działania planistyczne czy inwestycyjne prowadzone w mieście wpływają na emocjonalny odbiór przestrzeni przez jej użytkowników. Warto dodać, że tego typu analizy pozwalają zidentyfikować zmiany w narracjach o mieście. Ponadto można w oparciu o nie zaproponować najbardziej trafne i efektywne kierunki jego dalszego rozwoju i promocji. Szczególnie odnosi się to do miast poprzemysłowych (np. Łodzi), w których ta zmiana jest bardzo widoczna. Z tej perspektywy badania nad wizerunkiem z jednej strony umożliwiają uchwycenie i opisanie tej subtelnej „restrukturyzacji symbolicznej”, rozumianej jako przejście od wizerunku opartego na monostrukturze przemysłowej do obrazu miasta kreatywnego, nowoczesnego, otwartego na kulturę czy sztukę, z drugiej zaś pozwalają na całkowite przekształcenie narracji o mieście i wykreowanie innego,

nowego obrazu miasta, bardziej odpowiadającego jego nowoczesnej wizji rozwoju. W tym przypadku badania nad wizerunkiem mają znaczenie nie tylko promocyjne, lecz także – jak to ujął Bourdieu (1986) – symboliczno-tożsamościowe, ujawniające zarówno aspiracje miasta, jak i jego wizje, które są możliwe do zrealizowania.

Współcześnie wizerunek to jednak nie tylko pewien zasób symboliczny, ale też pewien istotny zasób strategiczny miasta, umożliwiający jego komunikację wizualną i informacyjną. Z tego powodu jego badanie ma coraz większe znaczenie praktyczne, gdyż umożliwia m.in. identyfikację przewag konkurencyjnych jednostek miejskich, a co za tym idzie projektowanie skutecznych strategii marketingowych czy dokumentów strategicznych oraz tworzenie spójnej i konkurencyjnej marki miasta. Innymi słowy, bez diagnozy wizerunku miasta współcześnie nie można projektować spójnej i efektywnej polityki miejskiej. Podejście to wynika z faktu, że współczesne miasta silnie konkurują o różne grupy użytkowników, m.in. inwestorów, mieszkańców, turystów i studentów, w związku z czym w rywalizacji tej poza czynnikami tzw. twardymi, jak np. dostęp do infrastruktury i/lub usług czy dostępność komunikacyjna, istotną rolę odgrywają także te określane mianem „miękkich”, do których zalicza się m.in. ofertę kulturalną, klimat miejsca czy właśnie wizerunek (Florida, 2002). Miasta o pozytywnym, spójnym i autentycznym wizerunku znacznie lepiej przyciągają kapitał finansowy i ludzki, co niewątpliwie przekłada się na wzrost ich innowacyjności i przedsiębiorczości. Dzięki tym badaniom można nie tylko podkreślić i zaakcentować unikalność cech miasta na tle innych jednostek osadniczych, lecz także zatuszować te, które osłabiają jego potencjał rozwojowy i niekorzystnie wpływają na jego atrakcyjność.

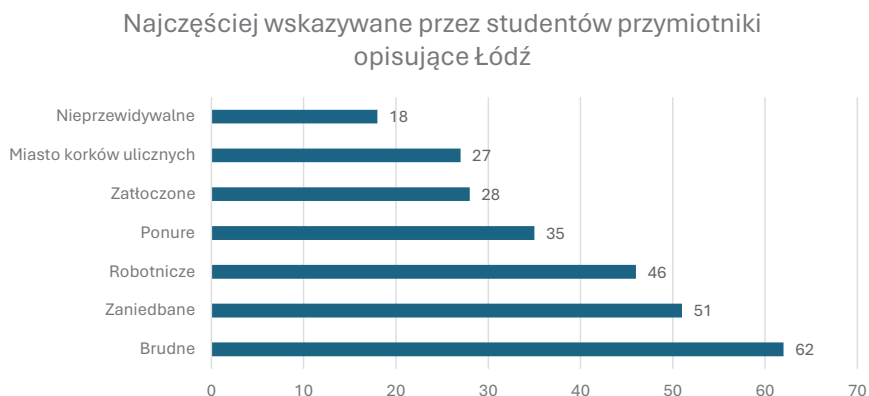
Warto zauważyć, że współcześnie wizerunek miasta traktowany jest również jako narzędzie i zarazem podstawa skutecznego zarządzania miastem. Ten aspekt znaczenia wizerunku podkreślany jest przede wszystkim w teorii zarządzania publicznego i administracji (Nowak, 2022). Zdaniem reprezentujących ten nurt badaczy współcześnie miasta muszą na bieżąco projektować swoją przestrzeń oraz świadomie nią zarządzać, czyli podejmować decyzje oparte na analizach i rzeczywistym odbiorze miasta przez różne grupy społeczne, np. jego mieszkańców, interesariuszy, inwestorów (Łuczak, 2006; Wiatrak, 2017; Zdon-Korzeniowska, 2011). Tylko takie przemyślane i oparte na realnym wizerunku miasta działania pozwala zidentyfikować jego mocne i słabe strony, w tym wyeliminować miejsca budzące w odbiorcach negatywne skojarzenia, a także unikać działań opartych na stereotypach lub przekonaniach decydentów oderwanych od realiów na rzecz projektowania przestrzeni „na miarę”, czyli odpowiadającej realnym potrzebom użytkowników. To z kolei może przelożyć się na poprawę jakości i warunków życia mieszkańców miasta, które w teorii planowania i zarządzania miastem traktowane są jako jeden z najważniejszych priorytetów (Adamowicz i Zwolińska-Ligaj, 2019; Kaczmarek, 2010).

Podsumowując dotychczasowe rozważania poświęcone znaczeniu badań nad wizerunkiem miasta, należy podkreślić, że ich rola pozostaje niezwykle istotna. Wynika to z faktu, że umożliwiają one lepsze zrozumienie, wyjaśnienie oraz kształtowanie symbolicznego i społecznego znaczenia miasta, a także analizę procesów konkurencji między ośrodkami miejskimi oraz ich miejsca w krajowym, międzynarodowym i globalnym systemie osadniczym. Ponadto badania pozwalają interpretować przemiany miast poprzemysłowych, diagnozować nastroje mieszkańców i ich relacje z przestrzenią miejską, wspierać prowadzenie polityki miejskiej oraz wyznaczać kierunki ich przyszłego rozwoju. Wizerunek nie jest bowiem, jak się powszechnie uważa, jedynie dodatkiem do miejskiej rzeczywistości, lecz stanowi jej integralny element, który współkształtuje miasto i tym samym decyduje o relacjach społecznych, strukturze przestrzennej i procesach rozwoju miasta.

#### WIZERUNEK ŁODZI W OCZACH POKOLENIA Z – STUDENTÓW ŁÓDZKICH UCZELNI. WYNIKI BADAŃ I DYSKUSJA

Łódź jest jednym z najbardziej klasycznych przykładów miasta poprzemysłowego w Europie Środkowo-Wschodniej. Rozwój tego miasta przez dekady oparty był głównie na przemyśle włókienniczym. Gwałtowne załamanie tego modelu nastąpiło w wyniku transformacji systemowej, tj. po 1989 r. Powstał wówczas wyjątkowy krajobraz miejski – po części zdegradowany, ale zarazem pełen unikalnego i niepowtarzalnego potencjału stwarzającego duże pole do jego adaptacji. W literaturze często wskazuje się, że miasta poprzemysłowe stają się laboratoriami nowych form urbanizacji, gospodarki kreatywnej i kultury miejskiej (Florida, 2002). Łódź poprzez rewitalizację obiektów poprzemysłowych, takich m.in. jak Księży Młyn, Off Piotrkowska, Manufaktura, Ogrody Geyera czy EC1, wpisuje się w ten trend. W świetle wspomnianej literatury należy wskazać, że dla ludzi młodych taka tożsamość i dziedzictwo przemysłowe są zarazem atutem i wyzwaniem. Prowadzone dotychczas badania w odniesieniu do Łodzi (zob. m.in. Jakóbczyk-Gryszkiewicz, 2007; Szkurłat, 2004) ujawniły, że przez ludzi młodych Łódź odbierana jest jako miasto „szorstkie”, „autentyczne”, „nieoczywiste”, ale jednocześnie „niedoinwestowane” i „niespójne”. Ponadto należy zgodzić się z Jakóbczyk-Gryszkiewicz (2007), że w obiegowej opinii Łódź nie kojarzy się najlepiej. W Polsce nadal potuluje stereotyp o Łodzi jako mieście robotniczym, fabrycznym, szarym, brudnym i zaniedbanym. Taką negatywną opinię, funkcjonującą w świadomości zarówno mieszkańców, jak i osób z zewnątrz, trudno zmienić, co wiąże się z trwałością każdego stereotypu (Jakóbczyk-Gryszkiewicz, 2007, s. 231).

W pierwszym pytaniu ankiety studenci zostali poproszeni o napisanie od 3 do 5 subiektywnych (indywidualnych) przymiotników, które w ich opinii najtrafniej opisują miasto Łódź. Z analizy uzyskanych odpowiedzi wyłania się obraz miasta, w którym wyraźnie rysują się cechy negatywne, na które przypada 69% wszystkich wymienionych cech. Pomijając 12% odpowiedzi, które można zaklasyfikować jako neutralne (obojętne), należy zgodzić się z opinią innych badaczy (Domański, 2008; Łaska-Formejster i Kowalska 2023; Tobiasz-Lis, 2016) dotyczącą Łodzi, że pomimo upływu lat i dynamicznych przemian miasto to nadal postrzegane jest raczej negatywnie (zob. ryc. 1). Zdaniem większości osób badanych Łódź w największym stopniu opisują takie przymiotniki jak: brudne (62% wskazań), zaniedbane (51%), robotnicze (46%) i ponure (35%). Na kolejnych miejscach pod względem częstotliwości wskazań pojawiły się następujące określenia: zatłoczone (28%), miasto korków ulicznych (27%), nieprzewidywalne (18%).



Ryc. 1. Wizerunek Łodzi w opinii studentów łódzkich uczelni (%; opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

*Fig. 1. The image of Łódź in the opinion of students of Łódź universities (%; own elaboration based on survey research)*

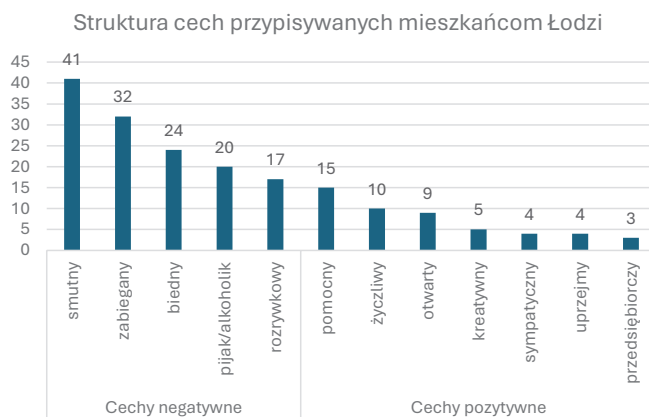
Większość ze wskazanych cech odnosi się do estetyki miasta i po części wynika ze zbyt wolnego tempa zmian w sferze jego inwestycji i rewitalizacji. Dotyczy to szczególnie obszarów położonych poza głównymi ciągami komunikacyjnymi, gdzie wciąż, pomimo upływu lat, liczba kamienic i ulic wymagających remontu jest znaczna. Łódź to miasto z największą w Polsce liczbą kamienic, z których tylko 3% jest odnowionych<sup>1</sup>. Reszta budynków z uwagi na brak funduszy lub nie-

<sup>1</sup> Z Gminnego Programu Rewitalizacji Miasta Łodzi z dnia 5 lipca 2018 r. wynika, że miasto w swoich zasobach posiada 6 tys. kamienic, z czego tylko 180 zostało całkowicie odnowionych (poddanych procesowi rewitalizacji).

uregulowane kwestie prawne nadal czeka na remont, „strasząc” odwiedzających miasto turystów i stałych mieszkańców. Dostrzegane przez badanych zatłoczenie i korki uliczne to nie tylko efekt niemal nieograniczonego w ostatnim dziesięcioleciu przyrostu liczby samochodów, ale przede wszystkim nieodpowiedniego rozplanowania miasta, które stanowi jego dziedzictwo przemysłowe pochodzące jeszcze z XIX w. Od 1840 r. Łódź przez prawie 70 lat nie rozszerzyła swoich granic administracyjnych pomimo gwałtownego rozwoju przemysłu i ponad 26-krotnego wzrostu liczby ludności. W 1908 r. Łódź licząca 340 tys. mieszkańców zajmowała ten sam obszar, który w 1840 r. zamieszkiwało zaledwie 13 tys. osób (Koter i in., 1999, s. 221), przy czym ostatnia planowa regulacja miasta miała miejsce w 1854 r. Wobec zaniechania inkorporacji nowych terenów ówczesna rozbudowa miasta dokonywała się bez jakiegokolwiek nadzoru urbanistycznego, spontanicznie i chaotycznie, co wymusiło nie tylko dośrodkowy rozwój miasta, ale też chaos przestrzenny i urbanistyczny, którego pozostałością jest brak przemyślanych i dostosowanych do współczesnych realiów ciągów komunikacyjnych. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że tak jak wówczas nieudolne władze miejskie nie potrafiły (a może nawet nie usiłowały) opanować tego żywiołowego procesu i odpowiednio nim pokierować, tak współczesne władze nie potrafią naprawić ani choćby zniwelować błędów poprzedników. Tak silna dominacja cech negatywnych powoduje, że pozytywne oceny miasta wśród respondentów zajęły dość odległe miejsca i nie wystąpiły zbyt licznie. Pierwsza pozytywna opinia o Łodzi pojawiła się dopiero na ósmym miejscu i jest to określenie „klimatyczne” (wyjątkowe). Cechę tę wskazało 12% respondentów. Ponadto nieliczni badani przypisali Łodzi takie pozytywne określenia jak: miasto rozrywkowe (11%), zabytkowe i industrialne (po 9% wskazań) oraz ciekawe (5%). Warto podkreślić, że żaden z badanych nie nazwał Łodzi miastem miłym, przyjaznym ani bezpiecznym, a także secesyjnym czy wielokulturowym. Świadczy to nie tylko o tym, że w oczach młodych Łodzian obraz miasta ma wymiar wyraźnie pejoratywny, lecz także o braku w spontanicznym postrzeganiu Łodzi tych cech, które z racji bogatej historii miasta powinny stanowić jego niekwestionowany atut. Uzyskane wyniki mogą budzić niepokój, gdyż dotyczą z jednej strony ludzi młodych, którzy w przyszłości mogą mieć duży wpływ na miasto i stanowić jego elitę lub z niego wyjechać, z drugiej zaś głównie jego stałych mieszkańców, którzy zawsze powinni być jego kluczowymi, a zarazem najbardziej wiarygodnymi ambasadorami.

W celu zweryfikowania negatywnego obrazu miasta i jednocześnie jego dopełnienia w ankiecie poproszono respondentów o scharakteryzowanie mieszkańców Łodzi. Celem było również zweryfikowanie tezy, że jednoznacznie negatywny wizerunek miasta w opinii osób badanych ma swoje źródło w czynnikach strukturalnych, zarówno w substancji miejskiej, jak i w otoczeniu społecznym. Zadanie

polegało na podaniu zestawu własnych cech – przymiotników (od 3 do 5), które najlepiej charakteryzują mieszkańców Łodzi. Uzyskane wyniki wykazały, że obraz miasta generalnie jest tożsamy z portretem przeciętnego Łodzianina. W opinii zdecydowanej większości respondentów Łodzianie to przede wszystkim osoby, których obraz nacechowany jest negatywnie (zob. ryc. 2). Badani najczęściej utożsamiali Łodzianina z osobą smutną (41%), zabieganą (32%) i biedną (24%), a także niestroniącą od alkoholu (pijaka, alkoholik; 20%) i imprez (rozrywkwowi; 17%).



Ryc. 2. Wizerunek Łodzian w oczach studentów łódzkich uczelni (%; opracowanie własne na podstawie badań ankietowych)

Fig. 2. The image of Lodz residents in the eyes of students of Lodz universities (%; own elaboration based on survey research)

Znacznie rzadziej respondenci postrzegali mieszkańców Łodzi przez pryzmat cech pozytywnych. Wskazało je 8–12% osób badanych. W tej stosunkowo niewielkiej grupie (łącznie wymienionych zostało 15 cech pozytywnych) najczęściej powtarzały się przymiotniki: pomocny (15%), życzliwy (10%), otwarty (9%), kreatywny (5%). Ponadto w opinii osób badanych mieszkańiec Łodzi to osoba sympatyczna (4%), uprzejma (4%) i przedsiębiorcza (3%). Należy jednak dodać, że stopień dostrzegania tych cech w badanej zbiorowości jest niestety bardzo niski. Na podstawie wyników badania można więc wysnuć wniosek, że w dużej mierze negatywny obraz mieszkańca Łodzi jest wynikiem trudnych warunków i otoczenia, w jakim przyszło mu żyć na co dzień. Stanowisko to znalazło uzasadnienie w odpowiedzi na kolejne pytanie zamieszczone w ankiecie: Czy po skończeniu studiów planujesz wyjechać z Łodzi na stałe? Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że wyjazd z miasta planuje aż 58% respondentów, a kolejne 15% rozważa taką możliwość. Tak radykalna deklaracja musi skłaniać do refleksji, że jakkolwiek trudno jest jednoznacznie zdefiniować wizerunek Łodzianina, to jednak można

o nim powiedzieć, że jest osobą wyczekującą na okazję wyjazdu ze swojego miasta. Domański (2008, s. 16), badając wizerunek miasta Łodzi, stwierdził, że w oczach ludzi z zewnątrz „Łodzianie są fatalnymi ambasadorami swego miasta, co wynika w dużym stopniu z kompleksu «bycia Łodzianinem», który powoduje, że są oni postrzegani jako osoby bez wyrazu, bezbarwne, bez pomysłu na życie i niewykorzystujące określonych możliwości”. Zestawiając to stwierdzenie z aktualnymi wynikami badań, można stwierdzić, że pomimo upływu lat wciąż jest ono aktualne, gdyż młode pokolenie Łodzian nie widzi w tym mieście perspektyw na przyszłość. Paradoksalnie okazuje się, że aby w pełni docenić Łódź i jej walory, najlepiej być wrażliwym cudzoziemcem, takim jak np. David Lynch, który od lat odwiedza to miasto i zachwyca się jego niezwykłą atmosferą, architekturą przemysłową oraz ciekawą ofertą kulturalną (Jakóbczyk-Gryszkiewicz, 2007). Tym samym należy również zgodzić się z łódzkimi ekonomistami zajmującymi się wizerunkiem miasta, według których „z uwagi na słabe utożsamianie się Łodzian z pozytywną wizją jego rozwoju – tak jak u początku jej powstania – potrzebni będą przybysze z innych miast i krajów, którzy dostrzegą tutaj znaczny potencjał wzrostu i będą potrafili przekonać do swej wizji lokalnych mieszkańców” (Domański, 2008, s. 16). Paradoksalnie więc motorem rozwoju miasta mogą i zapewne powinny być głównie osoby z zewnątrz, o świeżym i pozytywnym spojrzeniu na jego potencjał.

W ankiecie zapytano także o miejsca, które w opinii osób badanych stanowią symbol miasta i świadczą o jego tożsamości. Wśród wielu wymienionych zdecydowanie pierwsze miejsce zajęła ulica Piotrkowska (76% wskazań), co świadczy o tym, że – pomimo ogromnej popularności Manufaktury – nadal jest ona niekwestionowaną ikoną miasta i jego wizytówką. Na drugim miejscu respondenci wymienili Manufakturę (56%), a na trzecim w niemal jednakowym stopniu Księży Młyn (38%) oraz Pałac Poznańskiego (37%). Warto zauważyć, że wszystkie najczęściej wymieniane symbole miasta nawiązują do jego przeszłości i w pewnym stopniu dokumentują jego bogatą historię. Można więc wnioskować, że pomimo generalnie złej opinii studentów o tym mieście jednak skutecznie wykorzystuje ono swoje atuty, tworząc zarazem ciekawą ofertę, adresowaną także do ludzi młodych, bazującą na dziedzictwie przemysłowym. Jednocześnie uzyskane wyniki ujawniły potrzebę rewitalizacji kulturowych miejsc Łodzi i nadania im nowych, symbolicznych znaczeń, odwołujących się do ich historii. Poza wspomnianymi symbolami miasta w opinii osób badanych, choć w znacznie mniejszym stopniu (poniżej 8% wskazań), są także Teatr Wielki, Plac Wolności, Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa oraz Muzeum Kinematografii.

Interesujących wniosków dostarczyło również spojrzenie studentów na Łódź przez pryzmat cech osobowych, w tym przypisanie jej emocji i roli społecznej. Podjęcie tego wątku wynikało z faktu, że Łódź jako przestrzeń o złożonej historii oraz intensywnie przekształconej tożsamości stanowi szczególnie interesujący przy-

padek do analizy tego rodzaju zjawisk. Personifikacja miasta pozwala bowiem nie tylko wyrażać krytycyzm lub zachwyt, lecz przede wszystkim konstruować narrację przedstawiającą miasto jako podmiot zdolny do działania, zmian i odczuwania.

Analiza spontanicznych wypowiedzi studentów wskazuje, że Łódź widziana z tej perspektywy jest kobietą (89% wskazań) w wieku emerytalnym (powyżej 60 lat; 65%), z wykształceniem niemal w jednakowym stopniu zawodowym (38%) i średnim (36%). Przypisywane Łodzi cechy po części znajdują odzwierciedlenie w zadeklarowanym przez osoby badane jej profilu osobowym. W opinii większości z nich Łódź jest bowiem autentyczna, szczerza i wyjątkowa w swojej inności, ale zarazem mało dynamiczna, co sprzyja jej postrzeganiu jako „nieidealnej, ale prawdziwej przyjaciółki”, „nieoczywistej artystki” czy „buntowniczkii”. Co czwarty badany postrzegał Łódź jako istotę chłodną w obyciu, zaniedbaną i zmęczoną życiem, określono ją bowiem jako „kobietę po przejściach”, „zmęczoną, ale silną robotnicę” czy też „bohaterkę po przejściach”. Nieliczni respondenci mieli z Łodzią zupełnie odmienne skojarzenia, gdyż zdefiniowali ją przez pryzmat osoby kreatywnej (7%) i niekonwencjonalnej (5%), co może wskazywać na ewolucyjną zmianę jej wizerunku z tradycyjnych metafor o wydźwięku robotniczym w stronę współczesnych ujęć związanych z kulturą, designem i artystycznym charakterem miasta. Wyniki badania i zastosowana technika personifikacji po raz kolejny potwierdziły tezę o mało wyrazistej osobowości miasta, a co za tym idzie wskazały na potrzebę pilnego budowania i wzmocnienia jego marki, w tym na konieczność odmłodzenia, repozycjonowania i nadania miastu nowej wyrazistej tożsamości. Ponadto potwierdziły swoistą ambiwalencję wizerunku Łodzi, gdzie emocje pozytywne i negatywne mogą współistnieć, tworząc złożony, ale trwały obraz przestrzeni.

Dominujący w narracjach młodych ludzi negatywny obraz Łodzi można zestawić z odpowiedziami na pytanie o to, czy Łódź jest miastem interesującym, które zamieszczono na końcu ankiety. Respondenci w zdecydowanej większości udzielili odpowiedzi twierdzącej (64% wskazań), jedynie 8% udzieliło odpowiedzi przeczącej. Taki rozkład odpowiedzi wskazuje, że Łódź – pomimo wielu wyartykułowanych pod jej adresem negatywnych skojarzeń – jednak ma potencjał, który w dłuższej perspektywie może przyczynić się do zmiany jej współczesnego obrazu.

## PODSUMOWANIE

Z przeprowadzonych analiz wynika, że wizerunek Łodzi wśród studentów cechuje wyraźna ambiwalencja, co wynika z nakładania się na siebie elementów emocjonalnych, poznawczych i symbolicznych. We współczesnym obrazie Łodzi więcej jest wrażeń, odczuć i emocji negatywnych aniżeli emocji pozytywnych. Miasto

zostało bowiem przez badane osoby określone jako zróżnicowane, pełne kontrastów i paradoksów oraz sprzeczności. Niepokojącym elementem tej oceny jest fakt, że rzutuje ona na obraz przyszłości miasta. W świetle wyników badania jawi się ono jako uśpione, niewykorzystujące swojego potencjału, mało dynamiczne i wymierające. Takie oceny muszą budzić niepokój, gdyż pokazują, że wiele pozytywnych i obiektywnych działań, które szczególnie w ostatnim czasie są realizowane w Łodzi, nie wpływa na jej wizerunek. Można zatem przyjąć stanowisko Domańskiego (2008, s. 138), zgodnie z którym „wizerunek miasta jest efektem bardzo osobistych odczuć badanych, wynikających z kontaktów z bezpośrednim otoczeniem miejskim”.

W percepcji młodych mieszkańców i użytkowników miasta szczególną rolę odgrywa personifikacja, która stanowi jeden z kluczowych mechanizmów interpretacyjnych służących uproszczeniu i przyswojeniu złożonej rzeczywistości miejskiej. Uczestniczący w badaniu studenci nadali Łodzi cechy ludzkie, wyrażając zarówno krytycyzm, jak i sympatię do miasta, choć to pierwsze spojrzenie – jak wspomniano – było wyraźnie dominujące w ich narracjach. Według osób badanych miasto to „trudny, ale uczciwy towarzysz podróży”, „kreatywna artystka o poszarpanej przeszłości” lub „buntowniczką poszukującą swojej drogi”, co odzwierciedla jednocześnie świadomość problemów tego miasta wśród respondentów, a zarazem wskazuje na dostrzeganie przez nich jego „wciąż uśpionego potencjału”. W warstwie opisowej studenci wskazali głównie na kontrasty wpisane w strukturę przestrzenną i społeczną Łodzi. W niemal równym stopniu jednak zdają sobie sprawę z jednej strony z nierówności przestrzennych, w tym z obecności zdegradowanych kwartałów, które powodują, że miasto jest odbierane jako brudne, szare i ponure, z drugiej zaś z rozwoju i rozkwitu wybranych obszarów miasta, zwłaszcza w centrum (ulica Piotrkowska, Manufaktura) oraz na obszarach zrewitalizowanych (np. Księży Młyn). Ponadto respondenci zwrócili uwagę na dostępność oferty kulturalnej, dzięki której miasto jest odbierane jako kreatywne i niekonwencjonalne. Elementy te kształtują racjonalne komponenty obrazu Łodzi jako miejsca do życia i w dużej mierze wpływają na decyzje o pozostaniu w nim lub o migracji.

Oceniając mieszkańców Łodzi, respondenci najczęściej wskazywali na ich autentyczność i pewien rodzaj „surowej otwartości”. Należy zauważyć, że obraz Łodzian charakteryzuje się podobną ambiwalencją jak obraz samego miasta. Są bowiem postrzegani jako ludzie konkretni, z konieczności radzący sobie z biedą i przyzwyczajeni do trudności, ale przy tym pomocni i sympatyczni, a zarazem ostrożni w budowaniu relacji. Wydaje się zatem, że wizerunek mieszkańców w narracjach studentów jest bezpośrednio sprzężony z dziedzictwem poprzemysłowym miasta i kulturową pamięcią o jego robotniczej historii. Jednocześnie nie można wykluczyć, że jest on dynamiczny i pozostaje w ciągłym procesie negocjacji między tym, co materialne, a tym, co symboliczne.

Podsumowując, można stwierdzić, że wizerunek Łodzi w oczach badanych studentów jest złożony, warstwowy i nasycony symboliką. Stanowi wypadkową indywidualnych doświadczeń, kulturowych narracji i materialnej struktury miasta. Analiza tego wizerunku to cenne źródło wiedzy zarówno dla badaczy miejskich, jak i dla praktyków odpowiedzialnych za planowanie i zarządzanie przestrzenią miejską. Wskazuje bowiem nie tylko na to, jak miasto jest postrzegane i oceniane przez jego użytkowników i mieszkańców, lecz także na to, jakie wartości, emocje i potrzeby młodych ludzi mogą być podstawą do dalszego rozwoju i budowania bardziej spójnej tożsamości współczesnej Łodzi.

## BIBLIOGRAFIA

- Adamowicz, M., Zwolińska-Ligaj, M. (2019). Wizerunek i tożsamość miasta jako instrument wzmacniania jego atrakcyjności i procesów rozwoju na przykładzie miasta Biała Podlaska. *Studia Regionalne i Lokalne*, (1), 99–121. DOI: <https://doi.org/10.7366/1509499517506>
- Anholt, S. (2010). *Place, Identity, Image, and Reputation*. Palgrave Macmillan.
- Bierwiazzonek, K., Nawrocki, T. (2009). Społeczna percepcja przestrzeni centralnej miast śląskich. W: M. Dymnicka, A. Majer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne* (s. 103–126). Wydawnictwo UŁ.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. W: J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (s. 241–258). Greenwood.
- Domański, T. (2008). *Marka dla Łodzi. Strategiczne budowanie wizerunku miasta. Raport*. Uniwersytet Łódzki.
- Domański B., Libura, H. (1986). Geograficzne badanie wyobrażeń, postaw i preferencji. *Przegląd Geograficzny*, 58(1–2), 143–164.
- Domański, B., Libura, H. (1988). O geografii behawioralnej i percepcji raz jeszcze. *Przegląd Geograficzny*, 60(3), 391–394.
- Dudek-Mańkowska, S. (2007). Wizerunek Warszawy w świadomości mieszkańców. W: M. Madurawicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 267–279). Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Dudek-Mańkowska, S. (2009). Promowany i postrzegany wizerunek Warszawy. *Prace i Studia Geograficzne*, 42, 135–152.
- Falkowski, A., Tyszka, T. (2001). *Psychologia zachowań konsumenckich*. GWP.
- Falkowski, A., Sidoruk-Błach, M. (2017). Siła cech negatywnych w kształtowaniu się podobieństwa. Implikacje dla budowania wizerunku marki miast. *Psychologia Społeczna*, 12(2), 156–165.
- Florek, M., Glińska, E., Kowalewska, A. (2009). *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Wolters Kluwer.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Basic Book.
- Glińska, E. (2008). *Zarządzanie procesem kształtowania wizerunku miast wśród jego mieszkańców na przykładzie Zambrowa*. Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Glińska, E. (2011). Sposoby badania wizerunku miejsca. *Samorząd Terytorialny*, 11, 33–44.
- Grzyś, P. (2017). Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności. *Architectus*, (1), 3–14.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J. (1991). Znajomość Łodzi, jej architektury i zabytków przez studentów V roku geografii, specjalność geografia turystyki. *Turyzm*, 1(2), 83–89. DOI: <https://doi.org/10.18778/0867-5856.1.2.10>

- Jakóbczyk-Gryszkiewicz, J. (2007). Łódź w opinii studentów geografii. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 231–241). Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Jałowiecki, B. (1982). Proces waloryzacji przestrzeni miejskiej. W: Z. Pióro (red.), *Przestrzeń i społeczeństwo. Z badań ekologii społecznej* (s. 66–79). Książka i Wiedza.
- Jałowiecki, B. (2000). Percepcja przestrzeni Warszawy. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2(2), 79–100.
- Kaczmarek, J. (2010). Zarządzanie wizerunkiem miasta – uwagi heurystyczne. *Studia Miejskie*, 1, 29–38. DOI: <https://doi.org/10.25167/sm.2227>
- Koter, M., Liszewski, S., Suliborski, A. (1999). *Łódź i region Polski Środkowej*. Wydawnictwo UŁ.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. Financial Times Prentice Hall.
- Lewicka, M. (2021). *Psychologia miejsca*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Libura, H. (1991). *Percepcja przestrzeni miejskiej*. Uniwersytet Warszawski.
- Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. MIT Press.
- Łaska-Formejster, A., Kowalska, D. (2023). Znaczenie mediów społecznościowych w postrzeganiu wizerunku miasta na przykładzie Łodzi. *Władza Sądzenia*, (24), 125–142. DOI: <https://doi.org/10.18778/2300-1690.24.07>
- Łuczak, A. (2006). Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta. *Studia KPZK*, 116, 166–184.
- Malikowski, M. (1992). *Socjologiczne badanie miasta. Problemy pojęciowe, teoretyczne i metodologiczne*. Wyższa Szkoła Pedagogiczna w Rzeszowie.
- Michalska-Żyła, A. (2009). Wizerunek miasta przemysłowego. Przykład Łodzi. W: M. Dymnicka, A. Mejer (red.), *Współczesne miasta. Szkice socjologiczne* (s. 128–146). Wydawnictwo UŁ.
- Michalska-Żyła, A. (2018). Procesy transformacji miasta przemysłowego a jego wizerunek. Przykład Łodzi. *Miscellanea Anthropologica et Sociologica*, 19(1), 308–326.
- Michałowski, L. (2007). Percepcja i waloryzacja architektury Gdańska i Gdyni. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 255–267). Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Mordwa, S. (1993). Wyobrażenia przestrzeni miejskiej Łodzi. *Kronika Miasta Łodzi*, (2), 69–80.
- Namyślak, B. (2007). Wizerunek Wrocławia w opinii studentów Geografii i Ochrony Środowiska Uniwersytetu Wrocławskiego. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 209–221). Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Niemczyk, A. (2018). Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty. *Marketing i Zarządzanie*, (2), 115–127. DOI: <https://doi.org/10.18276/miz.2018.52-11>
- Nowak, K. (2022). Kreowanie wizerunku miasta przy użyciu narzędzi marketingu mix na przykładzie miasta Lublin. *Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie*, (1), 121–130. DOI: [https://doi.org/10.25312/2391-5129.32/2021\\_09kn](https://doi.org/10.25312/2391-5129.32/2021_09kn)
- Olszewska, J. (2000). Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej miasta. *Marketing i Rynek*, (11), 12–18.
- Praweńska-Skrzypek, G. (1992). Waloryzacja przestrzeni polskich miast w opinii ich mieszkańców. W: B. Jałowiecki, H. Libura (red.), *Percepcja i waloryzacja środowiska naturalnego i antropogenicznego* (s. 213–221). Wydawnictwa UW.
- Radwańska, M. (2007). Percepcja przestrzeni miejskiej – przykład miasta Torunia. W: M. Madurowicz (red.), *Percepcja współczesnej przestrzeni miejskiej* (s. 371–383). Wydział Geografii i Studiów Regionalnych UW.
- Stanowicka-Traczyk, A. (2008). *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*. Oficyna Wydawnicza Branta.
- Szkurlat, E. (2004). *Więzi terytorialne młodzieży z miastem. Uwarunkowania, przemiany*. Łódź: Wydawnictwo UŁ.

- Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Tobiasz-Lis, P. (2008). Wyobrażenia kobiet i mężczyzn o przestrzeni Łodzi. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Geographica Socio-Oeconomica*, (9), 147–162.
- Tobiasz-Lis, P. (2013). *Zmiany wyobrażeń mieszkańców Łodzi o przestrzeni miasta*. Wydawnictwo UŁ. DOI: <https://doi.org/10.18778/7525-898-1>
- Tobiasz-Lis, P. (2016). Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi. *Barometr Regionalny. Analizy i Prognozy*, 14(2), 65–94. DOI: <https://doi.org/10.56583/br.608>
- Tuan, Y.-F. (1987). *Przestrzeń i miejsce*. PIW.
- Węclawowicz, G. (2007). *Geografia społeczna miasta. Uwarunkowania społeczno-przestrzenne*. PWN.
- Wiatrak, A.P. (2017). Marketing terytorialny w komunikowaniu i partnerstwie regionalnym i lokalnym. *Handel Wewnętrzny*, (4), 240–252.
- Wycisk, A. (2014). *Miasta znaczeń. Wizerunki polskich miast oraz społeczna recepcja ich promocji*. Praca doktorska. Uniwersytet Śląski w Katowicach.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2011). Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce. *Przedsiębiorczość – Edukacja*, 7, 188–196. DOI: <https://doi.org/10.24917/20833296.7.14>

PUBLICATION INFO		
SUBMITTED: 2025.11.30	ACCEPTED: 2026.05.20	PUBLISHED ONLINE: 2026.05.27