

Uniwersytet w Białymstoku
Instytut Socjologii i Kognitywistyki

POGRANICZE

Studia Społeczne

Tom XXXIII

**Budowanie i konstruowanie marki lokalnej,
narodowej i wielokulturowej na pograniczu**

pod redakcją
Joanny Kurczewskiej i Dariusza Wojakowskiego



Białystok 2018

Rada Programowa

Prof. dr hab. Grzegorz Babiński (UJ), prof. dr hab. Andrzej Sakson (UAM), prof. dr hab. Zbigniew Kurcz (UWr.), prof. dr hab. Leszek Gołdyka (USz), prof. dr hab. Marian Malikowski (UR), prof. dr hab. Jerzy Nikitorowicz (UwB), prof. dr hab. Włodzimierz Pawluczuk (UwB), prof. dr hab. Andrzej Sadowski (UwB), dr hab. Kazimierz Krzysztofek (prof. U-SWPS), prof. dr hab. Sergiej Trojan (Dyplomacyjna Akademia Ukrainy, Kijów), prof. dr hab. Larisa Titarenko (Akademia Nauk, Republika Białoruś), doc. dr Basia Nikiforowa (Litewski Instytut Badań Kultury, Wilno), Prof. Tomasz Kamusella, (University of St Andrews, Scotland), dr hab. Anna Śliz (UO), dr hab. Dariusz Wojakowski (prof. UR); dr hab. Małgorzata Bieńkowska (prof. UwB), dr hab. Walter Żelazny, prof. UwB, dr Marta Choroszewicz (Joensuu University, Finland), dr Katarzyna Sztóp-Rutkowska (UwB), dr Katarzyna Niziołek (UwB)

Zespół Redakcyjny

prof. dr hab. Andrzej Sadowski – redaktor naczelny
dr hab. Małgorzata Bieńkowska, prof. UwB – zastępca redaktora naczelnego
dr Urszula Abłazewicz-Górnicka, dr Maja Biernacka, dr Małgorzata Skowrońska
– członkowie zespołu redakcyjnego
dr Maciej Białous – sekretarz redakcji

Redaktorzy tematyczni

Dr hab. Jan Poleszczuk, prof. UwB – redaktor statystyczny, metodologia, metody formalne,
Prof. dr hab. Andrzej Sadowski, UwB – pogranicze, wielokulturowość, socjologia narodu, wsi i miasta,
Dr hab. Walter Żelazny, prof. UwB – grupy etniczne, socjologia kultury, dziedzictwo L. Zamenhofa,
Dr hab. Małgorzata Bieńkowska, prof. UwB – gender studies, metodologia jakościowa, teorie socjologiczne,
Prof. dr hab. Jerzy Nikitorowicz, UwB – edukacja międzykulturowa, rodziny na pograniczach,
Dr hab. Barbara Cieślińska, prof. UwB – socjologia rodziny,
Dr hab. Mariusz Zemło, prof. UwB – socjologia wiedzy, edukacji,
Dr Katarzyna Niziołek, UwB – społeczeństwo obywatelskie, socjologia kultury, sztuki,
Dr Katarzyna Sztóp-Rutkowska, UwB – pogranicze, wielokulturowość, socjologia narodu.

Zespół Recenzentów

Biernacka Maja, dr UwB; Bobryk Adam, dr hab. prof. UPH; Chrobak Tadeusz, dr hab. Uczelnia
Jańskiego; Kamusella Tomasz, prof., University of St Andrews, Szkocja; Krzysztofek Kazimierz, dr hab.,
prof., Uniwersytet SWPS; Kutny Ilona, dr hab., prof. UAM; Mironowicz Eugeniusz, dr hab., prof. UwB;
Moczuk-Leśniak Krystyna, dr hab., prof. UR; Szumarowa Natalia, prof., Uniwersytet T. Szewczenki
w Kijowie; Wojakowski Dariusz, dr hab., prof. UR; Żelazny Walter, dr hab., prof. UwB

Na okładce wykorzystano zdjęcie autorstwa Dariusza Wojakowskiego

Redakcja: Janina Demianowicz

Korekta: Zespół

Redakcja techniczna i skład: Katarzyna Sakowska

© Copyright by Uniwersytet w Białymstoku, Białystok 2018

Wydanie zostało sfinansowane przez Uniwersytet Rzeszowski z dotacji MNiSW na utrzymanie potencjału badawczego dla Instytutu Socjologii. Realizacja zadania PB/SH/IS.VI „Przemiany kulturowo-społeczne w krajach Europy Środkowej w kontekście procesów globalizacji i integracji europejskiej”

ISSN 1230-2392

Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku

15-328 Białystok, ul. Świerkowa 20B

tel. (085) 745 71 20, e-mail: ac-dw@uwb.edu.pl, <http://wydawnictwo.uwb.edu.pl>

Druk i oprawa: Volumina.pl. Daniel Krzanowski

SPIS TREŚCI

Joanna Kurczewska, Dariusz Wojakowski Wprowadzenie	7
--	---

Część I **Wielokulturowość, lokalność, marka**

Dariusz Wojakowski Wielokulturowe konteksty marki lokalnej, regionalnej i narodowej na pograniczu	13
Anna Fiń Agata Nijander-Dudzińska Przemysł i Sanok – społeczno-kulturowa charakterystyka społeczności lokalnych	25
Wiesława Kuźniar Kreowanie wartości marki terytorialnej w kontekście koncepcji współtworzenia wartości	53
Hubert Kotarski Marka narodowa i regionalna jako branding miejsca	65

Część II **Marki jako składnik lokalnych kultur na pograniczu**

Anna Fiń, Alla Karnaukh-Brożyna Marka jako obraz	83
Mateusz Stopa Elementy pamięci społecznej w konstruowaniu lokalnej marki. Lokalna przeszłość wielokulturowa jako (nie)produkt turystyczny – strategie stosowane w Przemysłu i Sanoku	109

Agata Nijander-Dudzińska	
Komunikowanie marki – jak treści kulturowe stają się markowe	129
Dominik Porczyński	
Wydarzenie jako marka, wydarzenie jako wehikuł marki. Proces konstruowania marki lokalnej na przykładzie Podkarpacia	145
Dariusz Wojakowski	
Czy marka miasta jest symbolem dominującym? Antropologiczna analiza wyobrażeń i praktyk marketingowych animatorów kultury i władz lokalnych na pograniczu	167
Joanna Kurczewska	
Zamiast zakończenia – mapa możliwości badawczych	190

TABLE OF CONTENTS

Joanna Kurczewska, Dariusz Wojakowski Introduction	7
--	---

Part I **Multiculturalism, Locality, Brand**

Dariusz Wojakowski Multicultural contexts of the local, regional and national brand on the borderland	13
Anna Fiń, Agata Nijander-Dudzińska Przemyśl and Sanok – socio-cultural characteristic of the local communities	25
Wiesława Kuźniar Creating the territorial brand value in the context of value co-creation concept	53
Hubert Kotarski National brand and regional brand as a place marketing	65

Part II **Brands as the Elements of the Local Cultures on the Borderland**

Anna Fiń, Alla Karnaukh-Brożyna Brand as an image	83
Mateusz Stopa The Elements of Social Memory in Constructing of the Local Brand. Local Multicultural Post as (no)Product of Tourist – Strategies in Przemyśl and Sanok	109

Agata Nijander-Dudzińska Brand communication – how cultural content becomes branded	129
Dominik Porczyński Event as a brand, event as a brand's vehicle. The process of brand construction on example of towns of Subcarpathian voivodeship	145
Dariusz Wojakowski Could the town's brand be a dominant symbol? Anthropological analysis of ideas and marketing practices of cultural activists and local authorities on the borderland	167
Joanna Kurczewska Instead of conclusion – the map of research possibilities	190

JOANNA KURCZEWSKA

Instytut Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa

DARIUSZ WOJAKOWSKI

Uniwersytet Rzeszowski

WPROWADZENIE

Niniejszy tom prezentuje teksty przygotowane w związku z projektem Narodowego Centrum Kultury realizowanym pod ogólnym kierownictwem Joanny Kurczewskiej w latach 2013–2015. W jego ramach zrealizowano badania terenowe zorientowane na rozpoznanie znaczenia marki narodowej, lokalnej i wielokulturowej w konkretnych sytuacjach społecznych¹. Ideą projektu było jednak ujawnienie samej obecności marki terytorialnej w lokalnej sferze kultury oraz mechanizmów jej oddolnego wytwarzania.

Przy projektowaniu badania wydarzenia społecznego istotną rolę odgrywają założenia, według których konkretne wydarzenie jest wybierane jako przedmiot badania i analizy. W wymiarze makrospołecznym dla badania szczególne znaczenie miał kontekst narodowy. Dlatego były one przeprowadzane w dwóch regionach: centralnej Polsce (z założeniami w społecznościach monoetnicznych) i południowo-wschodniej Polsce (w społecznościach wieloetnicznych). W wymiarze mezospołecznym interesowały nas powiązania treści narodowych z lokalnymi, ale też siła marki lokalnej. Z tego powodu badaniem objęto wydarzenia, które były szczególnie skupione na tożsamości lokalnej, pomimo tego, że w niektórych z badanych miejscowości mają miejsce większe cykliczne wydarzenia kulturalne.

¹ Są to badania w ramach dwóch edycji projektu *Odświeżone tworzenie i propagowanie marek (narodowej, lokalnej, regionalnej) w społecznościach lokalnych. Rola ludzi i instytucji kultury*, realizowanych w roku 2013 i 2014 przez Polską Akademię Nauk na zlecenie NCK w ramach programu pt. *Kulturowe podstawy marki narodowej i regionalnej we współczesnej Polsce* zaprojektowanego przez Joannę Kurczewską i realizowanego w NCK latach 2013–2015. Kierownikiem projektów badawczych była dr hab. Hanna Bojar. Badania w tych dwóch miastach realizował zespół badawczy D. Wojakowski, A. Karnaukh, A. Fiń, Ł. Kapralska, A. Nijander-Dudzińska [<http://www.nck.pl/marka-narodowa>].

W przypadku dwóch miejscowości na pograniczu polsko-ukraińskim były to Dni Miasta (święta miasta), organizowane przez miejski samorząd.

Na pograniczu polsko-ukraińskim wyjątkowo lokalny charakter miała Wincentiada – Dni Patrona Miasta Przemyśla (24-25 sierpnia 2013 roku), którego nazwa w sposób wzmocniony (miasto, Przemyśl) do lokalności się odwołuje. Jarmark Sanocki (17 sierpnia 2014 roku), miał bardziej lokalno-regionalny charakter niż wydarzenie przemyskie. W 2014 roku, w trakcie badania był przedstawiany jako część większego regionalnego (podkarpackiego) cyklu imprez pt. Zachowaj Klimat Lata. Niezależnie od tego, nasze wcześniejsze badania wskazywały, że impreza ta, organizowana jako Jarmark Ikon wyraźnie odwoływała się do treści właściwych dla regionu pogranicza [Wojakowski 2009: 354]. W Polsce centralnej badania dotyczyły Księżaczkiego Jadła (7 września 2014 roku) w Łowiczu, które już jednoznacznie odwołuje się do kategorii regionalnej (choć ma oczywiście lokalny aspekt), oraz Dożynek Prezydenckich (14–15 września 2013 roku) w Spale, które są wydarzeniem o randze ogólnopolskiej.

Istotnym kryterium miejsca, w których badaliśmy owe wydarzenia było też położenie i charakter społeczności lokalnych. Zależało nam na zestawieniu miejscowości różniących się tradycjami długiego trwania, charakterystyką kulturową mieszkańców oraz położeniem geograficznym. Uznaliśmy, że zestawienie wyników badań realizowanych w społecznościach wyraźnie monokulturowych oraz wielokulturowych pozwoli na uchwycenie zróżnicowania strategii budowania marek, w wymiarze lokalnym, regionalnym i narodowym w zależności od wprowadzanego przez nas czynnika.

Wszystkie cztery celowo dobrane wydarzenia były badane w sposób ujednolicony, według ustalonej procedury badawczej. Badania w każdym przypadku trwały 8 tygodni i składały się z trzech stałych etapów. Były one realizowane przez zespół 3-5 osób zajmujących się danym wydarzeniem.

Pierwszy, 6-tygodniowy etap, bezpośrednio poprzedzał badane wydarzenie i polegał na przygotowaniu profili społeczno-kulturowych miejscowości, w których realizowano badania (są one w formie skróconej prezentowane w innym rozdziale). Celem tych profili było zebranie materiału, który ukaże lokalne konteksty badanego wydarzenia, co pozwoli zrozumieć jego znaczenie dla lokalnej społeczności, rangę w kalendarzu imprez kulturalnych w tej społeczności oraz instytucjonalny kontekst badanej aktywności.

Na tym etapie zbierano także informacje o wcześniejszych edycjach wydarzenia i jego promocji. Zebrano dokumentację lokalnych instytucji kultury biorących udział w przygotowaniu i realizacji wydarzenia oraz dokumentację samego wydarzenia (także informacje obecne w sieci www).

Uzyskano informację o osobach odpowiedzialnych za jego organizację. Na tej podstawie przygotowywano listę rozmówców badanych w trzecim etapie procedury.

Drugim etapem były badania terenowe realizowane w trakcie trwania wydarzenia (1 lub 2 dni). Podstawowym ich elementem była obserwacja uczestnicząca prowadzona według instrukcji równoległe przez dwie-cztery osoby wraz ze zbieraniem materiału wizualnego. Wynikiem zastosowania tych technik są materiały w postaci raportów z obserwacji oraz zbiory dokumentacji fotograficznej. W tym samym czasie (ale podczas dwudniowych wydarzeń tylko podczas głównego dnia imprezy) została przeprowadzona ankieta wśród uczestników wydarzenia. Liczba ankiet była różna w każdym z czterech badań i wynosiła: 86 w Przemyślu, 80 w Sanoku, 40 w Łowiczu oraz 50 w Spale. Ankiety były przeprowadzane przez 3-4 osoby zarówno wśród publiczności, jak i osób, które w trakcie wydarzenia prowadziły stoiska wystawiennicze (wystawcy, czyli rzemieślnicy i indywidualni przedsiębiorcy, przedstawiciele firm produkcyjnych, organizacji pozarządowych, instytucji samorządowych i państwowych). Wśród publiczności ankiety rozprowadzono w dwóch terminach, z reguły w momencie uroczystego otwarcia wydarzenia oraz późnym popołudniem (np. w Przemyślu przed koncertem gwiazdy wieczoru), tak, aby dotrzeć do przedstawicieli różnych grup publiczności. Te kryteria doboru były kontrolowane w momencie opracowania danych z ankiety. Ankiety były wypełniane samodzielnie lub w obecności i przy pomocy ankietera. Ta zmienna nie była kontrolowana, niemniej celem ankiety nie było zdobycie reprezentatywnych danych, ale możliwość skonfrontowania wizji organizatorów z pewnymi ogólnymi cechami recepcji wydarzenia kulturalnego przez publiczność.

Trzeci etap trwał 14 dni od momentu zakończenia wydarzenia, polegał na pracy w terenie i obejmował przeprowadzenie wywiadów pogłębionych z: (1) bezpośrednimi organizatorami wydarzenia (animatorami kultury i samorządowcami, ale np. w Spale także z urzędnikami Kancelarii Prezydenta RP); (2) osobami zaangażowanymi w wydarzenie, ale nie jako główni organizatorzy (także animatorzy kultury i samorządowcy); (3) lokalnymi animatorami kultury nieangażującymi się w to wydarzenie. Łącznie przeprowadzono 36 takich wywiadów: 6 w Przemyślu, 12 w Sanoku, 8 w Łowiczu i 6 w Spale. Wywiady były przeprowadzone na podstawie scenariusza wywiadu. W tym okresie zbierano także informacje o medialnych i internetowych reakcjach na wydarzenie.

Istotnym elementem realizacji badań była też współpraca z uniwersyteckimi i lokalnymi podmiotami zajmującymi się zagadnieniem marki

terytorialnej. Po pierwszym etapie badań w 2013 roku (w Przemyślu i Spale) i wstępnej analizie materiałów w kwietniu i maju 2014 roku odbyły się dwa seminaria: dla animatorów kultury i samorządowców z wszystkich badanych społeczności oraz dla teoretyków kultury i badaczy terenowych. Zaprezentowano na nich wstępne wyniki pierwszych badań oraz założenia kontynuacji projektu. Zebrane uwagi i komentarze zostały uwzględnione zarówno w badaniach z 2014 roku, jak i przy opracowaniu niniejszej publikacji.

Podstawowy materiał badawczy wykorzystywany w niniejszym tomie to dane zebrane w ramach dwóch projektów w dwóch „wieloetnicznych” miastach południowo-wschodniej Polski. Jednak niektórzy autorzy rozdziałów korzystają także w innych danych zebranych w ramach tych projektów (w Łowiczu i Spale), jeżeli zaś odwołują się też do innych badań, to zaznaczone jest w poszczególnych rozdziałach.

CZĘŚĆ I

**WIELOKULTUROWOŚĆ, LOKALNOŚĆ,
MARKA**

DARIUSZ WOJAKOWSKI

Uniwersytet Rzeszowski

WIELOKULTUROWE KONTEKSTY MARKI LOKALNEJ, REGIONALNEJ I NARODOWEJ NA POGRANICZU

Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ram teoretycznych, użytych do przygotowania i realizacji badań w ramach dwóch edycji projektu *Odświeżone tworzenie i propagowanie marek (narodowej, lokalnej, regionalnej) w społecznościach lokalnych*. Z perspektywy zamieszczonych w niniejszym tomie badań, obok kluczowych dla całości projektu zagadnień marki terytorialnej i społeczności lokalnych, najważniejsze kategorie teoretyczne to zróżnicowanie kulturowe, wielokulturowość i pogranicze. Przedstawione tu rozważania starają się przede wszystkim ukazać, w jakim zakresie wielokulturowość może być traktowana jako istotny kontekst tworzenia marek terytorialnych w społecznościach pogranicza. Ten cel nakazuje krytyczne spojrzenie na socjologiczne i społeczne użycia owej kategorii. Wielokulturowość kojarzona jest w Polsce dość powszechnie z relacjami społecznymi na pograniczach narodowych, ale niektórzy badacze wskazują, że jest to związek nieoczywisty [por. Sadowski 2005; Sadowski 2011; Wojakowski 2016]. Dlatego problem form obecności wielokulturowości na pograniczu jest drugim podejmowanym tu zagadnieniem. Zauważyć należy, że takie postawienie problemu oznacza, że nie każde rozumienie wielokulturowości, jak i nie każdy aspekt jej szerokiego rozumienia [por. Rex 1997] ma zastosowanie do opisanego relacji kulturowych na pograniczu. Trzecia część analizy – odwołując się do materiału empirycznego z badań – stara się ukazać obserwowane lokalnie użycia wielokulturowości.

Problem kategorii wielokulturowości w badaniach na pograniczu

Jednym z wymiarów określających kulturowe uwarunkowania tworzenia marki lokalnej, regionalnej i narodowej w realizowanym projekcie

było etniczno-kulturowe zróżnicowanie badanych społeczności lokalnych. W wymiarze tym opisywane w niniejszym tomie miejscowości lokowały się na biegunie zróżnicowania etnicznego w opozycji do monokulturowych społeczności Polski centralnej. Zarówno Przemyśl, jak i Sanok są współcześnie społecznościami realnie dwuetnicznymi [por. Fiń, Nijander-Dużińska, 2018]. W przypadku części badanego Przemyśla tematyka relacji polsko-ukraińskich była przedmiotem wielu analiz i opracowań [por. Solarczyk 1999; Wojakowski 2000; Buzalka 2007; Borowik i in. 2010].

Zróżnicowanie etniczne opisywane bywa w kategoriach wielokulturowości, co także było do tej pory praktyką w odniesieniu do południowo-wschodniej Polski [Wojakowski 2002; Buzalka 2007: 133-157; Borowik i in. 2010]. Zastosowanie tej kategorii w odniesieniu do zasadniczo monokulturowego społeczeństwa polskiego budzi jednak wątpliwości badaczy. Andrzej Sadowski zauważa, że nawet w stosunku do społeczeństwa regionalnego – i to tak zróżnicowanego jak społeczeństwo Podlasia – wypada raczej mówić o zróżnicowaniu kulturowym niż realnej wielokulturowości [por. Sadowski 2005; Sadowski 2011]. Spostrzeżenie to wiąże się z faktem, że patrząc z perspektywy społeczności lokalnej pogranicza, takie kategorie jak wielokulturowość, kultura narodowa, europejskość, ale też – co tu szczególnie istotne – marka terytorialna, są pewnymi koncepcjami kształtowanymi na zewnątrz tych społeczności i im proponowanymi [Kurczewska 2008] lub narzucanymi [Zarycki 2013].

Ponadto sam termin wielokulturowość z racji własnej sławy w badaniach społecznych cechuje się nieokreślonością, wieloznacznością i nieprecyzyjnością [por. Śliż, Szczepański 2011; Sadowski 2011]. Nakłada się to na popularność terminu w europejskim dyskursie społeczno-politycznym, co z kolei wzbudza różnego rodzaju emocje. W kontekście tego dyskursu zauważyć należy, że termin ten odnosi się do centralnych wartości Unii Europejskiej, których realizacja wpisana jest w system integracji społecznej oraz aktywizacji kulturowej na wszystkich poziomach życia społecznego krajów-członków. Z drugiej strony, wielokulturowość spotyka się z publiczną krytyką nie tylko ze strony radykalnych przeciwników integracji europejskiej, ale także ze strony znaczących w UE polityków [por. Illmer, 2010; Malik 2015]. Niezależnie od tych głośnych deklaracji i ewidentnych różnic poglądów (oprócz radykalnych poglądów antywielokulturowych istnieją też radykalne poglądy multikulturalistyczne), problem wielokulturowości nadal jest elementem debat publicznych w krajach europejskich, niezależnie od skali ich faktycznego zróżnicowania kulturowego. Oznacza to, że sprawa wielokulturowości też jest uznawana za istotną nawet w społeczeń-

stwach Europy Środkowej, znacznie mniej zróżnicowanych dziś niż kraje zachodnie. Z tym zewnętrznym naciskiem na wielokulturowość zderza się regionalne doświadczenie zróżnicowania kulturowego regionów pogranicza [por. Sadowski 2005], co tworzy bardzo skomplikowaną mozaikę przekonań i praktyk związanych z wielokulturowością na pograniczu wśród jego mieszkańców [por. Wojakowski 2015; Wojakowski 2016].

Warto tu zauważyć, że różne kategorie związane ze zróżnicowaniem kulturowym są nie tylko przedmiotem dyskusji naukowców, ale też narzędziem komunikacji przez podmioty społeczne swoich celów i wartości. Na przykład, zasady kreowania polityki kulturalnej Rady Unii Europejskiej przyjęte jeszcze w 2007 roku opisują jako cel tej polityki „propagowanie różnorodności kulturowej i dialogu międzykulturowego” [Rezolucja Rady UE 2007/C 287/01]. Kategorie te z czasem są przeciwstawiane wielokulturowości, co wskazane jest *explicitie* na stronie Komisji Europejskiej:

Dialog międzykulturowy jest zasadniczo wymianą poglądów i opinii między różnymi kulturami. W przeciwieństwie do wielokulturowości, gdzie nacisk kładziony jest na zachowanie odrębnych kultur, dialog międzykulturowy dąży do ustanowienia powiązań i wspólnej płaszczyzny między różnymi kulturami, społecznościami i ludźmi, promując zrozumienie i interakcję [https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/intercultural-dialogue_en].

Takie społeczno-polityczne wyobrażenia nakładają się na naukowe analizy stanu zjawisk związanych ze zróżnicowaniem kulturowym. Dlatego można odnieść wrażenie, że – jak piszą Anna Śliż i Marek Szczepański [2011: 17] – wielokulturowość „to świat nie do końca poddający się jakiegokolwiek naukowej kontroli”. Jest to jednak element świata społecznego, który według Kenana Malika [2015] ma istotne implikacje dla wszystkich aspektów życia zarówno w wymiarze jednostkowym, lokalnym, jak i globalnym. Także Malik wskazuje na fakt, że polityki wielokulturowości realizowane w różnych krajach europejskich są błędnie interpretowane jako opisanie obiektywnego „stanu społeczeństwa”.

Widać w tych zestawieniach ważność i słabość wielokulturowości jako kategorii analitycznej. Te dwie cechy ujawniają się tak samo na pograniczu wschodnim Polski. Słabość tej kategorii widoczna jest wtedy, kiedy zapytać o nią w kategoriach ogólnospołecznego ładu stosunków międzyetnicznych, opierającego się na „wysokim stopniu instytucjonalizacji i dynamiki zróżnicowania kulturowego” [Sadowski 2011: 58]. Wielokulturowość jako zjawisko opisujące pewien całokształt relacji międzyetnicznych na pograniczu nie występuje. Z drugiej jednak strony, odwołania do tego pojęcia pojawiają

się w różnych lokalnych i regionalnych dyskursach i praktykach. Choć nie ma jej w formie powszechnego ładu normatywnego, to „bywa” w owych praktykach, sytuacjach i wyobrażeniach. Ku tym formom przejawiania się wielokulturowości zwracają się badania lokalne.

Dwie formy obecności wielokulturowości na pograniczu

Opisany wcześniej stan rzeczy i dyskursów związanych z wielokulturowością powoduje poważny dylemat w odnoszeniu tej kategorii do zjawisk pogranicza. Z perspektywy zróżnicowania kulturowego pogranicza polsko-ukraińskiego wielokulturowość – zgodnie z sugestią Sadowskiego – jest nieistniejącą abstrakcją. Z perspektywy globalnego przenikania się kultur [Śliż, Szczepański 2011] jest jednak obecna w różnych, niekoniecznie etnicznych formach. Pisze o tym szeroko Joanna Kurczewska proponując kategorię wielokulturowości jako sposób analizy polskiego społeczeństwa – i relacji kulturowych – w perspektywie ramy metakultury różnicy i różnorodności [2015: 31]. Propozycja ta pozwala na potraktowanie wielokulturowości w specyficznym kontekście teoretycznym. Przede wszystkim jest to wprowadzenie do analizy struktur kulturowych różnicy, czyli głównej kategorii postmodernistycznej [Bauman 1995; Gupta, Ferguson 1997]¹.

Kurczewska analizuje jednak owe procesy wytwarzania różnicy w perspektywie mezospołecznej. Istotnym punktem odniesienia dla tego ujęcia wielokulturowości są bowiem spektakle kulturowe, które można potraktować jako konstruowanie określonych sensów i symboli (a więc kultury), które są nie tyle procesem intrakulturowym (czyli wewnątrz jednolitego systemu kultury), ile interkulturowym [por. Kurczewska 2015: 31]. To powoduje, że przedmiotem analizy są konkretne przedstawienia kulturowe będące budowaniem powiązań pomiędzy różnicą temporalną: przeszłością i terażniejszością [Kurczewska 2015: 33 i nast.] lub też różnicą strukturalną w terażniejszości. Ten drugi przypadek jest przez Autorkę ilustrowany przez międzynarodowy festiwal folkloru, czyli: „Spotkanie kultur przedstawione na dwóch poziomach, społecznym i kulturowym – odbywa się w terażniejszości, a dokładniej w terażniejszości rozszerzonej, bo uwzględniającej przetworzenia tradycji obyczajowych czy muzycznych dawniej wytworzonych. (...), [Spotkanie – dop. D.W.] konfiguracji kulturowych składających się na polską kulturę

¹ Należy jednak zauważyć, że kategoria różnicy posiada też istotne walory właśnie dla analizy strukturalnej [por. Luhmann 2007: 24-29].

wyrażoną środkami sztuki ludowej, z odpowiednimi typami konfiguracji artystyczno-folklorystycznych kultur obcych” [Kurczewska 2015: 43-44].

Spektakl taki jest szczególnie istotny dlatego, że daje się w nim zaobserwować ustanawianie „na kilku poziomach agregacji społecznej przestrzeni kulturowych” [Kurczewska 2015: 47]. Oznacza to, że z jednej strony możemy obserwować relacje, które tradycyjnie w socjologii były rozpoznawane jako „wielokulturowe” (obecność przedstawicieli obcych etnicznie kultur) z kontaktem międzykulturowym przebiegającymi na linii tradycja – nowoczesność (zarówno w odniesieniu do muzycznych form, jak i form organizacji czasu wolnego) oraz kultura ludowa (regionalna) – narodowa.

W tej formie relacje międzykulturowe są w dzisiejszych czasach nieuchronne zarówno na pograniczu etnicznym, jak i poza nim. Istotą propozycji J. Kurczewskiej nie jest przy tym śledzenie wszelkich możliwych przejawów takiej wielokulturowości, ale ich „silnych manifestacji” – takich wydarzeń, które są szczególnie zorientowane na wyrażanie odmiennych wzorów kulturowych i ich konfigurowanie (tak, jak na festiwalach folklorystycznych). Można więc nazwać tę formę wielokulturowości spektaklami wytwarzania różnorodności.

Jednocześnie projekt wielokulturowości proponowany przez J. Kurczewską rozwija wcześniejszą tradycję badania zjawisk narodowych z perspektywy nowej lokalności [por. Kurczewska 2003; 2004]. Perspektywa ta przywiązywała sporo uwagi do istnienia ideologii lokalności [Sulima 2001; Kurczewska 2004], czy też kulturowych projektów lokalności [Wojakowski 2006]. Dlatego też analiza spektakli kulturowych może zostać uzupełniona o drugą perspektywę ujmowania wielokulturowości, jako składowej produkowanych w lokalnych interakcjach definicji sytuacji, czy też intersubiektywnych wyobrażeń (interpretacji), [por. Wojakowski 2015: 2016]. Wielokulturowość jest wtedy „jedną z wartości społecznych (...) a nie zasadą zorganizowania świata wartości w społeczeństwach zróżnicowanych etnicznie. Dlatego jej wyobrażenia mogą abstrahować od konkretnych układów etnicznych, relacji międzykulturowych, rozwiązań politycznych” [Wojakowski 2015: 73]. Również tu, jak w ujęciu Kurczewskiej, wielokulturowość oddala się od tradycyjnego jej rozumienia. W przypadku zwrócenia się ku indywidualnym rozumieniom wielokulturowości badamy nowe przekształcenia wyobrażenia różnicy kulturowej. W kontekście zbiorowości wieloetnicznych „owo «potoczne» rozumienie wielokulturowości jest bowiem faktem kulturowym, który może istotnie oddziaływać na formy kontaktów międzykulturowych” [Wojakowski 2016: 159-150]. Drugą formę obecności

wielokulturowości można zatem określić jako wytwarzanie interpretacji (wyobrażeń) różnicy.

Analiza wyobrażenia wielokulturowości, czy wielokulturowości jako faktu kulturowego wrażliwa jest na odczytywanie aspektu strukturalnego kultury przez odniesienie się do napięcia w procesie kształtowania się indywidualnych i lokalnych wyobrażeń wielokulturowości w kontekście ich współoddziaływania z kontekstami ponadlokalnymi: globalnymi, europejskimi i narodowymi [Wojakowski 2016: 152]. Są to owe różne „agregacje społeczne przestrzeni kulturowej” [Kurczewska 2015: 47], które nie tylko stanowią układy odniesienia dla ustalania różnicy, ale reguły rozpoznawania tego, co jest różnicą.

Oznacza to, że w rzeczywistości pogranicza pozostające pod wpływem procesów globalizacji wielokulturowość znajdują swoje zaczepienie w wytwarzaniu sytuacji, które mogą być identyfikowane, jako: (a) wytwarzanie różnorodności przez spotkanie się różnych kultur (niekoniecznie etnicznych) w wymiarze diachronicznym i synchronicznym oraz (b) wytwarzanie interpretacji, które pozwalają na identyfikację określonych sytuacji jako wielokulturowe. Jest też tak, że te pierwsze sytuacje – spektakle wielokulturowe – mogą być ramifikowane przez konstruowane w ich przebiegu interpretacje wielokulturowości, będące wynikiem negocjowania wyobrażeń z różnych poziomów dyskursu publicznego [Wojakowski 2016: 159].

Dopiero uwzględnienie tych ustaleń na temat wielokulturowości pozwala na nowe rozpoznanie sytuacji środowisk dwuetnicznych i wielokulturowych, które były przedmiotem niniejszych badań.

Co się dzieje z wielokulturowością lokalnie?

Jak wspomniano, zróżnicowanie etniczne w badanych społecznościach lokalnych ujawnia się w stopniu minimalnym, tj. na poziomie istnienia lokalnych grup mniejszościowych (co należy podkreślić – dość nielicznych) oraz ich instytucji kulturalnych i religijnych. Jeżeli jednak uwzględnimy ujmowanie wielokulturowości w kategoriach metakultury różnicy lub wartości w ramach lokalnego dyskursu publicznego, to obraz zjawisk powiązanych z tą kategorią jest dużo bardziej zróżnicowany.

W odniesieniu do perspektywy proponowanej przez J. Kurczewską zauważyć należy, że przekracza ona zastosowane w badaniach kryterium wielokulturowości-monokulturowości. Tworzenie wielokulturowości w spektaklu zorientowanym na strukturalne różnice kulturowe może bowiem mieć miejsce także w społecznościach etnicznie niezróżni-

cowanych. Może też dotyczyć różnicy kulturowej, która nie ma źródeł w odmienności narodowej. Wyraźnym przykładem takiego zjawiska w badanych społecznościach jest problem relacji między kulturą wyższą a kulturą popularną.

Wielu badanych animatorów kultury silnie dostrzega odmiennosc tych dwóch przejawów kultury narodowej. Jednocześnie święto miejskie jest spektaklem, w którym elementy tego, co popularne i elitarne są planowo łączone. Jest to szczególnie widoczne podczas Wincentiady:

...trzeba było wybrać pewien kompromis – musi to być impreza prorodzinna, impreza mająca charakter rozrywkowy ale za razem jakiś i edukacyjny, czyli rozrywka na dobrym poziomie, elementy edukacji, które pomagają w rozwoju, chociażby artystycznym, dzieci ale także i koncerty, spektakle dla tych, którzy przychodzą po prostu się pobawić, szukają rozrywki, relaksu w niedzielny dzień, (P2_13).

W 2013 roku taki dualny układ był bardzo widoczny w programie, w którym obok koncertu muzyki popularnej i prezentacji tańca współczesnego, były organizowane takie imprezy towarzyszące, jak spotkanie z autorem książki poświęconej historii Przemyśla, czy spektakl teatru Fredreum.

Inaczej interpretowany był Jarmark Sanocki. Osoby spoza organizatorów wydarzenia widziały w nim emanację kultury popularnej, która ustawiana była w opozycji do „autentyczności” innych przedsięwzięć kulturalnych podejmowanych albo przez wyspecjalizowane instytucje (Muzeum-Skansen), albo mniejszość narodową (ukraińską). W tym układzie elementy tradycyjnie wielokulturowe (obecność tradycji ukraińskiej, ale też regionalnej łemkowskiej i bojkowskiej) lokowane były po obu stronach różnicy kulturowej. Po stronie kultury wyższej, jako profesjonalne przedstawienie tradycji ludowej (Festiwal Folklorystyczny organizowany przez Muzeum Skansen; autentyczne ikony), zaś po stronie kultury popularnej, jako komercyjne wykorzystanie elementów ikony i regionalnej tradycji.

Warto w tym kontekście zauważyć, że owo podejście teoretyczne pozwala także na problematyzowanie różnic etnicznych w nieetnicznych kontekstach. Opozycja kultury wyższej *versus* popularnej jest tylko jednym z takich kontekstów. Przykład sanocki pokazuje, że treści etniczne są w tym kontekście wykorzystywane przez obie strony „różnicy kulturowej”. Stają się one zatem lokalnymi zasobami w dyskursie potocznym. Autentyczność ikony, czy wzorów ludowych jest przedmiotem zainteresowania (i obrony) nie tylko ukraińskiej grupy mniejszościowej, ale przedstawicieli lokalnych instytucji kultury.

Podobną rolę specyficznego zasobu kulturowego treści etniczne mogą odgrywać w kontekście lokalnym, czy też opozycji wiejskość–miejskość. Analizując Jarmark Sanocki w perspektywie spektaklu organizującego różnicę między lokalnością/regionalnością Sanoka a światem zewnętrznym [por. Kurczewska 2015: 43-44], to przeplatanie elementów etnicznych ukraińskich z polskimi jest widoczne w każdej jego edycji. Sama obecność ikony (od 2015 roku nazywa się on ponownie Jarmarkiem Ikon), ale też dobór artystów występujących podczas Jarmarku, ostatnio zaś (2016 rok) współpraca z Skansenem powodują, że jest to spektakl wysoce związany z kulturą popularną, który odwołuje się do lokalności i regionalności wyróżniającej się etnicznym zróżnicowaniem. Należy jednak podkreślić, że jest to zróżnicowanie treści kulturowych, niekoniecznie grup etnicznych. Konstatacja przedstawicielki mniejszości ukraińskiej: „zobaczyłam właśnie, że Polacy robią naszą kulturę”, odnosi się nie tylko do kontekstu, w jakim została użyta, czyli pisania ikon. Zjawisko to można zauważyć też w innych obszarach aktywności kulturowej, szczególnie w sferze muzyki i tańca. W Sanoku i okolicach można zauważyć zatem zjawisko, że polska większość etniczna korzysta z zasobów kultury ukraińskiej do podkreślania własnej odrębności regionalnej.

Kolejny kontekst, w którym podkreślana jest kultura miejska, mieszczańska widoczny jest w Przemysłu. Tutaj jednak uwypuklane są etnicznie polskie treści kulturowe kojarzone z miejskością. Warto jednak zauważyć, że na obrzeżach spektaklu, jakim jest Wincentiada, pojawiają się odwołania do kultury niemieckiej i żydowskiej, które w okresie Galicji oraz do II wojny światowej miały istotny wpływ na życie społeczności lokalnej. Są one jednak tak mało uchwytnie, jak dyskusja o kluczowej roli środowisk żydowskich w rozwoju czytelnictwa polskiego oraz organizacji społecznych w Przemysłu na przełomie XIX i XX wieku, czy obecność na wystawie fotograficznej poświęconej cmentarzowi przemyskiemu zdjęć z nagrobkami mieszczan niemieckich. Są to formy, w których zróżnicowanie etnicznie lokowane jest w przeszłości miasta, zapewne z wszystkimi konsekwencjami, które zauważył Juraj Buzalka [2007].

Analiza lokalnych dyskursów w kontekście wytwarzania wyobrażeń wielokulturowości rozszerza niektóre z tych obserwacji oraz wskazuje na nowe aspekty samej wielokulturowości. W dyskursach potocznych badanych społeczności wielokulturowość jest wyraźnie obecna, co ciekawe w dość podobnych znaczeniach, choć w różnych zastosowaniach:

1. Zdecydowana większość badanych w obu miejscowościach, wypowiada się o wielokulturowości w kontekście przeszłości miasta i materialnych

śladów tej przeszłości. Jest to wyraźnie dominująca lokalna interpretacja tej kategorii, która w Przemyślu przekłada się na obraz dzisiejszej społeczności polskiej, jako dziedzica galicyjskiego wielokulturowego mieszczaństwa. Jest też istotne w kontekście budowania marki miasta w oparciu o treści odwołujące się do okresu Autonomii Galicyjskiej (Twierdza Przemyśl, Szwejk). W Sanoku przywoływanie przeszłości wielokulturowości służy natomiast do budowania opozycji między autentyczną kulturą lokalną, która minęła i ma najwyżej swoich instytucjonalnych strażników a współczesnymi popularnymi interpretacjami tej tradycji.

2. Drugim kontekstem – tym razem już współczesnym – który kojarzy się badaniem z wielokulturowością to kontakty o charakterze międzynarodowym, związane ze współpracą instytucji lokalnych (najczęściej w ramach miast partnerskich). Jest to ten rodzaj „wielokulturowości”, która jest wysoko oceniana przez rozmówców. Podkreślana jest też w tych wypowiedziach duża różnorodność – może nie tyle samych kultur, ale czasem tylko reprezentantów tych kultur. Warto też zauważyć, że pojawiają się w tych wypowiedziach bardzo konkretne wydarzenia, czy też dokładne opisy „kontaktów międzykulturowych”. To znaczenie też mocniej jest akcentowane w Przemyślu, gdyż orientuje się na podobieństwa z niemieckim miastem partnerskim (Padernborn) w sposobie budowania wizerunku miasta.

3. Trzecie znaczenie wielokulturowości odnosi się do sąsiedztwa narodowego, bliskości granicy i kontaktów transgranicznych (obecne w Przemyślu). Definiowanie wielokulturowości przez obecność granicy państwowej różni się od przypadku poprzedniego przede wszystkim wprowadzeniem bardziej ogólnego opisu. Sama bliskość innego państwa wprowadza nastrój wielokulturowości. W kontekście tej bliskości przywoływane są też wydarzenia, w których dochodzi do kontaktów z mieszkańcami sąsiedniego kraju. Są one potraktowane jako przejaw obecnych lokalnie kontaktów międzykulturowych. To rozumienie wielokulturowości w Przemyślu może stanowić składową specyfikę tożsamościowej miasta na wzór ikony karpackiej w Sanoku. Jest ono jednak zdecydowanie mniej obecne w dyskursie niż dwa wcześniejsze rozumienia wielokulturowości.

4. Zdecydowanie najrzadziej wielokulturowość kojarzona jest z mieszkańcami miasta, którzy są przedstawicielami innych kultur narodowych. Jest to wskazanie na zjawisko, które mieści się tradycyjnym ujęciu wielokulturowości, według którego „stwierdzamy w danym społeczeństwie fakt widocznego zróżnicowania kulturowego” [Mucha 2005: 52]. Tylko w jednym przypadku podane są konkretne przykłady, kiedy kontakty międzykulturowe mają miejsce w społeczności lokalnej (na płaszczyźnie

religijnej). Jednak wyważona ocena rozmówcy wskazuje, że mają one raczej charakter wyjątkowy, a nie powszechny. Pozostałe wypowiedzi na ten temat wskazują natomiast, że obecność ta jest postrzegana jako bycie obok, osobno dwóch grup etnicznych w badanych miastach.

Można więc interpretacje lokalne wielokulturowości postrzegać jako różnorodne, choć wyraźnie dominuje w nich zwrócenie się ku przeszłości i ku „zewnątrznym” innym. Jest to więc kategoria kojarzona ze społecznością lokalną a jednocześnie nieco „eksternalizowana” w stosunku do społecznego „tu i teraz” mieszkańców. Oczywiście pojawiają się tutaj istotne różnice między Sanokiem, gdzie treści ludowej kultury ukraińskiej zostały oswojone także na użytek mieszkańców, a Przemyślem, w którym Wincentiada wyraźnie pomija współczesne etniczne zróżnicowanie społeczności miejskiej. Owa eksternalizacja wielokulturowości ma jednak duże znaczenie dla rozumienia marki lokalnej. Wielokulturowa przeszłość i współpraca z partnerami zagranicznymi spotykają się bowiem w praktykach, które wiążą się z promowaniem miasta na zewnątrz. Wtedy właśnie wielokulturowość jest uznawana za szczególny zasób społeczności w relacjach w polu globalnym.

Wnioski: co oznacza marka wielokulturowa na pograniczu?

Badane społeczności lokalne są współcześnie w niewielkim stopniu zróżnicowane etnicznie. W kontekście tworzenia marki lokalnej i narodowej obecność niepolskich elementów kultury lokalnej ma dużo większe znaczenie, niż samo zaangażowanie w procesy markotwórcze mniejszości narodowych. Analiza zjawisk kulturowych w kategoriach spektaklu w ramach metakultury różnicy oraz lokalnych dyskursów potocznych pokazuje, że zarówno treści kultur etnicznych (ukraińskiej, żydowskiej, niemieckiej), jak i sama kategoria wielokulturowości są wykorzystywane do budowania tożsamości i marki zarówno na poziomie lokalnym, jak i regionalnym. Obecność mniejszości jest też istotnym elementem lokowania własnej społeczności lokalnej w ramach kultury narodowej. Wielokulturowość jest żywą kategorią używaną w badanych społecznościach, choć jej rozumienie odbiega od klasycznych definicji naukowych tego pojęcia. Wielokulturowość kojarzy się głównie z przeszłością i zróżnicowaniem etnicznym tych społeczności przez II wojnę światową. Inne interpretacje wielokulturowości odnoszą się do relacji z partnerami zagranicznymi lub bliskością granicy (transgranicznością miasta). Najrzadziej jest ona rozpoznawana jako współczesne zróżnicowanie etniczne. Jednocześnie tak rozumiana wielokulturowość jest

jednoznacznie postrzegana jako zasób kulturowy miasta, który może być wykorzystany do jego promocji w kraju i za granicą.

Bibliografia

- Bauman Z. (1995), *Wieloznaczność nowoczesna. Nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa.
- Borowik I., Dyczewska A., Lizak E. (2010), *Razem i osobno. Religia a dobrostan w warunkach zróżnicowania etniczno-wyznaniowego na przykładzie Przemysła*, Kraków.
- Buzalka J. (2007), *Nation and Religion: The Politics of Commemoration in the South-East Poland*, Berlin.
- Fiń A., Nijander-Dudzińska A. (2018), *Przemysł i Sanok – społeczno-kulturowa charakterystyka badanych społeczności lokalnych*, w niniejszym tomie.
- Gupta A., Ferguson J. (1997), *Beyond 'Culture': Space, Identity and the Politics of Difference*, [w:] A. Gupty, J. Ferguson (red.), *Culture, Power, Place: Explorations in Critical Anthropology*, Durham.
- Illmer A. (2010), *Chancellor Merkel says German multiculturalism has 'utterly failed'*, "Deutsche Welle", (<http://www.dw.com/en/chancellor-merkel-says-german-multiculturalism-has-utterly-failed/a-6118859>), [17.10.2010].
- Intercultural Dialogue*, the official website of the European Commission [https://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/intercultural-dialogue_en].
- Kurczewska J. (2003), *Dwie ideologie lokalności z narodem w tle*, „Kultura i Społeczeństwo”, t. XLVII, z. 3.
- Kurczewska J. (2004), *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*. Warszawa.
- Kurczewska J. (2008), *Europeizacja społeczności lokalnych jako problem badawczy*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa.
- Kurczewska J. (2015), *Dwa spotkania międzykulturowe: przedstawienia i konteksty*, „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa”, nr 6.
- Luhmann N. (2007), *Systemy społeczne*, Kraków.
- Malik K. (2015), *The Failure of Multiculturalism. Community versus Society in Europe*, „Foreign Affairs”, March/April 2015, [<https://www.foreignaffairs.com/articles/western-europe/failure-multiculturalism>]
- Rezolucja Rady Unii Europejskiej nr 2007/ C 287/01*.
- Rex, J. (1997), *The concept of multicultural society*, [w:] M. Guibernau, J. Rex (red.), *The Ethnicity Reader*, Cambridge.
- Sadowski A. (2005), *Od Polski lokalnej do regionalnej*, [w:] W. Wesołowski, J. Włodarek (red.), *Kręgi integracji i rodzaje tożsamości. Polska – Europa – Świat*, Warszawa.
- Sadowski A. (2011), *Społeczeństwo polskie – od zróżnicowanego kulturowo do wielokulturowego. Szanse i zagrożenia*, [w:] A. Śliz, M. Szczepański (red.), *Wielokulturowość: konflikt czy koegzystencja*, Warszawa.

- Solarczyk I. (1999), *Odrodzenie instytucjonalne mniejszości narodowych na pograniczu polsko-ukraińskim w okresie transformacji – Polacy w Drohobyczu i Ukraińcy w Przemyślu*, [w:] M. Malikowski, D. Wojakowski (red.), *Między Polską a Ukrainą. Pogranicze 2020 – Mniejszości – Współpraca regionalna*, Rzeszów.
- Sulima R. (2001), *Małe ojczyzny*, [w:] R. Sulima, *Głosy tradycji*, Warszawa.
- Śliż A., Szczepański M. (2011), *Wielokulturowość: perspektywa konfliktu, czy szansa koegzystencji?*, [w:] Śliż A., Szczepański M. (red.), *Wielokulturowość: konflikt czy koegzystencja*, Warszawa.
- Wojakowski D. (2000), *Religia a konflikty etniczne na pograniczu polsko-ukraińskim*, [w:] M. Malikowski, Z. Seręga (red.), *Konflikty społeczne w Polsce w okresie zmian systemowych*, t. 2, Rzeszów.
- Wojakowski D. (2002), *Polacy i Ukraińcy. Rzecz o pluralizmie i tożsamości na pograniczu*. Kraków.
- Wojakowski D. (2006), *Kultura lokalna, czyli węzeł symboliczny*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Różnorodność miejsc i czasu*. Warszawa.
- Wojakowski D. (2015), *Wielokulturowość jako wartość w społeczności lokalnej pogranicza*, [w:] M. Bieńkowska, W. Żelazny (red.), *Pogranicza: Księga Jubileuszowa Profesora Andrzeja Sadowskiego*, Białystok.
- Wojakowski D. (2016), *Wielokulturowość w interpretacjach i działaniach lokalnych. Przypadki z pogranicza polsko-ukraińskiego*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, t. XXVII, cz. 2.
- Zarycki T. (2013), *Polskie dyskursy o ‘Wschodzie’ wewnętrznym i zewnętrznym – próba analizy krytycznej*, [w:] T. Zarycki (red.), *Polska Wschodnia i orientalizm*, Warszawa.

SUMMARY

Multicultural contexts of the local, regional and national brand on the borderland

The aim of the article is to present the theoretical framework used to prepare and realisation the research “Celebrating the creation and propagation of brands (national, local, regional) in local communities”. From the perspective of that research, the most important theoretical categories are: cultural diversity, multiculturalism and borderland. The analysis is primarily intended to show the extent to which multiculturalism can be treated as an important context for the creation of territorial brands in borderland communities. It requires a critical look at the sociological and social use of this category. The relation between multiculturalism and social relations on the borderlands is very complex and non-obvious. Therefore, the problem of forms of the presence of multiculturalism on the borderland is the second issue raised in the analysis. That means that not every understanding of multiculturalism, and not every aspect of its broad understanding, is treated as applicable to describe cultural relations on the borderland. The third part of the article – referring to the empirical material from the research – tries to show the locally observed use of multiculturalism.

KEYWORDS: cultural diversity, multiculturalism, borderland

ANNA FIŃ

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

AGATA NIJANDER-DUDZIŃSKA

Akademia Ignatianum w Krakowie

PRZEMYŚL I SANOK – SPOŁECZNO-KULTUROWA CHARAKTERYSTYKA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Uwagi wstępne

Prezentowany artykuł ma na celu ukazanie społeczno-kulturowego charakteru dwóch miejscowości: Przemyśla i Sanoka. Głównym kontekstem dla podjęcia tego przedsięwzięcia są badania przeprowadzone w ramach projektu *Odświeżone tworzenie i propagowanie marek (narodowej, lokalnej, regionalnej) w społecznościach lokalnych*, którego celem była diagnoza oddolnego i odświeżonego mechanizmu tworzenia marki lokalnej i narodowej. Proces tworzenia marki lokalnej, regionalnej czy narodowej jest nierozzerwalnie związany ze specyfiką społeczną oraz kulturową określonej społeczności czy regionu.

Dlatego wśród zmiennych różnicujących uwzględnione w badaniu miejscowości i organizowane w nich wydarzenia kulturalne znalazło się położenie geograficzne oraz dziedzictwo kulturowe i historyczne miast. Wybór Przemyśla i Sanoka nie był w tej sytuacji przypadkowy. Obydwa miasta położone są w południowo-wschodniej Polsce, na obszarze pogranicza polsko-ukraińskiego. Już samo przygraniczne położenie badanych miejscowości decyduje o ich zróżnicowanym pod względem kulturowym charakterze, co związane jest z obecnością mniejszości ukraińskiej jak również z przepływami ukraińskich imigrantów. Źródła kulturowego zróżnicowania tego obszaru tkwią także w przeszłości i wiążą się z współwystępowaniem na tym terenie elementów kultur: polskiej, ukraińskiej, żydowskiej, niemieckiej, co oznacza, że procesy owego zróżnicowania tak jak „procesy pluralizacji mają wiele wymiarów, części składowych, poziomów przejawiania się i kierunków” [Babiński 2004: 211]. Mają też one charakter dynamiczny, ulegają zmianom w historii i wpływają na podejmowane

obecnie działania. Stąd też, w naszym przekonaniu, uwzględnienie społeczno-kulturowego opisu badanych miejscowości umożliwi bardziej adekwatne i trafne wnioskowanie o elementach używanych do tworzenia lokalnych marek.

Zaprezentowana społeczno-kulturowa charakterystyka badanych miejscowości uwzględnia takie konteksty funkcjonowania Przemysła i Sanoka jak: historia i współczesne uwarunkowania strukturalne miast; aktywność kulturalną i opis lokalnych zasobów kultury oraz charakterystykę świąt/wydarzeń kulturalnych, które zostały wytypowane do analiz szczegółowych (w przypadku Przemysła – Wincendiadę; a w przypadku Sanoka – Jarmark Sanocki).

Spółeczno-kulturowa charakterystyka miasta Przemysł

1. Historia i współczesność

Przemysł jest miastem wyjątkowym, o ponad tysiąc letniej historii, niegdyś ważnym ośrodkiem Galicji, niezwykle malowniczym i urokliwym, położonym niczym Rzym na siedmiu wzgórzach, przeciętym wstęgą Sanu. (...) Przemysł to pogranicze kultur, narodowości i religii, miejsce niezwykle, pełne magii i niespodzianek, nazywane Verdun Wschodniego Frontu, Bramą i Tygłem Kulturowym, Bramą Zjednoczonej Europy, Stolicą Dzwonków i Fajek, Perłą Karpackiej Przyrody [*Strategia rozwoju turystyki...*, 2007: 59].

Te zapisane w jednej ze strategii rozwoju miasta zdania poniekąd wprowadzają w specyfikę badanej miejscowości. Bardziej szczegółowe opisanie charakteru miasta czy też jego społeczno-kulturowego profilu wymaga jednak uwzględnienia szeregu dodatkowych czynników, przy czym zasadnicze znaczenie mają następujące zmienne: położenie geograficzne, uwarunkowania historyczne, czynniki demograficzne, jak również polityczne i ekonomiczne.

Miasto Przemysł położone jest na obszarze południowo-wschodniej Polski, w województwie podkarpackim. Usytuowane jest w bezpośrednim sąsiedztwie granicy z Ukrainą (Medyka, Korczowa) oraz Słowacją (Barwinek). Znajduje się ono w dolnie rzeki San, u zbiegu trzech krain geograficznych: Niziny Sandomierskiej, Pogórza Karpackiego i Przedgórze Karpat Wschodnich. Takie położenie geograficzne, z jednej strony wpływa na peryferyjność miasta, z drugiej jednak strony na jego atrakcyjność turystyczną oraz ciekawy układ przestrzenny. O specyfice Przemysła w znacznej mierze decydują jednak uwarunkowania historyczne. Miasto nie tylko

należy do jednych z najstarszych w Polsce, ale przez całe swoje istnienie pozostawało pod wpływem oddziaływań różnych centrów politycznych i kulturowych. W wieku XI i XII o wpływy polityczne na ziemi przemyskiej walczyli Polacy, Rusini, Węgrzy oraz Tatarzy. Generalnie, obszar ten na przestrzeni wieków pozostawał w ramach różnych organizmów państwowych: do 1340 roku Księstwa Halickiego, do 1772 Polski, do 1918 roku Austrii, a potem znów Polski. Czynniki geopolityczne oraz historyczne miały bezpośredni wpływ na ukształtowanie się w Przemyśle zróżnicowanej pod względem kulturowym i etnicznym społeczności miejskiej, którą oprócz Polaków tworzyli: Ukraińcy, Żydzi oraz Niemcy. Czasem największego rozkwitu Przemyśla, po którym pozostały unikalne zabytki architektury i sztuki był okres jagielloński (wiek XIV–XVII) oraz druga połowa wieku XIX. W okresie II Rzeczypospolitej Polskiej Przemyśl wszedł jako trzecie co do wielkości miasto (po Lwowie i Krakowie) zaboru austriackiego oraz prężny ośrodek kulturowy¹. Sytuację zmieniły lata II wojny światowej² oraz okres komunizmu w Polsce, które doprowadziły do całkowitej zmiany składu społecznego miasta: zaniku społeczności żydowskiej oraz likwidacji zorganizowanych form życia społeczno-kulturowego mniejszości ukraińskiej (odrodziło się ono dopiero po transformacji ustrojowej w 1989 roku). Badacze problematyki zwracają uwagę, że w rezultacie tych procesów Przemyśl z miasta pluralistycznego, stał się „praktycznie monolityczny wyznaniowo, a także narodowo i etnicznie” [Borowik, Dyszewska, Litak 2008: 103]. Dziś miasto opisywać zatem należy bardziej w kategoriach dziedzictwa zróżnicowania etnicznego i kulturowego niż rzeczywistego pluralizmu. Choć obecnie struktura etniczna Przemyśla nie jest taka złożona jak to miało miejsce w przeszłości; w dalszym ciągu w jego krajobraz kulturowy wpisują się różne wyznania i grupy etniczne. Po pierwsze wspomnieć należy, że miasto jest faktyczną stolicą arcybiskupów dwóch obrządków katolickich (rzymskiego i greckiego) i formalną stolicą biskupstwa prawosławnego³; po drugie

¹ Przez badaczy dziejów Przemyśla w tzw. okresie galicyjskim miasto opisywane jest w kategoriach „miasta sukcesu”, [zob. Sobala-Gwosdz 2008: 187].

² W mieście oraz jego okolicach doszło do znaczących przemian demograficznych, które były rezultatem głównie przymusowych ruchów migracyjnych (deportacji, wysiedleń) oraz strat osobowych ludności [zob. więcej: Dalecki 2000–2002: 87–101].

³ Obecnie struktura wyznaniowa przedstawia się następująco: poza Kościołem rzymskokatolickim; kościoł greckokatolicki (ok. 2000 wyznawców), Świadkowie Jehowy (250–300 osób); Kościół zielonoświątkowy (ok. 215); Kościół metodystyczny (ok. 115); Kościół prawosławny (ok. 80); Kościół adwentystyczny (26); Kościół baptystyczny (15). Co więcej, jak wynika z dotychczas prowadzonych badań cechą charakterystyczną Przemyśla jest „niekwestionowany związek między tożsamością religijną a tożsamością narodową i etniczną jego mieszkańców” [więcej na temat: Borowik, Dyszewska, Litak 2008:103–104].

ok. 3% mieszkańców stanowi ludność ukraińska, która posiada tu ważne dla siebie i prężnie działające instytucje świeckie; po trzecie wreszcie stosunkowo widoczna w przestrzeni miasta jest również społeczność romska oraz azjatycka (przybywający od połowy lat dziewięćdziesiątych imigranci). Obecnie Przemyśl jest partnerskim miastem takich europejskich miast jak: Paderborn (Niemcy), Lwów (Ukraina), Kamieniec Podolski (Ukraina), Eger (Węgry), Truskawiec (Ukraina).

Na społeczno-kulturowy obraz miasta wpływa również fakt, że w latach 1975–1999 pełniło ono rolę stolicy istniejącego wówczas województwa przemyskiego. Zmiany administracyjne w podziale państwa, jakie dokonały się w roku 1999 sprawiły, że obecny Przemyśl jest gminą miejską wykonującą zadania miasta na prawach powiatu. Przestrzeń polityczną współczesnego Przemyśla charakteryzuje z jednej strony dostosowywanie się do ogólnie panujących trendów w polityce; z drugiej strony swego rodzaju tendencja do odtwarzania sytuacji czy układu politycznego i przywiązanie do partii o charakterze konserwatywnym (narodowy konserwatyzm (PiS) i konserwatywny liberalizm (PO)⁴): czwartą kadencję prezydentem miasta jest Robert Choma – najpierw kandydat lokalnego komitetu prawicy oraz Prawa i Sprawiedliwości; potem, od 2010 roku, kandydat bezpartyjny, przedstawiciel własnego komitetu wyborczego Regia Civitas. Oprócz dwóch dominujących partii politycznych PiS i PO ważnymi aktorami przemyskiej sceny politycznej są także takie partie, jak PSL oraz SLD Lewica Razem, dla których poparcie w ostatnich wyborach samorządowych (2014 rok) oscylowało w granicach 10% [*Państwowa Komisja Wyborcza*]. Partie reprezentujące opcje eurosceptyczne (Nowa Prawica; Ruch Narodowy) oraz opowiadające się za ideologią narodowego katolicyzmu (np. Ruch Narodowy) nie cieszą się szerokim poparciem wśród mieszkańców miasta (Nowa Prawica, 5,3% poparcia, Ruch Narodowy – 4,7%), [Borowik, Dyszewska, Litak 2008]. Co więcej, analiza zmian poparcia dla poszczególnych aktorów przemyskiej sceny politycznej w latach 2006–2014 wskazuje na utrzymywanie się swego rodzaju wzorca poparcia dla ugrupowań lewicowo-liberalnych; pozycji PO (w 2010 roku – 27,5% poparcia) i wahającego się poziomu popularności PiS (w roku 2006 – 41%, zaś w roku 2010 spadek do 19,9% poparcia). Dane te w zasadzie świadczą o wskazanej już tendencji przemyskiej przestrzeni

⁴ Prawo i Sprawiedliwość oraz Platforma Obywatelska RP to wiodący aktorzy przemyskiej sceny politycznej. Wyniki wyborów samorządowych wskazują na w zasadzie równorzędną siłę tych ugrupowań: poparcie dla PiS wyniosło 34,75%, a dla PO – 29,74%. Zob.: Państwowa Komisja Wyborcza: Wybory i Referenda http://pkw.gov.pl/352_Wybory_i_referenda, [20.04.2017].

politycznej do odtwarzania przeszłych układów politycznych i przywiązania mieszkańców do określonych partii politycznych.

Analiza różnych współczesnych uwarunkowań strukturalnych funkcjonowania miasta w pierwszej kolejności wskazuje na niezbyt dynamiczny rozwój demograficzny Przemysła. Według danych GUS w roku 2014 miasto liczyło 63 441 tysięcy mieszkańców, a gęstość zaludnienia wynosiła 1374 osoby/km². W strukturze ludności przeważają kobiety (współczynnik feminizacji wynosi 113), znaczny jest też udział osób w wieku poprodukcyjnym (21,3%) i stosunkowo niski jest wskaźnik udziału w populacji ludzi młodych (ich odsetek wynosi jedynie 16,6%), [Bank Danych Lokalnych]. Oprócz procesu starzenia się populacji miasto charakteryzuje utrzymujący się od roku 2006 spadek liczby ludności⁵, który generowany jest przez ujemny przyrost naturalny oraz ujemne saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych⁶. W literaturze przedmiotu zwraca się także uwagę na niedostateczny rozwój gospodarczy miasta, który spowodowany jest peryferyjnym położeniem Przemysła oraz niskim „uprzemysłowieniem”⁷. Wiodącymi działami gospodarki są tutaj handel i usługi, determinowane zresztą przygranicznym położeniem miasta. Generalnie sytuacja ekonomiczna nie jest pozytywna, a stopa bezrobocia od wielu już lat utrzymuje się powyżej średniej wojewódzkiej oraz ogólnopolskiej (na koniec roku 2014 wynosiła ona 17%). Ponadto za główne, zdiagnozowane problemy miasta uznaje się: niski status materialny części mieszkańców Przemysła oraz niewystarczający poziom inwestycji gospodarczych realizowanych w mieście [Strategia sukcesu miasta Przemysła na lata 2014–2024, 2014]. Jednocześnie należy zauważyć, że Przemysł jest miastem dwóch przedsiębiorstw notowanych w *Rankingu polskich marek „Rzeczpospolitej”*. Producent kosmetyków Inglot i producent obuwia Kazar w X edycji rankingu, w roku przeprowadzonych badań (2013) znajdowały się odpowiednio na 151 i 220 pozycji [Ranking 2013: 14–15]. Inglot w swojej branży był trzecią notowaną marką [Ranking 2013: 29]. Po trzech latach potencjał obu marek wzrósł, co

⁵ Od 2006 do 2013 liczba ludności w mieście spadła o ponad 5%, zob. więcej: Analiza sytuacji na przemyskim rynku pracy 2014-2015, http://www.pup.przemysl.pl/FCK/file/pliki%20do%20pobrania/Analiza_sytuacji_na_przemyskim_ryнку_pracy_lata_2014_2015.pdf, [20.03.2015].

⁶ Saldo migracji wewnętrznych wynosi 182; saldo migracji zagranicznych – 26; [Bank Danych Lokalnych].

⁷ Zdaniem badaczy problematyki nie jest to zjawisko korzystne, gdyż nie generuje na odpowiednim poziomie transferu zarówno technologii, jak i wykwalifikowanej kadry, spowalniając tym samym rozwój gospodarczy, zob. więcej: [Analiza sytuacji na przemyskim rynku pracy: 4; [Sobala-Gwosdz 2008: 190-192].

oznaczało, że Ingot w 2016 roku był notowany na 127 pozycji, a Kazar na 183 wspomnianego rankingu [*Ranking 2017*: 15, 17].

Już ten skrótowy opis uwarunkowań historycznych i współczesnych, strukturalnych ram funkcjonowania miasta pozwala opisywać je jako społeczność, będącą na przestrzeni lat w procesie przemian: administracyjnych, gospodarczych, politycznych i kulturowych. Z jednej strony ich skutkiem jest obecna niekorzystna sytuacja gospodarcza miasta, z drugiej jednak strony to właśnie te uwarunkowania stanowią kapitał społeczno-kulturowy Przemyśla. W takich kategoriach rozpatrywać można bowiem wspomniane dziedzictwo zróżnicowania kulturowego i współczesne przejawy pluralizmu wyznaniowego. Elementem owego kapitału są także lokalne zasoby kultury.

2. Lokalne zasoby kultury

Charakterystyka lokalnych zasobów kultury przedstawia się zupełnie odmiennie niż sytuacji społeczno-gospodarczej miasta. Przede wszystkim Przemyśl przedstawia się jako miasto o dużym potencjale kulturowym, który generowany jest przez takie czynniki, jak: a) wyjątkowe w skali kraju nasycenie obiektami zabytkowymi, b) układ architektoniczno-urbanistyczny z wieloma obiektami sakralnymi, c) zachowane systemy obronne od X do XX wieku; d) bardzo bogaty zasób zabytków ruchomych (rzeźba rokokowa kręgu lwowskiego, ikony, fajki, dzwony), e) kompleks zabytkowych wielonarodowościowych cmentarzy, f) oferta akademicka⁸ i kształcenia ustawicznego; a także g) funkcjonowanie wielu instytucji kultury i bogaty kalendarz imprez kulturalnych. W kontekście prowadzonych badań szczególnego znaczenia nabiera omówienie tych ostatnich czynników. W kulturalny obraz miasta wpisują się instytucje, jednostki i placówki kultury (utrzymywane ze środków: Urzędu Marszałkowskiego Województwa Podkarpackiego, Urzędu Miejskiego w Przemyślu, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Kulturowego, Kurii Metropolitarnej oraz Przemyskiej Spółdzielni Mieszkaniowej); stowarzyszenia społeczno-kulturalne oraz współpracujący z nimi lokalni artyści. Generalnie według szacunków GUS w 2012 roku

⁸ Akademicką bazę miasta tworzą: Państwowa Wyższa Szkoła Wschodnioeuropejska w Przemyślu (dawna PWSZ), Wyższa Szkoła Prawa i Administracji w Przemyślu (dawna WSAiZ), Wyższa Szkoła Gospodarcza w Przemyślu, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Przemyślu, Wyższe Seminarium Duchowne w Przemyślu, Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych w Przemyślu (do 30 września 2014 roku), Kolegium Nauczycielskie im. A. Fredry w Przemyślu; szacuje się, że w roku akademickim 2014/2015 liczba studentów w Przemyślu wyniosła 1149 osób, zob. *Raport o stanie Miasta Przemyśla*, 2015: 94, <http://bip.przemysl.pl/download/attachment/50877/raport-o-stanie-miasta-przemysla.pdf>, [20.04.2017].

w Przemysłu działało ok. 32 instytucje kultury. Rodzaje i liczbę głównych instytucji kultury w Przemysłu, wraz z ich procentowym udziałem wśród poszczególnych instytucji w regionie prezentuje poniższa tabela.

Tabela 1. Instytucje kultury w Przemysłu i województwie podkarpackim w 2012 roku

Instytucja	Przemysł	Region	Region/ Przemysł [%]	Liczba korzystających z oferty instytucji/ Przemysł
Placówki biblioteczne	8	681	1,2	10 483
Biblioteki naukowe, fachowe	13	67	19,4	3 885
Kina	1	29	3,4	15 501
Muzea łącznie z oddziałami	4	43	9,3	41 164
Teatr	0	2	0,0	b.d
Filharmonia	0	1	0,0	b.d
Galerie i salony sztuki	1	7	14,3	660
Domy i ośrodki kultury, kluby, świetlice	5	338	1,5	82 675

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Bank Danych Lokalnych*, http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, [20.10.2014].

Udział w wykorzystaniu instytucji kultury kształtuje się na poziomie stosunkowo wysokim w przypadku domów i ośrodków kultury oraz muzeów; przeciętnym w przypadku kina i bibliotek i niskim w przypadku galerii. Generalnie Przemysł charakteryzuje się stosunkowo dużym zainteresowaniem mieszkańców uczestnictwem w kulturze. Przeciętna liczba uczestników imprez na 1 mieszkańca wynosi – podobnie jak w całym regionie – 1. Tendencję tę potwierdzają również dane statystyczne uzyskane z Centrum Kultury i Nauki Zamek. Wynika z nich, że o ile w roku 2011 ta instytucja kultury zorganizowała 168 różnych wydarzeń kulturalnych, o tyle w roku 2013 liczba ta wyniosła 244 wydarzenia, w których udział wzięło blisko 56 tys. widzów i uczestników⁹. Dane GUS sugerują, że najchętniej mieszkańcy Przemysła biorą udział w takich imprezach, jak: występy artystów i zespołów zawodowych oraz zespołów amatorskich.

⁹ Sprawozdanie z działalności Przemyskiego Centrum Kultury i Nauki ZAMEK w Przemysłu za 2013 rok.

Tabela 2. Uczestnicy imprez organizowanych przez domy i ośrodki kultury, kluby i świetlice, 2012 rok

Rodzaj imprezy	Liczba imprez	Liczba uczestników	Odsetek uczestników
Seanse filmowe	12	881	1,1
Wystawy	45	2055	2,5
Występy zespołów amatorskich	83	21 836	26,4
Występy artystów i zespołów zawodowych	80	26 110	31,6
Dyskoteki	4	200	0,2
Prelekcje, spotkania, wykłady	94	334	0,4
Imprezy turystyczne i sportowo-rekreacyjne	8	598	0,7
Konkursy	33	426	0,5
Inne	86	23 392	28,2
Ogółem	445	82 675	100

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Bank Danych Lokalnych*, http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, [20.10.2014].

Dokonana analiza danych zastanych wskazuje jednocześnie, że ważnym elementem życia kulturalnego miasta jest ruch amatorski. Skupia on 1341 osób, z czego jedną trzecią tworzą osoby dorosłe. Pole jego działalności obejmuje kolejno takie obszary kultury, jak: muzyka (515 osób), taniec (406), plastyka (293), teatr (97) oraz film i fotografię (41). Znaczący wpływ na kulturalny obraz miasta mają również stowarzyszenia społeczno-kulturalne, których w mieście działa przeszło 40¹⁰. Wśród nich znajduje się również kilka prowadzonych przez mniejszość ukraińską¹¹ oraz jedno przez mniejszość romską¹². Działalność wszystkich wymienionych instytucji, stowarzyszeń i placówek sprawia, że oferta kulturalna miasta jest bardzo bogata. Składa się na nią szereg imprez cyklicznych, które organizowane są od wielu lat i na stałe wpisały się w krajobraz miasta oraz mniejszych przedsięwzięć. Niektóre z nich mają charakter międzynarodowy, jak np. organizo-

¹⁰ Przykładowo są to: najstarsze: Towarzystwo Muzyczne działa od roku 1865, Towarzystwo Dramatyczne od roku 1869, a Towarzystwo Przyjaciół Nauk od 1909 roku oraz inne, jak: Galicyjskie Towarzystwo Genealogiczne, Grupa Rekonstrukcji Historycznych Artyleria, Południowo- Wschodni Instytut Naukowy, Przemyski Klub Fajki, Towarzystwo Miłośników Sztuki Sakralnej, Towarzystwo Przyjaciół Sztuk Pięknych; dane zebrane na podstawie [*Raport o stanie miasta Przemyśla*, 2015]

¹¹ Związek Ukraińców w Polsce – Oddział w Przemyślu, Ukraiński Dom Narodowy, Stowarzyszenie Ukraińskie Dziedzictwo.

¹² Stowarzyszenie Romów Przemyskich.

wane przez Przemyskie Towarzystwo Cyklistów Bike Town Przemysł, które sprawiło, iż miasto uznawane jest za rowerową stolicę regionu. Na uwagę zwraca także fakt, że wiele z tych imprez organizowanych jest nie tylko w obszarze kultury „popularnej”, ale w równym stopniu i w obszarze kultury „wysokiej”. Wiele z organizowanych w Przemysłu wydarzeń wykorzystuje potencjał, jaki niesie ze sobą zróżnicowanie etniczne obszaru i bazując na historii oraz tradycji promują one w ten sposób dziedzictwo regionu. Spis ważniejszych wydarzeń i imprez zawiera tabela 3. Warto również dodać, że miasto Przemysł prowadzi bardzo intensywne działania promocyjne, a ich efektem była wygrana IV polskiej edycji konkursu Komisji Europejskiej na „Najlepsze Europejskie Destynacje Turystyczne – EDEN”.

Bogata oferta wydarzeń kulturowych jest nie tylko wskaźnikiem zróżnicowanej działalności podmiotów w obszarze kultury, ale jest również wskaźnikiem ich wysokiej profesjonalizacji i indywidualizacji. Pozwala to na sformułowanie tezy, że ważnym elementem kapitału społeczno-kulturowego miasta są pasjonaci i różne stowarzyszenia oddolne, które działają w obszarze kultury. Być może jest to ten czynnik endogeny, który sprawia, że Przemysł, jak wykazują badania zrealizowane przez Katarzynę Wojnar¹³ [Wojnar 2015: 105-125] pomimo swego peryferyjnego położenia, jest miastem charakteryzującym się stosunkowo wysokim wskaźnikiem koncentracji kapitału kreatywnego (klasy kreatywnej)¹⁴, co zgodnie z teoretycznymi ustaleniami Richarda Floridy ma kluczowe znaczenie w procesie rozwoju i powstawania innowacji [Florida 2010]. Koncentracja klasy kreatywnej w mieście ma niewątpliwie przełożenie na liczebność i duże zróżnicowanie organizowanych w jego przestrzeni wydarzeń kulturalnych. Jednym z takich wydarzeń, jest poddana szczegółowej analizie wspomniana już Wincentiada.

¹³ Z badań przeprowadzonych przez K. Wojnar wynika, iż w kategorii miast atrakcyjnych, zdobywających przewagi konkurencyjne w postaci rosnącej koncentracji klasy kreatywnej w Polsce pojawiają się tylko cztery ośrodki: Krosno, Kraków, Poznań i właśnie Przemysł; co więcej, Przemysł osiąga wyniki powyżej średniej dla polskich miast i pod względem wartości wskaźnika dorównuje minimum Wrocławowi. Co ciekawe, przytaczane badania wyraźnie wskazują, że do dynamicznych zmian w zakresie koncentracji kapitału kreatywnego w mieście doszło w dekadzie lat 2000, zwłaszcza po akcesji Polski do Unii Europejskiej. Należy wnioskować, że to właśnie wówczas pojawiły się możliwości strukturalne (finansowe instytucji kultury i samorządów), które wsparły inicjatywy twórcze.

¹⁴ Wskaźnikiem klasy kreatywnej jest udział pracowników zatrudnionych w kategoriach zawodowych należących do klasy kreatywnej w stosunku do liczby mieszkańców w wieku produkcyjnym. Natomiast podłoże kapitału kreatywnego stanowi założenie, że talent, wiedza i kreatywności ludzi stają się kluczowym zasobem w procesach produkcji opartych na wiedzy. Takie podejście zbliżone jest z założeniami Richarda Floridy na temat klasy kreatywnej, który konceptualizował ją nie w kategoriach ekonomicznych, a w kategoriach styl życia, modelu konsumpcji i nacechowanego pasją, twórczego stosunku do pracy [zob. Wojnar 2015: 57-65].

Tabela 3. Wybrane wydarzenia i imprezy składające się na ofertę kulturalną miasta, 2014

Lp.	Rodzaj wydarzenia	Nazwa wydarzenia	Uwzględnienie czynnika zróżnicowania kulturowego
1	Muzyka	Salezjańskie Lato Muzyczne	
2		Koncert muzyki klezmerskiej organizowany w ramach Ogólnopolskiego Dnia Judaizmu	
3		Międzynarodowe Warsztaty Gospel	
4		Ogólnopolski Festiwal Kapel Folkloru Miejskiego	
5		Świętojańska Noc Jazzowa	
6		Międzynarodowy Kurs Interpretacji Muzyki Wokalnej	
7		Jazz nad Sanem	
8		Festiwal Muzyki Akordeonowej	
9		Polsko-ukraiński festiwal „Jazz Bez...”	
10		„Scena Młodych”	
11		Finał Przemyskiej Sceny Niezależnej	
12	Teatr. Literatura. Poezja	„Zamkowe teatralia”	
13		Przemyska Wiosna Poetycka	
14		Przemyska Wiosna Fredrowska	
15		Bieszczadzkie Lato z Książką	
16	Sztuka. Malarstwo	Międzynarodowe Triennale Malarstwa Euroregionu Karpaty „Srebrny Czworokąt”	
17		Doroczna Nagroda Artystyczna im. Mariana Stronńskiego	
18		Festiwal Sztuki Sakralnej Pogranicza	
19	Taniec	Ogólnopolski Turniej Tańca Towarzyskiego	
20		Konfrontacje Dziecięcych i Młodzieżowych Zespołów Tanecznych „Tańczyły dwa Michały”	
21	Film	Festiwal Filmów Kina Niezależnego CK OFF	
22	Imprezy plenerowe, okolicznościowe i inne	Piknik „Życia Podkarpackiego”	
23		Święto Zamku Kazimierzowskiego	
24		Święto Fajki	
25		Noc na Iwana Kupała	
26		Wielkie Manewry Szejkowskie Twierdzy Przemyśl	
27		Europejskie Dni Dobrosąsiedztwa	
28		Przemyskie rekonstrukcje historyczne	
29		Wincentiada – Dni Patrona Miasta Przemyśla	

3. Wincentiada – przemyskie święto miejskie

Wincentiada jest odbywającym się corocznie świętem lokalnym organizowanym pod patronatem Prezydenta Miasta Przemysła. Jest to impreza o charakterze masowym, odbywająca się w plenerze; zwykle z końcem sierpnia. W organizację święta zaangażowane są trzy zasadnicze podmioty: miejskie instytucje kultury, jak Wydział Kultury Urzędu Miasta i Przemyskie Centrum Kultury i Nauki „Zamek” oraz Kościół katolicki. Przedstawiciele Kościoła katolickiego reprezentują przy tym dwie instytucje: klasztor o. Franciszkanów, w którym znajdują się relikwie św. Wincentego, uznawanego za patrona miasta oraz katolicką organizację charytatywną Caritas. Wiodącą czy wręcz dominującą rolę w organizacji wydarzenia odgrywa Centrum „Zamek”. Instytucja ta określa kształt i wizję projektu kulturowego, podejmuje decyzje merytoryczne oraz pełni funkcje koordynujące, nadzorujące i promocyjne. Znaczącym aktorem jest też kościół katolicki, który odpowiedzialny jest za przygotowanie religijnej oprawy święta oraz realizację charytatywnej akcji Caritas „Tornister pełen uśmiechów”¹⁵. Oprócz tego w organizację święta, niejako z własnej inicjatywy i/lub na zaproszenie organizatora włączają się inne, funkcjonujące w mieście instytucje i stowarzyszenia kulturalne. Istotnym czynnikiem może być tutaj fakt, że instytucje te charakteryzuje różnorodność prowadzonych projektów oraz stosunkowo wysoki stopień profesjonalizacji i niezależności działań. Spośród instytucji lokalnych, we współpracę przy organizacji wydarzenia zaangażowane są głównie miejskie instytucje kultury oraz te organizacje i stowarzyszenia społeczno-kulturowe i grupy artystyczne, z którymi nawiązywano już współpracę w przeszłości i/lub przy okazji innych wydarzeń kulturalnych (np. Fredreum, Przemyska Fundacja Rozwoju Tańca, Stowarzyszenie Sztuki Sakralnej). Sieć współpracy, tworzona na potrzeby organizacji święta, obejmuje również: przedsiębiorców aktywnych w sektorze kultury (cechy rzemiosł, kupców, producentów lokalnych wyrobów), lokalnych partnerów biznesowych (np. lokalne spółki), organizacje przeznaczone do ochrony bezpieczeństwa ludzi i mienia (Policja, Straż Miejska, Straż Pożarna), a także lokalne media. Niejako na własną rękę w obchody święta włączają się przedstawiciele przemyskiego Towarzystwa Miłośników Dobrego

¹⁵ Akcja charytatywna Caritas „Tornister pełen uśmiechów” została po raz pierwszy włączona w obchody Wincentiady w 2013 roku. Z udzielonych informacji wynika, że głównym motywem połączenia wydarzeń był tu ogólnopolski charakter akcji Caritas i co za tym idzie możliwość promocji miasta w skali kraju oraz chęć zmniejszenia kosztów finansowych związanych z organizacją imprez w różnych terminach.

Wojaka Szwejka, w skrócie nazywanego „Szwejkami”. Choć zarysowany tu obraz świata instytucji przemysłowej kultury sprawiać może wrażenie świata niezintegrowanego, to do końca tak nie jest. Badania jasno wskazują bowiem, że zwornikiem łączącym działania instytucji jest tu bardzo silna identyfikacja z miastem oraz związane z nią przekonanie o jego wyjątkowości, swego rodzaju elityzmie i znaczącej roli kultury w jego przestrzeni. W sieć współpracy w ramach organizacji badanego wydarzenia kulturalnego zaangażowane są również instytucje o charakterze ponadlokalnym; są to głównie stowarzyszenia prowadzące działalność artystyczną (np. Teatr Gry Ulicznej, Diamond Klub, Kataryniarze), przedsiębiorcy aktywni w sektorze kultury (wystawcy), partnerzy biznesowi – sponsorzy (PGE oraz banki), a także ponadlokalne media: Telewizja Rzeszów oraz Telewizja Polska.

Obraz Wincentyady jako wyłania się z przeprowadzonych badań, wyraźnie wskazuje na mieszany: religijno-świecki charakter święta. Z jednej strony Wincentyada to święto obchodów dni patrona miasta Przemyśla – św. Wincentego; z drugiej strony jarmarczny i festynowy charakter obchodów nadają mu cech świeckości. Z uzyskanych informacji wynika, że historia wydarzenia sięga XVII wieku. Organizację uroczystości obchodów przerwała II wojna światowa oraz późniejsze nastanie systemu komunistycznego. W okresie komunistycznym odbywały się uroczystości ku czci św. Wincentego, ale miały wyłącznie religijny charakter związany z kościołem oo. Franciszkanów. Dopiero zmiany ustrojowe sprawiły, że na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku (podawana jest data 1990 rok) powrócono w Przemyślu do idei organizacji święta. Zauważyć przy tym należy, że w swojej formie święta lokalnego miało ono od początku dwa wzory. Po pierwsze, ogólny, związany z organizacją w czasach PRL-u tzw. Dni Miasta, które miały dość rozbudowaną strukturę (wiele imprez o różnym charakterze), lecz przeciętną popularność w latach 80. XX wieku. Po drugie, szczególny, związany z inspiracją dla przemyskich organizatorów, jaką były kontakty z miastem partnerskim Paderborn w Niemczech. Lokalne znaczenie święta wzrosło dopiero ok. 2005 roku, co można wiązać z polityką promocji miasta przez władze miejskie i odwołaniem się osób zarządzających lokalną kulturą do popularnych już wzorów jarmarków lokalnych w dużych miastach: Jarmarku Dominikańskiego w Gdańsku i Świętego Marcina w Poznaniu. Obecnie główne obchody odbywają się w ostatnią niedzielę sierpnia; rozpoczynają je uroczystości religijne, a kończą koncerty muzyki rozrywkowej przeznaczone dla szerokiego grona odbiorców. Poszczególne edycje święta różnią się pewnymi szczegółami oraz bogactwem i rodzajem imprez towarzyszących.

Główną osią, na podstawie której tworzona jest obecna koncepcja święta są obowiązujące w społeczności lokalnej sposoby jego definiowania oraz przypisywana mu rola. Dają się przy tym wyróżnić następujące, główne elementy definicyjne wydarzenia: nawiązanie do tradycji mieszczańskiej, nawiązanie do tradycji lokalnej¹⁶, święto miasta, święto mieszkańców, święto przemyskie. Co ciekawe, w wypowiedziach odnoszących się do sposobów definiowania święta rzadko akcentowany był fakt zróżnicowania etnicznego i kulturowego miasta. Skupiano raczej uwagę na tym co miejskie-lokalne; nie włączając w to tradycji pluralistycznych tego obszaru¹⁷. Ów silny akcent lokalności pojawia się również w wielu wydarzeniach towarzyszących imprezie; m.in. w ramach „otwartych drzwi” miejskiego Ratuszu, w trakcie których Prezydent Miasta podkreślał wzrastające znaczenie Wincentiady jako święta miasta. Pojawił się również w trakcie zorganizowanej w ramach imprezy promocji książki, pochodzącego z Przemysła, historyka, wykładowcy Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Wystąpienie prowadzącego podkreślało lokalny kontekst spotkania, czego wskaźnikami było m.in.: podkreślanie lokalnego zakorzenienia autora książki: „oto nasz rodak, wychowanek naszego liceum, osoba mocno zakorzeniona”; czy też używanie terminów „nasz”, „nasze” w kontekstach lokalnych. Generalnie pod względem organizacji Wincentiady jest świętem wieloetapowym (część religijna; piknik rodzinny; impreza masowa) i rozbudowanym w przestrzeni miasta. Oznacza to, że odbywa się ona w ścisłym centrum miasta: w jego najbardziej historycznej i reprezentatywnej części – w Rynku Starego Miasta¹⁸ oraz przyległych do niego ulicach Franciszkańskiej

¹⁶ Warto odnotowania jest fakt, że w jednej wypowiedzi pojawiała się przy tym przekonanie, że „najbardziej popularną jest tradycja Austrii, zaborów i Twierdzy Przemysł. To jest taka najbardziej istniejąca w świadomości”(B), co z wielką dozą ostrożności można interpretować w kierunku swego rodzaju kultywowania w społeczności lokalnej tradycji galicyjskiej.

¹⁷ Czynniki zróżnicowania kulturowego uwzględniany jest natomiast w planach organizatorów odnośnie przyszłych edycji Wincentiady. Z deklaracji jednej z rozmówczyń wynika bowiem, że pojawiała się wśród organizatorów idea zaaranżowania w trakcie trwania Wincentiady specjalnego oświetlenia („historia światłem malowana”), za pomocą którego odtworzono by historię budynków: katedry rzymskokatolickiej, greckokatolickiej i synagogi jako symboli dziedzictwa miasta. Realizacja tych planów uzależniona jest oczywiście od możliwości finansowych instytucji. Godne uwagi jest również to, że badania wyraźnie wskazują, iż pluralizm kulturowy i etniczny uwzględniany jest w szeregu innych działań podejmowanych przez badane instytucje. Łączy się to nie tylko z szeroko pojętą promocją dziedzictwa pluralizmu kulturowego (choćby przez wspomniane już Triennale czy organizacją Dni Dobrosąsiedztwa), ale z podejmowaniem szeregu wspólnych działań np. zapraszaniem ukraińskich czy słowackich artystów oraz uczestnictwem w organizowanej przez społeczność ukraińską w Przemysłu Nocy Kupały.

¹⁸ Charakteryzuje się on: renesansową zabudową; XIX-wieczną zabudową ulic, barokowymi zabytkami miejskimi (kościół franciszkanów, wieża zegarowa); występowaniem pomników o znaczeniu narodowym, religijnym i lokalnym (Mickiewicza, Sobieskiego, Jana Pawła II, Wojaka Szwajka, fajki, fontanną z Niedźwiadkam).

i Kazimierzowskiej. W roku 2013 uczestniczyło w niej ok. 20 tysięcy widzów¹⁹, co pozwala na uznanie wydarzenia jako dużego w skali miasta. Struktura demograficzna uczestników Wincntiady jest zróżnicowana. Biorą w nim udział osoby o zróżnicowanej strukturze wiekowej i strukturze płci. Przeprowadzone w ramach projektu badania ankietowe wśród 84 uczestników wydarzenia pozwalają dodatkowo zauważyć, że zdecydowaną większość stanowią mieszkańcy Przemyśla (82%), posiadający wykształcenie średnie (41%) lub wyższe (40%), w znacznie mniejszej liczbie osoby o zawodowym (13%) lub niższym poziomie wykształcenia (6%). Do pozostałych uczestników wydarzenia zaliczyć można wystawców (w tym lokalnych producentów żywności), artystów, przedstawicieli instytucji publicznych oraz stowarzyszeń społeczno-kulturalnych. Poniżej prezentujemy kalendarium Wincntiady.

KALENDARIUM WINCNTIADY 2013

24 sierpnia, sobota

IMPREZY TOWARZYSZĄCE

- 09.00 – Mecz piłki nożnej o Puchar Prezydenta Miasta Przemyśla
Drużyny: Samorząd, Prawo (Stadion Polonii)
- 10.00 – Wycieczka z przewodnikiem PTTK pt.: „Święty Wincenty w Kościele Franciszkanów” (miejsce zbiórki – Rynek Starego Miasta koło fontanny)
- 16.00 – 18.00 – Gabinet Prezydenta i sala narad otwarte dla mieszkańców
- 18.00 – Promocja książki dr. Tomasza Pudłockiego pt.: „Będziemy działać”. Wincenta Tarnawska w służbie niepodległości Polski („Piwnica Artystyczna pod Niedźwiadkiem”)
- 20.00 – Chorały gregoriańskie i poezja Karmelu w wykonaniu zespołu „Twoje Niebo” (Kościół Franciszkanów)

25 sierpnia niedziela, Rynek Starego Miasta

GŁÓWNE OBCHODY

- 10.00 – Msza Święta w Kościele Franciszkanów w intencji Przemyśla. Wystawienie relikwii Świętego Wincentego, po mszy procesja ulicami Miasta
- 12.00 – Rozpoczęcie JARMARKU ŚWIĘTEGO WINCENEGO
- ok. 12.05 – Powitanie dzieci przez Prezydenta Miasta Przemyśla, Gwardiana Klasztoru Franciszkanów, Dyrektora Caritas Polska

¹⁹ Dane uzyskane od organizatorów.

W bloku scenicznym wystąpili:

Młodzieżowa Orkiestra Dęta z Łąńcuta, Teatr „Pinokio” ze Starego Sącza, zespoły wokalnie-instrumentalne 5 BSP, „Teatr Gry Wstępnej” z Wrocławia, Tomasz Drabina – AVIACCORD w duecie z Krakowa, Scena Komediowa PCKiN ZAMEK, TRUE GROUP, Szkoła Tańca A-Z

- ok. 16.00 – Przekazanie tornistrów dzieciom
- ok. 17.00 – Parada uliczna
- ok. 17:15 – Pozdrowienie uczestników WINCENTIADY przez organizatorów

WIECZORNY BLOK IMPREZOWY

- od 17.30 – wystąpili: zespół „Dusza we Mgle”, Monika Kuszyńska z zespołem, Kasia Kowalska z zespołem

FINAL

- ok. 22.00 – Pokaz laserowo-multimedialny Visual Sensation

INNE IMPREZY TOWARZYSZĄCE (NIEDZIELA)

- 12.00–17.00 – V Przemyska Gra Miejska (początek i finał „Piwnica Artystyczna pod Niedźwiadkiem”), „Dzieciaki malujemy buziaki” oraz wiele innych atrakcji w Rynku Starego Miasta przygotowanych przez pracownię plastyczną MDK, Świetlicę „Wzrastanie”
- 12.30–17.30 – Promocja zdrowego stylu życia z „DIAMOND CLUB” (ul. Kazimierzowska)
- 15.00 – Warsztaty ikonograficzne dla dzieci - Towarzystwo Miłośników Sztuki Sakralnej (Klasztor Karmelitów Bosych)
- 16.00 – Spektakl „Oświadczyńny” - Teatr „Fredreum”(„Piwnica Artystyczna pod Niedźwiadkiem”)
- 18.00 – Promocja książki „Sztuka sakralna pogranicza” – Towarzystwo Miłośników Sztuki Sakralnej (Klasztor Karmelitów Bosych)

Spółeczno-kulturowa charakterystyka miasta Sanok

1. Historia i współczesność

Sanok jest miastem powiatowym, położonym w południowo – wschodniej części województwa podkarpackiego. Jest siedzibą powiatu sanockiego i gminy wiejskiej Sanok. Położone w Dolinie Sanu w Kotlinie Sanockiej, w pobliżu granicy ze Słowacją i Ukrainą. Ze względu na swoje położenie geograficzne nazywane jest „bramą Bieszczadów”²⁰. Historia Sanoka jako

²⁰ Dane GUS z 2012 roku, Statystyczne Vademecum Samorządowca 2016, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, www.rzeszow.stat.gov.pl/vademecum, [16.03.2017].

miasta sięga 1339 roku, kiedy to książę halicko-wołyński Jerzy II nadał przywilej lokacyjny na prawie magdeburskim miejscowości, korzystnie położonej na skrzyżowaniu szlaków handlowych na Ruś i Węgry. Po roku 1340 Kazimierz Wielki przyłączył do Polski Ruś Halicką, w 1366 roku potwierdził prawa miejskie Sanoka. Sanok stał się stolicą jednostki administracyjnej o nazwie Ziemia Sanocka, która weszła w skład województwa ruskiego. W sanockim zamku miał siedzibę urząd grodzki i ziemski, ze starostą na czele. W mieście działały również sądy: grodzki, ziemski i wyższy sąd prawa niemieckiego dla Ziemi Sanockiej [Leśniak 1995: 115]. W mieście mieszkali Polacy i Węgrzy, ale „... dawni mieszkańcy grodu sanockiego i osad okolicznych byli w przeważającej części pochodzenia ruskiego i w czasie panowania książąt kijowskich oraz halicko-włodzimierskich charakter ruski grodu sanockiego nie da się zakwestionować” [Kiryk 1995: 93]. Proporcje te zaczęły ulegać zmianie wraz z postępem kolonizacji na prawie czynszowym.

Największy rozkwit miasta miał miejsce od połowy XIV wieku do połowy XVI wieku. Z tego okresu pochodzi zamek sanocki. Sanok był miastem królewskim – wiązało się to z obowiązkami dla mieszkańców, ale też przynosiło korzyści wynikające z przywilejów nadawanych przez kolejnych monarchów, zwłaszcza z dynastii Jagiellonów. Umiejscowienie urzędów i sądów otwierało przed mieszkańcami możliwości zarobkowania: „liczne i częste odwiedziny obcych, klienteli tutejszych urzędów, stwarzały mieszkańcom miasta okazję do bogacenia się na ich obsłudze” [Leśniak 1995: 115]. Ówczesny Sanok wydał dwóch znakomitych przedstawicieli polskiego odrodzenia: Grzegorza z Sanoka i Jan Grodka. W drugiej połowie XVI wieku rozpoczął się upadek miasta, postępujący w wieku XVII [Kiryk 1995: 112]. Pod koniec XVIII wieku Sanok liczył ok. 1500 mieszkańców. Według szacunków historyków, miasto zamieszkiwało wówczas ok. 220 „ludności rzymskokatolickiej”, osób „ludności wyznania grekokatolickiego” – ok. 700 osób, a ludności wyznania mojżeszowego – ok. 390 osób [Kiryk, Leśniak 1995: 211]. Osadnictwo żydowskie w Sanoku rozpoczęło się stosunkowo późno – od XVI wieku ale „odtąd żywioł żydowski stawał się trwałym elementem miejskiej społeczności sanockiej” [Kiryk, Leśniak 1995: 222].

W roku 1772, w wyniku I rozbioru Polski Sanok oraz ziemia sanocka weszły w skład Królestwa Galicji i Lodomerii. Miasto pełniło funkcje ośrodka administracyjnego. W okresie zaborów w mieście zostały zapoczątkowane przedsięwzięcia, które miały zasadniczy wpływ na jego kierunki rozwoju i współczesną charakterystykę. Pierwszym z nich było założenie przez Mateusza Beksińskiego i Walentego Lipińskiego kowalsko-kotlarskiego zakładu

rzemieślniczego, w którym rozpoczęto produkcję kotłów, narzędzi miedzianych i innych przedmiotów użytkowych. Z czasem, w związku z odkryciem złóż ropy naftowej, uruchomiono w nim produkcję narzędzi i urządzeń dla górnictwa i przemysłu naftowego, przemysłu gorzelniczego i browarnictwa. W roku 1886 warsztat został przemianowany na zakład przemysłowy. Kazimierz Lipiński (syn Walentego) założył w kilka lat później Pierwsze Galicyjskie Towarzystwo Budowy Maszyn i Wagonów w Sanoku i w latach 1894–1895 przystąpił do budowy fabryki. Duże znaczenie dla rozwoju miasta miało wybudowanie w 1872 roku linii kolejowej z Chyrowa przez Zagórz i Łupków na Węgry oraz w 1884 roku wykonanie odcinka z Zagórz przez Sanok, do Jasła [Opas 1995: 320]. Po reformie administracyjnej w roku 1864 Sanok był siedzibą starostwa i powiatu sądowego w kraju Galicja. W dziedzinie kultury istotne znaczenie miała działalność Karola Pollaka, który w 1848 roku założył drukarnię, a w 1861 roku księgarnię i wypożyczalnię książek. W roku 1855 wydrukowano pierwszy zeszyt „Biblioteki Polskiej” redagowany przez Kazimierza Józefa Turowskiego [Opas 1995: 320]. W 1880 roku w Sanoku powstało Gimnazjum [Sołtys 1995: 435], działało tu też Towarzystwo Gimnastyczne Sokół i inne stowarzyszenia, takie jak konfraternie rzemieślnicze, bractwa religijne, Towarzystwo Kulturalno-Oświatowe „Czytelnia Miejska” i Towarzystwo Kassynowe [Opas 1995: 323-324]. W roku 1883 miasto liczyło ok. 5 tysięcy mieszkańców, w tym 4 tysiące Polaków (w liczbę tę włączano również Żydów), 550 Rusinów, 270 Niemców i 21 osób innych narodowości [Opas 1995: 345].

W okresie międzywojennym życie gospodarcze miasta wzbogaciło się o trzy nowe fabryki: Fabrykę Gum, Fabrykę Obrabiarek i Fabrykę Wagonów, z czego dwie pierwsze obrabiarek zostało włączone do Centralnego Okręgu Przemysłowego. [Sołtys 1995: 530, 532, 534]. W Sanoku funkcjonowało 5 szkół powszechnych, istniejące wcześniej gimnazjum zostało przekształcone w Państwowe Gimnazjum Męskie im Królowej Zofii. [Zajac 1995: 596]. W 1938 roku miasto zamieszkiwało 8573 rzymskich katolików, 1415 grekokatolików i 4773 wyznawców judaizmu [Sołtys 1995: 543]. Grupy narodowościowe miały swoich liderów i prowadziły osobną działalność społeczno – kulturową, ale nie było między nimi poważniejszych konfliktów: „każda grupa narodowościowa w mieście działała we własnym kręgu ale uczestniczyła także we wspólnych poczynaniach kulturalnych” [Zajac 1995: 623]. W 1931 roku powstało Muzeum Regionalne Łemkiwsczyzna, a w 1934 roku, (z inicjatywy Ministerstwa Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego), utworzone zostało przez Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Sanockiej Muzeum Ziemi Sanockiej [Zajac 1995: 613-615]. W 1936 roku

Sanok był gospodarzem największej w swoich dotychczasowych dziejach imprezy kulturalnej – Zjazdu Ziemi Górskich [Zajac 1995: 624-625].

W latach II wojny światowej Sanok znajdował się w granicach Generalnego Gubernatorstwa. Jak pisze Jacek Chrobaczyński, „wybuch wojny zaostrzył w znacznym stopniu konflikt polsko-ukraiński... wojna zaktywizowała w Sanoku i najbliższym regionie środowiska nacjonalistów ukraińskich” [1995: 635]. W okresie okupacji zagładzie ulegli prawie wszyscy żydowscy mieszkańcy miasta, którzy przed wojną stanowili ok. 30% jego ludności [Chrobaczyński 1995: 647]. Mieszkańcy Sanoka i okolic angażowali się w działalność konspiracyjną. Przez Sanok prowadziły w latach 1940–1942 trasy kurierskie na Węgry, prowadzone były również przez AK liczne akcje dywersyjne. Wkroczenie Armii Czerwonej w 1944 roku przyniosło miastu znaczne straty gospodarcze. Ziemia Sanocka stała się areną wojny domowej pomiędzy ukraińskim podziemiem a oddziałami MO, SB i Wojska Polskiego, która trwała do 1948 roku. Jej ostatnim aktem były przesiedlanie ukraińskojęzycznej ludności Sanoczczyzny w ramach Akcji Wisła. Po zakończeniu II wojny światowej okolice Sanoka były też areną walk sił nowego systemu z antykomunistycznymi oddziałami partyzanckimi [Brygidyn 1995: 753-761].

W okresie PRL nastąpiła odbudowa, a następnie rozbudowa zakładów przemysłowych Sanoka i ich reorganizacja zgodnie z zasadami gospodarki socjalistycznej. Największe przedsiębiorstwa tego okresu: Sanocka Fabryka Autobusów „Autosan” i Zakłady Przemysłu Gumowego „Stomil”, zatrudniające tysiące pracowników, zdobyły pozycję głównych podmiotów rozwoju miasta. Wokół starej części Sanoka powstały nowe osiedla mieszkaniowe, liczba mieszkańców osiągnęła ponad 22 tysiące na początku lat 70. XX wieku, w stosunku do ok. 10 tysięcy mieszkańców po II wojnie światowej). Sanok stał się istotnym ośrodkiem przemysłowym, rozpoznawanym w Polsce [Stachowicz 1995: 805-854].

Współczesny Sanok liczy 38 486 mieszkańców, jego powierzchnia wynosi 38 km². Najwięcej mieszkańców jest zatrudnionych w przemyśle. Stosunkowo duża liczba osób pracuje w sektorach ochrony zdrowia i opieki społecznej oraz edukacji i administracji, co wiąże się z funkcją lokalnego centrum administracyjno-gospodarczego, jaką pełni miasto²¹. Bezrobocie wynosi 8,1%²². Dokument miejski „Diagnoza sytuacji społeczno-gosudar-

²¹ Serwis UM Sanoka, www.sanok.pl, [16.03.2017].

²² Dane GUS z 2012 roku, *Statystyczne Vademecum Samorządowca 2016*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, www.rzeszow.stat.gov.pl/vademecum, [16.03.2017].

czej Miasta (jakościowa). Zrównoważona Strategia Rozwoju Miasta Sanoka na lata 2013–2024” zawiera zestaw najpoważniejszych słabości miasta w dziedzinie gospodarczej. Należą do nich m.in.: słabo rozwinięty rynek pracy, małe szanse na znalezienie pracy w Sanoku w swoim zawodzie, odpływ młodych wykwalifikowanych ludzi za granicę, niski poziom przedsiębiorczości (liczba podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców w Sanoku jest niższa od średniej notowanej w miastach porównywalnych), przewaga przedsiębiorstw zatrudniających do 9 pracowników (95%), [Diagnoza..., 2013: 15,25].

Najważniejsze i najstarsze zakłady przemysłowe Sanoka, to: Fabryka Autobusów „Autosan” S.A., Sanok Rubber Company S.A. (do 2015 roku: Sanockie Zakłady Przemysłu Gumowego „Stomil Sanok” S.A.) Produkcja autobusów w „Autosanie” rozpoczęła się w latach 50. ubiegłego wieku. W okresie PRL zatrudnienie sięgało ok. 7 tysięcy osób. W latach 1950–1990 „Autosan” produkował na potrzeb kraju duże partie tanich autobusów; w 1990 roku, po restrukturyzacji, znacznie obniżył się poziom zatrudnienia i rozpoczął się okres walki o przetrwanie. 30 marca 2016 roku, w obecności Premier B. Szydło, oficjalnie podpisano akt, na mocy którego właścicielem przedsiębiorstwa Autosan zostało konsorcjum spółek PIT – RADWAR i HUTA Stalowa Wola, należących do Polskiej Grupy Zbrojeniowej²³. Sanockie Zakłady Przemysłu Gumowego „Stomil Sanok” S.A. powstały w 1932 roku jako jedna z inwestycji Centralnego Okręgu Przemysłowego. W okresie PRL były drugą największą firmą produkcyjną w mieście. W 2015 roku spółka zmieniła nazwę. Inne ważne firmy działające w Sanoku to przede wszystkim: Sanocki Zakład Górnictwa Nafty i Gazu, Zakłady Mięsne „Beef-San” oraz Ciarko (producent okapów dachowych).

O specyfice miasta decyduje też lokalna scena polityczna. Od roku 2014 funkcję burmistrza Sanoka pełni Tadeusz Pióro, przedstawiciel Prawa i Sprawiedliwości. W II turze wyborów pokonał on urzędującego (od 2002 roku) burmistrza, Wojciecha Blecharczyka, startującego z ramienia Komitetu Wyborców Wojciecha Blecharczyka – Dla Sanoka. Komitet Wyborczy PiS wygrał także wybory do Rady Miasta, do której wprowadził 9 radnych. W Radzie Miasta Sanoka zasiada ponadto 5 radnych z Komitetu Wyborców Wojciecha Blecharczyka – Dla Sanoka, 2 – z KW Samorządu Ziemi Sanockiej i po 1 przedstawicielu: KW Wyborców Ruchu Narodowego, KW Towarzystwa Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej, KW Wyborców Ruch Samorządowy Na Rzecz Rozwoju Sanoka, KW Wyborców Niezrzeszeni

²³ www.autosan.eu, [16.03.2017].

dla Rozwoju Sanoka, KW Wyborców Macieja Drwięgi. W Radzie Powiatu Sanockiego zasiada najczęściej przedstawiciele PiS i PSL – po 6 osób. Pozostali radni powiatowi to reprezentanci: Stowarzyszenia „Zjednoczeni Samorządowcy Ziemi Sanockiej” (3 osoby), Platformy Obywatelskiej (3 osoby) i Towarzystwa Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej (3 osoby). Funkcję starosty pełni Roman Konieczny z PiS.

Sanok i Ziemia Sanocka były i są miejscem współwystępowania różnych narodowości i kultur. We współczesnym Sanoku żyje ok. 100 osób narodowości ukraińskiej. Działają w organizacjach przy prawosławnej parafii katedralnej. Istnieje także Oddział Związku Ukraińców w Polsce. Najbardziej rozpoznawalną działaczką jest Marianna Jara. Najbardziej znanym zespołem artystycznym jest Widymo. W latach 1983–2016 Sanok był siedzibą władzyki prawosławnej eparchii przemysko-nowosądeckiej²⁴. Zróżnicowanie religijne współczesnego Sanoka obrazuje zestawienie głównych świątyń. W mieście funkcjonuje pięć parafii rzymskokatolickich (Parafia Przemienienia Pańskiego, Kościół pw. Chrystusa Króla, Kościół O.O. Franciszkanów, Parafia Najświętszego Serca Pana Jezusa, Parafia Narodzenia NMP); parafia Kościoła greckokatolickiego (Parafia Świętego Dymitra), parafia prawosławna (Parafia katedralna Świętej Trójcy), parafia polskokatolicka (Parafia Matki Bożej Różańcowej) oraz wspólnoty protestanckie: Ewangeliczna Wspólnota Zielonoświątkowa i Zbór Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego. W Sanoku narodził się pomysł spotkań ekumenicznych wiernych i duchownych wszystkich wyznań. Tradycja tych spotkań rozpoczęła się w 1998 roku, z inicjatywy osób świeckich z Kościołów prawosławnego i rzymskokatolickiego. Promotorem tych spotkań był franciszkanin, o. Stanisław Glista. Brali w nich udział duchowni i wierni wszystkich wyznań w Sanoku. W ramach spotkań ekumenicznych zorganizowano w Sanoku festiwal muzyczno-artystyczny: „Jeden Bóg – Wiele Kultur”. Miał on dwie edycje – w 2007 i 2008 roku. W ciągu czterech dni prezentowano cztery tradycje, od wieków obecne na ziemi sanockiej: prawosławną, katolicką, protestancką i żydowską²⁵.

Edukacja. W Sanoku funkcjonuje 7 szkół podstawowych, 5 gimnazjów (do 2017 roku), 5 zespołów szkół ponadgimnazjalnych i w sumie 8 liceów ogólnokształcących (w tym 1 dla dorosłych). Szkolnictwo artystyczne reprezentuje Państwowa Szkoła Muzyczna I i II stopnia. Sanockie szkoły wyższe to: Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych, Państwowa Wyższa

²⁴ Serwis UM Sanoka, www.sanok.pl, [16.03.2017].

²⁵ www.franciszkanie.esanok.pl, [27.11.2014].

Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka, Podkarpacka Szkoła Przedsiębiorczości i Policealne studium pielęgniarskie.

Sport. Największe tradycje i sukcesy sportowe Sanoka wiążą się z hokejem, łyżwiarstwem szybkim i piłką nożną. Najbardziej utytułowany jest klub hokejowy Ciarko PBS Bank Sanok, powstały w 1958, roku w przeszłości działający pod nazwami Stal, STS, SKH, KH, Ciarko KH). W ostatniej dekadzie klub dwukrotnie zdobywał Mistrzostwo Polski (w latach 2012 i 2014) i Puchar Polski (w latach 2010 i 2011). W sezonie 2016/2017 klub zawiesił udział w rozgrywkach ligowych z powodu trudności organizacyjnych i finansowych. Obecnie podejmowane są starania o powrót do gry, pod zmienioną nazwą Sanockie Towarzystwo Sportowe S.A. [Błażejewski 2007]. W Sanoku funkcjonują też 3 kluby łyżwiarstwa szybkiego, z których wywodzą się czołowi zawodnicy krajowi i reprezentanci Polski. Głównym podmiotem odpowiedzialnym za sport i rekreację w mieście jest Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR), założony w 1965 roku. Pod jego egidą funkcjonuje tor łyżwiarski Błonie oraz hala widowiskowo-sportowa z lodowiskiem Arena Sanok (otwarty w 2006 roku). Jest to jedna z najnowocześniejszych hal sportowych w Polsce. Może pomieścić do 5 tysięcy osób (miejsc siedzących ok. 3 tysiące). Hala jest również wyposażona w scenę do organizowania koncertów. Funkcjonowanie hali z lodowiskiem umożliwia organizowanie imprez łyżwiarskich, także międzynarodowych. Inne obiekty sportowe (stadion miejski Wierchy, stadion Stali Sanok, zespół basenów kąpielowych, korty tenisowe, trzy obiekty powstałe w ramach programu Orlik 2012), które znajdują się w mieście stanowią bazę infrastrukturalną dla sportowców wyczynowych i amatorów, w takich dyscyplinach, jak przede wszystkim piłka nożna (obok hokeja i łyżwiarstwa najpopularniejsza w mieście), siatkówka, pływanie, tenis, sporty walki. W Sanoku ma także swoją siedzibę Bieszczadzkie Towarzystwo Żeglarskie.

2. Lokalne zasoby kultury

Najważniejsze instytucje kultury Sanoka, to: Muzeum Historyczne, Muzeum Budownictwa Ludowego, Miejska Biblioteka Publiczna im. Grzegorza z Sanoka i BWA Galeria Sanocka. Muzeum Historyczne, istnieje od 1934 roku. Posiada największą w Europie kolekcję ponad 700 ikon z XV–XIX wieku oraz wystawę twórczości Zdzisława Beksińskiego. Muzeum prowadzi też działalność edukacyjną i artystyczną. Muzeum Budownictwa Ludowego (skansen), założone w 1958 roku, jest największym w Polsce i jednym z największych w Europie obiektów tego typu. Gromadzi zabytki architektury ludowej wraz z wyposażeniem. Szczególne atrakcje skansenu stanowią:

ekspozycja malarstwa cerkiewnego (XVI–XIX wiek) oraz zrekonstruowany Rynek Galicyjski. Przy Muzeum działa też biblioteka [Oberc 1999]. Miejska Biblioteka Publiczna posiada bogate zbiory literatury dotyczącej Sanoka i Ziemi Sanockiej. Prowadzi także działalność wydawniczą, zorientowaną na miejscowych twórców oraz lokalną historię, kulturę i współczesność. Prowadzi także działalność popularyzującą czytelnictwo oraz dyskusyjne kluby książki. W Miejskiej Bibliotece Publicznej znajduje się bogaty dział: Bibliografia Sanoka i Powiatu Sanockiego²⁶. Biuro Wystaw Artystycznych Galeria Sanocka – powstała w maju 2006 roku, jest niekomercyjną instytucją miejską. Poza organizacją wystaw prowadzi działalność edukacyjną w zakresie historii sztuki, przeglądy filmów, teatr młodzieżowy, zajęcia artystyczne dla dzieci.

W Sanoku działają także domy kultury: Sanocki Dom Kultury, Młodzieżowy Dom Kultury, Osiedlowy Dom Kultury „Gagatek”, Osiedlowy Dom Kultury „Puchatek”, Dom Kultury Caritas.

Artyści i animatorzy kultury tworzą w Sanoku środowiska, podejmujące inicjatywy kulturalne. Przykładem może być działanie muzycznego Klubu PaniK w pierwszej dekadzie lat 2000 XXI wieku i przedsięwzięcie Stacja Sanok Miasto – mające na celu stworzenie miejsca spotkań i działań artystycznych w obiektach dawnej stacji kolejowej, przekazanej przez władze miasta Kolektywowi Artystycznemu „Sanok Miasto”. Liczne stowarzyszenia działające w Sanoku koncentrują się wokół różnorodnych celów i problemów. Biorąc pod uwagę dziedziny zainteresowań i form działalności można wśród nich wyróżnić: stowarzyszenia miłośników i przyjaciół społeczności lokalnej, stowarzyszenia kulturalne i artystyczne, stowarzyszenia turystyczne, ekologiczne, oświatowe, hobbystyczne, kombatanckie, stowarzyszenia przedsiębiorców lokalnych, charytatywne, samopomocowe i liczne kluby sportowe. Z punktu widzenia lokalnej specyfiki miasta na szczególną uwagę zasługują dwa spośród nich: Towarzystwo Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej oraz Fundacja Archiwum Ziemi Sanockiej. Towarzystwo Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej, według zapisów statutowych

²⁶ Sanocka Biblioteka Cyfrowa (SBC) – jej utworzenie ma na celu ułatwienie dostępu do źródeł (rękopisy, druki oraz ikonografia) związanych przede wszystkim z regionem Ziemi Sanockiej i Łemkowszczyzny oraz popularyzowanie dziedzictwa kulturowego region (wg opisu projektu na stronie internetowej biblioteki). Publikacje SBC podzielone są na kolekcje: Dziedzictwo kulturowe (kolekcja zawiera szczególnie cenne źródła (w tym m.in. kopie materiałów ze zbiorów lwowskich) oraz publikacje wydane do 1945 roku) oraz Regionalia (w kolekcji prezentowane są publikacje dotyczące regionu Ziemi Sanockiej i Łemkowszczyzny wydane po 1945 roku).

jest stowarzyszeniem społeczno-kulturalnym, które wcześniej działało pod nazwami: od 15 grudnia 1904 roku, jako Towarzystwo Upiększania Miasta Sanoka, od 25 lipca 1934 roku jako Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Sanockiej i od 10 sierpnia 1964 roku jako Towarzystwo Rozwoju i Upiększania Miasta Sanoka. Łączą te Towarzystwa tożsame cele i zadania ujęte w prawomocnych statutach, a także ci sami członkowie, sanocznicy, którzy wielopokoleniowo te Towarzystwa powoływali do życia i organizowali ich działalność. Towarzystwo Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej jest towarzystwem samodzielnym, samorządnym i apolitycznym, kładącym nacisk na patriotyczne wychowanie obywatelskie służące rozwojowi Rzeczypospolitej Polskiej, pielęgnującym dziedzictwo kulturowe oraz polską tożsamość narodową. Towarzystwo może współdziałać przy stwarzaniu warunków dla rozwoju kultury mniejszości narodowych w regionie²⁷.

Towarzystwo wystawia swoich kandydatów do Rady Miasta – obecnie jest reprezentowane przez 2 radnych. Jest współwydawcą (wraz z Biblioteką Miejską i Polskim Towarzystwem Historycznym w Sanoku) „Rocznika Sanockiego”.

Fundacja Archiwum Ziemi Sanockiej powstała w 2003 roku. Cel organizacji to ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego poprzez gromadzenie materiałów dokumentujących życie mieszkańców Sanoka. Do głównych obszarów działania fundacji należą: utrzymywanie archiwum, pomnażanie jego zbiorów i udostępnianie w celach naukowych, prowadzenie prac badawczych, wydawanie „Zeszytów Archiwum Ziemi Sanockiej”²⁸.

Lokalny rynek mediów w Sanoku tworzą trzy czasopisma: „Tygodnik Sanocki”, „Rocznik Sanocki”, „Zeszyty Archiwum Ziemi Sanockiej” oraz portale internetowe: www.esanok.pl, www.isanok.pl, www.sanoczanin.pl, www.bieszczady24.pl. Informacje dotyczące Sanoka można także odnaleźć w mediach regionalnych: elektronicznych: TVP Rzeszów, PR Rzeszów, Radio „Via” oraz w gazetach „Nowiny”, „Super Nowości”, „Kurier Podkarpacki”, „Nowe Podkarpacie”.

Najważniejsze imprezy kulturalne organizowane w mieście, to: Festiwal im. Adama Didura; Międzynarodowe Spotkania Akordeonowe oraz organizowany przez Muzeum Budownictwa Ludowego Jarmark Folklorystyczny. Festiwal im. Adama Didura jest to spotkanie wykonawców muzyki poważnej i operowej, odbywające się corocznie od grudnia 1989, zwyczajowo w trzecim tygodniu września. Impreza jest organizowana przez Sanocki

²⁷ Statut Towarzystwa Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej.

²⁸ Współzałożyciel Fundacji, znany w Sanoku działacz polityczny i społeczny, jest autorem publikacji „Sanok. Instytucje kultury”, stanowiącej szeroką panoramę dziejów i współczesności tych placówek, www.encyklopedia-solidarnosci.pl, [27.11.2014].

Dom Kultury. Patronem i donatorem festiwalu są Starostwo i Rada Powiatu Sanockiego. Nazwa festiwalu pochodzi i związana jest z nazwiskiem solisty Adama Didura uznawanego za jednego z najznakomitszych basów przełomu XIX i XX wieku. W ramach festiwalu odbywa się Konkurs Kompozytorski im. Adama Didura oraz liczne warsztaty: literackie, fotograficzne, tańców, śpiewu oraz spotkania autorskie i kino artystyczne. Międzynarodowe Spotkania Akordeonowe są organizowane w cyklu dwuletnim. Gromadzą solistów i zespołów z Polski, Białorusi, Litwy, Rosji, Słowacji i Ukrainy, konkurujących w ośmiu kategoriach solistycznych i kameralnych. Głównym organizatorem jest Państwowa Szkoła Muzyczna im. Wandy Kossakowej, przesłuchania i koncerty odbywają się w Szkole. Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka w Sanoku od 2014 organizuje Festiwal Muzyka na pograniczu. Celem Festiwalu jest: prezentacja i promocja twórczości muzycznej i literackiej młodzieży krajów europejskich. Skierowany jest do solistów, zespołów wokalnych oraz zespołów wokально-instrumentalnych, reprezentujących różne kraje. Uczestnikami Konkursu mogą być uczniowie szkół gimnazjalnych i średnich oraz studenci.

3. Jarmark Sanocki

W 2004 roku samorząd miejski Sanoka zorganizował po raz pierwszy Jarmark Ikon. Od 2012 roku święto odbywa się pod zmienioną nazwą Jarmarku Sanockiego. Powodem zmiany nazwy były zapewne kontrowersje związane z pierwotną nazwą jarmarku (ta nazwa odwołuje się do dwóch przeciwnych sobie tradycji: biesiadno-jarmarcznej oraz tradycji sakralnej). Organizatorem Jarmarku Sanockiego jest samorząd miasta Sanok²⁹. Całością prac organizacyjnych zajmuje się grupa kilku pracowników Urzędu Miejskiego, która podejmuje decyzje dotyczące formuły i oferty święta. W Urzędzie Miasta zapadła także decyzja o włączeniu wydarzenia do cyklu lokalnych imprez pod wspólnym dla Sanoka, Krosna i Jasła hasłem („Zachowaj Klimat Lata”). Formuła Jarmarku Sanockiego obejmuje ofertę wystawienniczo-handlową, w której wystawcy – artyści i rękodzielnicy oferują do sprzedaży swoje wytwory na straganach oraz rozrywkową – występy artystyczne, atrakcje dla dzieci i ogródki usług gastronomicznych.

Jarmark Sanocki odbywa się w centrum miasta. Scena ulokowana jest w Rynku przy budynku Urzędu Miasta. Stragany wystawców są rozstawione

²⁹ Oficjalnie na Jarmark w 2014 zaproszenie do mieszkańców wystosowały wspólnie samorząd miejski i powiatowy, jednak wyniki badań terenowych zawierają sygnały o wzajemnym dystansie i faktycznych trudnościach we współdziałaniu tych organów, uniemożliwiających organizację wspólnych przedsięwzięć.

w Rynku oraz na dwóch głównych, przylegających do Rynku ulicach. Do przestrzeni Jarmarku należą też dwa pobliskie place i ogródek jordanowski, na których umiejscowione są zazwyczaj dodatkowe atrakcje dla dzieci i stanowiska gastronomiczne. W przestrzeni, w której organizowany jest Jarmark widoczne są elementy symboliki miasta: flagi samorządowe, flagi w barwach miasta (czerwono-niebiesko-białych), herb Sanoka, logo miasta „SanOK” (związane ogólnie z hasłem „Sanok – miasto kultury”).

Główną ideą święta była od początku przede wszystkim promocja wystawców. Wśród nich na Jarmarku reprezentowani są: wystawcy biżuterii i ozdób, ceramiki, tkanin oraz serwetek, makatek i koronek, przedmiotów z drewna i wikliny, wytwórcy artykułów spożywczych kuchni lokalnej i regionalnej (w ofercie znajdują się m.in. proziaki, swojski chleb bieszczadzki i sery regionalne oraz miody i nalewki). Kilka stanowisk zajmują wystawcy ikon. Obecne jest także stoisko, na którym można znaleźć m.in. ubiory, kilimy, instrumenty gliniane i drewniane. Rzeźbiarze i malarze prezentują witraże i obrazy malowane na szkle. Na stoisku z książkami znajdują się pozycje dotyczące miasta i regionu, a także tematyki ukraińskiej. Wśród oferowanych towarów są też artykuły plastikowe, kadzidełka, zabawki, wata cukrowa i inne. Wystawcy na Jarmarku to przede wszystkim artyści i rękodzielnicy z regionu, choć są wśród nich także twórcy z Ukrainy oraz z innych części Polski; w większości wystawcy indywidualni, rzadziej stowarzyszenia, (np. Koła Gospodyń Wiejskich czy „Stowarzyszenie Ludzi Twórczych” z Brzozowa). Niewielki udział w organizacji Jarmarku mają sponsorzy – lokalni przedsiębiorcy. Tradycyjnie zaangażowana jest właściwie tylko firma przewozowa „Avanti”, która sponsoruje orkiestrę młodzieżową. Część rozrywkowa Jarmarku obejmuje występy artystów lokalnych, regionalnych, (w tym ukraińskich), a także gwiazd muzyki popularnej.

Liczba odwiedzających Jarmark jest trudna do oszacowania. W trakcie badań organizatorzy oceniali poziom frekwencji jako wysoki i zadowalający. W 2014 roku badacze szacowali tę liczbę na ok. 4-5 tysięcy osób.

Program Jarmarku Sanockiego w 2014 roku obejmował:

- 10.00 – rozpoczęcie Jarmarku
- 13.00 – występ Sanockiej Młodzieżowej Orkiestry „Avanti” i pokaz musztry paradnej
- 14.30 – występ zespołu „PodobaMISię”
- 16.00 – występ zespołu „Czerehat”
- 17.30 – występ zespołu „Ivo Stars Band”
- 19.15 – występ zespołu „Kuatech Dyba Sabat Trio”.

Uwagi końcowe

Zaprezentowana społeczno-kulturowa charakterystyka badanych miejscowości może stanowić podstawę do analizy procesów tworzenia oraz treści marek lokalnych badanych miast. Dostarcza danych do wnioskowania na temat uwarunkowań zaangażowania ich uczestników, sposobów działania głównych podmiotów, elementów wykorzystywanych w konstrukcji marki czy wreszcie efektywności.

Punktem wyjścia do stworzenia charakterystyki miejscowości było założenie o podobieństwie położenia i kulturowego zróżnicowania obu miast. Wyniki analizy pozwoliły na uchwycenie także istotnych, kształtujących się w historycznym procesie cech specyficznych zróżnicowania kulturowego Przemysła i Sanoka. Odmienności te wydają się wpływać na różne strategie, jakie w procesach tworzenia marki pojawiają się w działaniach aktorów każdej ze społeczności, a także na treści, jakie uznają za stosowne włączyć do lokalnej marki.

Bibliografia

- Analiza sytuacji na przemyskim rynku pracy 2014–2015*, http://www.pup.przemysl.pl/FCK/file/pliki%20do%20pobrania/Analiza_sytuacji_na_przemyskim_ryнку_pracy_lata_2014_2015.pdf, [20.03.2015].
- Babiński G. (2004), *Metodologia a rzeczywistość społeczna. Dylematy badań etnicznych*, Kraków.
- Bank Danych Lokalnych*, http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks, [20.05.2014].
- Błażejowski T., *Ciarko PBS Bank STS Sanok wycofało się z ligi. To koniec hokeja w Sanoku?*, www.rzeszow.sport.pl, [16.03.2017].
- Borowik I., Dyszewska A., Litak E. (2008), *Europa – Przemysł – jednostka: niektóre aspekty transformacji sceny religijnej*, „Rocznik Przemyski: Socjologia”, z. 5.
- Brygidyn A. (1995), *Życie polityczne*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Chrobaczyński J. (1995), *System okupacji*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Dalecki M. (2002), *Przemiany demograficzne w Polsce południowo-wschodniej w latach 1939–1944*, „Przemyskie Zapiski Historyczne” 2000-2002, R. XII-XIII.
- Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej Miasta (jakościowa). Zrównoważona Strategia Rozwoju Miasta Sanoka na lata 2013–2024*, Sanok 2013.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa.
- Kiryk F. (1995), *Lokacja miasta*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.

- Kiryk F. (1995), *Terytorium i zabudowa*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Kiryk F., Leśniak F. (1995), *Mieszkańcy*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Leśniak F. (1995), *Stosunki ustrojowe*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Oberc F. (1999), *Sanok. Instytucje kultury*, Sanok.
- Opas T. (1995), *Sanok w okresie przedautonomicznym*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Państwowa Komisja Wyborcza: *Wybory i Referenda*, http://pkw.gov.pl/352_Wybory_i_referenda, [20.04.2017]
- Ranking polskich marek, Edycja X*, (2013) dodatek do „Rzeczpospolita”, 17 grudnia.
- Ranking najcenniejszych polskich marek, Edycja XIII*, (2017) dodatek do „Rzeczpospolita”, 26 stycznia.
- Raport o stanie Miasta Przemysła*, 2015, <http://bip.przemysl.pl/download/attachment/50877/raport-o-stanie-miasta-przemysla.pdf>; [20.04.2017].
- F. Kiryk (red.) (1995), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Sobala-Gwosdz A. (2008), *Przemysł jako miasto-wrota*, „Rocznik Przemyski: Socjologia”, z. 5.
- Sołtys W. (1995), *Oświata i szkolnictwo*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Sołtys W. (1995), *Życie gospodarcze, społeczne i polityczne*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Stachowicz W. (1995), *Życie gospodarcze*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Statut Towarzystwa Przyjaciół Sanoka i Ziemi Sanockiej.
- Statystyczne Vademecum Samorządowca 2016*, Urząd Statystyczny w Rzeszowie, www.rzeszow.stat.gov.pl/vademecum, [16.03.2017].
- Strategia sukcesu miasta Przemysła na lata 2014–2024. Diagnoza jakościowa. Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej miasta*, Przemysł 2014, <http://bip.przemysl.pl/download/attachment/6529/zal.pdf>, [20.03.2015].
- Strategia rozwoju turystyki dla miasta Przemysła na lata 2008–2015*, Przemysł 2007.
- Wojnar K. (2016), *Polska klasa kreatywna*, Warszawa.
- Zajęc E. (1995), *Oświata i szkolnictwo. Życie kulturalne*, [w:] F. Kiryk (red.), *Sanok. Dzieje miasta*, Kraków.
- Serwis UM Sanoka, www.sanok.pl, [16.03.2017].
- www.autosan.eu, [14.03.2017].
- www.sanockabibliotekacyfrowa, [14.03.2017].
- www.encyklopedia-solidarnosci.pl, [27.11.2014].

SUMMARY**Przemyśl and Sanok – socio-cultural characteristic
of the local communities**

The process of creating a local, regional or national brand is connected with the social and cultural specificity of a region. Considering the above the text gives a short outline of the history and general characteristic of two towns located in the south – eastern part of Poland Voivodes, near the border with Slovakia and Ukraine: Przemyśl and Sanok. In the analysis, particular attention is focused on general socioeconomic characteristics. Among the discussed problems are also: cultural diversity of the city, local political scene, activities of local cultural institutions and NGO's, problems of education and local media market. Town fests and selected cultural events are also presented.

KEYWORDS: town fest, cultural diversity, local cultural institutions, local politics

WIESŁAWA KUŹNIAR

Uniwersytet Rzeszowski

KREOWANIE WARTOŚCI MARKI TERYTORIALNEJ W KONTEKŚCIE KONCEPCJI WSPÓŁTWORZENIA WARTOŚCI

Wprowadzenie

Badania związane z marką, w tym marką terytorialną, są prowadzone przez przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych i odnoszą się do różnych aspektów marki terytorialnej. W niniejszym opracowaniu dokonano wielopłaszczyznowej analizy marki terytorialnej, akcentując zwłaszcza jej wymiar społeczno-kulturowy oraz przedstawiając jej znaczenie w kontekście rozwoju marketingu terytorialnego. Wpisując się w tekst całego opracowania, zamierzeniem autora było podjęcie próby zaprezentowania marki terytorialnej jako określonej wartości rynkowej oraz wskazanie możliwości współtworzenia tej wartości przez najważniejszą grupę odbiorców oferty terytorialnej, tj. przez mieszkańców.

Proces budowania rozpoznawalnej marki staje się w warunkach nasilającej się konkurencji na rynku coraz ważniejszym narzędziem kształtowania przewagi konkurencyjnej. W odniesieniu do marek terytorialnych przewaga ta uwidacznia się m.in. w skuteczniejszym na tle innych jednostek przyciąganiu inwestorów, turystów, studentów czy też przyszłych mieszkańców. Silna marka danego terytorium, pełniąc funkcję marki parasolowej generuje wartość dla różnych grup interesariuszy, w tym zwłaszcza dla mieszkańców. Mając na uwadze dobrobyt swoich mieszkańców jednostki o znanej, silnej marce skuteczniej konkurują o czynniki, dzięki którym mogą zapewnić systematyczny rozwój jednostki, znajdujący odzwierciedlenie w poprawie poziomu jakości życia lokalnej społeczności. Należy jednak podkreślić, że mieszkańcy nie tylko czerpią korzyści z wykreowanej, silnej marki terytorialnej, ale sami współuczestniczą w podnoszeniu jej wartości.

Celem opracowania jest przedstawienie marki terytorialnej jako określonej kategorii wartości, którą można ocenić za pomocą wybranych mierników

czy rankingów oraz wskazanie możliwości jej wzmacniania zgodnie z założeniami koncepcji współtworzenia wartości opartej na modelu DART.

Kategoria wartości marki terytorialnej

Wartość marki można określić za L. Żabińskim jako

pewną, dodatkową (ponad właściwości funkcjonalne produktu) użyteczność dla nabywcy, za którą jest on gotów zapłacić więcej aniżeli wynikałoby to z właściwości fizycznych produktu”. Wartość marki zdaniem cytowanego autora jawi się zatem jako „dodatkowa cecha dodana do produktu, dzięki której produkt zyskuje większą zdolność do zaspokajania potrzeb konsumentów oraz przynosi wymierne korzyści właścicielowi marki [Żabiński 2002: 180].

W literaturze przedmiotu podkreśla się, że nie można stawiać znaku równości pomiędzy brandingiem produktów komercyjnych a brandingiem miast i regionów [Glińska 2016: 126]. W odróżnieniu do przedsiębiorstw, jednostka terytorialna nie ma bowiem swojego właściciela, a tym samym nie może stanowić jako całość przedmiotu transakcji (miasta nie można sprzedać). Zdaniem E. Glińskiej trudno jest również wyraźnie zidentyfikować „producentów” oferty terytorialnej, gdyż reprezentują oni szerokie grono interesariuszy, często prezentujących odmienne interesy [Glińska 2016: 115].

Licznie autorzy zajmujący się problematyką marki podkreślają, że powstaje ona wówczas, gdy zaistnieje w umysłach konsumentów i spowoduje ich świadomy wybór [Kall 2006: 13-14]. Źródłem siły marki, tworzącej jej wartość, są efekty komunikacyjne (świadomość, wizerunek) i behawioralne (zachowania składające się na lojalność wobec marki), [Kall, Kłeczek, Sagan 2006: 89].

Markę terytorium według V. Virgo i L.de Chernatony’a należy charakteryzować poprzez zestaw funkcjonalnych i emocjonalnych wartości, które przyczyniają się do tego, że jest ona wyjątkowa i zawiera obietnicę zaspokojenia potrzeb określonych grup klientów w oryginalny, różny od konkurencji sposób [Virgo, Chernatony 2006: 379-392].

Korzyści wynikające w wykreowania silnej marki odnoszą się do wielu grup interesariuszy, zarówno zewnętrznych jak i wewnętrznych. Silna marka terytorium utrwala przede wszystkim jego rozpoznawalność i wyróżnia go na tle innych jednostek terytorialnych, co wzmacnia siłę przyciągania interesariuszy, którzy inwestują swoje środki w danym terytorium. Ważne jest by wszystkie grupy podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia marki konsekwentnie dążyły do utrwalenia pozytywnych, unikalnych, spójnych

wewnętrznie skojarzeń związanych z daną marką. W praktyce posiadanie wykreowanej marki przez jednostkę terytorialną oznacza, że spośród wielu podobnych jednostek o porównywalnych cechach i uwarunkowaniach rozwoju, określone terytorium uzyskuje lepszą zdolność konkurencyjności i może osiągnąć wyższą cenę za sprzedaż określonych elementów subproduktów współtworzących strukturę megaprojektu terytorialnego (np. w Zakopanem czy w Sopocie za podobne warunki pobytu w hotelu należy zapłacić więcej aniżeli w mniej znanej destynacji turystycznej).

Należy podkreślić, że silna marka ułatwia nie tylko podejmowanie decyzji lokalizacyjnych wśród zewnętrznych adresatów oferty terytorialnej, ale także kształtuje postawy i zachowania lokalnej społeczności. Ujawnia się to m.in. we wzmacnianiu stopienia identyfikacji mieszkańców ze swoim miejscem zamieszkania, kształtowaniu poczucia wewnętrznej dumy z przynależności do danego miasta/regionu czy też motywuje do współuczestniczenia w kreowaniu wartości marki terytorium.

Ocena wartości marki terytorialnej – wybrane mierniki

W odniesieniu do marki miejsca, efekty stanowiące wynik budowania marki określonej jednostki terytorialnej można za A. Lucarelli zakwalifikować do trzech zasadniczych grup:

- związane z wizerunkiem i tożsamością (obejmujące m.in. zmianę percepcji jednostki wśród turystów czy mieszkańców),
- społeczno-polityczne (obejmujące m.in. wpływ interesariuszy na proces branding, angażowanie mieszkańców),
- ekonomiczne (obejmujące m.in. wydatki turystów, wpływy do budżetu miasta z podatków, ceny nieruchomości czy też miejsca pracy), [Lucarelli 2012: 231-252].

Proces kreowania marki można uznać za skuteczny, gdy osobom odpowiedzialnym za jej kształtowanie uda się pozytywnie zmienić sposób postrzegania danej jednostki, tym samym zwiększyć jej kapitał. W interesujący sposób skuteczność procesu kreowania marki terytorium określa S. Anholt. Cytowany autor uznaje, że silna marka terytorium powinna prezentować cechy magnesu, to znaczy przyciągać to co wartościowe (np. inwestorów, turystów, uwagę, szacunek), nadawać właściwości magnetyczne innym obiektom (np. produktom pochodzącym z danej jednostki), a także czynić porządek z chaosu (atrakcyjna oferta jednostki może przekonać do siebie zróżnicowane grupy interesariuszy, nawet jeśli ich cele nie są współbieżne), [por. Glińska 2016: 130].

David Aaker wskazuje pięć metod obliczania wartości marki:

- metodę cen premiowych (np. elementy marki danego miasta umożliwiają zastosowanie cen wyższych od cen konkurencji i w ten sposób osiągnięcie większego zysku),
- metodę wyceny według preferencji konsumentów – (np. w turystyce weryfikowany jest wpływ marki określonej destynacji turystycznej na decyzje wyboru miejsca wypoczynku, intencji wyjazdu, preferencji),
- metodę wyceny wg kosztów zastąpienia – (np. szacuje się koszty wykreowania marki terytorium do porównywalnej jednostki o neutralnym wizerunku),
- metodę opartą na ruchach cen giełdowych,
- metodę opartą na zdolności do zarabiania – (np. oszacowanie przychodów przez używanie marki znanego terytorium przy prowadzeniu określonej działalności w przyszłości), [Aaker 1991: 22-27].

Współcześnie istnieje wiele różnego typu wskaźników, rankingów czy też klasyfikacji krajów, regionów, miast, miejscowości turystycznych, które oceniają marki terytorialne. Większość z nich odnosi się do dużych terytoriów, uwzględniających wybrane obszary aktywności. Szczegółowej analizy metod pomiaru skuteczności budowania marek miast dokonały m.in. A. Augustyn, M. Hereźniak, M. Florek, podkreślając, że w pomiarze marki terytorialnej wskazane jest „równoległe” zastosowanie kilku wybranych metod pomiarowych, uwzględniających materialne i niematerialne (wizerunkowe, emocjonalne) rezultaty [Augustyn, Hereźniak, Florek 2017: 43].

Wartość marki terytorialnej można oceniać za pomocą pomiaru wybranych cech marki (np. symbolika, rozpoznawalność, sugestywność, łatwość zapamiętania) bądź też cyklicznych rankingów, stanowiących miernik potencjału wizerunkowego określonych jednostek terytorialnych. Pomocnym narzędziem w tym zakresie mogą być systematycznie obliczane indeksy miast, odzwierciedlające ich ogólną atrakcyjność bądź też atrakcyjność w wybranych obszarach aktywności, np. jakości życia – *Human Development Index* (HDI), biznesu i inwestycji zagranicznych – *Trust Index*. Jak wskazują A. Augustyn, M. Hereźniak, M. Florek, w przypadku dużych miast najczęściej przytaczanymi wskaźnikami są: wskaźniki globalne (np. *Global City Index Report*, *Global Power City Index*), z zakresu handlu i finansów (*Global and World Cities Project*, *Global Financial Centres*) oraz z zakresu kosztów życia i jakości życia (*Mercer Cost of Living Report*, *Mercer Quality of Living Report*), [Augustyn, Hereźniak, Florek 2017: 39].

Wśród stosowanych mierników szczególnie dużą popularnością cieszy się Indeks Anholta, stanowiący miernik potencjału wizerunkowego największych miast świata. Badanie „Anholt-GfK Roper City Brands Index” przeprowadzane jest co 2 lata i mierzy wizerunek 50 miast. Fundament analizy stanowi kwestionariusz z przeszło 50 pytaniami. Rezultaty ustala się na podstawie ponad 5 tysięcy wywiadów realizowanych w kilkunastu krajach świata. Kluczowy indeks stanowiący orientacyjny miernik marki miasta zawiera sześć składowych¹:

1. Powszechne postrzeganie miasta (wspólny status oraz pozycja miasta).
2. Miejsce (zaopiniowanie jego położenia).
3. Ogólne warunki życia (m.in. opłaty zakwaterowania, a także powszedniość usług publicznych).
4. Ludzie.
5. Rytm miasta (tj. kultura, atrakcyjne działania, w jakich można wziąć udział).
6. Potencjał miasta (zdolności zarobkowe oraz edukacyjne).

Najwyżej oceniane w 2015 roku miasta to Paryż, Londyn, Nowy Jork, Sydney, Los Angeles. Warto zaznaczyć, że Warszawa uplasowała się w pierwszej pięćdziesiątce².

Należy podkreślić, że najpopularniejszy indeks miast obejmuje w swym pomiarze przede wszystkim cechy i atrybuty miejsca znajdujące się na samym dole zaproponowanej przez B. Beakera piramidy korzyści marki miejsca [Baker 2007: 111]. Według cytowanego autora dół piramidy stanowią podstawowe cechy i atrybuty marki miejsca (np. walory naturalne, warunki klimatyczne, wydarzenia kulturalne, architektura). Korzyści racjonalne (funkcjonalne) stanowią drugi poziom piramidy obejmujący kulturę, dostęp do usług, bezpieczeństwo czy też koszty. Górną część piramidy stanowią korzyści emocjonalne, wpływające na emocje i uczucia osób, „doświadczających” kontaktu z miejscem. W wierzchołku piramidy znajdują się wartości i korzyści autoekspresywne, odzwierciedlające głębokie emocjonalne potrzeby i wartości zaspokajane przez miejsce, wpływające na autowizerunek osoby [Baker 2007: 111]. Im wyżej w piramidzie usytuowane są elementy składowe, tym trudniej jest dokonać obiektywnej oceny ich atrakcyjności, które z kolei są niezmiernie ważne dla „klientów” określonej

¹ Szerzej: <https://infowire.pl/generic/release/341340/spadaja-wskazniki-reputacji-krajow-z-pierwszej-dziesiatkiswaatowego-rankingu-anholt-gfk>, [29.04.2018].

² Szerzej <http://www.gfk.com/tr/icgoerueller/press-release/new-anholt-gfk-city-brands-ranking-places-three-us-cities-in-the-top-10/>, [02.10.2017].

marki terytorium. Są one zarazem najtrudniejsze do skopiowania i do dostarczania przez markę. Z kolei cechy znajdujące się na dole piramidy są najłatwiejsze do zaferowania przez dane terytorium, a zarazem łatwe do skopiowania, nie wnoszą one jednak unikalności, która ma zasadnicze znaczenie przy kreowaniu wartości marki, tzw. USP.

Poza indeksem miast Anholta, można wyróżnić wiele innych mierników, prezentujących atrakcyjność konkretnych terytoriów, z których większość zawężana jest tylko do wybranych cech świadczących o atrakcyjności danej marki, np. Ranking bezpieczeństwa w 50 miastach świata przygotowany przez brytyjski ośrodek analityczny *Economist Intelligence Unit*. Przy uwzględnieniu 19 mierników ilościowych i 25 jakościowych, według Raportu w 2016 roku najbezpieczniejszymi miastami na świecie były: Tokio, Singapur, Osaka, Sztokholm, Amsterdam i Sydney. Wśród miast europejskich na czele rankingu są miasta Norwegii (Bergen, Trondheim), Niemiec (Monachium) i Szwajcarii (Brno, Zurych. Należy zaznaczyć, że wśród 30 najbezpieczniejszych, dużych miast Europy znalazły się Warszawa i Gdańsk.

Z punktu widzenia pomiaru wartości marki terytorium warto wskazać również na badanie *Saffron's European City Brand Barometer*, które zakłada ocenę miast w dwóch wymiarach: siła zasobów miasta (*city asset strength*) oraz siła marki miasta (*city brand strength*). W obrębie kategorii Siła marki miasta uwzględniana jest m.in. siła pozytywnych skojarzeń z miastem, test pocztówkowy, wartość konwersacyjna, obecność miasta w mediach [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek 2015: 18-19].

Kolejnym miernikiem marki miasta jest *BrandAsset Valuator* (BAV). W teorii BAV do badania siły marki terytorialnej wykorzystuje się unikalność i atrakcyjność, w obrębie której wyróżnia się atrakcyjność poznawczą oraz atrakcyjność emocjonalną. Badanie zakłada, że atrakcyjność miasta jest wektorem określającym siłę przyciągania trzech grup interesariuszy: turystów, mieszkańców i inwestorów [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek 2015: 18-19].

W Polsce badania nad markami terytorialnymi znajdują się we wstępnej fazie rozwoju. Jednym z pierwszych było badanie przeprowadzone przez Agencję Young@Rubicam Magnetyzm polskich miast (MMP)³, którego metodologia była oparta na założeniach metody *BrandAsset Valuator*. Badanie to miało na celu analizę wizerunkową i ocenę kondycji wybranych marek-miejsc, a także porównywanie ich pomiędzy sobą na podstawie

³ Szerzej: Miejsce jako marka – „Magnetyzm polskich miast”, [http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosc/aktualnosc/miejsce-jako-marka-magnetyzm-polskich-miast](http://www.wspolnota.org.pl/aktualnosci/aktualnosc/miejsce-jako-marka-magnetyzm-polskich-miast), [25.08.2017].

wyodrębnionych, jednakowych dla wszystkich terytoriów cech. W podobny sposób prowadzonych jest również wiele rankingów specjalistycznych, jak np. Ranking miast uczących się czy też Ranking polskich bezpiecznych i otwartych miast⁴.

Dzięki prowadzonym badaniom potencjału wizerunkowego terytoriów oraz siły marki można określić sposób postrzegania danej jednostki, który jak wynika z prowadzonych badań, w wyjątkowych przypadkach na skutek negatywnych stereotypów sygnalizuje problemy związane negatywnym postrzeganiem miasta (przykładem może tu być miasto Pruszków, które kojarzone jest z siedzibą mafii, lub Katowice, które utożsamiane są z brudem czy pokopalnianymi rudami). Taki sposób postrzegania danej jednostki wymaga wielokierunkowych działań, mających na celu zneutralizowanie negatywnych skojarzeń i konsekwentne budowanie marki terytorium w oparciu o unikalną propozycję sprzedaży (USP) danej jednostki.

Koncepcja współtworzenia wartości a możliwości współudziału mieszkańców w kreowaniu marki terytorium

U podstaw nowego podejścia do tworzenia wartości leży zaproponowana przez S. L. Vargo i R. F. Lusch'a koncepcja „Logiki dominacji usług” zakładająca, że podstawę wymiany stanowią usługi, rozumiane jako zastosowanie wyspecjalizowanych kompetencji, np. wiedzy i umiejętności poprzez czyny, procesy i produkcję w celu osiągnięcia korzyści [Vargo, Lusch 2004: 2]. Według takiego podejścia wartość powstaje w wyniku procesu współtworzenia, w którym priorytetową rolę odgrywa konsument. W odniesieniu do wartości marki terytorium są to interesariusze jednostki. W literaturze przedmiotu mocno podkreśla się konieczność ich angażowania do wszystkich etapów brandingu miejsca. Dotyczy to zwłaszcza mieszkańców, których współuczestniczenie w tym procesie prowadzi do wzrostu poczucia własności marki, a w konsekwencji większego poczucia odpowiedzialności za jej rozwój, zarządzanie i zewnętrzną reputację [Brown, Kavaratzis, Zenker 2013: 31-38]. Niestety, wciąż jest niewiele badań, które opisywałyby udział mieszkańców w procesie kreowania marki miejsca, na co wskazują m.in. M. Stuart i A. Insch. Większość publikacji, jak podkreślają cytowani autorzy, skupia się głównie na klasyfikowaniu mieszkańców jako

⁴ Szerzej na stronie Polskiej Fundacji im Roberta Schumana, <http://europolis.schuman.pl/raport>, [21.04.2018].

klientów miejsca, pomijając kwestie związane z ich aktywnym udziałem w kreowaniu wartości marki terytorium [por. Glińska 2015: 195]. Z punktu widzenia zaangażowania mieszkańców w proces kreowania marki i wizerunku jednostki ważną rolę pełni budowanie więzi między jednostką a mieszkańcami przez działania PR, które powinny zmierzać do nawiązania oraz utrzymania więzi z mieszkańcami, budowania wzajemnego szacunku i odpowiedzialności czy też zapobiegania nieporozumieniom i konfliktom [Glińska, Florek, Kowalewska 2009: 132].

W koncepcji współtworzenia wartości zakłada się występowanie symetrycznego dostępu do informacji, kultywowanie dialogu, budowanie sieci tworzącej wartość, uczenie się przez wymianę oraz przyjęcie perspektywy relacyjnej. Wymusza to ze strony jednostek terytorialnych konieczność stworzenia systemu komunikacji dwustronnej oraz przyjęcia perspektywy uwzględniającej interakcyjny charakter komunikacji oraz możliwość zmiany ról komunikacyjnych. Odbiorcy przekazu dzięki zachodzącym interakcjom coraz częściej kreatywnie reagują na wysyłane komunikaty jak też sami je redagują, współtworząc tym samym wartość marki określonego terytorium. W ostatnich latach nasila się ponadto komunikacja w hipermedialnym środowisku komputerowym, umożliwiającym zindywidualizowany, dwukierunkowy typ relacji między uczestnikami kanału, będący odzwierciedleniem sieciowego paradygmatu rozwoju.

Coimbatore K. Prahalad i Venkat Ramaswamy określają, że interakcje tworzone pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem w procesie współtworzenia wymagają respektowania czterech zasadniczych założeń (tzw. Model DART: Dialog (Dialogue), Dostęp (Access), Transparentność (Transparency), Ocena ryzyka (Risk Assessment). Wymienione elementy modelu DART powinny być również respektowane w procesie kreowania marki terytorialnej, przez różne możliwości włączenia mieszkańców w proces współdziałania w kreowaniu jej wartości [Prahalad, Ramaswamy 2004: 23-31]).

Dialog – w odniesieniu do jednostki terytorialnej można wskazać wiele przykładów wymiany czy dzielenia się wiedzą, czego odzwierciedleniem mogą być m.in. konsultacje społeczne, bezpośrednie spotkania władz lokalnych z mieszkańcami czy prowadzenie dialogu z lokalną społecznością poprzez fora internetowe, portale społecznościowe.

Dostęp – odzwierciedleniem wyodrębnionej cechy w kreowaniu wartości marki terytorium może być współdziałanie w ich projektowaniu elementów składowych marki, wstępnym testowaniu czy też modyfikowaniu.

Transparentność – przejrzystość przekazu komunikującego walory marki poprzez tradycyjne (gazetki lokalne, foldery informacyjne), jak też

nowoczesne (Internet) kanały przekazu, umożliwiające bieżące śledzenie wydarzeń, zadawanie pytań, czy też dzielenie się swoimi pomysłami i spostrzeżeniami.

Ocena ryzyka – zaangażowanie mieszkańców w rozwój swojej jednostki oraz kreowanie jej marki przez propozycje alternatywnych rozwiązań, przejmowanie przez nich części odpowiedzialności za zagrożenia związane z niewłaściwymi decyzjami czy działaniami lokalnych władz [Kuźniar, Kawa 2015: 279-288].

Respektowanie wyodrębnionych zasad kreuje nową jakość relacji jednostki terytorialnej z mieszkańcami, powodując obustronne korzyści, np.:

- połączenie dostępu oraz transparentności stanowi podstawę dialogu między równoprawnymi partnerami, umożliwiając podejmowanie lepszych decyzji związanych z rozwojem marki,
- dostęp i dialog umożliwiają rozwijanie i utrzymywanie tematycznych społeczności, zgrupowanych wokół danego miejsca i jego marki,
- dialog i ocena ryzyka – sprzyjają prowadzeniu debaty i wspólnemu opracowaniu określonych rozwiązań w zakresie kreowania marki,
- transparentność i ocena ryzyka umożliwiają wspólne budowanie zaufania [Dziewanowska 2003: 46].

Odnosząc się do najważniejszych założeń koncepcji współtworzenia można opierając się na założeniach C. K. Prahalada, V. Ramaswamy wskazać kilka niezbędnych warunków jej realizacji w procesie kreowania marki terytorium. Zdaniem autorki powinny one obejmować przede wszystkim [Prahalad, Ramaswamy 2004: 8]:

- zerwanie z tradycyjnym oddzieleniem procesu tworzenia wartości marki z procesem jej doświadczania,
- wspólne działania podmiotów odpowiedzialnych za kreowanie marki terytorium, w tym zwłaszcza władz lokalnych z mieszkańcami, zmierzające do tworzenia wartości, która poza korzyściami funkcjonalnymi coraz mocniej eksponuje korzyści emocjonalne, społeczne i ekologiczne,
- wspólne definiowanie problemów związanych z procesem kreowania/wzmacniania marki terytorium, głównie poprzez kontakty bezpośrednie, portale społecznościowe oraz wspólne poszukiwanie sposobów ich rozwiązywania
- otwartość władz lokalnych na wszelkie rozwiązania innowacyjne, zwłaszcza w zakresie komunikacji, co umożliwia aktywny dialog oraz pozwala współtworzyć i przeżywać tworzenie wartości marki terytorium, oferującej jej „klientom” zbiór określonych korzyści.

Należy pamiętać, że o unikalności i wartości marki terytorium decydują przede wszystkim korzyści emocjonalne, wpływające na emocje i uczucia osób, „doświadczających” kontaktu z miejscem oraz wartości i korzyści autoekspresywne, odzwierciedlające głębokie emocjonalne potrzeby i wartości zaspokajane przez ofertę określonego terytorium.

Warto podkreślić, że zaangażowanie mieszkańców w proces współtworzenia marki i wizerunku jednostki jest uzależnione od ich świadomości, aktywności czy też posiadanych kompetencji społecznych. W literaturze przedmiotu wyodrębnia się różne typologie mieszkańców, której punktem odniesienia jest podział T. Domańskiego, wyróżniający tzw. grupy mało mobilne, stanowiące większość mieszkańców danej społeczności oraz grupy o wysokim potencjale mobilności, które często pełnią rolę liderów opinii publicznej [Domański 1997: 22-23]. Z punktu widzenia kreowanej marki terytorium szczególnie ważną rolę należy przypisać drugiej grupie, do której zalicza się m.in. osoby pełniące ważne funkcje społeczne. Istotną rolę do odegrania mają znane, wpływowe osoby pochodzące z określonej miejscowości (np. artyści, sportowcy, naukowcy), które stają się niejako „ambasadorami” danego miejsca, zwiększając jego atrakcyjność przez wywoływanie pozytywnych skojarzeń i rozpowszechnianie informacji o swojej rodzinnej miejscowości, co wzmacnia proces kreowania jej marki. Mieszkańcy stają się zatem swoistymi nośnikami komunikatów promocyjnych i swoją postawą wzmacniają profesjonalne działania wizerunkowe a w konsekwencji wzmacniają wartość marki terytorialnej.

Wnioski

Marka terytorium jest kategorią złożoną i wielowymiarową, co było wielokrotnie akcentowane w całościowej treści opracowania. O jej postrzeganiu przez interesariuszy oraz pozycji na tle marek konkurencyjnych świadczy wiele elementów składowych, charakteryzowanych przez autorów publikacji, które współtworzą złożoną strukturę megaprodktu terytorialnego.

W celu oceny pozycji marki terytorium jednostki badawczo – doradcze wypracowały wiele mierników, służących określeniu rankingów miast i regionów, nie tylko w skali globalnej czy europejskiej, ale także krajowej i regionalnej. Mierniki te bazują zarówno na percepcji różnorodnych zasobów miejsca i oferowanych przez nie korzyści, jak również postrzeganiu elementów emocjonalnych, charakteryzujących daną jednostkę i przesądzających w dużej mierze o jej unikalności O ile do badania podstawowych korzyści oferowanych przez markę, tj. tzw. korzyści racjonalnych (funkcjonalnych)

wykorzystuje się głównie badania ilościowe, to weryfikacja korzyści emocjonalnych, wymaga zastosowania badań jakościowych, pozwalających dotrzeć do motywów działania.

W niniejszym opracowaniu w wielu rozdziałach wielokrotnie podkreślano, że marka powstaje wówczas, gdy zaistnieje w umysłach odbiorców oferty terytorialnej i spowoduje ich świadomy wybór jako miejsca do zamieszkania, studiowania, inwestowania czy też zwiedzania. Dzięki temu zwiększa się wartość marki terytorium, a jednostka wzmacnia swą pozycję konkurencyjną na tle innych jednostek. Proces ten nie byłby jednak możliwy, bez zaangażowania wielu grup podmiotów odpowiedzialnych za rozwój jednostki, wśród których szczególnie ważną rolę mają do odegrania mieszkańcy. Często roli tej na poziomie jednostek terytorialnych niestety się nie docenia. Tymczasem zgodnie z koncepcją współtworzenia wartości nie wystarcza już traktowanie mieszkańców jako jednej z grup docelowych jednostki terytorialnej, nawet jeśli byłaby to grupa traktowana priorytetowo. Konieczne staje się zaangażowanie lokalnej społeczności, w tym zwłaszcza tzw. liderów opinii zarówno w kreowanie procesu rozwoju marki (dzielenie się pomysłami, współdecydowanie), jak też implementację. Kluczowe znaczenie w tym względzie będzie miał dialog, który nie może się jednak ograniczać do wymiany informacji czy dzielenia się wiedzą, ale musi oznaczać nową jakość relacji, odzwierciedlającą zgodnie z założeniami modelu DART interaktywność, głębokie zaangażowanie, zdolność do słuchania, czy też empatyczne zrozumienie doznań interesariuszy.

Bibliografia

- Aaker D. (1991), *Managing brand equity*, New York.
- Augustyn A., Hereźniak M., Florek M. (2017), *W poszukiwaniu wiarygodnych metod pomiaru skuteczności budowania marek miast*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, nr 17 (66).
- Baker B. (2007), *Destination branding for small cites: The essentials for successful place branding*, Portland.
- Brown E., Kavaratzis M., Zenker S. (2013), *My city – my brand: The different roles of residents in place branding*, „Journal of Place Management and Development”, nr 6(1), s. 31-38.
- Domański T. (1997), *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A. (2016), *Siła marki miejsca*, „Marketing i Rynek”, nr 6, s. 18-19.

- Dziewanowska K. (2013), *Wykorzystanie koncepcji współtworzenia w nowym podejściu marketingowym*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3, s. 46.
- Glińska E, Florek M, Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta, od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Warszawa.
- Kall J. (2006), *Jak zbudować silną markę od podstaw*, Gliwice.
- Kall J., Kłeczek R., Sagan A. (2006), *Zarządzanie marką*, Warszawa.
- Keller K.L. (2016), *Strategiczne zarządzanie marką*, Warszawa.
- Kuźniar W., Kawa M. (2015), *Relacje jednostek samorządu terytorialnego z mieszkańcami w kontekście koncepcji współtworzenia wartości*, [w:] A. Samlec (red.), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Komunikacja marketingowa w sferze publicznej i społecznej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 87. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 40, s. 279-288.
- Lucarelli A. (2012), *Unraveling the complexity of „city brand equity”: a three-dimensional framework*, „Journal of Place Management and Development”, nr 5(3), s. 231-252.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004), *The future of competition. Co-Creating Unique Value with Customers*, Boston MA.
- Prahalad C. K., Ramaswamy V. (2004), *Co-creation experiences: the next practice in Value creation*, „Journal of Interactive Marketing”, nr 18(3), s. 8.
- Vargo S. L., Lusch R. F. (2004), *Evolving to a New dominant logic for marketing*, „Journal of Marketing”, nr 68, s. 2.
- Vigro B, Chernatony L. (2006), *Delphic brand visioning to align stakeholder buy-in to the city of Birmingham brand*, „Journal of Brand Management”, nr 13(6), s. 379-392.
- Żabiński L. (red.) (2002), *Marketing: koncepcje, badania, zarządzanie*, Katowice.

SUMMARY

Creating the territorial brand value in the context of value co-creation concept

The purpose of the chapter is to present the territorial brand as a specific market value and to indicate the possibility of co-creating this value by the most important group of recipients of the territorial offer, that is, by the residents. Selected methods of territorial brand measurement were presented, taking into account its various features and the most important indices defining the value of territorial brands were indicated. Special attention was paid to the possibilities of co-creating territorial value by the local community, and especially the so-called opinion leaders. It was emphasised that in the process of co-creating the brand's value by the residents, a dialogue with stakeholders is of key importance, meaning interactivity, deep involvement, ability to listen, or empathic understanding of stakeholder's experience by local government representatives. The residents in the process of creating the brand's value, thanks to their knowledge and commitment, become specific carriers of promotional messages and their attitude strengthens professional image-building activities, which in turn strengthens the value of the territorial brand.

KEYWORDS: territorial brand, measures, value co-creation, dialogue

HUBERT KOTARSKI

Uniwersytet Rzeszowski

MARKA NARODOWA I REGIONALNA JAKO BRANDING MIEJSCA

Wprowadzenie

Marka jest pojęciem wielopłaszczyznowym, kryjącym w sobie wieloznaczne treści [Chernatony 2003: 38]. Marka to zawsze konkretny byt rynkowy (konkretna rzecz, konkretne miejsce, kraj, produkt, usługa, firma, instytucja, osoba czy wydarzenie), wyróżniający się – subiektywnie postrzeganą i ocenianą – jakością spośród konkurencji i dlatego postrzegany przez pryzmat swojej tożsamości: nazwy, reputacji, osobowości czy symboliki [Boruc 2008: 31]. W literaturze przedmiotu można spotkać wiele interpretacji terminu „marka”. Pierwotne definicje marki traktują ją najczęściej w kontekście oznaczania własności, identyfikacji lub zróżnicowania [Florek 2014: 12]. Stąd też początkowym zadaniem marki było przede wszystkim zaprezentowanie konsumentowi wizytówki właściciela, twórcy oraz genealogii produktu przez nazwę, symbol, znak, wzór lub ich kombinację. Marka miała służyć jako „gwarant autentyczności” [Feldwick 1991: 21]. Najbardziej rozpowszechniona definicja, zaproponowana przez American Marketing Association, określa markę jako „nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, stworzoną celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji” [Kotler 1994: 410]. Bywa ona rozumiana również jako logo, zapis stenograficzny, osobowość, wiązka wartości, wizja, instrument prawny, stanowiący wartość niematerialną, jak również jako tożsamość i wizerunek [Chernatony 2003: 32-33]. Na postrzeganie marki i jej wizerunek składa się szereg czynników, takich jak „nazwa, znak (logo) czy też charakter działań promocyjnych. Nie bez znaczenia jest również specyfika i rodzaj samego produktu. Elementy te stanowią następstwo, a jednocześnie skutek jej odbioru, odzwierciedlają obraz tożsamości w świadomości społecznej” [Altkorn 1999: 38]. Ciekawą propozycję definicyjną, powstałą na podstawie analizy historycznej,

dotyczącej istoty i ewolucji pojęcia marki, zaproponowały dwie polskie badaczki – Halina Szulce i Karolina Janiszewska, definiując markę jako „prawnie chroniony instrument wyróżnienia się od konkurentów poprzez system identyfikacji, budujący relacje i związki z klientem w oparciu o unikalną jej osobowość, będącą połączeniem wartości funkcjonalnych oraz wartości dodanych” [Szulce, Janiszewska 2006: 13].

Na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat można zaobserwować, iż w budowę marki włączyły się także poszczególne kraje, regiony i miasta, uważając, że współcześnie markę narodową czy regionalną można traktować jak produkt. Jednostki te bazują na fakcie, że ich tożsamość i wizerunek były budowane od wielu lat czy nawet wieków niejako „przy okazji”, bez świadomości, że to działania z zakresu marketingu czy też *public relations* [Kotarski 2013: 33]. Obecnie, jak podkreślają praktycy z zakresu brandingu, możemy zauważyć, że marki rozprzestrzeniły się znacznie poza świat biznesu. Istnieją marki non-for-profit, coraz częściej podejmuje się próby tworzenia marek konkretnych miejsc. Powstają miasta-marki, regiony-marki czy nawet kraje-marki [Olins i in. 2004].

Marka regionalna i narodowa jako proces społeczny

Analizując literaturę przedmiotu poświęconą budowie marki, można stwierdzić, że dyskurs naukowy prowadzony jest na gruncie dwóch paradygmatów teoretycznych: pozytywistycznego i konstruktywistycznego [Knudtzon i in. 2008]. Pierwszy wiąże się z „posiadaniem” marki przez jej właściciela, który kontroluje komunikację w kierunku pasywnego odbiorcy/konsumenta. Drugi wiąże się z naturą marki i aktywnym konsumentem. To właśnie takie relacje ugruntowały zmianę paradygmatu pozytywistycznego w kierunku perspektywy konstruktywistycznej marki i sposobu, w jaki powinna być zarządzana [Florek 2014: 11].

Ważnym elementem teoretycznych dociekań nad budową marki jest próba odtworzenia procesu konceptualizacji marki. Graham Hankinson wyróżnił cztery główne nurty konceptualizacji marki: 1) marka jako przekaznik informacji, 2) marka jako byt percepcyjny, 3) marka podnosząca wartość oraz 4) marka jako relacje [Hankinson 2004]. Pierwszy oddaje istotę marki jako symbolu, w którym marka podporządkowana jest produktowi. Marka jako byt percepcyjny, czyli taki, który przemawia do zmysłów, rozumu i emocji konsumentów, ma swe korzenie w teorii zachowań konsumentów. Marka podnosząca wartość postrzegana jest jako zasób. Ta perspektywa marki prowadzi do koncepcji kapitału i wartości marki,

w efekcie czego daje podwaliny do strategicznego podejścia do zarządzania marką. W ostatnim nurcie marka jest wyjaśniana poprzez osobowość, która umożliwia budowanie relacji z konsumentem [Florek 2014: 14]. W literaturze przedmiotu popularne są dwie interpretacje pojęcia marki. Pierwsza nazwana addytywną „produkt plus” i druga określana jako łączna, włączająca lub holistyczna. Pierwsza opisuje produkt i markę jako odrębne byty, druga z kolei traktuje markę i produkt jako kombinację. Według podejścia „produkt plus” marka jest „dodatkiem” do produktu], jednym z wielu, do których zaliczyć można także np. opakowanie lub cenę. Zgodnie z tym podejściem, celem budowania marki są: identyfikacja i wyróżnienie produktu od produktów konkurencyjnych, a sam proces skupia się na implementacji narzędzi promocji w celu kreowania wizerunku produktu, a nie np. rozwoju i wprowadzaniu nowych produktów. W konsekwencji podejście addytywne jest związane z masową komunikacją z konsumentami [Florek 2014: 14].

Narodziny w latach 90. XX wieku podejścia relacyjnego, a następnie społecznego i kulturowego do marki jako następstwa głębokich zmian w otoczeniu wpłynęły na sposób, w jaki marki są konsumowane [Knudtson i in. 2008]. Warto bliżej skupić się na założeniach podejścia społecznego i kulturowego. Podejście społeczne (*community approach*), które jest rezultatem wpływów studiów antropologicznych, społeczno-kulturowych i rosnącej pozycji konsumentów, zakłada, że wartość marki jest kreowana w tych społecznościach, gdzie marki są głównym punktem społecznych interakcji między konsumentami. To podejście pozwala zatem lepiej zrozumieć społeczny kontekst konsumpcji marek. Podejście kulturowe z kolei zgłębia sposób, w jaki marki są nieodłączną częścią kultury, i wyjaśnia, jak pełnią aktywną rolę w dominujących nurtach kulturowych, marki mogą stać się ikonami. Marka widziana jest w tym podejściu jako kulturowy artefakt w perspektywie makro wyjaśniający wpływ brandingu na makropoziomie kultur [Florek 2014: 15]. Można sądzić, że współcześnie marka stanowi konglomerat znaczeń symboli i wartości, tworzący wspólną rzeczywistość, dynamicznie budowaną przez interakcje społeczne [Beverland i in. 2007: 365].

Wielość spojrzeń na markę powoduje konieczność wielopłaszczyznowej analizy procesu budowy marki regionalnej czy narodowej. Kluczowymi pojęciami, które pozwolą lepiej wyjaśnić ten złożony proces są marka regionalna, marka narodowa, marketing miejsca, kapitał marki oraz zaufanie.

Miasta, regiony oraz państwa, podobnie jak przedsiębiorstwa, proponują obecnym i potencjalnym użytkownikom ich oferty pewne produkty, rozumiane jako materialne lub niematerialne elementy szeroko pojętej struktury funkcjonalno-przestrzennej miasta, regionu lub państwa, stające

się przedmiotem wymiany rynkowej [Dudek-Mańkowska, Balkiewicz-Żerek 2015: 16]. Marki terytorialne – regionalna i narodowa skupiają zarówno elementy materialne tych przestrzeni, w postaci infrastruktury technicznej, architektury, dziedzictwa przyrodniczego oraz elementy niematerialne, na które mogą składać się wartości, przekonania, dziedzictwo kulturowe [Korczyńska 2006]. Pojęcie marki regionalnej jest różnie rozumiane i w różnych kontekstach używane. W literaturze przedmiotu można odnaleźć kilka interpretacji tego pojęcia. Pierwsze z nich zakłada, że przez markę regionalną rozumie się markę budowaną w odniesieniu do produktów przeznaczonych i sprzedawanych na danym rynku regionalnym, np. marki rynku piwa (Żywiec, Warka i inne), marki wód mineralnych (np. Cisowianka, Muszynianka), soków i innych produktów. Inwestorami takich marek są obecnie często duże korporacje transnarodowe, które swój produkt sprzedają globalnie, poza lokalnymi lub regionalnymi rynkami, dla których pierwotnie tworzone były te marki. Dobry przykład tego procesu pokazuje historia niewielkich browarów rzemieślniczych, które swoje produkty tworzyły głównie na rynek lokalny, w chwili obecnej ich produkty dostępne są na terenie części lub całości Polski – browar Grybów (okolice Gorlic i Nowego Sącza), Kormoran (Olsztyn). Drugie podejście zakłada, że marka regionalna rozumiana jako marka produktu regionalnego, a więc produktu tradycyjnie wytwarzanego w danym regionie opratego na zasobach i dziedzictwie danego regionu i będącego w ścisłym związku z jego tożsamością. Są to najczęściej produkty żywnościowe, jak np. oscypek, powidła strzeleckie, bryndza podhalańska, sękacz itp., ale również włókiennicze (np. koronki koniakowskie) czy inne produkty (np. podhalańska ciupaga), oraz regionalne produkty turystyczne, jak np. Szlak Architektury Drewnianej, Kraina w Kratę i inne. Po trzecie, marka regionalna rozumiana jako spójna, łatwo identyfikowalna i oferująca określone wartości koncepcja miejsca, danego regionu, a więc inaczej marka regionu. Trudno tu podać przykłady polskie, bo nawet jeśli powstają takie marki, to są one w fazie formowania się; są to działania ostatnich kilku lat, o nieutrwalonej jeszcze pozycji – np. budowana od 2008 roku Marka Tatrzańska, której zadaniem jest identyfikacja produktów i usług regionalnych, a także inicjatyw, podmiotów gospodarczych, twórców ludowych i podmiotów działających w obszarze kultury regionalnej powiatu tatrzańskiego [Zdon-Korzeniowska 2012: 131-132]. Podsumowując można stwierdzić, iż marka regionalna to konkretna rzecz, miejsce, produkt, usługa, instytucja, osoba czy wydarzenie, wyróżniająca się jakościowymi cechami nawiązującymi do miejsca oraz spośród konkurencji i postrzegana przez odbiorców, konsumentów przez

pryzmat swojej regionalnej tożsamości – nazwy, reputacji, osobowości lub symboliki. Ważnym elementem marki regionalnej jest identyfikacja z regionem oraz budowanie lojalności nabywców wobec lokalnych produktów, usług czy przedsiębiorców.

Konotacja kraju i marek z nim kojarzonych jest głęboko zakorzeniona w świadomości zbiorowej ludzi. Jak zauważa Wally Olins, Szwedzi do tej pory wzdychają z żalem po utracie Volvo na rzecz amerykańskiego Forda. Postrzegali Volvo jako skarb narodowy. A reszta świata kupowała Volvo przynajmniej po części dlatego, że uosabiało ono szwedzkie wartości: trwałość, bezpieczeństwo, nienachalną pewność siebie [Olins i in. 2004: 143]. Niemiecka inżynieria, francuski szyk, japońska miniaturyzacja, włoski styl, szwedzki design, brytyjska klasa, szwajcarska precyzja – te markowe wartości przenoszą się na wszystkie produkty pochodzące z tych krajów i mają dla nich wielkie znaczenie. To właśnie efekt kraju pochodzenia był jedną z przyczyn, dla których we wczesnych latach 90. XX wieku wielu Amerykanów kupowało Toyoty Corolle (dosyć drogie), a niewielu – Geo Prizm (dosyć tanie), mimo że były to dokładnie takie same samochody, produkowane w tej samej fabryce. Amerykańscy konsumenci wierzyli bowiem, że japońskie samochody mają większą wartość, są lepsze niż amerykańskie – kupowali więc Toyoty [Anholt i in. 2005: 10].

Kraj pochodzenia w dalszym ciągu wydaje się odgrywać znaczącą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupu. W latach 90. XX wieku, zajmująca się doradztwem w zakresie brandingu firma Wolff Olins, połączyła siły z „Financial Times” w celu przeprowadzenia serii badań o tym, co oznacza „Made in...”. Przeprowadzono trzy odrębne badania na temat trzech krajów: Wielkiej Brytanii, Włoch i Niemiec. O udział w badaniach poproszono ponad tysiąc menedżerów wyższego szczebla z całego świata. Rezultaty okazały się zaskakujące. Mimo że menedżerowie zgodnie twierdzili, że geograficzne pochodzenie produktu ma ogromny wpływ na decyzje zakupu, wykazali się niemal groteskową ignorancją w kwestii krajów, z których produkty rzekomo nabywali. W ich odpowiedziach z całą mocą ujawniły się wszystkie stereotypy i anegdotyczne przesady, wynikające z braku rzetelnej wiedzy. Niemcy, np. były postrzegane przede wszystkim jako kraj produkujący doskonałe samochody, przez co także inne technologicznie zaawansowane, kosztowne produkty. Mercedes Benz, Audi i BMW przytłaczają wszystko inne. Niemieckie umiejętności marketingowe uznano za nieistotne, a emocjonalne cechy niemieckich produktów nie warte, by o nich wspominać. Niemieckie produkty postrzegano jako posiadające atrakcyjną, lecz bardzo wąską gamę cech. Niemieckie osiągnięcia

w sektorze bankowym, farmaceutycznym, elektronicznym i innych zostały zignorowane lub po prostu o nich nie wiedziano. Zatem obraz, który wyłonił się z badań, okazał się karykaturą niemieckiej rzeczywistości przemysłowej. Wiedza marketingowa takich firm, jak BMW została pominięta. Triumfy technologiczne SAP były nieznane. Duże firmy chemiczne, takie, jak BASF czy Bayer, nie zostały zauważone. Deutsche Bank i inne niemieckie instytucje finansowe mogłyby równie dobrze nie istnieć. O niemieckich produktach z dużym ładunkiem emocjonalnym i stylistycznym, takich, jak Nivea, Jil Sander, Hugo Boss, Weila, czy pod tym względem także Porsche, nawet nie pomyślano [Olins i in. 2004: 139-141]. Reasumując rozważania dotyczące marki narodowej, można pokusić się o definicję tego pojęcia. Instytut Marki Polskiej definiuje markę narodową jako spójną całość, połączenie wizerunku, renomy i reputacji, całokształt wartości funkcjonalnych i budzących emocje dostarczanych przez państwo otoczeniu, a które są powszechnie znane, pożądane i doceniane przez interesariuszy (w tym przypadku są to społeczności, jednostki i organizacje wywierające wpływ na państwo lub na które państwo może wpływać); marka kraju stanowi całość doświadczeń i przeżyć jej interesariuszy [Oślizło 2015: 37].

Marketing miejsca rozumiany jako narzędzie dla brandingowania można definiować jako „skoordynowane użycie narzędzi marketingowych wspieranych wspólną filozofią zorientowaną na klienta w celu kreowania, komunikowania, dostarczania i wymiany oferty miejsca, która ma wartość dla klientów miejsca i jego społeczności” [Braun 2008: 43]. Wyjaśnienia wymaga również termin branding. Branding to proces lub procedura projektowania, planowania i komunikowania tożsamości kraju (miejsca, produktu, usługi, instytucji, wydarzenia) w kontekście jego nazwy, symboliki, narracji (tożsamość narracyjna) czy wartości, które wyraża, w celu zbudowania i wykorzystania jego reputacji i wizerunku. Ważne jest również związek marki, brandingowania i miejsca. Rozróżnienie pierwszych dwóch pojęć – marki i brandingowania, odgrywa w przypadku miejsc fundamentalną rolę, ponieważ każde miejsce może posiadać markę (wizerunek marki), lecz ta marka (wizerunek) nie może być kształtowana dowolnie, jak się to dzieje w przypadku produktów czy firm. Marki komercyjne mają konkretnych właścicieli, którzy autonomicznie decydują o ich strategii, postaci czy sposobie zachowania. Marki miejsc nie mają właścicieli wyposażonych w taką władzę, zawsze należą do całej zróżnicowanej społeczności i podlegają dominującym w niej regułom demokracji – muszą służyć wszystkim podmiotom z danego miejsca i dla wszystkich (przynajmniej dla decydującej większości) muszą być do przyjęcia [Boruc 2008: 31]. Powszechne jest prze-

konanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest to pojęcie znacznie szersze. Branding miejsca jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca. Wizja ta ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców, tak aby skutecznie wpływać na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt brandingu miejsca powinien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności przez skupienie się zarówno na jego ważnych cechach wyróżniających, identyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też na ciągłym komunikowaniu najistotniejszych, pozytywnych atrybutów obszaru. Niezależnie od tego, czy region chce odbudować, wzmocnić czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu [Łuczka 2010: 280-281].

Przegląd literatury przedmiotu wskazuje, że marketing miejsca przez większość badaczy utożsamiany jest z marketingiem terytorialnym i może być definiowany bardzo szeroko. Według polskiego badacza Andrzeja Szromnika marketing terytorialny jest „filozofią osiągnięcia założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze” [Szromnik 2002: 16]. Ten sam autor stworzył bardziej operacyjną definicję marketingu terytorialnego, wskazując obszary działań, wskazując, iż marketing terytorialny to „całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokojenie potrzeb oraz pragnień mieszkańców” [Szromnik 1997: 36].

Jak zauważa Magdalena Florek kapitał oraz wartość marki są jednymi z najczęściej nadużywanych i nieprecyzyjnie interpretowanych terminów [Florek 2014: 47]. Wynikać to może z wielości ujęć definicyjnych, które definiują kapitał marki m.in. jako wartość marki, która z perspektywy konsumenta, kapitał marki bazuje na pozytywnym stosunku konsumenta do atrybutów marki i przychylnych konsekwencjach z używania marki [Florek 2014: 47]. Inna definicja określa kapitał marki jako sumę czynników, które przyczyniają się do kreowania wartości marki w umysłach konsumentów [Florek 2014: 47]. Dokonując przeglądu literatury i wielości kapitału marki, można pokusić się o wskazanie czterech elementów wspólnych, które pojawiają się w większości propozycji definicyjnych. Są nimi: świadomość marki, postrzegana jakość, wizerunek marki oraz lojalność wobec marki [Florek 2014: 52].

Zaufanie jest zasadniczym składnikiem kapitału społecznego i jedną z jego najcenniejszych odmian [Sztompka 2007: 244]. Dla wielu teoretyków

jest kluczową kategorią i wartością, a jego występowanie świadczy o wysokim kapitale społecznym [Szawiel 2006]. Piotr Sztompka definiuje zaufanie jako „zakład” na temat przyszłych, niepewnych działań innych osób. Jeśli zaufanie będziemy rozpatrywać jako relacje z innymi osobami, obdarzanie zaufaniem opiera się na ocenie ich wiarygodności. Zaufanie w takiej sytuacji można traktować jako odzwierciedloną wiarygodność innych, taką jak ją widzi podmiot obdarzający zaufaniem. Podstawa zaufania sprowadza się do określonej wiedzy, informacji zdobytych na temat partnera. Wiedza ta może być zarówno prawdziwa, jak i fałszywa, poprawna lub też niepoprawna. Prawdopodobieństwo właściwego ułożenia zaufania rośnie wraz z liczbą i różnorodnością prawdziwych informacji [Sztompka 2007: 151-152]. Zaufanie we współczesnym świecie, w którym konsument ma bardzo bogaty i różnorodny wachlarz źródeł informacji, staje się jednym z kluczowych elementów brandingu marki. Jak podkreśla Wally Olins w przypadku każdej marki całość doświadczenia, począwszy od pierwszego kontaktu, aż o zakończenie relacji, musi wzmacniać i podkreślać zaufanie do niej [Olins i in. 2004: 191]. Pamiętać jednak należy, że zaufanie stanowi punkt wyjścia do zainteresowania konsumenta produktem lub usługą. Musi istnieć minimalny, akceptowalny poziom zaufania konsumenta do marki produktu. Zaufanie do marki jest postrzegane przez konsumenta w kategoriach ryzyka. W procesie wyboru produktu duże znaczenie ma więc optymalizacja istniejącego i odczuwalnego ryzyka. Na przykład konsument wybierze daną markę, pod warunkiem, że ma do niej zaufanie wynikające z jego wcześniejszych doświadczeń zakupowych lub pozytywnych opinii innych konsumentów [Dryl 2012: 49-50]. Elementem pomagającym budować zaufanie do marki miejsca może być, i często jest, historia.

Historia jako element budowy brandingu miejsc

Narzędzia z zakresu marketingu najpierw stosowano do promocji produktów przemysłowych, później – także usług. Kolejnym etapem ekspansji stał się marketing miejsca (*place marketing*), przy czym kategoria pojęciowa „miejsce” obejmuje miasta, ich dzielnice, gminy, regiony czy też całe kraje [Kotler i in. 1993: 6]. Przykłady z promocji miejsc (głównie miast) można znaleźć już w XIX wieku [zob. Ward 1998]. Pierwsze publikacje poświęcone marketingowi terytorialnemu, zwanemu z języka angielskiego marketingiem miejsc (*place marketing*), były autorstwa głównie ekonomistów regionalnych, geografów i socjologów, ale skupiały się przede wszystkim na aspektach promocyjnych [Florek 2014: 25]. Współcześnie coraz trud-

niej bazować jest jedynie na podkreślaniu pierwotnych walorów miejsca. Piękna zabudowa, walory krajobrazowe czy bogata historia przestały być wystarczającym elementem w grze o klientów wewnętrznych i zewnętrznych. Potrzebne są długofalowe działania marketingowe, które będą odpowiedzią na konieczność efektywnego konkutowania. Współczesne miasto jest przestrzenią, w której zachodzą rozmaite, wyjątkowo skomplikowane procesy społeczno-gospodarcze. Działania marketingowe mogą odegrać ważną rolę w tworzeniu kompleksowego, korzystnego i opartego na wnikliwej analizie obrazu miasta na potrzeby zarówno użytkowników wewnętrznych (mieszkańców, przedsiębiorstw, instytucji), jak i zewnętrznych. Prowadzenie działań marketingowych przez samorządy miejskie czy też władze regionalne wydaje się w związku z tym koniecznością. Niewątpliwie nie jest to proste, gdyż marki miasta nie da się określić i zaprojektować w sposób arbitralny. W praktyce jest ona zawsze korelatem tożsamości miasta, wynika z jego historii i posiadanego potencjału kulturalnego, politycznego, społecznego i ekonomicznego [Strategia..., 2008: 4]. Marka miasta to zbiór tych jego cech i właściwości, które przesądzają o jego tożsamości, o jego specyfice na tle innych ośrodków miejskich oraz o jego rozpoznawalności [Strategia..., 2008: 29].

Miejsca – kraje, regiony i miasta, od kilkunastu lat, wzorem produktów komercyjnych i usługowych, starają się lepiej zdefiniować swoje przewagi konkurencyjne, opisując je w kategoriach USP (*Unique Selling Proposition* – unikalna propozycja sprzedaży). Koncepcja ta jest sednem brandingu miejsca: opisuje, jaką korzyść z obcowania z nim wyniesie klient i czym miejsce to odróżnia się od innych. Zwykle taki zestaw „cech wyróżniających” dość łatwo określić – wyłania się on z historii miasta, regionu lub państwa. USP miejsc jest w jakiejś mierze kombinacją elementów wynikających z przewag dziedzictwa materialnego (miejsce, architektura) i niematerialnego (historia, tradycje, klimat, ludzie, lokalni bohaterowie). Na część z nich właściciele marki miejsca mają wpływ, na inne – np. architekturę, „tkankę miasta”, atmosferę, sposób zachowania mieszkańców – wpływ ten jest dużo mniejszy. Paryż, Londyn czy Ateny mogą np. silnie czerpać ze swojego dziedzictwa i przestrzeni kulturowej, np. Ateny z faktu, że są kolebką europejskiej cywilizacji, miastem igrzysk olimpijskich. Tych przewag pozbawione są miasta młode, np. Dubaj, który nie dysponując wielowiekową historią, musiał opracować swoje DNA od podstaw. Stawiając na luksusowe projekty infrastrukturalne (ale korzystając za to z pewnej dowolności w określaniu swojej oferty), dzięki olbrzymim inwestycjom

i prestiżowemu pozycjonowaniu szybko stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych miast świata [Mikołajczyk 2010: 2-3].

Elementem specyfiki, a zarazem wyróżnikiem może być historia miasta. Polskie miasta zaczęły tworzyć branding miejsc znacznie później niż miasta Europy Zachodniej. Pierwsze próby brandingu miejsca miały miejsce na początku XXI wieku i podjęły je dwie rodzime metropolie – Kraków i Wrocław. Stolica Dolnego Śląska swój pomysł oparła na hasle „Wrocław miasto spotkań, nawiązując do niezbyt odległej historii miasta. Wrocławskie USP miejsca – „miasto spotkań” zostało zaczerpnięte z homilii, którą Jan Paweł II wygłosił w 1997 roku podczas mszy we Wrocławiu. Kraków z kolei za pomocą licznych kampanii promocyjnych zogniskował się jako miejsce imprez kulturalnych i rozrywkowych. Tworząc w 2004 roku kampanię reklamową pod hasłem „Kraków. Tu każdy weekend przechodzi do historii” [Mikołajczyk 2010: 4-5]. Przykładów działań polskich miast przy tworzeniu haseł, wizytówek miasta, jest coraz więcej i nie dotyczą one tylko największych polskich metropolii: „KONin witaj”, „Otwórz się na Ciechanów”, „Leszno – rozwiń skrzydła”, „Jasne, że Częstochowa”, „Kalisz – młode duchem najstarsze miasto w Polsce”, „Płock. Od wieków górą” czy też „Chełm – miasto wschodu warte zachodu” [Springer 2016: 23-24]. Należy w tym miejscu zaznaczyć, hasło jest tylko elementem użytecznym do tworzenia brandingu miejsca i samo marki miejsca nie stworzy. Jest jednak często zaczynem do rozpoczęcia gry wizerunkowej z innymi miastami. Dbalność o tożsamość i wykorzystanie elementów historii jako elementów wizerunki i marki miasta wysuwa się na pierwszy plan w działalności miejskich specjalistów od komunikacji i public relations lub wyspecjalizowanych agencji dbających o miejski marketing [Kajdanek 2017: 182].

Praktycy zajmujący się budową strategii marki i promocji polskich miast podkreślają, że markę miasta da się zdefiniować nieco inaczej. Można mianowicie przyjąć, że marka miasta to z jednej strony spektrum samonarzucających się skojarzeń z miastem: np. Poznań – miasto targowe, Kraków – kulturalna stolica Polski, Mediolan – stolica designu, Frankfurt nad Menem – finansowa stolica Niemiec. Z drugiej strony zaś – to wszystko, co traktowane jest jako obietnica miasta, np. Wenecja – unikatowa w skali świata atrakcja turystyczna, Londyn – wielokulturowe centrum zglobalizowanego świata, wzorcowo odrestaurowane Görlitz – idealne miejsce do aktywnego życia dla młodych i ambitnych ludzi z zachodnich landów Niemiec, którzy jednakże nie akceptują ostrej rywalizacji w społeczeństwie, typowej dla Berlina, Hamburga czy Monachium,

Warszawa – suma ekstra szans zawodowych i ekonomicznych wynikających ze stołeczności. Tak rozumiana marka miasta powinna nawiązywać i korespondować z jednej strony z misją miasta, pojętą jako określony zbiór obietnic i zobowiązań (wobec wszystkich jego klientów wewnętrznych i zewnętrznych, wobec regionu, kraju), oraz z jego wizją rozwojową, rozumianą z kolei jako długofalowy, strategiczny „pomysł na miasto” zgodny z jego średnio- i długookresową strategią rozwojową uwzględniającą jego potencjał, zasoby, przewagi konkurencyjne. Marka miasta powinna być przedmiotem intensywnej promocji, określanej dziś – w odniesieniu do miast – coraz częściej mianem marketingu miejsca (*place marketing*). Stawką, o jaką toczy się gra, jest oczywiście stworzenie jak najbardziej rozpoznawalnej marki oraz budowa jej goodwillu – pozytywnego wizerunku [Strategia..., 2008].

Rywalizując o inwestorów i mieszkańców, europejskie miasta sięgają po mocne, wyróżniające komunikaty, które będą się krystalizować i wzmacniać. Analiza strategii brandingowych europejskich i światowych miast wskazuje ciekawe obszary, z których miejsca te czerpią, określając swoje „unikalne wartości”. Wiele z miast swój branding miejsca buduje na kreowaniu miasta jako marki wiedzy i innowacyjności, wpisując się w tęsknotę Europy za większą inwencją: miejsca nauki, transferu wiedzy, badań i rozwoju – np. „Walencja – Miasto nauki i sztuki”. Miasta podkreślają w ten sposób swoją nowoczesność oraz potencjał rozwoju. Równoległe część miast przedstawia się jako miejsca inteligentne: *smart city*, *digital city* – np. Saragossa. Ulubionym elementem nowoczesności i innowacyjności jest design – rys ten włącza do pozycjonowania np. Kopenhaga, która opisuje się jako stolica wzornictwa, trendów, kreatywności. Wysoko na liście „kodów pozycjonowania” są ciągle elementy podkreślające status kulturalny miast, bycie w artystycznej awangardzie – np. „Essen – Europejska Stolica Kultury 2010”. Popularnym skojarzeniem pozostaje miasto jako „miejsce spotkań” – np. Göteborg). Istotnym sposobem pozycjonowania jest podkreślanie przyjazności miasta jako miejsca do życia: gdzie nie tylko się pracuje, ale też spędza czas wolny – np. Sankt Gallen – Szwajcaria. Nie nowym, ale odświeżonym elementem pozycjonowania miast jest tradycja kulinarna – miejsca „pamięci zmysłu, smaku i powonienia” – z takiej opowieści korzystają miasta sieci Cittaslow, wpisując się w ruch *slow food* i odkrywanie lokalnych tradycji kulinarnych. *Slow food* jest dla nich lokalnym wyznacznikiem miejsca, nie tak spektakularnym jak wizerunek Muzeum Guggenheima w Bilbao, ale również przyciągającym. Również polskie miasta i regiony mogą szukać inspiracji w tych obszarach. Sięgają często do źródeł i postaci historycznych. Bardzo ciekawym

przykładem jest Sieradz, który oparł swój brand miejsca na postaci urodzonego w tym mieście Antoine Cierplikowskiego – jednego z najsłynniejszych fryzjerów świata [Mikołajczyk 2010: s. 6-7]. Przykładem wykorzystania historii i lokalnej przemysłowej tradycji jest podkarpackie Krosno, które swój miejski branding oparło na hasle „Krosno miasto szkła”. Naturalnym elementem tej strategii są Krośnieńskie Huty Szkła „Krosno” SA – firma mająca ponad 90-letnią tradycję. Nazwa huty w naturalny sposób kojarzy się z miastem i stanowi spory atut zapewniający wysoki poziom rozpoznawalności. Ze szkłem, choć nie bezpośrednio, związane są dwie historyczne postacie mieszkańców Krosna. Pierwsza to Robert Wojciech Portius, XVII-wieczny krośnieński mieszczanin pochodzący ze Szkocji, który do znacznej fortuny doszedł dzięki handlowi winem sprowadzanym z Węgier do Polski. Druga zaś to Jan Józef Ignacy Łukasiewicz – chemik, farmaceuta i przedsiębiorca, znany przede wszystkim jako wynalazca lampy naftowej oraz twórca przemysłu naftowego na polskich ziemiach. Obie postacie zostały przez władze wykorzystane jako ważne elementy budowy marki „Krosna – miasta szkła”. Od 2003 roku Stowarzyszenie „Portius” (od nazwiska Roberta Wojciecha Portiusa) przy współpracy władz miasta organizuje w Krośnie Dni Kultury Węgierskiej, których ważną częścią jest Święto Wina Węgierskiego im. Portiusa. Impreza na trwałe wrosła w kalendarz imprez kulturalnych miasta, zyskując sporą grupę wiernych sympatyków, którzy w ostatni weekend wakacji przybywają do Krosna, aby obcować z węgierską kulturą oraz degustować wina naszych bratanków. Sama impreza również ewoluowała, zyskując nową nazwę oraz szerszy zasięg. Dni Kultury Węgierskiej oraz Święto Wina Węgierskiego im. Portiusa przekształciło się w spotkanie z kulturą wschodniej części Europy, odbywające się pod nazwą Karpackie Klimaty. Degustacja win pochodzących przede wszystkim z Węgier oraz Słowacji, Ukrainy i Rumunii nie byłaby możliwa bez szkła – kieliszków, od wielu lat ręcznie produkowanych w krośnieńskich hutach. Można śmiało stwierdzić, że osoba Roberta Wojciecha Portiusa wpisała się w pomysł uczynienia szkła elementem przewodnim budowy marki i strategii miasta [Kotarski 2013: 36-37].

Do socjologicznej analizy marki miasta można wykorzystać studia nad percepcją miasta i obrazami miasta Kevina Lyncha. Lynch w swoim klasycznym dziele *The image of the City* [Lynch 1960] podjął próbę określenia, w jaki sposób ludzie tworzą mentalne obrazy miasta – wyobrażenia środowiskowe. Wyobrażenia środowiskowe mogą być analizowane w ramach trzech komponentów: identyfikacji, struktury i znaczenia. Komponenty te jako własności analityczne dają nowe narzędzia do analizy kreowania

marki. Kevin Lynch, jest również autorem koncepcji fizycznej struktury miasta, w ramach której wyróżnił on pięć istotnych elementów, takich jak: obszary, ścieżki, krawędzie, węzły i punkty, które mogą posłużyć jako zakresy obszarowe do wyróżnienia typologii miejskich marek czy też wizytówek [Lynch, Jeleński 2011]. Miejskie wizytówki stają się symbolami – markami współczesnych miast. Każde wielkie miasto posiada z reguły wiele symboli. Narastają one w ciągu stuleci, utrwalane przez malarstwo, grafikę, literaturę, a także tradycję ustną. Symbole, dzięki swej lapidarności i obrazowości, pozwalają łatwo odwoływać się do wiedzy skumulowanej w naszym umyśle [Libura 1990: 92]. Herby, orderzy, niektóre pomniki (Grób Nieznanego Żołnierza), sygnały radiostacji – są wytworami, które powoływano do życia w charakterze symboli. Pełnią one także inne funkcje – dekoracyjne, artystyczne, informacyjne, lecz nie przesłaniają nigdy funkcji podstawowej. W przeciwieństwie do symboli tworzonych świadomie, drugą i znacznie liczniejszą klasę stanowią symbole utworzone w sposób spontaniczny, na drodze wyboru spośród wielu przedmiotów, które potencjalnie mogły również zostać uznane za symbole. Można wymienić tutaj gmachy, które stały się symbolami określonych zbiorowości (ratusze miast, warszawska Resursa Kupiecka), konstrukcje, które z biegiem czasu uznano za symbole miast (Wieża w Pizie, Wieża Eiffla), przedmioty, które z odległej perspektywy przyjęto uważać za symbol określonej w dziejach miast epoki (mury obronne, gazowa latarnia). Symbole odnoszą się zatem do zjawisk o różnej istocie i różnym stopniu ogólności. Znamy zarówno pojęciowe symbole miast, symbole wizualne, które należą do najliczniejszych i najbardziej rozpowszechnionych, oraz symbole dźwiękowe, np. sygnały radiostacji lub niektóre piosenki. Szczególnie liczne są ikoniczne symbole miast, a ich przekazy można odnaleźć przy najrozmaitszych okazjach: na okładkach przewodników, albumów i map, na ogłoszeniach linii lotniczych i na hotelowych nalepkach, na kartach i znaczkach pocztowych, na obwolutach książkowych i opakowaniach, wreszcie w postaci drobiazgowo produkowanych na całym świecie „na pamiątkę” o różnych miastach. Wielkie miasto posiada z reguły wiele symboli, zwłaszcza plastycznych. Narastają one w ciągu stuleci, wprowadzone i utrwalone przez dzieła graficzne i literackie oraz tradycję ustną. Symbolem Nowego Jorku jest sylwetka najwyższego drapacza chmur, posąg wolności, panorama miasta od strony portu z dzielnicą wieżowców na pierwszym planie, Wall Street, Broadway i Fifth Avenue lub miejsce po wieżach World Trade Center. Symboliczne wizerunki Paryża zawierają wieżę Eiffla, Łuk Triumfalny i Notre Dame, a symboliczne wyobrażenia o nim łączą się

z Polami Elizejskimi, Luwrem, Placem Pigalle, Montmartrem, a także z paryskimi bistro. Symbolami Petersburga była Igła Admiralicji, pomnik Piotra I, Newski Prospekt i kolumna Aleksandryjska. Wśród symboli Warszawy są do chwili obecnej przetrwały przynajmniej trzy pomniki – Kolumna Zygmunta III, Syrenka na Powiślu oraz wzniesiona w latach 60. XX wieku – Warszawska Nike, a także Pałac Kultury i Nauki, Zamek Królewski oraz Pałac na Wodzie – Królewskie Łazienki [zob. Wallis 1967]. Warto zwrócić uwagę, że obecnie agencje reklamowe przy użyciu mediów – telewizji, portali internetowych lub social mediów, zdolne są z dnia na dzień wylansować nowy symbol miasta. Przykładem tego może Warszawa i Stadion Narodowy, który z dnia na dzień stał się symbolem Warszawy [Kotarski 2017: 56-57].

Podsumowanie

Wielość elementów wpływających na branding miejsca nie sprzyja budowaniu jasnych i klarownych konceptów. Badania zrealizowane w ramach projektu „Kulturowe podstawy marki narodowej i regionalnej we współczesnej Polsce” pokazują, że historia jest w przypadku polskich miast, regionów czy też całego kraju, właśnie takim kapitałem marki. Do historii miejsca odwoływali się respondenci z Sanoka, Przemyśla, Łowicza czy Spały. Niewątpliwie wiele pracy wymagać będzie kreowanie wśród potencjalnych odbiorców świadomości marki miejsca, jej wartości, odpowiedniego przekazu wizerunkowego oraz wzbudzenia zaufania i lojalności wobec marki. Wiele polskich miast posiada miejskie wizytówki – marki. Koncepcja Lyncha może pomóc jej wyodrębnić i usystematyzować, aby stały się użytecznym narzędziem brandingu miejsca.

Bibliografia

- Altkorn J. (1999), *Strategia marki*, Warszawa.
- Anholt S., Hildreth J., Hereźniak M. (2005), *Brand America. Tajemnica megamarki Ameryka jako marka nauki dla Polski*, Seria: Gospodarka pod Własną Banderą, t. 8, Warszawa.
- Beverland, M., Ballantyne, D., Aitken, R. (2007), *Branding in B2B markets. Insights from the service-dominant logic of marketing*, „Journal of Business & Industrial Marketing”, nr 22 (6), s. 363-371.
- Boruc M.C. (2008), *Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009–2015*, Warszawa.

- Braun E. (2008), *City marketing. Towards an integrated approach*, Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Ph.D. series research in management, t. 142, Rotterdam.
- Chernatony L. de (2003), *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk.
- Dryl T. (2012), *Zaufanie jako element zarządzania marką*, „Zarządzanie i Finanse. Journal of Management and Finance“, R. 10, nr 2, cz. 2.
- Dudek-Mańkowska S., Balkiewicz-Żerek A. (2015), *Siła marki miejsca*, „Marketing i Rynek“, nr 6.
- Feldwick, P. (1991), *Defining a Brand*, [w:] D. Cowley (red.), *Understanding brands*, London.
- Florek M. (2014), *Kapitał marki miasta zorientowany na konsumenta. Źródła i pomiar*, Poznań.
- Hankinson, G. (2004), *Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands*, „Journal of Vacation Marketing“, nr 10 (2).
- Kajdanek K. (2017), *Gry wizerunkowe*, [w:] K. Bierwiazzonek, M. Dymnicka, K. Kajdanek, T. Nawrocki, *Miasto. Przestrzeń. Tożsamość*, Warszawa.
- Knudtson C., Bjerre M., Heding T. (2008), *Brand management. Theory and practice*, London.
- Korczyńska, M. (2006), *Marka miasta*, „Marketing i Rynek“, nr 12.
- Kotarski, H. (2013), *Historia jako element budowy marki i promocji miasta*, [w:] K. Malicki (red.), *Marka i promocja jednostek terytorialnych: Dylematy i wyzwania współczesności*, Rzeszów.
- Kotarski H. (2017), *Wizytówki miasta i miejsca magiczne jako elementy budowy tożsamości miasta i jego mieszkańców na przykładzie wyników „Rzeszowskiej diagnozy społecznej”*, „Przestrzeń Społeczna. Social Space”, nr 2(4).
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I. J. (1993), *Marketing places. Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*, New York, Toronto.
- Libura H. (1990), *Percepcja przestrzeni miejskiej*, Warszawa.
- Lynch K. (1960), *The image of the city*, London.
- Lynch K., Jeleński T. (2011), *Obraz miasta*, Kraków.
- Łuczak M. (2010), *Rola identyfikacji wizualnej w kreowaniu marki i aktywizacji obszaru turystycznego*, „Acta Scientiarum Polonorum Oeconomia”, nr 9 (4).
- Mikołajczyk A (2010), *Marketing miejsc: synteza emocjonalnych przewag*, „Magazyn Think-tank”, nr zima 2010/2011.
- Olins W., Hereźniak M., Skonieczko G. (2004), *Wally Olins o marce*, Biblioteka Akademii Marek. Seria: Gospodarka pod Własną Banderą, t. 7, Warszawa.
- Oślizło m (2015), *Kampania promocyjna w kreowaniu marki kraju na przykładzie Brazylii*, „Nauki o Zarządzaniu / Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu”, nr 1 (22).
- Springer F. (2016), *Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast*, Kraków.
- Strategia Marki Rzeszów na lata 2009–2013 oraz Program Promocji Miasta Rzeszowa na lata 2009–2013*, Rzeszów 2008.

- Szawiel, T. (2006), *Spółeczeństwo obywatelskie i kapitał społeczny w Polsce na przełomie wieków (1995–2001)*, [w:] A. Miszalska, A. Piotrowski (red.), *Obszary ładu i anomii: Konsekwencje i kierunki polskich przemian*, Łódź.
- Szromnik, A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Łódź.
- Szromnik, A. (2002), *Marketing miast i regionów - geneza, cechy i cele*, [w:] J. Karwowski (red.), *Marketing w rozwoju regionu*, Szczecin.
- Sztompka P. (2007), *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków.
- Szulce H., Janiszewska K. (2006), *Zarządzanie marką*, Poznań.
- Ward S. V. (1998), *Selling places. The marketing and promotion of towns and cities, 1850–2000*, Studies in history, planning, and the environment, t. 23, London, New York.
- Wallis A. (1967), *Socjologia wielkiego miasta*, Warszawa.
- Zdon-Korzeniowska, M. (2012), *Budowa marki regionalnej na wybranych przykładach województw Polski*, [w:] Z. Ziolo, T. Rachwał (red.), *Wpływ innowacyjności na zmiany gospodarki w układach przestrzennych*, Warszawa, Kraków.

SUMMARY

National brand and regional brand as a place marketing

The multitude of perspectives on the brand results in the necessity of a multi-faceted analysis of the process of building a regional or national brand. The key concepts described in the article that will allow to better explain this complex process are: regional brand, national brand, place marketing, brand capital and trust. The ambiguity of the concept of the brand and the concepts associated with it makes it possible to meet with many ideas that serve as the leitmotif for building the branding of the place. One of such concepts is a concept that refers to history, experiences of the past of a given place.

KEYWORDS: regional brand, national brand, place marketing, brand capital, trust

CZĘŚĆ II

**MARKI JAKO SKŁADNIK LOKALNYCH
KULTUR NA POGRANICZU**

ANNA FIŃ

ALLA KARNAUKH-BROŻYNA

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

MARKA JAKO OBRAZ

Wprowadzenie

Prezentowany artykuł podejmuje próbę opisu marki: lokalnej, regionalnej, narodowej w kategoriach obrazu. Na polu nauki istnieje dość bogata literatura poświęcona pojęciom marki i obrazu. Nie ma jednak opracowań, które w jakiś sposób łączyłyby ze sobą te dwie kategorie pojęciowe. Główną osią konstrukcji tego artykułu jest traktowanie „obrazu” jako ważnej ramy interpretacyjnej dla pojmowania marki. Ustalenia nauk o zarządzaniu i marketingu, desygnujące zwykle markę jako znak firmowy (fabryczny) i/lub wizerunek są przez nas celowo pominięte. W ten sposób próbujemy nieco odejść od tradycji myślenia o marce – zwłaszcza lokalnej i narodowej – i otworzyć niejako nowe możliwości jej interpretacji i poznania. Inspiracji do przyjęcia takiego sposobu konceptualizowania marki dostarczyła nam, klasyczna już dziś praca Waltera Lippmanna *Public Opinion*, która wydana została w 1922 roku. W jednym z rozdziałów swojej słynnej książki W. Lippmann pisze o „obrazach w naszych głowach” (*the pictures in our heads*) i odnosi je do utrwalonych w świadomości społecznej wyobrażeń/symbolicznych reprezentacji o ludziach, miejscach, krajach, obiektach, nas samych [Lippman 1998: 3-32]. Prezentując subiektywistyczną wizję społeczeństwa i zachowania człowieka, formułuje on pogląd, wedle którego ludzie mają tendencję do personifikowania zjawisk: „nie potrafimy żywić wielkiego zainteresowania czy też wzruszać się rzeczami, których nie widzimy. Każdy z nas widzi tylko niewiele spraw publicznych i dlatego pozostają one nudne i nieatrakcyjne, dopóki ktoś o zdolnościach artystycznych nie przetłumaczył ich na język filmu” [cyt. za: Gostkowski 1959: 62]. I chociaż przedstawiona przez Lippmanna linia argumentacji stworzyła podwaliny pod rozwój teorii stereotypu, a same „obrazy w ludzkich głowach” traktowane są jako semantyczny równoważnik znaczenia nadawanego

nazwie stereotyp [Kubiak 1993: 26], to równie dobrze odnieść je możemy do innych zjawisk z dziedziny świadomości społecznej, do pewnych, utrwalonych wyobrażeń – obrazów myślowych¹. Te obrazy to nic innego jak pewne, określone wizje, sposoby postrzegania: miejsc, postaci, wydarzeń. Są one konstruowane przez ludzi w określonych warunkach społecznych i historycznych i jak pisze Lippmann „przeżywają te warunki i kontynuują swe istnienie (...) traktowane dalej z nabożną czcią jako coś w rodzaju tabu czy fetysza” [Gostkowski 1959: 52]. Tak też traktować można markę lokalną i narodową – jako swego rodzaju obraz myślowy, jako coś wyobrazonego, alegoryczny obraz miasta, kraju, produktu; stworzony przez ludzi (aktorów społecznych), podzielany, rozpoznawany i trwały. Marka, a właściwie marka-obraz, istnieje w myślach i dzięki temu staje się ona rzeczywista. Bo jak wiele dekad po Lippmannie i w zasadzie niejako w „oderwaniu” od jego koncepcji, napisał Piotr Sztompka „percepcja świata zewnętrznego zostaje coraz bardziej upośredniona przez obrazy” [Sztompka 2012: 13]. W artykule tym będziemy szli tą teoretyczną drogą i będziemy starali się odtworzyć markę jako swego rodzaju wizualną konstrukcję, jako wspomniany, tytułowy obraz.

Empiryczny kontekst dla prowadzonych rozważań stanowią badania przeprowadzone w ramach projektu *Odświeżone tworzenie i propagowanie marek (narodowej, lokalnej, regionalnej) w społecznościach lokalnych*, którego celem była diagnoza oddolnego i odświeżonego mechanizmu tworzenia marki lokalnej i narodowej. Analizie poddane zostały festyny i święta lokalne w czterech społecznościach lokalnych, zróżnicowanych pod względem lokalizacji geograficznej oraz odmiennych charakterystyk badanego wydarzenia kulturalnego. Były to: (a) Wincentyada – Dni Patrona Miasta Przemyśla; (b) Dożynki Prezydenckie organizowane w Spale; (c) Jarmark Sanocki organizowany w Sanoku oraz (d) Księżackie Jadło – Festiwal Dobrej Żywności mający miejsce w Łowiczu. Przedstawione przez nas rozważania są wynikiem przeprowadzonych indywidualnych wywiadów pogłębionych z organizatorami wymienionych wydarzeń i reprezentantami instytucji kultury; badań ankietowych wśród uczestników wydarzeń oraz poczynionych obserwacji.

¹ Czyni tak zresztą sam Lippmann odnosząc „obrazy w głowach” do opinii publicznej, zob. więcej: [Kubiak 1993: 24-27].

Marka jako obraz: teoretyczna próba wyjaśnienia podejścia

W przyjętej przez nas perspektywie podstawową kategorią pojęciową wymagającą wyjaśnienia jest pojęcie obrazu. Według *Słownika Języka Polskiego* obraz odnieść można do następujących terminów: dzieła plastycznego, wyobrażenia, wizerunku, widoku na ekranie, filmu, całościowego opisu kogoś lub czegoś [*Słownik...* 2016]. Jeśli za początek teoretycznych rozważań przyjmiemy platońską krytykę obrazu, to okazuje się, że w dyskursie naukowym problematyka ta pojawiła się już na gruncie starożytnej filozofii. W ramach tej dyscypliny znalazła też swoich kontynuatorów w postaci Ludwiga Feuerbacha, Arthura Schopenhauera, Romana Ingardena czy Martina Heideggera. Ten ostatni, w swoich rozważaniach nad czasem światoo obrazu pisał, iż „podstawowym procesem nowożytności jest podbój świata jako obrazu” [Heidegger, 1993: 19] wyprzedzając tym samym, tych wszystkich teoretyków, którzy z końcem lat 60. XX wieku zaczęli pisać o piktorialnym charakterze współczesnej kultury. Szczególnie dużo odniesień na temat definiowania obrazu pojawia się w naukach o sztuce. Maria Rzepińska twierdzi np., że obraz powinien być ujmowany zarówno jako przedmiot estetyczny, jak i obiekt materialny, powstający w określonych warunkach historycznych [Rzepińska 1988: 138-153]. W tym sensie jest on wytworzonym fizycznie przedmiotem, ograniczonym do swojego artystycznego charakteru, posiadającym walory estetyczne i sensualne. Próby określenia tego czym jest obraz, pojawiły się także na gruncie nauk społecznych. Rozkwit badań nad problematyką obrazu w naukach społecznych przypada na drugą połowę XX wieku, kiedy to badacze dostrzegać zaczęli ważność i dominację w społeczeństwie tzw. kultury wizualnej, która zdaniem Nicholasa Mirzoeffa „nie opiera się na samych obrazach, lecz na nowoczesnej skłonności do obrazowania lub wizualizowania egzystencji” [Mirzoeff 2012: 163]. Czyniąc obrazy przedmiotem swoich analiz badacze społeczni zaczęli je konceptualizować po pierwsze, przez pryzmat środka umożliwiającego poznanie życia społecznego²; po drugie, przez pryzmat funkcji, jakie pełnią one w społeczeństwie: artystycznej (ekspresyjnej i estetycznej), informacyjnej, komercyjnej, perswazyjnej i propagandowej [Sztompka 2012: 15] oraz komunikacyjnej³. Jednocześnie zaczęto odchodzić od opisywania

² Piotr Sztompka pisze np., że obraz, „stanowi nie tylko samoistny obiekt poznania, ale też środek poznania czegoś więcej, mianowicie życia społecznego”, zob. [Sztompka 2012: 8].

³ Na taką rolę obrazu zwraca przede wszystkim, nawiązując do koncepcji Sola Wortha obrazu jako aktu komunikacyjnego, zob. [Olechnicki 2003: 58-59].

obrazu tylko jako obiektu materialnego (fizycznego), mającego zapewnić doznania wizualne/zmysłowe. Obrazy przestały być utożsamiane tylko z ikonosferą zawężoną do obrazów wzrokowych [Olechnicki, 2003: 9], a ich pole semantyczne zostało poszerzone o myśl, stan percepcji, o te rzeczy, które, jak zauważa Krzysztof Olechnicki, same przez się wizualnymi nie są⁴. Najpełniej pisał o tym Hans Belting, twierdząc iż „żyjemy obrazami i rozumiemy świat w obrazach” [Belting 2012: 8] W swoich rozważaniach poświęconych antropologii obrazu H. Belting akcentuje przede wszystkim symboliczne znaczenie obrazów i przez to proponuje utożsamiać je zarówno z obszarem wizualnym, jak i ze znakiem ikonycznym [Belting 2012: 11-14]. Dokonuje jednocześnie delimitacji obrazów na zewnętrzne (dostrzegalne za pośrednictwem różnych rozwiązań technicznych, np. obraz fotograficzny) oraz wewnętrzne (endogeniczne, należące do ciała, można powiedzieć inaczej: istniejące w wyobraźni, utrwalone w świadomości), [Belting 2012: 26-30]. Ciekawe jest przy tym to, że wszystkie teoretyczne dyskusje na temat obrazu, wykraczające niejako poza estetyczną sferę obrazu i „dostrzegalny” obszar wizualny/jego wymiar wzrokowy, toczyły się niejako bez uwzględnienia lippmannowskiej koncepcji „obrazów w ludzkich głowach”. A przecież do tego właśnie wymiaru odnieść możemy owe obrazy wewnętrzne czy wspomnianą ludzką skłonność do obrazowania i wizualizowania rzeczywistości społecznej i otaczającego świata.

Posługując się takim zapleczem teoretycznym traktujemy markę właśnie jako obraz. Marka-obraz jest konstruktem funkcjonującym w świadomości jednostek, obecnym i utrwalonym w zbiorowej pamięci i jako taka ma siłę oddziaływania i spotyka się z publicznym odbiorem. Jest też konstruktem, który ma swój wymiar materialny, może być bowiem zwizualizowana i przedstawiona graficznie. Jest zatem i znakiem ikonycznym i obszarem wizualnym; obrazem wewnętrznym, tym w „ludzkiej głowie”, jak i obrazem zewnętrznym, wytworzonym fizycznie, mającym wymiar wizualny. Fundamentalne znaczenie ma tu fakt, że produkcja marki-obrazu podlega społecznemu procesowi⁵. Marka-obraz jest tworzona przez ludzi – jest zatem wytworem aktywności człowieka, odnosi się do określonego elementu życia społecznego/pewnego wymiaru rzeczywistości danej społeczności i jest odbierana przez innych. Takie postawienie problemu prowadzi do spojrzenia

⁴ Wyrazem tej tendencji są słowa K. Olechnickiego, który napisał iż: „obrazuje się i wizualizuje całą egzystencję ludzką” [Olechnicki 2003: 95].

⁵ O społecznym wytwarzaniu obrazów pisała m.in. Gillian Rose, uważając, że taki sposób konstrukcji obrazów wymaga w ich analizie użycia wiedzy o procesach kulturowych, społecznych i ekonomicznych zachodzących w danym społeczeństwie, zob. [Rose 2010: 38].

na markę lokalną i narodową w kontekście, powstałej w połowie XX wieku, koncepcji konstruktywizmu społecznego. Podejście konstruktywistyczne opiera się na założeniu, że występujące w świecie obiekty nie istnieją niezależnie od podmiotu poznającego, ale są przezeń konstruowane [Wendland 2011: 13-20]. Prekursorzy koncepcji Peter L. Berger oraz Thomas Luckmann, wskazali na trzy zasadnicze procesy, dzięki którym wytworzone elementy społecznej rzeczywistości stają się przedmiotem świadomości człowieka, a następnie świadomości zbiorowej: eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji [Berger, Luckmann 2010]. Dzięki tym procesom, istnienie/trwałość tego co społecznie wytworzone jest stale podtrzymywane. W konstruktywizmie społecznym zawarta jest teza, że do budowania określonych społecznych obiektów/zjawisk/elementów społecznej rzeczywistości wykorzystywany jest właściwy dla określonej społeczności „społeczny zasób wiedzy” [Berger, Luckmann 2010: 62]. Również tworzywem marki lokalnej i narodowej jest przekazywana w toku komunikacji wiedza. Jest zatem marka-obraz „produktem podmiotu działającego, interpretującego uniwersum na wiele kulturowo określonych sposobów” [Manterys 1997: 54].

Spoleczne tworzenie marki-obrazu

Przeprowadzone przez nas badania pozwalają określić, które podmioty działające biorą udział w społecznym wytwarzaniu marki lokalnej/regionalnej/narodowej, na jakich poziomach odbywa się owo tworzenie oraz na podstawie których elementów (społecznego zasobu wiedzy) dokonuje się akt konstrukcji. Analiza zebranego w trakcie badań materiału empirycznego wskazuje, że kluczowe działania w zakresie kreowania marki lokalnej podejmują dwa zasadnicze podmioty: tzw. aktorzy profesjonalni oraz aktorzy „społeczni”. Pojęcie aktora „społecznego” ma tu charakter opozycyjny do kategorii aktora „profesjonalnego”. W tym kontekście aktorzy „społeczni” to osoby, które uczestniczą w tworzeniu marki lokalnej przede wszystkim dobrowolnie, a więc bez żadnej formalnej, czy służbowej (zawodowej) obligacji do podejmowania takich działań; natomiast aktorzy „profesjonalni” to wyspecjalizowane podmioty zajmujące się tworzeniem i propagowaniem marki: przedstawiciele władz miasta, instytucje kultury, stowarzyszenia społeczno-kulturalne. Wyniki zebrane we wszystkich czterech miejscowościach pokazują, że osoby badane, reprezentujące aktorów „społecznych” w kreowaniu marki postrzegają same siebie i swoją kategorię jako ważną i względnie aktywną kategorię podmiotów tworzących i promujących markę. Jednocześnie uznają oni

pierwszeństwo w tworzeniu marki profesjonalnych podmiotów: przedstawiciele świata kultury (stowarzyszeń społecznych i kulturalnych i instytucji kultury) oraz lokalnych władz (aneks, wykres 1). To poczucie sprawczości czy swego rodzaju kreacjonistyczne postawy są oczywiście zróżnicowane w poszczególnych, uwzględnionych w badaniu miejscowościach: największe w Przemyślu i Sanoku, mniejsze w Łowiczu i Spale (innymi słowy wyższe w obszarze wielokulturowym niż monokulturowym); nie mniej jednak, uwypuklanie roli podmiotów zbiorowych: stowarzyszeń, instytucji kultury i samych mieszkańców (zwłaszcza tych najbardziej zaangażowanych mieszkańców miasta), świadczy o uspołecznieniu procesu tworzenia i propagowania marki lokalnej. Markę lokalną tworzą zatem

wszyscy którzy działają na rzecz Sanoka, ale instytucje przede wszystkim (...) Wszyscy razem, choć inaczej, w zakresie swoich kompetencji. A ludzie jak mówiłam przed chwilą też są ważni. (SKS4_14)

Analiza zebranych opinii pozwala sformułować stwierdzenie, że społeczne tworzenie marki lokalnej powinno odbywać się przy wykorzystaniu zasobów ludzkich (wspólnym zaangażowaniu) i kapitału społecznego oraz kulturowego społeczności lokalnej, przy jednoczesnej koordynacji tego procesu przez odpowiednie władze:

organizatorem marki może być pani, mogą być ja, tylko to musi być poparte przez władze. Ze władze to akceptują. Nie będą przeszkadzały, tylko będą pomagały. Bo to wymaga wsparcia. Bo to każdy może markę wymyślić, tylko co dalej z tym zrobić. (ŁA5)

Analizując działania podmiotów „profesjonalnych” można wyodrębnić dwa zasadnicze modele strategii działań podejmowanych w zakresie kreowania marki lokalnej. Po pierwsze, mówić tu możemy o modelu partycypacyjnym/inkluzyjnym, który opiera się na: uzgadnianiu stanowisk; włączaniu w działania instytucje kultury, środowisko sektora pozarządowego, nieformalnych animatorów kultury i mieszkańców społeczności lokalnych oraz na podziale zadań, tak, że rola głównego organizatora (władz i naczelnich instytucji kultury) sprowadza się głównie do nadzorowania i finansowania działań. Po drugie zaś możemy mówić o modelu dyrektywnym/ekskluzyjnym, gdzie proces decyzyjny jest scentralizowany, opiera się raczej na jednostronnej komunikacji, gdzie nie uwzględnia się lub uwzględnia w stopniu minimalnym zaangażowanie i pomysły innych instytucji, złasz-

cza stowarzyszeń społeczno-kulturalnych oraz mieszkańców. Na podstawie zebranego materiału empirycznego trudno jest oczywiście oszacować, który z opisanych modeli strategii działań jest efektywniejszy jeśli chodzi o proces kreowania marki. Biorąc pod uwagę zebrane opinie można wysunąć bardzo ostrożną tezę, że obydwa. Wszak nie o ich ewaluację chodzi, a o wskazanie społecznych sposobów kreacji marek-obrazów. Ponieważ „aktywność podmiotu działającego osadzona jest zawsze w otoczeniu społeczno-kulturowym” [Manterys 1997: 45], z punktu widzenia prowadzonej analizy ważniejsze jest określenie z jakich elementów; a konkretnie z jakich „społecznych zasobów wiedzy”, czerpią zarówno aktorzy „społeczni”, jak i „profesjonalni” w procesie wytwarzania marek lokalnych. Badania wykazały, że bez względu na to czy akt kreacji odbywa się w środowisku wielo czy monokulturowym, podstawowymi zasobami wykorzystywanymi w tym procesie są:

- a) zasoby kulturowe społeczności lokalnej [postaci (znaczące i rozpoznawalne w społeczności lokalnej i/lub w środowisku zewnętrznym, w tym na arenie międzynarodowej), lokalne tradycje gospodarcze, historyczna przeszłość, dziedzictwo kulturowe, słowem wszystko to do czego można się odnieść i jest blisko związane ze społecznością, świadczy o jej specyfice i wyjątkowości; np. wszelkie odniesienia do dziedzictwa wielokulturowości i galicyjskiej przeszłości ziemi sanockiej czy przemyskiej; często wykorzystanie tego typu zasobów wiąże się z procesem mitologizacji przeszłości];
- b) zasoby kulturowo-geograficzne (atrakcyjne położenie geograficzne i związana z tym symbolika np. Bieszczady, Karpaty i związana z nimi symbolika, wykorzystanie potencjału pogranicznego położenia);
- c) zasoby ludzkie (sieci interpersonalnych powiązań, obecność pasjonatów, entuzjastów, profesjonalistów, inicjatywy oddolne-żywiolowe);
- d) zasoby instytucjonalne (nawiązywanie współpracy międzyinstytucjonalnej zarówno z instytucjami lokalnymi jak i ponad lokalnymi; istnienie strategii rozwoju kulturalnego; polityki kulturalnej);
- e) potencjał strukturalny (odpowiednie rozwiązania prawne oraz akcesja do Unii Europejskiej; wykorzystanie potencjału wynikającego z akcesji Polski do struktur unijnych tkwiącego m.in. w zmianie przepisów prawnych czy lepszych możliwości finansowania podejmowanych działań);
- f) zewnętrzne wpływy i inspiracje (ponadlokalne, ale i międzynarodowe np. czerpanie z rozwiązań przyjętych przez tzw. miasta partnerskie);

- g) zgodność definicji marki czy inaczej: spójna wizja marki (brak zgodności definicji powoduje polaryzację środowiska, w którym można by powiedzieć każdy kreuje „markę”; konsekwencją może być swoista „wielość marek”, przy jednoczesnym braku marki dominującej);
- h) aspekt tożsamości (identyfikacja z miastem oraz wewnętrzne przekonanie podmiotów, że dane wydarzenie/produkt/symbol jest czymś istotnym, wartym utożsamiania się z nim).

Społeczne tworzenie marki lokalnej, regionalnej i narodowej opiera się zatem o szereg czynników o charakterze lokalnym (wewnętrznych) i ponadlokalnym (zewnętrznych). Ważnym aspektem społecznego wytwarzania marki, podobnie jak zresztą obrazu, są tożsamości społeczne:

oczywiście można zacząć budować taką markę od zera. Wymyślić najsubtelniejszy znaczek, no, specjaliści się na tym znają, i zacząć wydawać pieniądze, żeby to utrwalić. Ale jeżeli pominiemy te metody, to najlepiej byłoby, moim zdaniem odcedzić, szukając w tym siecie to, co już jest identyfikowane jako nasze, własne i również identyfikowane przez obcych jako nasz znak wyróżniający. (ŁA4)

Marka-obraz musi najpierw pojawić się w świadomości podmiotów działających, a kiedy zostanie zidentyfikowana rozpoczyna się proces opracowywania strategii związanej z jej promocją, komercjalizacją i w konsekwencji proces utrwalania w zbiorowej pamięci, a następnie odbioru.

Pogłębiona analiza zasobów wykorzystywanych przy społecznym tworzeniu marki-obrazu pozwala zaobserwować, że podmioty działające konstruują markę z elementów już zastanych bądź też podejmują się kreowania nowych wzorów, które następnie wykorzystywane są do budowania obrazu. Biorąc to pod uwagę, a także wyszczególnione strategie działań, możemy wyróżnić cztery zasadnicze typy marek-obrazów: obrazy „narzucone”; obrazy „długiego trwania”; obrazy „na sprzedaż” oraz obrazy typu „brand mind map”. Oczywiście kategorie te nie są całkowicie rozłączne. Nachodzą niekiedy na siebie, co oznacza, że np. obrazy „długiego trwania” mogą być jednocześnie obrazami „na sprzedaż”. Podział ten traktować należy jako umowny. Są to swoiste typy idealne; ukazujące złożoność sposobów patrzenia na markę i jej proces społecznego wytwarzania. Generalnie na obrazy te najczęściej składają się: produkty rzemieślnicze lub kulinarne; współczesne wydarzenia; symbole i postacie. W badanych miejscowościach wyszczególnić można całe spektrum takich elementów; tu zwrócimy uwagę tylko na wybrane.

Typy marek-obrazów

Obrazy „narzucone”

Obrazy „narzucone” odnoszą się do marek wytwarzanych/konstruowanych albo opartych na „tradycji wymyślonej” albo niejako „odtworzonej”. Są one budowane na podstawie treści, których w danej miejscowości nie było lub z którymi nie było silnej identyfikacji (czyli takie, które w przeszłości w zbiorowej pamięci nie były obrazem miejsca). Ważne jest przy tym zaznaczenie faktu, że proces identyfikacji mieszkańców miast z tymi obrazami bywa bardzo zróżnicowany i nie ma tu jednoznacznej zgody co do wizerunkowej jego roli. Najpełniej ten typ marek oddają słowa jednego z rozmówców: „jak nie ma, to trzeba wymyślać, tak jak Jaśło wymyśliło Dni Wina” (SKP2_14). Typowymi przykładami obrazów „narzuconych” są Dożynki Prezydenckie organizowane w Spale, Dni Wina w Jaśle, Karpackie Klimaty w Krośnie, a także Wincientiada – Dni Patrona Miasta Przemyśla. Dożynki Prezydenckie to wydarzenie/święto lokalne, mające charakter narodowy, ogólnopolski, organizowane z udziałem prezydenta i przedstawicieli władz państwowych. W przypadku tego wydarzenia mamy do czynienia z nawiązaniem do tradycji Dożynek organizowanych w Spale w okresie międzywojennym. W nowej formie reaktywowane ono zostało w roku 2000. Organizowane było przez 5 kolejnych lat, po czym do jego kolejnej reaktywacji doszło w 2009 roku. Dożynki są wydarzeniem oficjalnym, kreowanym odgórnie przez instytucje o charakterze państwowym, o słabej mocy integracyjnej na poziomie lokalnym i regionalnym. Traktowane są bardziej jako marka samej miejscowości niż jako obraz, którego treści związane są z mieszkańcami i ich doświadczeniami:

nie ukrywam, że jak gdzieś jedziemy na targi czy inne imprezy wystawiennicze, to Spała jest rozpoznawalna właśnie dzięki Dożyńkom Prezydenckim. I tym sprzed wojny i tym teraz. (SKP2_14)

Jasielskie Dni Wina to z kolei wydarzenie nawiązujące do tradycji winiarskich, których w Jaśle nie było i które zostały niejako wykreowane (wymyślone) na potrzeby promocyjne miasta. Z udzielonych informacji wynika, że idea imprezy zrodziła się z inicjatywy oddolnej, żywiłowej; wypłynęła od osoby uznawanej za pioniera winiarskiego w województwie podkarpackim i następnie zyskała poparcie władz miasta, którym powierzono organizację wydarzenia. Podobny był kontekst powstania,

organizowanych w Krośnie Karpackich Klimatów⁶. Również powstały one na bazie inicjatyw oddolnych⁷ i w dalszej kolejności zyskały akceptację i wsparcie organizacyjne oraz finansowe władz miejskich. W obecnym kształcie dominującą rolę w organizacji wydarzenia odgrywa miejska instytucja kultury Regionalne Centrum Kultur Pogranicza, która to określa kształt projektu kulturalnego, podejmuje decyzje merytoryczne oraz działania promocyjne. Sama koncepcja Karpackich Klimatów nawiązuje do wykreowanych tradycji winiarskich oraz do pogranicznego położenia i tradycji: „konwencja jest jedna, czyli promocja kultur pogranicza, promocja sztuki pogranicza i taki jest zamysł” (SKS5_14). Kolejne wymienione wydarzenie będące obrazem „narzuconym” to organizowana w Przemysłu pod patronatem Prezydenta Miasta Wincentiada (aneks, zdjęcie 1). Wincentiada to obchody dni patrona miasta Przemysła św. Wincentego, którego relikwie znajdują się w miejscowym kościele o. Franciszkanów. Z uwagi na jarmarczny i festynowy charakter obchodów, wydarzenie ma charakter religijno-świecki. Jako święto religijne Wincentiada organizowana była od wieku siedemnastego aż do wybuchu II wojny światowej. Nowa formuła wydarzenia powstała w latach dziewięćdziesiątych, kiedy to powrócono do idei organizacji wydarzenia i zaczęto je kreować na nowo. Obecna koncepcja wydarzenia opiera się o szereg elementów, które ściśle związane są z lokalną historią i tradycją (zwłaszcza mieszcząską), a jego zasadniczym celem jest integracja mieszkańców:

Taka impreza w mieście jest potrzebna i myślę, że ona buduje identyfikację z miastem. To jest takim podstawowym zadaniem. (...) Ja myślę, właśnie święto, które kultywuje tradycję, buduje tą taką tożsamość miejską. (P1_13)

Co ciekawe w koncepcji wydarzenia rzadko akcentowany jest fakt wielokulturowości miasta. Skupia się raczej uwagę na tym co miejskie-lokalne; nie włączając w to tradycji wielokulturowości. Kontekst tworzenia obrazów „narzuconych” i jego treści jest zatem mocno zinstytucjonalizowany. Jest też bardzo scentralizowany, co widać zwłaszcza na przykładzie Dożynek Prezydenckich w Spale, gdzie wszelkie uprawnienia do podej-

⁶ Zarówno Karpackie Klimaty, jak i Dni Wina w Jasle wpisane są w powstałą w roku 2006 ideę „Podkarpackiego Trójmiasta”, która przez lokalne media określana jest jako *wspólna marka*, budowana zarówno w celach promocyjnych regionu, jak i jako rodzaj „instytucji” ułatwiającej pozyskanie funduszy strukturalnych i sprzyjającej rozwojowi gospodarczemu regionu. Przez samych badanych idea „Podkarpackiego Trójmiasta” nie jest określana jako marka, a części z nich nie jest nawet znana.

⁷ Wydarzenie zainicjowane zostało przez stowarzyszenie społeczno-kulturalne, skupiające ludzi-pasjonatów, działających na danym polu (tu znawców i miłośników wina).

mowania decyzji organizacyjnych są przeniesione na struktury centralne (na Kancelarię Prezydenta RP) oraz na przykładzie przemyskiej Wincentiady, gdzie w proces kreacji zaangażowane są wiodące instytucje kultury i kościół katolicki, a całość projektu cechuje dość wysoki stopień centralizacji procesu decyzyjnego. Proces tworzenia obrazów „narzuconych” niejednokrotnie opiera się na z góry określonych schematach działań i specjalnie skonstruowanych strategiach. Jest też on bardzo przemyślany i uwzględnia potencjalny sposób recepcji. Z takimi sposobami działania mamy np. do czynienia w przypadku Dni Wina w Jaśle. Organizacja tego wydarzenia wpisana jest bowiem w strategię polityki kulturalnej miasta oraz w strategię wizerunkową „Jaśło-winne klimaty”, która sformułowana została na podstawie odpowiednich badań i diagnozy opinii mieszkańców i turystów: „z tych wszystkich przesłanek, wszystkich wypowiedzi, analiz, ankiet, wyszło że jednak najsilniej kojarzeni jesteśmy z winiarstwem ogólnie” (SKS6_14). W przypadku obrazów „narzuconych” mamy też do czynienia z częstszym czerpaniem z zewnętrznych inspiracji i wzorów. Przykładowo, dla przemyskiej Wincentiady najistotniejsze znaczenie zdaje się mieć partnerstwo Przemysła z niemieckim miastem Paderborn, gdzie organizowane obchody dnia Liberiusza stały się głównym źródłem inspiracji do stworzenia analogicznego święta w Przemysłu. To co cechuje obrazy „narzucone” to także podejmowanie szeroko zakrojonych działań promocyjnych: wykorzystanie reklamy wewnętrznej: w ramach lokalnej społeczności oraz w regionie oraz wykorzystanie reklamy zewnętrznej, outdoorowej, zwykle o zasięgu ogólnopolskim.

Obrazy „długiego trwania”

Swoją nazwą obrazy „długiego trwania” nawiązują do braudelowskiej koncepcji „długiego trwania” (fr. *longue durée*) i tak jak ta kategoria akcentują rolę perspektywy czasowej. W ich treść wpisuje się to, co w danym mieście trwałe (utrwalone od długiego czasu), mające moc tożsamościową oraz integrującą. Są one niejako zakorzenione w historii miejsca, obecne w zbiorowej pamięci od dawna. Obrazy „długiego trwania” są bardziej wyraziste, bardziej jednoznaczne, a proces ich kreowania odbywa się głównie przy wykorzystaniu zasobów społeczno-kulturowych, zwłaszcza dziedzictwa kulturowego i lokalnej historii (często zmitologizowanej przeszłości). Wyraża się to m.in. w słowach: „my tu budujemy markę wokół tego co mamy” (SKS4_14). Kontekst czy też treść tych obrazów tworzy to, co wytwarzane być nie musi, co w danej miejscowości już jest, a zatem to co najbardziej lokalne, swojskie, specyficzne dla tej właśnie społeczności,

z czym łatwo się utożsamić. Typowymi przykładami tego rodzaju marek będą: łowicki folklor, sanocki skansen i tzw. galicyjskość, przemyski Szwejk, fajka czy niedźwiadek oraz ikony w Sanoku. Przyjrzymy się niektórym z nich. Łowicki folklor (aneks, zdjęcie 2a), na który składają się m.in. stroje, wycinanki, hafty, wyrósł z tradycji ziemi łowickiej i bardzo silnie odwołuje się do historycznego regionu: Księstwa Łowickiego. Folklor łowicki jest dziedzictwem kulturowym Łowicza i ziemi łowickiej i jako taki jest rozpoznawalny nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami. Co więcej odgrywa on ważną rolę w określaniu tożsamości, jest bowiem elementem niejako naturalnym, obecnym w przestrzeni miasta od wielu pokoleń:

I budujemy... tą markę folklor niewątpliwie o ten regionalizm, który związany był z Księstwem Łowickim. On powstał tam w XVII wieku; My mamy najsilniejszy folklor tutaj i my to zawsze musimy mieć. I to jest... to jest już wpisane prawie w program każdego naszego takiego większego wydarzenia. (ŁS2)

Silny nacisk na regionalizm i specyficzną, wyjątkową historię miejsca występuje też w przypadku sanockiego skansenu i tzw. galicyjskości. Sanocki skansen, czyli Muzeum Budownictwa Ludowego posiada unikatowe zbiory nawiązujące do dziedzictwa regionu i jest on definiowany przez badanych jako szczególna wartość Sanoka, rozpoznawalna na całym świecie. Taką wartością szczególną jest również tzw. „galicyjskość”, nawiązująca do wielokulturowej historii regionu, pogranicznego położenia, do zmitologizowanej już dziś krainy, jaką była dawna Galicja. W samym mieście organizowane są liczne imprezy desygnowane przymiotnikiem „galicyjskie”. I tak: odbywają się Noce Kultury Galicyjskiej; w sanockim skansenie działa rynek miasteczka galicyjskiego, na którym co miesiąc odbywa się targ staroci „Galicyjska Graciarnia”; w mieście funkcjonuje też restauracja „Galicja”, a lokalna stacja telewizyjna nosi nazwę „TV Galicja”: Galicyjskość jest również przywoływana w odniesieniu do klimatu miasta i postaw jego mieszkańców:

Tu jest wszystko powolne, ospałe, galicyjskie; Galicyjskość jest takim chwytlwym. Galicja jest takim elementem spajającym te tereny. Ludzie mają tak, że nie wiedzą czym jest ta galicyjskość, ale każdemu się wydaje.... (SKA4_14)

Na obrazy „długiego trwania” składają się zatem głównie elementy przeszłości, zwłaszcza tej zmitologizowanej. Tak też jest w przypadku przemyskiego niedźwiadka i Szwejka. Treść pierwszego obrazu stanowi wizerunek niedźwidzia brunatnego. Jako element herbu oraz flagi jest on symbolem miasta. Symbol ten nawiązuje do legendarnych początków miasta (jego

tysiącletniej historii) oraz do uzyskania w wieku czternastym przywileju lokacyjnego na prawie magdeburskim (pod sylwetką niedźwiadka widnieje napis *Libera Regia Civitas*, co oznacza *Wolne Królewskie Miasto*). Sylwetka niedźwiadka na stałe wpisana jest też w ikonosferę miasta, gdyż jako element architektoniczny – fontanna, umiejscowiona jest w centralnym punkcie miasta – na Starym Rynku. Co więcej w mieście działa też Klub „Niedźwiadek”, a jedna z lokalnych drużyn sportowych nosi nazwę „Przemyskie Niedźwiadki”. Podobnie mocno utrwalonym obrazem, zarówno w świadomości jak i jako obiekt materialny, jest przemyska postać Szwejka. Bohater powieści Jaroslava Haska stanowi element małej architektury – jest pomnikiem-ławeczką (aneks, zdjęcie 2b), zlokalizowaną na Starym Rynku w Przemysłu i jako taki stanowi swoistą wizytówkę miasta. Sama postać Szwejka jest zaś bardzo kulturowana m.in. poprzez działalność „Szwejków”, czyli powołanego przez Leszka Mazana Stowarzyszenia Miłośników Dobrego Wojaka Szwejka oraz organizację co rocznych Manewrów Szwejkowskich, na które zjeżdżają się nie tylko miłośnicy bohatera powieści J. Haska z całej Polski, ale i z Czech i Słowacji:

Szwejki również, bo ktokolwiek nie przyjedzie, wycieczki fotografują się ze Szwejkami; Mi najbardziej utkwiał w pamięci Szwejk i (...)i ci panowie i panie z tego Stowarzyszenia Dobrego Wojaka Szwejka kreują bardzo pozytywnie Przemysł, bo robią te manewry szwejkowskie, wszystko jest w żartobliwym tonie, na bardzo fajnym poziomie. (P3_13)

Sama postać Szwejka także nawiązuje do lokalnej historii i tradycji, a zwłaszcza do swego rodzaju kulturowania (choć nie tak wyraźnie jak to ma miejsce w przypadku Sanoka) świetności dawnej Galicji:

najbardziej popularną jest tradycja Austrii, zaborów i Twierdzy Przemysł. To jest taka najbardziej istniejąca w świadomości. (P1_13)

Cechą charakterystyczną obrazów „długiego trwania” jest to, że ich upowszechnianie jest częściej niż w przypadku obrazów „narzuconych” inicjatywą oddolną, a głównym sposobem społecznego tworzenia obrazu jest opisany model partycypacyjny/inkluzyjny. Widać to zwłaszcza w przypadku Przemysła, gdzie bardzo pozytywnie odbierana jest działalność Stowarzyszenia „Szwejków”, z inicjatywy którego nie tylko ufundowano pomnik bohatera powieści i które jest głównym organizatorem wspomnianych Manewrów Szwejkowskich, ale którego członkowie z własnej woli i nieodpłatnie uświetniają swoją obecnością każdą ważniejszą imprezę plenerową w mieście. Opierając się na modelu partycypacyjnym kreowane są również

takie marki, jak sanocki skansen. Strategia podejmowanych tutaj działań zawiera: silne działania promocyjne, wykorzystanie dziedzictwa wielokulturowości, swego rodzaju zgodność definicji marki, spójność podejmowanych działań; a także gotowość, do uwzględniania inicjatyw oddolnych. Akt kreacji obrazów „długiego trwania” opiera się zatem głównie na czerpaniu z zasobów wewnętrznych, a głównymi aspektami podejmowanych działań są: znaczenie postaci/podmiotu w społeczności lokalnej, znaczenie postaci/podmiotu w środowisku zewnętrznym, w tym na arenie międzynarodowej, a także odwołanie do kulturowych tradycji miasta.

Obrazy „na sprzedaż”

Obrazy „na sprzedaż” wiążą się z wąskim sposobem pojmowania marki lokalnej jako konkretnych produktów i towarów oferowanych przez lokalnych producentów. Są to produkty wytwarzane w danym miejscu, w oparciu o zasoby regionu. W tym przypadku możemy mówić o produkcie markowym (spożywczym, ludowym, turystycznym i innych), który identyfikowany jest z określonym miejscem/miejscowością. Produkty te promują miasto, region, współtworzą jego ofertę turystyczną, kulturową, komercyjną, inwestycyjną. Ich przykładami będą znane na rynku krajowym i zagranicznym „wyroby lokalne” takie, jak: produkty mleczarskie i dżemy w Łowiczu, kosmetyki Inglot w Przemyślu, Centralny Ośrodek Sportu w Spale, fabryka Autosan w Sanoku oraz szkło krośnieńskie. Te lokalne produkty – identyfikowane i utożsamiane są z danym miastem, regionem, promują go, wpływają na jego rozpoznawalność. Marka jako obraz „na sprzedaż” konceptualizowana jest przede wszystkim w kategoriach ekonomicznych. Jest ona przedmiotem umowy kupna-sprzedaży, a to pozwala nam na interpretowanie jej w kategorii procesu „utowarowienia obrazu”. Na ten aspekt funkcjonowania obrazów, zwracał uwagę m.in. P. Sztompka, pisząc o „logice ekonomicznej skupionego na konsumpcji kapitalizmu” [Sztompka 2012: 14]. Żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym, gdzie komercjalizacja dotyczy wszystkich dziedzin życia, gdzie, jak się powiada „wszystko jest na sprzedaż”, a sam dostęp do towarów, różnych atrybutów statusu, demokratyzuje się [Sztompka 2012: 18]. Dzisiaj, pisze P. Sztompka, istotny jest *brand*, marka, i to, czy jest autentyczna, a nie podrobiona w Chinach, choć to już rozpoznać niełatwo [Sztompka 2012: 18]. Konkurencyjność dzisiejszego rynku wymaga oryginalności, atrakcyjności, innowacyjności produktu. Strategia pozyskiwania uznania innych, wynikająca z samej logiki konsumpcyjnego rynku, została zastosowana m.in. w przypadku badanych miejscowości.

W Przemysłu przykładem marki-obrazu „na sprzedaż” jest firma Ingot. Stworzone przez przemysłanina Wojciecha Ingłota przedsiębiorstwo jest obecnie rozpoznawalne na rynku krajowym oraz zagranicznym. Sam przedsiębiorca zaangażowany był w życie kulturalne miasta, wspierał finansowo wiele podejmowanych inicjatyw lokalnych. Generalnie panuje tu zgoda co do tego, że Ingot jest marką Przemysła:

Na pewno Ingot jest to firma, która jest... która zrobiła oszałamiającą karierę nie tylko w Polsce ale i za granicą. Przedwczesna śmierć Wojtka Ingłota była tutaj dla wszystkich ciosem. Sądzę, że Wojtek Ingot i jego firma mogła być tutaj taką lokomotywą, która pociągnie to miasto nie tylko od strony biznesowej czy takiej właśnie, takiego brandu, prawda? (P6_13)

Kolejnym przykładem marki-obrazu „na sprzedaż” jest Centralny Ośrodek Sportu w Spale. Jest to miejsce, w którym odbywają się treningi kadry narodowej i olimpijskiej w kilkudziesięciu dyscyplinach sportowych, jak również miejsce odpoczynku dla osób spoza świata sportu. Oferując usługi z zakresu rehabilitacji i odnowy biologicznej COS promuje Spalę na rynku krajowym:

Czyli Spalą już mając swoją nazwę po prostu tą markę coraz bardziej jeszcze szlifuje. (...) To że tu się dzieją od paru lat te jarmarki, i że przywrócono dożynki przydenckie, i że jest ten Hubertus, i że są znowu te ośrodki, i że jest Centralny Ośrodek Sportu, to sprawia, że ta miejscowość znaczy na mapie Polski. (S7_13)

W analogiczny sposób opisać można Sanocką Fabrykę Autobusów „Autosan”, dzięki której Sanok stał się istotnym ośrodkiem przemysłowym (szczególnie w latach 1950–1990) oraz Krośnieńską Hutę Szkła, w przypadku której mamy do czynienia z wyrazistą marką Krosna jako „miasta szkła”, rozpoznawalnego nie tylko w Polsce, ale i za granicą:

Wie Pani, no Sanok od zawsze był kojarzony z dwoma rzeczami: z fabryką autobusów i Skansenem, tak to można powiedzieć; Autosan (...) wielka, wielka taka fabryka autobusów, które od lat były znane w całym świecie. (SKA4_14)

Wyróżniając typologię marek-obrazów zwróciliśmy uwagę na fakt, że kategorie „długiego trwania” czy „narzucone” mogą pełnić również rolę marek-obrazów „na sprzedaż”. Przykładem jest m.in. opisany wcześniej Folklor Łowicki:

jednocześnie na tym folklorze nasi twórcy ludowi zarabiają pieniądze. Realizujemy dwa projekty unijne, oba powyżej 1 mln złotych dofinansowania zewnętrznego

i te warsztaty ludowe, które organizujemy, to są z odpłatnością dla twórców, więc można po prostu na tej twórczości zarobić. (...) Wycinaneczki, wycinaneczki, ale coś trzeba z tego mieć. (ŁS1)

Jest to przykład czerpania z zasobów nie tylko lokalnych (np. społeczno-kulturowych), ale również ponadlokalnych (np. potencjału strukturalnego wynikającego z akcesji do struktur unijnych). Głównym celem łowickiego wydarzenia Księżackie Jadło jest promocja Łowicza przy wykorzystaniu kuchni regionalnej (lokalnej żywności i potraw):

Myszę, że Łowicz jest znany z tych dużych, łowickich firm. Jednak, jak w telewizji pojawiają się mleczarnie łowickie, czy dżemy łowickie, to gdzie się nie pojawiam i przedstawiam się, że jestem z Łowicza, to każdy: „a, tam te dżemy”, „a, tam to mleko”. To też jest ważne, że lokalne nasze duże firmy, przedsiębiorcy tak pręźnie działają, że ich po prostu stać na taką dużą reklamę. Zatem, chodzi o to, by twórcy zarabiali pieniądze, Łowicz odwiedziła jak największa liczba osób, oraz by umilić ludziom czas wolny, bo im też należy się rozrywka. (ŁA1)

Marka-obraz „na sprzedaż” wymaga nie tylko zidentyfikowania jej w kategorii „marki” czy zaistnienia w szerszej świadomości, ale również obejmuje proces jej komercjalizacji i czerpania zysków. Na podstawie powyższych przykładów marek-obrazów „na sprzedaż” daje się zauważyć, iż marka nie powstaje dla samego prestiżu posiadania elementu różnicującego, ale powinna przynosić wymierne korzyści. Marka jako produkt

ma się sprzedawać: Jeżeli to jest rozpoznawalne i się sprzedaje, to jest marką. No bo przecież to Jadło może być marką. Jeżeli by było i tyle ludzi ściągało, możemy i co miesiąc robić. (...) Kto powinien na tym zarabiać? Pani ma w Łowiczu bar, restaurację. Ja mam. I sprzedajemy powiedzmy te kluski rwoki. My płacimy podatek, miasto na tym zarabia. ((ŁA5)

Marka-obraz „na sprzedaż” nie tylko promuje miasto czy region. Silna marka wspiera także promocję lokalnych instytucji, innych produktów, symboli czy wydarzeń organizowanych w społeczności lokalnej. Marka-obraz „na sprzedaż” jest tu przyczynkiem rozpoznawalności, przyciągania potencjalnych mieszkańców, turystów, ale również inwestorów. Jest wsparciem dla rozwoju, innowacji, podniesienia konkurencyjności i pozycji rynkowej lokalnych podmiotów.

Obrazy typu *brand mind map*

Obrazy typu *brand mind map*⁸ można konceptualizować jako sieć pojęć w umysłach innych; jako swoiste pojęcia-puzzle, które wzięte razem tworzą lub mogą tworzyć całość czyli obraz miasta, regionu, kraju.

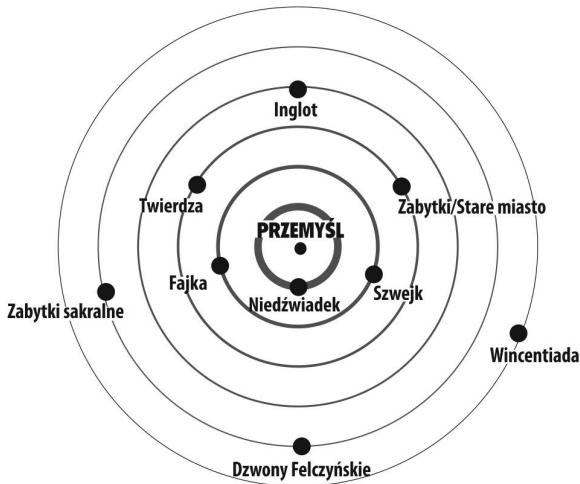
Na podstawie analizy badań⁹ przeprowadzonych wśród uczestników odświeżonych wydarzeń w Przemyślu, Sanoku, Spale i Łowiczu można narysować przykładowe mapy wydarzeń, miejsc, postaci, symboli, które jako suma elementów zapewniają lub mają tendencję do zapewnienia jednolitego obrazu miasta.

Tworzenie marki/marek związanych z Przemyślem odbywa się przy wykorzystywaniu zasobów lokalnych, przede wszystkim społeczno-kulturowych, ludzkich, strukturalnych, a także w oparciu o zewnętrzne inspiracje. Wybory miejsc, symboli i produktów tworzących markę miasta dokonywane przez podmioty profesjonalne i „społeczne” w znacznym stopniu pokrywają się z wyborami dokonywanymi przez odbiorców ich działań. Różnice dotyczyły jedynie elementów krajobrazu architektonicznego miasta (Stary Rynek, zabytki sakralne), które częściej wskazywane były przez uczestników Wincentiady, oraz Teatru Amatorskiego „Fredreum”, który wymieniany był głównie przez aktorów profesjonalnych i „społecznych”. Zatem, na obraz Przemyśla składają się: znajdujący się w herbie miasta Niedźwiadek (symbol miasta); Szwejk (postać); Manewry Szwejkowskie (wydarzenie); fajka i firma Ingot (produkt), oraz Forty będące elementem historycznym i architektonicznym:

⁸ Określenie marki-obrazu typu *brand mind map* zrodziło się ad hoc, jako inspiracja posłużyło tu nawiązanie do techniki mapowania myśli [Buzan 2004], która jest wykorzystywana w różnego rodzaju szkoleniach, m.in. z nauki szybkiego zapamiętywania, czy budowania strategii marketingowych.

⁹ Zwrócić należy uwagę na różnice pomiędzy technikami, jakie były zastosowane w analizowaniu dwóch perspektyw postrzegania marki lokalnej: przez mieszkańców i animatorów kultury. Ankieta skierowana do mieszkańców w pewien sposób porządkowała kategorię marki miasta, skupiając się na treściach, jakie mogą ją wypełnić i jednocześnie przez wiele podpowiedzi (że może to być postać, przedmiot, miejsce lub wydarzenie – w sumie siedem możliwości) sugerowała szerokie rozumienie marki, obecne np. we współczesnym marketingu terytorialnym. W przypadku animatorów, pytania o markę lokalną były otwarte. Umożliwiło to rekonstrukcję indywidualnych sposobów definiowania marki przez animatorów.

Rysunek 1. Obraz miasta Przemysł według uczestników Wincentiady



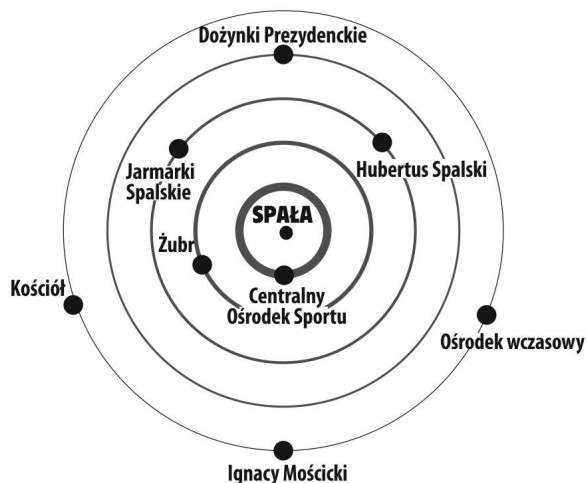
Wyjaśnienie do map: grubość kręgów oznacza liczbę głosów oddanych na wydarzenie, postać, symbol, inny element wskazany przez uczestników obserwowanych wydarzeń jako marka: im grubsza linia, tym więcej głosów dany element uzyskał.

Legenda: Na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych wśród uczestników Wincentiady (86 ankiet): Niedźwiadek uzyskał 22 wskazania, Szwejk (zarówno postać, jak i wydarzenie Manewry Szwejkowskie) uzyskały 12 wskazań, następnie Fajka (jako produkt i wydarzenie) – 12, Zabytki/Stare miasto – 9, Twierdza – 8, Inglot – 5, Zabytki sakralne – 4, Dzwony Felczyńskie – 4, Wincentiada – 2.

Kolejne uwzględnione w badaniu miasto – Spała – w budowaniu marki/marek czerpie przede wszystkim z zasobów kulturowych i instytucjonalnych. Elementami składowymi tego obrazu są tu głównie: Centralny Ośrodek Sportu, żubr, Hubertus Spalski i spalskie jarmarki, dopiero w dalszej kolejności Dożynki Prezydenckie, kościół, ośrodek wczasowy oraz postać Ignacego Mościckiego:

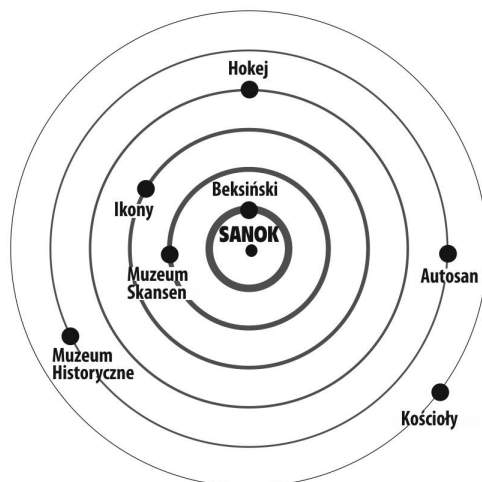
Bardziej pogłębiona analiza wykazała, że w przypadku Spały istnieje pewna rozbieżność pomiędzy wyobrażeniem o marce Spały wśród jej mieszkańców a twórcami/organizatorami odświeżonej rzeczywistości miejscowości. Spalscy aktorzy profesjonalni mówią o Dożynkach jako o marce miejsca, o jarmarkach i ośrodku sportowym, o próbie „zbudowania jednej marki pod hasłem «Spała»”, która pozostaje nieczytelna dla bezpośrednich odbiorców, czyli społeczności lokalnej.

Rysunek 2. Obraz miasta Spała według uczestników Dożynek Prezydenckich



Legenda: Na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych wśród uczestników Dożynek Prezydenckich (50 ankiet). Największą liczbę wskazań wśród uczestników ankiety uzyskał Centralny Ośrodek Sportu – 18 głosów, na drugim miejscu znalazł się Żubr – 10 głosów, na trzecim – Hubertus Spalski i Jarmarki Spalskie ze wskaźnikiem po 6 głosów, Dożynki Prezydenckie uzyskały 4 wskazania.

Rysunek 3. Obraz miasta Sanok według uczestników Jarmarku Sanockiego

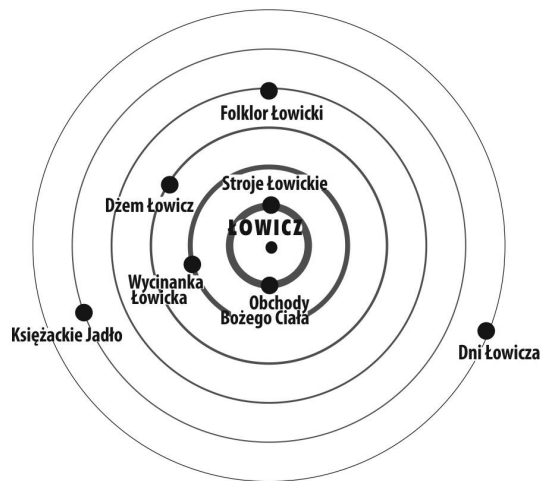


Legenda: Na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych wśród uczestników Jarmarku Sanockiego (80 ankiet). Najwięcej wskazań uzyskał Beksiniński – 19 i Muzeum Budownictwa Ludowego – 17, na kolejnych pozycjach znalazły się Ikony – 9, Hokej – 6, Muzeum Historyczne, Rynek Galicyjski i Autosan uzyskały po 4 wskazania.

Problemów z rozpoznaniem tego, jakie treści można powiązać z marką miasta nie ma w przypadku Sanoka. W mieście tym kreowanie marki odbywa się przy wykorzystaniu głównie zasobów lokalnych. Najczęściej wskazywany tu był Zbigniew Beksiński (postać); Muzeum Budownictwa Ludowego, Skansen (instytucja); ikony (symbol/przedmiot), drużyna hokejowa czy ogólnie hokej:

Łowicz również jest przykładem wykorzystywania czynników głównie wewnętrznych (lokalnych) w kreowaniu marki. Aktorzy profesjonalni i „społeczni” szczególną uwagę zwracali na folklor jako najbardziej rozpoznawalny na zewnątrz element kultury łowickiej. Jakkolwiek wybór folkloru wydawał się najbardziej oczywisty, wymieniane były również inne elementy, jak dżemy i mleko łowickie jako produkty, Boże Ciało jako wydarzenie, sporadycznie pojawiały się w kontekście marki lokalnej postaci związane z historią i kultura Łowicza:

Rysunek 4. Obraz miasta Łowicz według uczestników Księżackiego Jadła



Legenda: Na podstawie wyników ankiet przeprowadzonych wśród uczestników Księżackiego Jadła (40 ankiet). Boże Ciało i stroje łowickie uzyskały najwięcej – po 12 wskazań, następnie została wymieniona wycinanka łowicka – 8 wskazań, dżem Łowicki – 6 wskazań, folklor – 5, Księżackie Jadło – 4, produkty mleczne – 4, Dni Łowicza – 3.

Niezależnie od modelu działania podmiotów profesjonalnych, jak i „społecznych”, mieszkańcy badanych miejscowości włączani są w analizowane tu imprezy głównie w charakterze biernego odbiorcy, dlatego obraz *brand mind map* pozwala na ukazanie tego, czy istnieje zgodność pomiędzy strategiami budowania marki przez twórców, a ich czytelnością wśród

odbiorców. W przypadku Przemyśla, Sanoka i Łowicza widać pewną zgodność co do marki/marek miast. Wyjątek stanowi tu Spała, gdzie przykład analizowanego wydarzenia o charakterze narodowo-państwowym (Dożynki Prezydenckie) ukazał słabą integrację na poziomie lokalnym - ograniczoną komunikację podmiotów profesjonalnych z bezpośrednimi odbiorcami ich działań, czyli społecznością lokalną. Podmioty kultury z Przemyśla, Sanoka i Łowicza w myśleniu i działaniu na rzecz marki lokalnej, regionalnej czy narodowej łączą z różną intensywnością rolę „prawodawcy” i „tłumacza” (wykorzystując pojęcia Z. Baumana [1997]) społeczności lokalnej, a animatorom Spały bliżej do roli kompetentnych w sprawach kultury lokalnej „tłumaczy” odgórnych koncepcji święta niż autonomicznych „prawodawców” i „tłumaczy” interesów i oczekiwań lokalnej społeczności. Natomiast społeczność lokalna musi się identyfikować z marką, ponieważ w ten sposób staje się jej naturalnym i autentycznym propagatorem na zewnątrz. Społeczność lokalna jest zatem niezbędna w procesie identyfikacji marki lokalnej, regionalnej, narodowej.

Marka-obraz typu *brand mind map* uwidoczniła swoisty pluralizm marki. W badanych miejscowościach istnieje wiele elementów o charakterze markowym, lecz powiązanie między nimi jest słabe. Oznacza to, że nie składają się one na spójny obraz miasta i to pomimo prób jego ujednoczenia, czego najlepszym przykładem jest próba tworzenia spójnej ikonosfery w Sanoku pod hasłem „SanOk” czy wykorzystywanie elementów folkloru w Łowiczu.

Podsumowanie

Analiza marki, a w zasadzie procesów markotwórczych, angażuje nas w dwa zasadnicze procesy: konstruowania rzeczywistości oraz jej oceniania. Konstruowanie rzeczywistości za Jeffreyem Alexandrem można rozumieć w kategoriach strukturalnych i semiotycznych. Obejmuje ono nazywanie, nawiązywanie i przeprowadzanie analogii, a każde z nich bazuje na typizacji i inwencji aktorów społecznych [Alexander 2010: 38]. Każdy obiekt lub to, co może posłużyć jako marka jest symbolizowany. Nazwy, odpowiedniki, analogie tworząc rzeczywistość symboliczną są również rozmaicie oceniane, są emocjonalnymi i duchowymi mapami poruszania się w otaczającej nas rzeczywistości, zarówno tej odświeżonej, jak i codziennej.

Proces budowy marki stanowi swoiste „uproszczenie” wielu informacji związanych z danym miejscem, produktem, symbolem, postacią, wydarzeniem. Tworzy obraz, który jest kategorią poznawczą (tzn. obejmuje

wiedzę na temat marki lub tego, co nią może być), ale i wysoce subiektywną. Marka jako obraz stanowi zatem „przefiltrowaną, mentalną reprezentację rzeczywistości” [Szromnik 2012: 146], gdzie funkcje filtrów spełniają cechy i charakterystyki osobowości odpowiednich jednostek, sposoby patrzenia i wartościowania rzeczywistości, postawy i zachowania społeczne, a także pozostaje pod wpływem otoczenia i czynników zewnętrznych (polityki kulturalnej, działań promocyjnych).

Zatem, proces budowania marki, jej konstruowania przez różne podmioty (aktorów profesjonalnych, jak i społecznych) jest jakby obrazem „pożądanym” (takim, jakim widzą go twórcy marki), a obraz „odbierany” jest konsekwencją procesów, które składają się na konstrukt marki, jest jej efektem, czyli obrazem wewnętrznym, tym w „ludzkiej głowie”. Między tworzeniem a odbiorem marki może istnieć pewien rozdzźwięk. Dzieje się tak dlatego, że odbiór marki jest „przefiltrowywany” przez konstrukty myślowe odbiorców (ich emocje, przeżycia, postrzegania rzeczywistości), to znaczy że obraz marki jest korygowany przez wiele wspomnianych wyżej czynników. Marka-obraz najpierw pojawia się w świadomości podmiotów działających, którzy podejmują działania w zakresie kreowania i propagowania marki, a następnie zostaje poddana odbioru. Kluczowe wydaje się tu być wyobrażenie aktorów profesjonalnych, jak i społecznych, że razem współtworzą markę (przy jednoczesnym uznaniu nadrzędności aktorów profesjonalnych).

Aneks

Wykres 1. Podmioty kreujące marki Przemysła i Spały według respondentów



Główne podmioty kreujące marki-obrazy na przykładzie Przemysła i Spały



Zdjęcie 1. Obrazy „narzucone” – Dni Patrona miasta Przemysła św. Wincentego



Zdjęcie 2a. Obraz „długiego trwania” – łowicki folklor



Zdjęcie 2b. Obraz „długiego trwania” – przemyski Szwejk

Bibliografia

- Alexander J. (2010), *Znaczenia społeczne. Studia z socjologii kulturowej*, Kraków.
- Bauman Z. (1997), *Prawodawcy i tłumacze*, Warszawa.
- Belting H. (2012), *Antropologia obrazu, Szkice do nauki o obrazie*, Kraków.
- Berger P. L., Luckamann T. (2010), *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa.
- Buzan T. (2004), *Mapy Twoich myśli*, Łódź.
- Gostkowski Z. (1959), *Teoria stereotypu i poglądy na opinię społeczną Waltera Lippmanna*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej”, nr 5.
- Heidegger M. (1993), *Czas swiatioobrazu*, [w:] J. Bochemla, A. Kisielewska, M. Pęczak (red.), *Wiedza o kulturze. Audiowizualność w kulturze. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa.
- Kubiak H. (1993), *Stereotypy etniczne a komunikacja międzynarodowa*, „Przegląd Polonijny”, nr 4.
- Lippman W. (1998), *Public Opinion*, New Brunswick.
- Manterys A. (1997), *Wielość rzeczywistości w teoriach socjologicznych*, Warszawa.
- Mirzoeff N. (2012), *Czym jest kultura wizualna*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków.
- Olechnicki K. (2003), *Antropologia obrazu. Fotografia jako metoda, przedmiot i medium nauk społecznych*, Warszawa.
- Rose G. (2010), *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa.
- Rzepińska M. (1988), *W kręgu malarstwa*, Warszawa.
- Słownik Języka Polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/obraz;2491859.html>, [15.04.2016].
- Szromnik A. (2012), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa.
- Sztompka P. (2012), *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa, PWN.
- Sztompka P. (2012), *Wyobraźnia wizualna i socjologia*, [w:] M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka (red.), *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, Kraków.
- Wendland M. (2011), *Konstuktywizm komunikacyjny*, Poznań.

SUMMARY

Brand as an image

The presented article attempts to describe the local, regional and national brand in the terms of an image. The analysis is based on the assumption that an images are a significant interpretative framework of defining national and local brand. Referring to the Walter Lippman's concept of a "pictures in our heads" we try to drift away from the tradition of thinking about a local and national brand and open new way of its interpretation. The applied approach allows to define local/national brand as a) a mental image, something imagined, allegorical image of a city, country, product, which is created by the people (a social actors), which is shared, identified and longstanding and as b) a construct having a material strand. Based on gathered empirical materials the Authors describes the process of social creation of a local and national brand as well as distinguishes four main types of local brands/images: imposed images, long duration images, images for selling and *brand mind map* images.

KEYWORDS: image, local, regional and national brand, Walter Lippman, constructionism, social creation of local brands

MATEUSZ STOPA

**ELEMENTY PAMIĘCI SPOŁECZNEJ
W KONSTRUOWANIU LOKALNEJ MARKI.
LOKALNA PRZESZŁOŚĆ WIELOKULTUROWA JAKO
(NIE)PRODUKT TURYSTYCZNY – STRATEGIE
STOSOWANE W PRZEMYSŁU I SANOKU**

Marka a pamięć społeczna – wymiar lokalny

Marketing terytorialny pojawił się w Polsce właściwie dopiero po 1989 roku, kiedy upodmiotowione samorządy uzyskały realne narzędzia kreowania lokalnej polityki (przede wszystkim w ramach wciąż dyskusyjnej ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym). Sama cezura czasowa wydaje się być w pełni zrozumiała – przestawienie gospodarki państwa na tory rynkowych relacji wywołało także konkurencję pomiędzy jednostkami terytorialnymi, a centralne zarządzanie zostało zastąpione przez niczym nieskrępowaną grę rynkową, w której w szranki stanęły podmioty posiadające różne zasoby i możliwości. Co więcej, zjawisko kreowania wizerunku miasta, gminy czy nawet regionu staje się coraz powszechniejsze, bowiem traktowane jest jako instrument pozyskiwania nowych inwestorów [Perzyńska 2013: 121], a tym samym kreowania rozwoju zbiorowości lokalnej.

Proces komercjalizacji wizerunku miasta, gminy czy regionu uległ wzmocnieniu w związku z rozwijającym się przemysłem turystycznym. Wzrost znaczenia przede wszystkim turystyki miejskiej [Żabińska 2012; 2013; MSiT 2014; GUS 2016] przełożył się na zmianę w zarządzaniu miastem – z miejsca, w którym się mieszka i pracuje, miasto przekształciło się w atrakcję turystyczną przynoszącą wymierne korzyści [Michałowski 2003: 93]. W ferworze szukania lokalnej specyfiki i kolejnych prób podkreślenia własnej wyjątkowości na potrzeby pozytywnego odróżnienia się z własną ofertą od innych podobnych na rynku, zaczęto szybko sięgać po szeroko rozumianą przeszłość [Kwiatkowski 2009: 131-132]. Nagle okazało

się, że odpowiednio prezentowana przeszłość miasta może stać się towarem, który zainteresuje turystów, a jednocześnie będzie stanowić legitymizację dla kreowanej indywidualności czy wyjątkowości miasta w postaci marki. To wymagało jednak redefinicji posiadanych już zasobów historycznych, a także sięgnięcia po wcześniej niewykorzystywane z różnych względów elementy przeszłości.

Budowane w miastach w okresie rozwoju przemysłowego sale koncertowe, galerie sztuki, muzea i biblioteki służyły – w pierwotnym założeniu – gromadzeniu i przechowywaniu dziedzictwa kulturowego, i w tym sensie były zjawiskiem typowym dla wielu miast, które odniosły sukces w rozwoju społeczno-gospodarczym [Michałowski 2003: 93]. Przechowywane dziedzictwo kulturowe miało w pierwszej kolejności stanowić dowód na rolę i znaczenie danej zbiorowości miejskiej w szerszym układzie kulturowym, miało być powodem do dumy danej zbiorowości miejskiej [Michałowski 2003: 93] i miało konstytuować poczucie bycia częścią większej całości kulturowej. W tym znaczeniu historyczny obiektywizm i naukowa rzetelność gromadzonych zbiorów były istotne. Cechy te tracą jednak na znaczeniu, jeżeli głównym celem jest przyciągnięcie uwagi zewnętrznego odbiorcy – z perspektywy przyjętej w prezentowanych analizach to szczególnie pamięć społeczna stała się rezerwuarem potencjalnych odwołań do przeszłości, dostarczając turystom oryginalnych przeżyć, ponieważ najpełniej wpisuje się w wymiar lokalny danego miasta. Dzisiaj te same sale koncertowe, galerie sztuki, muzea czy biblioteki eksponują swoje zasoby w celach komercyjnych, co oznacza konieczność sięgania po lokalne elementy specyficzne, a więc po lokalne przypisy do treści już zgromadzonej, aby zainteresować tą konkretną ofertą potencjalnych turystów.

W praktyce oznacza to próbę wzbogacenia rzetelności naukowej „martwych” zasobów historycznych oryginalnością „żywej” pamięci społecznej. Najprościej rzecz ujmując, pamięć społeczna, w przeciwieństwie do historii, jest zbiorem wyobrażeń członków zbiorowości o przeszłości [Szacka 2006: 19]. W tym znaczeniu pamięć społeczna nie jest zbiorem potwierdzalnych naukowo faktów składających się na wiedzę o przeszłości, których jakość może być weryfikowana w toku rzetelnej dyskusji. Pamięć społeczna jest społecznie wytwarzana, przekształcana i zbiorowo negocjowana w zakresie odpowiadającym bieżącym interesom zbiorowości [Golka 2009: 15] – jest płynna, zmienna w czasie, silnie nacechowana emocjonalnie i wybiórcza. Co więcej, dla aktualnej, bieżącej tożsamości zbiorowej równie ważne jak pamiętanie, jest także zapominanie konkretnych elementów przeszłości.

Pamięć społeczna jest więc kwintesencją „kultury wysokiego kontekstu” [Hall 2001], co jest konstatacją istotną z punktu widzenia ram teoretycznych analiz prowadzonych w tym tekście. Oznacza to w praktyce, że jest to fragment kultury w pełni zrozumiały wyłącznie dla członków danej zbiorowości, a w przypadku społeczności lokalnej – w wymiarze lokalnym. Albo rzecz ujmując nieco inaczej, dana jednostka jest o tyle członkiem społeczności lokalnej, o ile rozumie wszystkie znaczenia wynikające z lokalnej pamięci społecznej [Jałowicki, Szczepański, Gorzelak 2007]. Jednocześnie marka produktu, marka terytorialna rozumiana jako nośnik informacji na temat produktu, w tym produktu turystycznego, jest z całą pewnością zjawiskiem z obszaru „kultury niskiego kontekstu” [Hall 2001] – z definicji powinna być jednoznacznie rozumiana przez dowolnego odbiorcę.

Marka jest komunikatem dla konsumenta, który posiada niepełną wiedzę na temat produktu, jego jakości i alternatywnych cech (Perzyńska 2013, s. 120). W przypadku produktu tak złożonego, jakim jest miasto, marka jest połączeniem korzyści funkcjonalnych produktu z wartością dodaną i to właśnie ta wartość dodana, rozumiana jako pozytywne wyobrażenie na temat produktu, jest elementem przewagi konkurencyjnej – w tym przypadku jednostki terytorialnej [Raszkowski 2013: 81]. W tak rozumianej marce brak więc miejsca na niuanse, wieloznaczność i wagę różnorodnych kontekstów, wręcz przeciwnie – komunikat winien być zwarty, jednoznaczny, nastawiony na jasno sprecyzowany cel.

Co więcej, wśród głównych adresatów marketingu terytorialnego można wskazać inwestorów, turystów, ale także mieszkańców miasta [Michałowski 2003: 92]. Dla pierwszych kluczową informacją jest ta dotycząca korzystnych warunków inwestycyjnych, dla turystów komunikat skupia się na szczególnych walorach turystycznych danego miasta, a w przypadku mieszkańców jest elementem budowania tożsamości lokalnej [Kempny 2004; 2005]. Uogólniając, można więc stwierdzić, że marka miasta jest formą komunikacji zarówno na potrzeby zewnętrzne, jak i wewnętrzne.

Za wykorzystanie elementów lokalnej pamięci społecznej w ramach miejskiej marki, a więc za przeniesienie znaczeń „kultury wysokiego kontekstu” do komunikatu na poziomie „kultury niskiego kontekstu”, odpowiedzialni są animatorzy marki. Wydaje się, że w relacji do zewnętrznego odbiorcy komunikatu zawartego w marce miejskiej lokalni animatorzy marki są raczej „tłumaczami”, ponieważ ich rola polega na wykorzystaniu oryginalnych elementów przeszłości w kreowaniu indywidualności społeczności lokalnej, na ukazaniu i wytłumaczeniu specyfiki miasta. Innymi słowy tłumaczą oni wieloznaczności zrozumiałe dla członków

społeczności lokalnej, a zupełnie nieczytelne dla przybysza z zewnątrz. Z kolei w relacji do wewnętrznego odbiorcy ci sami animatorzy marki stają się bardziej „prawodawcami”, ponieważ ich rola polega na arbitralnym wyborze konkretnych elementów przeszłości i wskazaniu ich jako kluczowych dla lokalnej tożsamości. W praktyce jest to wskazanie, co z punktu widzenia bieżących interesów społeczności warte jest zapamiętania i ekspozowania, także na zewnątrz, a co z kolei ukrycia i ostatecznego zapomnienia, także przez członków społeczności lokalnej¹.

Rozważania te stanowiły punkt wyjścia dla pomysłu na analizę wtórną wywiadów pogłębionych, które zostały zrealizowane w 2013 i 2014 roku z animatorami marki miejskiej (osobami odpowiedzialnymi za organizowanie lokalnych świąt miejskich i reprezentującymi miejskie instytucje kultury). Przemyśl i Sanok to miasta o różnych losach historycznych, więc podejmując próbę porównania strategii wykorzystania pamięci społecznej w konstruowaniu lokalnej marki należało poszukać w pierwszej kolejności elementu wspólnego, który stanowiłby punkt referencyjny w interpretacji argumentów używanych przez respondentów. Za taki wspólny mianownik uznano wielokulturową przeszłość obu miast, które do II wojny światowej były zamieszkiwane przez liczne społeczności m.in. ukraińskiego i żydowskiego pochodzenia.

Według Spisu Powszechnego z 9.12.1931 roku dla województwa lwowskiego [GUS 1938: 39-40], w Przemyślu (liczącym wówczas 51038 mieszkańców) mieszkało 25154 rzymskich katolików, 8278 osób wyznania grekokatolickiego i 17326 żydów. Sanok, jako miasto znacznie mniejsze, ujęty był zbiorczo w statystykach dla całego powiatu, dla którego jednak proporcje mieszkańców miast były bardzo zbliżone do przemyskich – ok. 50% rzymskich katolików, 34% żydów, oraz 15% grekokatolików. Ta historia zakończyła się pod koniec lat 40. XX wieku, kiedy to eksterminacja Żydów oraz masowe przesiedlenia doprowadziły do homogenizacji etnicznej ludności. Według Spisu Powszechnego z 20.05.2002 roku [GUS 2002] w Przemyślu mieszkało 814 Ukraińców (1,2% populacji miasta), a w Sanoku 79 Ukraińców (0,2% populacji).

W tekście przyjęto rozumienie wielokulturowości jako opis stanu lub kontekstu, nie jako polityki wobec mniejszości etnicznych czy wręcz ideologii dotyczącej relacji między różnymi kulturami. W przyjętym rozumieniu tego pojęcia Polska jest krajem „tuż po” i „tuż przed” wielokulturowością – mając za

1 Koncepcja reprezentacji społecznej i roli elit lokalnych w rozumieniu przyjętym w tekście jest szczegółowo omówiona w: [Kurczewska 2009].

sobą historię kulturowego zróżnicowania oraz wyzwania związane ze współczesnymi migracjami przed sobą [Kempny, Kapciak, Łodziński 1997].

Ostatecznie więc cel artykułu został zdefiniowany jako próba odtworzenia strategii wykorzystania lub rezygnacji z lokalnych zasobów pamięci społecznej wielokulturowości w procesie konstruowania marki miejskiej. Ponieważ w pierwotnej wersji scenariusze wywiadów dotyczyły miejskich świąt, postawione zostało pytanie, czy przy opisie tych świąt wątki wielokulturowej lokalności w ogóle się pojawiają i w jaki sposób jest to wyjaśniane przez lokalnych animatorów marki.

Metodologia

Na potrzeby niniejszego tekstu poddano analizie w sumie 18 ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych, które zostały zrealizowane w Przemyślu (8 wywiadów na przełomie sierpnia i września 2013 roku) oraz w Sanoku (10 wywiadów w sierpniu 2014 roku) z przedstawicielami szeroko rozumianych animatorów lokalnej marki reprezentującymi samorządowe i stowarzyszeniowe instytucje kultury. Były to osoby zaangażowane w lokalną działalność kulturalną, a częściowo także w organizację wydarzeń, które stanowiły główny przedmiot badania: przemyską Wincentiadę i Jarmark Sanocki.

Opisywana w tekście analiza miała charakter wtórny względem pierwotnych założeń scenariusza wywiadu. Ten został podzielony na następujące sekcje, które strukturyzowały rozmowę z respondentami: (a) święto lokalne (ogólny portret święta, historia święta, organizacja obchodów tegorocznego święta, rola poszczególnych lokalnych aktorów społecznych, rola rozmówcy w organizacji święta, znaczenie święta dla społeczności lokalnej), (b) marka lokalna, produkt lokalny (znaczenie święta, specyfika święta na tle podobnych w Polsce, święto jako marka lokalna, ważne lokalne postaci, wydarzenia, symbole i miejsca dla lokalnej marki, co decyduje o lokalnej marce, jak i z kim respondent promował(a)by lokalną markę).

Podjęto próbę poszukiwania elementów lokalnej pamięci społecznej w wypowiedziach badanych przedstawicieli lokalnych animatorów marki w celu wskazania jej znaczenia dla kształtowania lokalnej marki. Analizę wywiadów podzielono w sumie na cztery etapy. W pierwszym, po wstępnej selekcji materiału empirycznego, miała miejsce lektura transkrypcji przeprowadzonych rozmów (odrzucono dwa wywiady z 2014 roku przypisane do Jarmarku Sanockiego, które zostały zrealizowane z reprezentantami Jasła i Krosna – były one ważne dla pierwotnego celu badania, ale nieistotne ze

względu na postawiony cel w tym artykule). Następnie, w drugim kroku miało miejsce kodowanie treści przy wykorzystaniu oprogramowania Atlas.ti – kody kreowane były na podstawie lektury, ale w odniesieniu do założonego celu analizy, stąd dążono do wychwycenia możliwie wszystkich wątków wpisujących się w kontekst pamięci społecznej i marki lokalnej, a jednocześnie zmierzano do nasycenia i zamknięcia listy kodów. W trzecim etapie dokonano kwerendy cytatów według przypisanych kodów, a więc w praktyce dokonano wyabstrahowania konkretnych wątków z całości wywiadów celem dokładniejszej ich analizy. Wreszcie, na podstawie analizy kwerendy kodów i przypisanych do nich cytatów podjęto próbę skonstruowania modeli odwzorowujących typową dla danej lokacji linię argumentacyjną w kontekście relacji między lokalną pamięcią społeczną a lokalną marką.

Finalnie, na podstawie wypowiedzi respondentów dotyczących pamięci społecznej i lokalnej marki, wypracowano 16 kodów (prezentowanych tutaj w kolejności alfabetycznej wraz z liczbą przypisanych do nich cytatów w pełnej puli wziętych do analizy wywiadów): „animatory lokalnej tradycji” (19), „konflikty na tle kulturowym” (11), „konflikty na tle organizacyjnym” (10), „lokalna tradycja” (15), „lokalna tradycja – adresaci” (28), „lokalna tradycja – mieszczaństwo” (3), „lokalna tradycja – nieważna wielokulturowość” (9), „lokalna tradycja – ważne dla tożsamości” (17), „lokalna tradycja – wielokulturowość” (29), „lokalna tradycja a marka” (18), „lokalna tradycja a marka – różnica” (7), „lokalna tradycja a ponadregionalizm” (2), „lokalna tradycja a rozpoznawana historia” (9), „lokalna tradycja a znana historia” (1), „nowa lokalna tradycja – literatura” (2), „wyobrażenie marki” (35)².

Sanockie reaktywowanie wielokulturowości jako lokalnej marki

Na pytanie o najbardziej charakterystyczne dla miasta postaci, wydarzenia historyczne czy symbole, a więc na pytanie o „wyobrażenie marki lokalnej”, respondenci w Sanoku najchętniej wskazywali na Muzeum Budownictwa Ludowego i Park Etnograficzny w Sanoku, Muzeum Historyczne w Sanoku – a dokładnie rzecz biorąc mieszczące się w nim Galerię Zdzisława Beksińskiego oraz wystawę stałą Sztuka Cerkiewna XII–XX wieku. Wspominano także o sukcesach sportowych sanockiej drużyny hokejowej oraz podupadających tradycjach sanockiej fabryki Autosan. Co ciekawe, dla niektórych rozmówców właśnie Muzeum Budownictwa Ludowego i Park

² Baza transkrypcji wraz z kodami jest dostępna u autora tekstu w formacie .hpr6.

Etnograficzny w Sanoku oraz wystawa Sztuka Cerkiewna XII-XX wieku były jednocześnie dowodem na wielokulturowość miasta i jego najbliższego sąsiedztwa. W tym kontekście będący przedmiotem badania Jarmark Sanocki wpisywał się w spójną koncepcję lokalnej marki, będąc przeciwieństwem kontynuacją Jarmarku Ikon. Najpełniej to „wyobrażenie lokalnej marki” i relacji z lokalnym świętem odzwierciedla wypowiedź jednej z respondentek:

Jarmark jest związany z Sanokiem, ale gdybym chciała przypisać jakieś symbole, to tak to widzę: Sanok skansen, Sanok Beksiński, Sanok – Jarmark. Tu trzeba pamiętać o ikonach, bo Jarmark jest spadkobiercą Jarmarku Ikon. Podsumowując: sam Jarmark nie buduje marki miasta, jest częścią innych działań, które budują markę. Markę Sanoka budują: Autosan, ikony, Beksiński, skansen, Bieszczady. Jarmark jako dopełnienie tego wszystkiego jest wydarzeniem, które to wszystko integruje, (SKS4, kod: „wyobrażenie lokalnej marki”).

Punktem wyjścia jest więc świadomość atutów miasta nawiązujących także do wielokulturowości i próba obudowania tego wydarzeniami towarzyszącymi. Tak to właściwie prezentują osoby odpowiedzialne za organizowanie wydarzenia:

Wiele lat temu zaistniała tutaj impreza Jarmark Ikon i bieszczadzki Szlak Ikon. Do niego nawiązywaliśmy – ziemia sanocka jest znana z ikon, tak poprzez historię – byli tu kiedyś prawosławni, nadal są, ale nie w takiej liczbie, i jest największe muzeum ikon w Europie. Jarmark miał być dopełnieniem zorganizowanego przez nas Szlaku Ikon. Ten jarmark i szlak cieszył się dużą popularnością wśród turystów, nawet wśród turystów z Francji, widnieje on w znanym francuskojęzycznym przewodniku, (SKS2, kod: „lokalna tradycja a marka”).

Dla lokalnej marki jedną z centralnych kategorii są więc ikony, co wymusza odwołanie do wielokulturowości, ponieważ nie są wytworem abstrakcyjnym, ale są zasobem miasta dzięki temu, że w przeszłości teren ten był zamieszkiwany przez ludność ukraińską wyznania prawosławnego i grekokatolickiego. Wielokulturowość jest więc elementem „lokalnej tradycji”, ale w sposób zdecydowanie uogólniony, niejako konieczny z powodu niezaprzeczalnych faktów. W odwołaniach do przeszłości respondenci z Sanoka znacznie konkretniej wskazują na inne elementy historii:

Jakiś Jacek Dydyński, szlachcic opisywany przez Komudę, zagończyk – jego młodzież kojarzy, bo czyta książki Komudy, więc on może być kojarzony z Sanokiem. Też Szwejk, Artur Andrus i inni współcześnie. Sawicka z Polsatu. Andrus dawał tu u nas koncert charytatywny dla uczniów, (SKS3, kod: „lokalna tradycja a rozpoznawana historia”).

Natomiast mówiąc o dawnych mieszkańcach miasta, pojawiają się ogólniki, jak w poniższej wypowiedzi:

Ale pamięta się o przeszłości, zostały pieśni, jakieś stroje, wyroby. Zwłaszcza ukraińska kultura jest tu widoczna choćby przez ikon, (SKS4, kod: „lokalna tradycja a rozpoznawana historia”).

Szczególnie widoczne jest to w przykładzie przytoczonym przez przedstawicieli mniejszości ukraińskiej w Sanoku, którzy przywoływali ważne dla swojej społeczności wydarzenie, jakim było odsłonięcie tablicy pamiątkowej w Gimnazjum nr 2, poświęconej trzem wybitnym pisarzom (polskiego, żydowskiego i ukraińskiego pochodzenia), w tym Bohdanowi Ihorowi Antonyczowi:

Sanok powinien szczyć się tym, ale było to odrzucane, odrzucane (...). Nie zostaliśmy zaproszeni przez władze miasta na tę akcję, nas zaprosiła szkoła, żebyśmy my jako Ukraińcy przyszli na otwarcie, zaśpiewali hymn Ukrainy. Myśmy przyszli. Okazało się, że trzeba tam zaśpiewać i hymn polski, bo nie było komu, więc zaśpiewaliśmy i hymn ukraiński i polski, (SKA5, kod: „lokalna tradycja – wielokulturowość”).

Jeśli więc w wypowiedziach respondentów poszukiwać śladów lokalnej pamięci społecznej, to przetrwało wspomnienie, że Sanok był zamieszkiwany przez ludność ukraińskiego pochodzenia, ale ludności tej już właściwie nie ma albo pozostali nieliczni. Należy dodać, że w wypowiedzi Polaka (przedstawiciela instytucji samorządowej) na temat tego samego wydarzenia pojawiają się pisarz ukraiński i polski, ale nie ma już żydowskiego. Po Ukraińcach pozostały jedynie ikony, które wzbudzają duże zainteresowanie turystów, zwłaszcza zagranicznych. Dzięki tym ikonom można więc promować miasto i budować jego markę, dlatego też pojawił się pomysł na Jarmark Sanocki, jako wydarzenie przeznaczone głównie dla turystów właśnie.

Jeżeli wziąć pod uwagę, że był jeden stragan z Ukrainy, nasi Ukraińcy, znaczy Polacy ukraińskiego pochodzenia, czy Ukraińcy polskiego pochodzenia, przychodzą, zobaczą, jakoś wielkiej konsumpcji tam nie ma, swoich straganów my też nie mamy; wielokulturowości ... zobaczyłam właśnie, że Polacy robią naszą kulturę – te same ikony, przecież to jest tradycja ukraińska, (SKA5, kod: „lokalna tradycja – wielokulturowość”).

W przytoczonej wypowiedzi uwidacznia się właściwie kwintesencja charakteru Jarmarku Sanockiego, którego istota sprowadza się do kon-

sumpcji tradycji ukraińskiej robionej przez Polaków w Sanoku, ponieważ właśnie w tym mieście znajduje się największe w Europie muzeum ikon, a w bezpośrednim sąsiedztwie znajdują się Bieszczady, chętnie odwiedzane przez zagranicznych turystów.

Pozostaje oczywiście jeszcze pytanie o instytucje czy osoby odpowiedzialne za animowanie całego przedsięwzięcia związanego z lokalną marką. W przypadku Jarmarku Sanockiego, ale także w przypadku właściwie wszystkich wydarzeń kulturalnych na terenie miasta, w pierwszej kolejności, jeśli nie jako jedyny podmiot, wskazywany jest samorząd lokalny i podlegające mu instytucje.

Podglądaliśmy, jak to robią w Lublinie – tam samorząd koordynuje działania, gdzie są imprezy dzielnic miasta, każda chce się jakoś pokazać. Myśmy także to próbowali robić, ale nie było zainteresowania. Ważny jest mecenas, a mecenas interesuje szeroki odbiór. (...) Samorząd raczej, bo poszczególne instytucje kultury należą do różnych gestorów (...) każde jest przynależne do innej władzy. I trudno o koordynację, (SKS3, kod: „animatorzy lokalnej tradycji”).

Biorąc pod uwagę wymieniane przez badanych charakterystyczne dla Sanoka elementy marki lokalnej trudno nie zauważyć, że faktycznie pozostają one w gestii podmiotów z różnych szczebli zarządzania. W takiej sytuacji rola samorządu miejskiego polega przede wszystkim na koordynowaniu różnorodnych działań realizowanych w ramach zadań przypisanych tym instytucjom. Korzystając z faktu, że Muzeum Historyczne znajduje się na terenie miasta, a w bezpośrednim sąsiedztwie zlokalizowane są Muzeum Budownictwa Ludowego i Park Etnograficzny, przedstawiciele samorządu lokalnego postanowili zaproponować wydarzenie kulturalne, które może czerpać z tych atutów, przyciągając jednocześnie turystów do miasta i budując lokalną markę. W żadnej wypowiedzi na temat animatorów Jarmarku Sanockiego nie pojawił się natomiast podmiot reprezentujący żyjących w Sanoku i powiecie sanockim Ukraińców, nawet w wypowiedziach przedstawicieli środowiska mniejszości ukraińskiej.

Z perspektywy zewnętrznego obserwatora, na podstawie transkrypcji wywiadów przeprowadzonych z osobami odpowiedzialnymi za kulturę w Sanoku, można więc podjąć próbę rekonstrukcji strategii argumentacyjnej dotyczącej Jarmarku Sanockiego w kontekście lokalnej pamięci społecznej wielokulturowości miasta. Cały złożony kontekst lokalnej przeszłości współżycia różnych zbiorowości etnicznych na terenie Sanoka sprowadzony zostaje do dwóch rozpoznawalnych instytucji, które z racji właśnie tej przeszłości są zlokalizowane w Sanoku – do Parku Etnograficznego i Muzeum

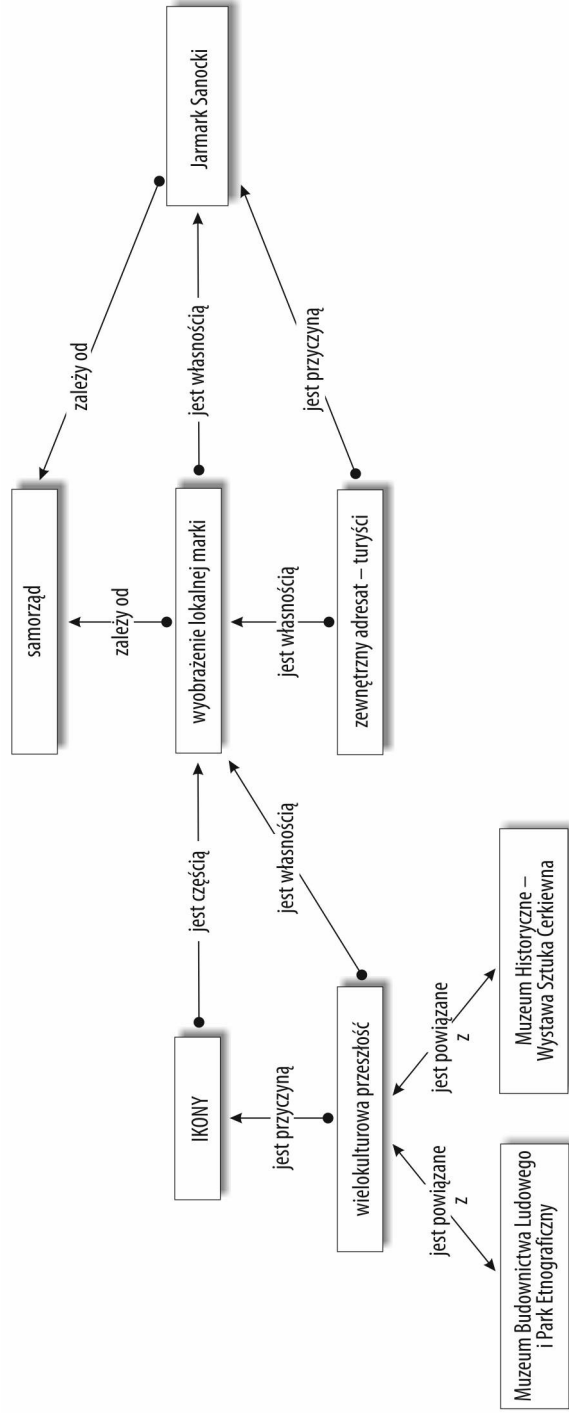
Historycznego, których elementem wspólnym jest prezentowanie (w formie muzealnych eksponatów) wytworów kultury dawnych („jakichś”) mieszkańców tych terenów. Do najbardziej rozpoznawalnego wytworu należą ikony, które dzięki wspomnianym instytucjom i dodatkowym inicjatywom, takim jak Szlak Ikon, w sposób naturalny stały się częścią wyobrażenia o lokalnej marce Sanoka. Przez to wielokulturowa przeszłość jest właściwie własnością tego wyobrażenia o marce. Ikony same w sobie stanowią „rękodzieło”, które interesuje przede wszystkim zewnętrznego odbiorcę – turystę, a dokładniej rzecz biorąc, zagranicznego turystę (patrz diagram 1).

Jest to więc sytuacja, kiedy społeczność lokalna dysponuje wyrazistym „produktem”, specyficznym dla niej w tym sensie, że silnie powiązany z terytorialną lokalizacją, który w wymiarze historycznym pozostaje w gestii instytucji samych w sobie dobrze rozpoznawalnych na zewnątrz, które jednak nie podlegają społeczności lokalnej. Podmiotem reprezentującym społeczność lokalną, mogącym stanowić klamrę dla instytucji i produktu, jest samorząd miejski, który postanowił na potrzeby zewnętrznych odbiorców zorganizować cykliczne święto miejskie poświęcone temu właśnie produktowi. Jednak w związku z brakiem czy fragmentarycznością lokalnej pamięci społecznej na temat wielokulturowości (o czym świadczy brak zaangażowania aktorów nieinstytucjonalnych czy przedstawicieli mniejszości ukraińskiej) tradycje ikonopisarstwa są reaktywowane przez Polaków na potrzeby turystów głównie z Zachodniej Europy. Dlatego właśnie strategia sanockiego samorządu miejskiego może być określona mianem „reaktywowania wielokulturowości jako lokalnej marki”, a lokalni animatorzy marki odpowiedzialni za Jarmark Sanocki są nawet nie tyle „tłumaczami”, co wręcz „archeologami” lokalnej pamięci społecznej wielokulturowości.

Przemyskie zapominanie wielokulturowości jako lokalnej marki

W Przemysłu respondenci pytani o „wyobrażenie lokalnej marki”, czyli najbardziej charakterystyczne dla swojego miasta postaci, wydarzenia, miejsca czy symbole, wskazywali na Forty Twierdzy Przemysł i Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka, Muzeum Dzwonów i Fajek, Aleksandra Fredrę i Towarzystwo Dramatyczne im. A. Fredry – Stały Niezawodny Teatr z siedzibą na Zamku Kazimierzowskim w Przemysłu, czyli Teatr Fredreum. W tym kontekście „wielokulturowość” pojawia się tylko raz, podczas wypowiedzi na temat międzynarodowych kontaktów Stowarzyszenia Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka (wypowiedź respondenta P3, kod: „wyobrażenie lokalnej marki”).

Diagram 1. Model argumentacji na temat społecznej pamięci wielokulturowości w kontekście lokalnej marki w Sanoku



Respondenci skupili się przede wszystkim na znaczeniu miasta jako strategicznej twierdzy w okresie zaboru austro-węgierskiego, pozostałościach po infrastrukturze militarnej i związanej z tym okresem fikcyjnej postaci literackiej stworzonej przez Jarosława Haszka w 1911 roku. Są to zdecydowanie atuty miasta.

Forty. Fortyfikacja. Bezwzględnie. To jest potencjał unikalny. Na przykład fajki dziś produkuje pan X, ale jutro może produkować pan Y; w teatrze jest dziś 30 aktorów, jutro może być 15 innych; święto patrona jest w sierpniu, może być wlutym, załóżmy – już wymyślam, ale Forty są, były i będą. Ich nikt nie przeniesie, one są, one mają historię, mają korzenie. Tylko mogą zmieniać się ludzie, którzy będą tym administrować i one będą zawsze. To jest duży potencjał! To jest bodajże druga co do wielkości fortyfikacja w Europie, o ile mnie pamięć nie myli, (P3, kod: „wyobrażenie lokalnej marki”, „lokalna tradycja a rozpoznawana historia”).

Jednak Dni Patrona Miasta Przemyśla Wincentiada nie mają wiele wspólnego z Fortami, fajkami, dzwonami czy Aleksandrem Fredrą. Rozmówcy zdają się być tego świadomi, wskazując, że to konkretne święto skierowane jest raczej do mieszkańców miasta, a nie do przybyszów z zewnątrz.

Patrona miasta, św. Wincentego, podczas którego święta dwu-, trzydniowego odbywają się różnego rodzaju imprezy kulturalno-rozrywkowe, ale też akcje charytatywne, które skierowane są do mieszkańców naszego miasta, mieszkańców Przemyśla i okolic. Natomiast produkt, który może odebrać turysta, to jest przede wszystkim produkt lokalny i produkt kulturalno-rozrywkowy, (P3, kod: „wyobrażenie lokalnej marki”).

Dla badanych Wincentiada to przede wszystkim święto miejskie, reaktywowane w latach 90., ale mające długą i bogatą historię obchodów dni patrona miasta w okresie II Rzeczypospolitej i wcześniej. Obchody Dni Patrona Miasta Przemyśla są istotne dla miejskiej tożsamości mieszkańców Przemyśla, to próba wykazania ciągłości historycznej i oryginalności tej społeczności.

Wincentiada nawiązuje do tradycji lokalnej, jaką był jarmark św. Wincentego w dniu jego święta, po mszy i procesji odbywał się taki jarmark w dawnych czasach. I jest to lokalna tradycja – żeby mieszkańcy miasta mogli tego świętego patrona czcić, (P7, kod: „lokalna tradycja”).

Przy okazji próby odtworzenia historycznych tradycji obchodów lokalnego święta patrona miasta podjęto jednak starania, aby towarzyszące uro-

czystościom wydarzenia komercyjne w postaci jarmarku nabrały charakteru nieco bardziej turystycznego. Właściwie można stwierdzić, że w opinii respondentów Wincentiada mogłaby pełnić rolę jednego z elementów lokalnej marki Przemysła. Punktem odniesienia w tych planach był znany i rozpoznawany w Polsce Jarmark Dominikański w Gdańsku.

Na przykład jest Jarmark Dominikański i każdy go kojarzy, wiadomo, jest to impreza i byłoby fajnie, gdyby za pięć lat, są Dni Patrona Miasta i by było takie podobne skojarzenie. Jeszcze go nie ma, ale to wszystko jest przed nami. Wśród tych dynamicznych wydarzeń i wielu innych rzeczy, które się dzieją, więc może to jeszcze nie jest ten czas na to, żeby to zaistniało jako marka, ale ja myślę, że pewnie to się kiedyś uda, (P1, kod: „lokalna tradycja a marka”).

Punktem wyjścia dla prób przeobrażenia lokalnego święta patrona w markę lokalną skierowaną do zewnętrznego odbiorcy jest fakt, że przedstawiciele Caritas Polska zdecydowali o przyłączeniu się do obchodów Wincentiady z finałem akcji Tornister Pełen Uśmiechów. To zapewniło zainteresowanie ze strony mediów ogólnopolskich i zdecydowanie większe nagłośnienie atrakcji Przemysła – wspomnianych w pierwszej kolejności elementów marki lokalnej. Niemniej jednak podstawowym celem Obchodów Dni Patrona Miasta Przemysła jest budowanie tożsamości miejskiej, co zostało wprost wyartykułowane przez jednego z respondentów:

Wincentiada to jest takie budowanie tożsamości miejskiej, Jarmark Turystyczny to jest zwrócenie uwagi na potencjał turystyczny miasta. My mamy jeszcze taką imprezę, która promuje produkt i to produkt w sensie dosłownym – fajka. Przemysł ciągle produkuje fajki. To jest zagłębienie jeżeli chodzi o ten rodzaj rzemiosła, (P1, kod: „lokalna tradycja a marka – różnica”).

Respondenci z Przemysła w kilkunastu miejscach silnie akcentują rolę Wincentiady w budowaniu poczucia tożsamości miejskiej, nawiązywaniu do przeszłości i tradycji miejskich, poczucia dumy z faktu bycia mieszkańcem Przemysła. To niezwykle ciekawe zjawisko polegające na budowaniu podwójnego przekazu: jeden skierowany jest do turystów i ma za zadanie eksponować najciekawsze atuty miasta, w przypadku Przemysła nawiązujące do okresu zaboru austro-węgierskiego; drugi skierowany do mieszkańców, w którym wykazuje się, że Przemysł „nie kończy się na” Twierdzy Przemysł.

Najbardziej popularną jest tradycja Austrii, zaborów i Twierdzy Przemysł. To jest taka najbardziej interesująca w świadomości. Natomiast Wincentiada zwraca uwagę, że hola hola, historia miasta zaczęła się znacznie wcześniej i to trzeba też

kultywować, i na to trzeba zwracać uwagę, (P1, kod: „lokalna tradycja a rozpoznawana historia”).

Jednak najciekawszym aspektem zidentyfikowanych odniesień do przeszłości i ich roli we współczesnych działaniach, a więc lokalnej pamięci społecznej w działaniu, jest to, że właściwie nie pojawia się w nich wątek wielokulturowości. Nie pojawia się spontanicznie – na konkretne pytania w tym kierunku, oczywiście respondenci formułują swoje opinie – pomimo tego, że św. Wincenty z Saragossy jest także świętym Kościoła prawosławnego. Swoją drogą to niezwykle ważne, że na patrona Przemyśla, zamieszkiwanego przez wyznawców kościołów rzymskokatolickiego, grekokatolickiego i prawosławnego wybrany został męczennik rozpoznawany i wspominany we wszystkich tych obrządkach.

Wnioskować można, że Wincentiada jest więc świętem miejskim, poświęconym budowaniu miejskiej tożsamości Przemyśla, ale ze szczególnym akcentem na polskość. Potwierdzenie znaleźć można w wypowiedziach respondentów.

Ja w ogóle mało tutaj widzę, bo z jednej strony taki drażliwy temat, z drugiej strony ... znaczy drażliwy – nie każdy chce się jakby, no krótko mówiąc, w to pchać, bo to wymaga nawiązania kontaktów, pokazywania się z osobami z zagranicy, promowania wręcz takich zespołów, czy jakichś osób. No nie wiem z czym to się wiąże. Znaczy, to się generalnie wiąże z tym, że są złe relacje między narodami, bo taka jest prawda, nie są dobre, bo jest wzajemne ciągle jakieś tam oskarżanie, niszczenie grobów itd. I z tego nie wynika nic dobrego tak w polityce samej, (P4, kod: „lokalna tradycja – nieważna wielokulturowość”).

W Przemyślu nastąpiło rozdzielenie stref wpływów społeczności polskiej (zdecydowanie dominującej) oraz ukraińskiej (mniejszości). Terenem neutralnym jest przeszłość zaboru astro-węgierskiego w postaci Twierdzy Przemyśl. Sferę miejskości i budowania wewnętrznej marki lokalnej na bazie Obchodów Dni Patrona objęła w posiadanie społeczność polska. Wielokulturowość tych terenów w postaci kulturalnej aktywności społeczności ukraińskiej może natomiast realizować się w formie Święta Kupały.

Mogę jeszcze powiedzieć o imprezie, która jest z kolei ukłonem do wielokulturowości, mianowicie Święto Kupały. To jest impreza, którą Związek Ukraińców robi od wielu lat, pokazują obrzęd ten Kupalski, to rzeczywiście tak to bardzo fajnie poprzebierani: dziewczyny, chłopcy. Dziewczyny w wiankach wchodzi do Sanu, te wianki na wodę puszczają, to takie wszystko bardzo ładne, ognisko. To się odbywa zawsze nad Sanem, w okolicach hotelu Gromada, mają takie miejsce ustalone, (P1, kod: „lokalna tradycja – wielokulturowość”).

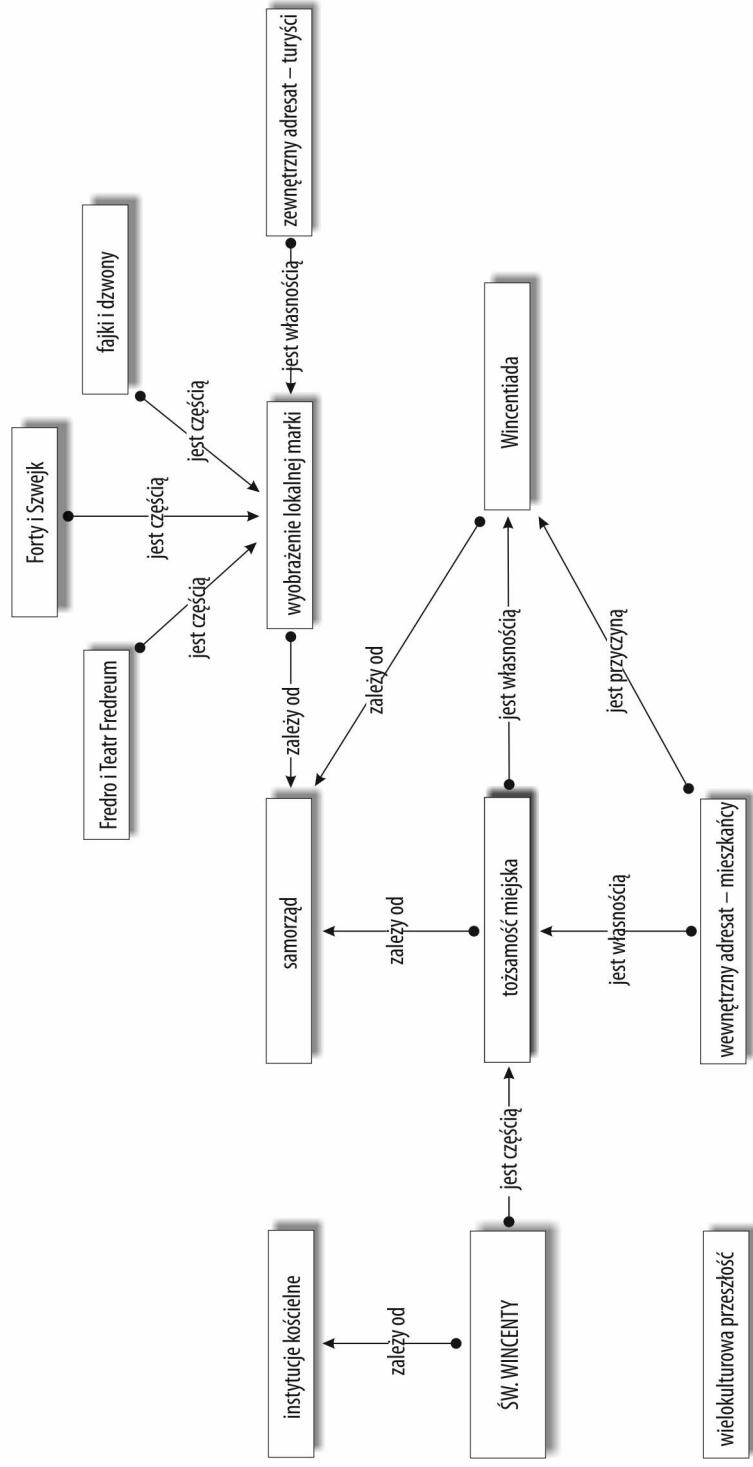
I chyba jeszcze dobitniej:

Także, jeśli Ukraińcy coś tam organizują, to dla siebie organizują, tzn. nie na zasadzie, że nie wolno nikomu przyjść, tylko w sensie, że w swoim środowisku. I myślę, że nie zawsze włączają się w to, co u nas się dzieje, ale jest to obserwacja pobieżna. Ja nie prowadziłem analizy, ja nie chciałbym uogólniać, żeby nie powiedzieć jakiejś nieprawdy. Ale na pewno od strony przeżywania tych świąt religijnych bardzo to widać, (P8, kod: „lokalna tradycja – wielokulturowość”).

Wracając do Wincentiad, pozostaje jeszcze pytanie o podmiot odpowiedzialny za organizowanie wydarzenia. W związku z tym, że są to oficjalne Obchody Dni Patrona Miasta, a także biorąc pod uwagę wspomniane wcześniej podziały stref wpływów na przebieg i kształt różnego rodzaju wydarzeń kulturalnych na terenie miasta Przemyśla, domyślić się można, że wskazywano przede wszystkim samorząd miejski wraz z podlegającymi mu instytucjami. Nie bez znaczenia jest także strona odpowiedzialna za religijny i charytatywny aspekt wydarzenia, czyli Klasztor Franciszkanów w Przemyślu i Caritas Archidiecezji Przemyskiej.

Próbując zrekonstruować przyjętą w Przemyślu strategię argumentacyjną dotyczącą Obchodów Dni Patrona Miasta Przemyśla Wincentiada w kontekście lokalnej pamięci społecznej (patrz diagram 2), można stwierdzić, że centralnym punktem jest budowanie tożsamości miejskiej z naciskiem na podkreślanie historii i tradycji miejskich sięgających znacznie dalej w przeszłość niż najbardziej charakterystyczne dla miasta produkty turystyczne. Koncentracja na miejskości nie oznacza jednak sięgania po wielokulturowość, a wymaga wręcz zapominania o tej cesze lokalnej społeczności. Podmiotem reprezentującym społeczność lokalną – w tym przypadku należy to jednak podkreślić – polską jest samorząd miejski oraz instytucje kościoła rzymskokatolickiego. Rezygnacja z pamięci wielokulturowości oznacza dla tych podmiotów przyjęcie roli nie tyle „tłumacza” lokalnej marki, co „prawodawcy” określającego, które elementy złożonej przeszłości wpisują się we współczesną wizję lokalnej marki. Strategia ta może być określona mianem „zapominania o wielokulturowości”.

Diagram 2. Model argumentacji na temat społecznej pamięci wielokulturowości w kontekście lokalnej marki w Przemysławie



Wnioski

Podsumowując wyniki przeprowadzonej analizy wtórnej wywiadów pogłębionych, uwidaczniają się dwie różne strategie wykorzystania zasobów w postaci lokalnej pamięci wielokulturowości na potrzeby konstruowania lokalnej marki. W ramach przyjętych założeń teoretycznych są one konsekwencją typu adresata, do którego komunikat marketingowy jest kierowany.

Tabela 1. Strategie wykorzystania elementów pamięci społecznej w konstruowaniu lokalnej marki

Lokalizacja	Sanok	Przemysł
Miejskie święto	Jarmark Sanocki	Dni Patrona Miasta Przemysła Wincentiada
Animatorzy marki	samorząd miasta wraz z podlegającymi instytucjami	samorząd miasta wraz z podlegającymi instytucjami
Spójność wyobrażenia lokalnej marki	duża: powiązanie Muzeum Budownictwa Ludowego i Parku Etnograficznego, Muzeum Historycznego i wystawy Sztuka Cerkiewna XII i XX wieku	niewielka: dla turystów tradycje zaboru austro-węgierskiego (Twierdza Przemysł i Forty, Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka), rzemiosło ludwisarskie i fajczarskie oraz Teatr Fredreum; średnio-wieczny patron miasta dla mieszkańców
Adresaci marki w postaci święta miejskiego	turyści	mieszkańcy
Cel marki	oryginalność miasta	tradycje miejskości
Elementy marki	wielokulturowość	miejskość
Rola pamięci społecznej w marce	ważna: źródło inspiracji (wielość odniesień)	ważna: źródło legitymizacji (długie trwanie)
Rola wielokulturowości w pamięci społecznej	ważna: odkrywanie i rekonstruowanie	nieważna: neutralizowanie i zapominanie
Konsekwencja: rola animatorów marki	„tłumacze”	„prawodawcy”

Należy podkreślić, że celem artykułu nie jest rozstrzygnięcie, która z obserwowanych i opisanych strategii jest lepsza lub gorsza. Rzecz nie w ocenie jakości, ale w uwypukleniu różnicy pomiędzy dwoma markami miejskimi. W obu przypadkach produkt miejski w postaci miejskiego święta bazuje na elementach lokalnej pamięci społecznej. W obu przypadkach jest jednoznacznie zidentyfikowany animator marki w postaci miejskiego samorządu wraz z podlegającymi mu instytucjami. Jeżeli jednak Jarmark Sanocki skierowany jest przede wszystkim do odbiorcy zewnętrznego, do turysty, najlepiej zagranicznego, to Wincentiada jest zdecydowanie świętem samych przemyslan i w pierwszej kolejności do nich adresowanym.

Z socjologicznego punktu widzenia niezwykle ciekawy jest proces wykorzystania lokalnych zasobów pamięci społecznej – w tym przypadku na przykładzie pamięci wielokulturowości. Jarmark Sanocki wpisuje się w wizerunek miasta oryginalnego dzięki swojej wielokulturowej przeszłości, odtwarzając tradycje ikonopisarstwa i lokalnego rzemiosła, korelujące z muzealnymi zasobami miasta. Co ciekawe, tradycje te odtwarzane są głównie przez Polaków, mimo że na terenie miasta funkcjonuje aktywna mniejszość ukraińska. Z kolei Wincentyada jest świętem mającym za zadanie jednoczyć mieszkańców miasta, wskazywać historyczne korzenie tożsamości miejskiej, która jest jednoznacznie wiązana z polskością. Pomimo tego, że na terenie miasta funkcjonuje mniejszość ukraińska, a sam Wincenty z Saragossy jest świętym obrządków rzymskokatolickiego, grekokatolickiego i prawosławnego, to wielokulturowość nie jest ważna dla miejskiej tożsamości przemysłań – przynajmniej nie według animatorów marki. Można wręcz odnieść wrażenie, że jest niebezpieczna w tym sensie, że umożliwi wieloznaczne interpretacje tam, gdzie formułowany jest jednoznaczny przekaz na temat polskości miasta.

Ze względu na różnych adresatów, animatorzy marki przyjmują dwie różne strategie sięgania po zasoby lokalnej pamięci społecznej – w Przemyslu jest to strategia „prawodawców”, określających co i w jakim zakresie jest możliwe do wykorzystania ze względu na cel wydarzenia, natomiast w Sanoku jest to chęć „tłumaczenia” charakterystycznych dla miasta wątków. W wywiadach przemyskich wychwycić więc można proces zapomniania o wielokulturowości, przynajmniej w wymiarze zinstytucjonalizowanych świąt miejskich (na przykładzie Wincentyady), z kolei w wywiadach sanockich uwidacznia się proces rekonstruowania wielokulturowości – ponownie jednak raczej w wymiarze zinstytucjonalizowanych świąt miejskich, bowiem wypowiedź przedstawiciela środowisk mniejszości ukraińskiej wskazywała na instrumentalne podejście do tej kwestii ze strony instytucji miejskich.

W zbiorze danych poddanych analizie zabrakło większej liczby wywiadów zrealizowanych z przedstawicielami mniejszości narodowych na terenie obu miast – nie taki był, co należy raz jeszcze podkreślić, cel pierwotnego badania. Jeden, cytowany zresztą w artykule, wywiad z przedstawicielem środowisk ukraińskich w Sanoku daje jednak podstawy do sformułowania przypuszczenia, że perspektywa mniejszości byłaby niezwykle ważna dla dokładniejszego odtworzenia strategii wykorzystania społecznej pamięci wielokulturowości w budowaniu miejskiej marki przez polską większość.

Bibliografia

- Drugi Powszechny Spis Ludności: woj. łwowski bez miasta Lwowa z dn. 9 XII 1931, 1938*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa
- Golka M. (2009), *Pamięć społeczna i jej implanty*, Warszawa.
- Hall E. T. (2001), *Poza kulturę*, Warszawa.
- Jałowiecki B., Szczepański M.S., Gorzelak G. (2007), *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*, Tychy.
- Kempny M., Kapciak A., Łodziński S. (1997), *Wprowadzenie. Społeczeństwo polskie na progu wielokulturowości*, [w:] M. Kempny, A. Kapciak, S. Łodziński (red.), *U progu wielokulturowości. Nowe oblicza społeczeństwa polskiego*, Warszawa.
- Kempny M. (2004), *Tradycje lokalne jako podstawa kapitału społecznego. Co tradycja może znaczyć dla społeczności lokalnej w dobie globalizacji?* [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, Warszawa.
- Kempny M. (2005), *Granice wspólnot i „pograniczne” tożsamości*, [w:] J. Kurczewska, H. Bojar (red.), *Granice na pograniczach. Z badań społeczności lokalnych wschodniego pogranicza Polski*, Warszawa.
- Kurczewska J. (2009), *Zakończenie, czyli stare i nowe argumenty przeciw „wyciskaniu brukselki”*, [w:] J. Kurczewska, H. Bojar (red.), *Wyciskanie brukselki? O europeizacji społeczności lokalnych na pograniczach*, Warszawa.
- Kwiatkowski P. T. (2009), *Czy lata III Rzeczypospolitej były „czasem pamięci”?*, [w:] A. Szpociński (red.), *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*, Warszawa.
- Michałowski L. (2003), *Turystyka i sposoby promocji miast*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 4(14), s. 91-110.
- Narodowy Spis Powszechny z dn. 20 V 2002*, Warszawa 2002, Główny Urząd Statystyczny: <http://stat.gov.pl/spisy-powszechne/narodowe-spisy-powszechne/narodowy-spis-powszechny-2002>, [15.04.2018].
- Perzyńska A. (2013), *Marka w marketingu terytorialnym*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka przestrzenna: uwarunkowania ekonomiczne, prawne i samorządowe” nr 320, s. 120-127
- Raszkowski A. (2013), *Emocjonalne wymiary marki miasta*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Gospodarka lokalna w teorii i praktyce”, nr 284, s. 81-89.
- Szacka B. (2006), *Czas przeszły, pamięć, mit*, Warszawa.
- Żabińska T. (red.) (2012), *Turystyka na obszarach miejskich. Uwarunkowania rozwoju. Narzędzia promocji*, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, Zeszyty Naukowe Wydziałowe”, nr 119.
- Żabińska T. (red.), (2013), *Turystyka miejska. Prawidłowości i determinanty rozwoju*, „Studia Ekonomiczne UE w Katowicach, Zeszyty Naukowe Wydziałowe” nr 147.
- Główny Urząd Statystyczny, 2016, *Turystyka w 2015 roku. Informacje i Opracowania Statystyczne*, Warszawa
- Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2015, *Program rozwoju turystyki do 2020 roku. Projekt*, Warszawa (<https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnyc/zakonczonej-proceslegi/inne/1599,Program-Rozwoju-Turystyki-do-2020-roku.html>).

SUMMARY

**The Elements of Social Memory in Constructing the Local Brand.
Local Multicultural Past as (no)Product of Tourist
– Strategies in Przemyśl and Sanok**

Present popularity of local tourist products may motivate local municipal environments to reach for specificity based on locality. Local specificity can result from localization on borderland and its multiculturalism. Furthermore, mechanisms of local memory may lead to conscious resignation from these elements of the past that recall multiculturalism of the place.

The presented analysis are of secondary character – the in-depth interviews with local brand animators have been focused on issues related to organization of town festival but not on social memory. However, both festivals refer to the past, so it is possible to verify whether local multicultural past is or is not tourist product in Przemyśl or Sanok. The main factor seems to be local memory of local brand animators.

KEYWORDS: municipal brand, social memory, tourist product, multiculturalism

AGATA NIJANDER-DUDZIŃSKA

Akademia Ignatianum w Krakowie

KOMUNIKOWANIE MARKI – JAK TREŚCI KULTUROWE STAJĄ SIĘ MARKOWE

Tworzenie marki jest procesem oddolnym, tak więc aktywność władz samorządowych nie jest niezbędna na etapie konstruowania marki. Rola samorządu nie polega na tworzeniu, a raczej na „unoszeniu”, wzmacnianiu i „rozszerzaniu” marki lokalnej. Działania te wykraczają poza wąsko określoną promocję marki. Zadaniem władz samorządowych jest nie tylko zewnętrzna reklama miasta czy sprzedaż oferty turystycznej i inwestycyjnej. Chodzi także o to, by poprzez nieustanne angażowanie się w interakcje z aktorami uczestniczącymi w procesie tworzenia marki dokonywały one właściwych wyborów elementów treści, które mogłyby komunikować odbiorcom wewnętrznym (mieszkańcom) i zewnętrznym. Efektywność tych działań można mierzyć jakością wizerunku zewnętrznego miasta ale także pozytywną percepcją wśród mieszkańców miasta, która skutkuje wzmocnieniem tożsamości i więzi z miastem oraz większą integracją społeczną.

Celem artykułu jest próba identyfikacji treści marki miasta komunikowanej przez władze samorządowe Przemyśla i Sanoka oraz analiza źródeł i uwarunkowań wyboru tych wartości i symboli, które władze samorządowe decydują się „unieść”, „uwypuklić” i „rozszerzyć”. Główne pytania dotyczą tego, co władze samorządowe komunikują mieszkańcom miasta o nich samych, i o miejscu, w którym żyją, a także jakie cechy miasta uznają za stosowne przekazać odbiorcom zewnętrznym. Interesujący wydaje się także problem adekwatności sposobów komunikowania do przekazywanych treści oraz efektywności podejmowanych przez samorząd działań.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o symbole i wartości wybierane i komunikowane przez władze lokalne pomocna wydaje się koncepcja pól społecznych Victora Turnera [2005]. Według tego autora, życie społeczne, (np. życie społeczne w mieście) można przeanalizować w kategoriach pól społecznych. Pole społeczne oznacza „całokształt stosunków między aktorami zorientowanymi na te same nagrody lub wartości”. [Turner 2005: 105]. Pola społeczne stanowią z jednej strony wycinki pewnej

rzeczywistości, z drugiej – elementy ludzkich biografii. Polem społecznym może być całe miasto, jednocześnie w mieście można wyznaczyć różne pola dotyczące różnych sfer działań ludzi. Każda jednostka jest uczestnikiem pewnej liczby pól, a jej zaangażowania w danym polu wpływają na wydarzenia w innych polach. Relacje między aktorami w polu społecznym są kształtowane przez cele, idee, zasoby, wartości, znaczenia, których dostarczają relacje między aktorami, w jakie uwikłani są oni na innych polach społecznych. Dariusz Wojakowski [2007] zwraca uwagę, że „jednostka uczestniczy w wielu polach społecznych, często o bardzo zróżnicowanym zasięgu. Tak samo można postrzegać pewne obserwowane w środowisku zdarzenia – jako efekt uaktywniania się relacji, zasobów lub znaczeń różnorodnych pól społecznych” [Wojakowski 2007: 44-45].

Koncepcję V. Turnera można wykorzystać jako teoretyczny schemat do próby odnalezienia społecznych i kulturowych źródeł treści marki miasta, do uchwycenia najważniejszych rezerwuarów tych wartości i symboli, które władze decydują się komunikować mieszkańcom i odbiorcom zewnętrznym. Tak prowadzona analiza może także dać podstawy do wyjaśnienia uwarunkowań wyborów dokonywanych przez władze.

W procesach komunikowania marki następują wzajemne przepływy jej treści pomiędzy władzami lokalnymi a mieszkańcami miasta oraz między władzami lokalnymi a odbiorcami zewnętrznymi. Jako ramy interpretacji tych procesów może zostać wykorzystana koncepcja układów kultury Antoniny Kłoskowskiej. Na podstawie tej koncepcji, społeczeństwo lokalne można opisać w kategoriach układów komunikacyjnych. Pierwszy układ zawiera elementy o charakterze ściśle lokalnym – jest to układ osobistych i bezpośrednich stosunków społecznych, występujących w społecznościach pierwotnych, rodzinach, grupach koleżeńskich. Nie występuje tu podział na twórców i odbiorców treści kulturowych. Drugi układ jest sformalizowany i zinstytucjonalizowany, występuje w nim podział na nadawców i odbiorców, relacje między nimi poddane są określonym regułom ale kontakty między uczestnikami mają charakter bezpośredni. Trzeci układ jest związany z przynależnością do szerszego, ponadlokalnego społeczeństwa. Jest stale zasilany zewnątrz. Kontakt między nadawcą a odbiorcą odbywa się za pośrednictwem środków masowego komunikowania, a przekazywane treści przynależą do szeroko rozumianej kultury masowej. Zastosowanie tego schematu otwiera możliwości poszukiwania związków pomiędzy konkretnymi elementami marki, komunikowanymi przez władze lokalne, a układami komunikacyjnymi, w których odbywa się ich przepływ. Otwiera

możliwości porównania treści marki, unoszonych i komunikowanych przez władze lokalne w II i III układzie oraz różnych rodzajów wpływu, jakie komunikaty z układu III wywierają na treść marki miasta¹.

1. Treści marki miasta komunikowane przez władze miejskie Przemysła

Treści, które władze miejskie Przemysła uznają za właściwe do przekazania o mieście jego mieszkańcom, komunikowane są m.in. poprzez lokalne święta. Można je prześledzić na przykładzie miejskiego święta Wincentia-da.

Cele tego święta, to w zgodnej opinii badanych jego organizatorów – przedstawicieli Urzędu Miasta integracja mieszkańców i wzmocnienie tożsamości miasta:

Taka impreza w mieście jest potrzebna i myślę, że ona buduje identyfikację z miastem. To jest takim podstawowym zadaniem. (P1_13)

To jest impreza, gdzie oni [mieszkańcy – AND] się czują chyba tak samo ważni, że to jest ich święto. No skoro modlimy się w intencji miasta, nie każdy się modli, ale w końcu jest to jakby poszczególnych mieszkańców święto czyli najważniejsza chyba tego typu impreza. (P2_13)

Podobne zdanie wyrażają przedstawiciele instytucji kultury:

...najważniejsze, że to podkreśla taką tożsamość mieszkańców właśnie, i podkreśla walory tego miasta, przynajmniej tak organizatorzy starają się zaakcentować najbardziej...To, że [mieszkańcy – AND] utożsamiają się bardziej z tym miastem i z tym Wincentym właśnie w tym dniu jakoś tak rodzi się takie może jakieś takie poczucie lokalne... (P4_13)

To jest święto dla wszystkich mieszkańców miasta. No bo to święto patrona miasta. (P5_13)

Treści komunikatu, przekazywanego przez władze mieszkańcom miasta w trakcie święta wiążą się ze wspomnieniem patrona miasta, świętego Wincentego. Poszukiwanie odpowiedzi, skąd władze czerpały inspiracje do nadania świętu miasta takiego charakteru, doprowadziło do dwóch

1 W artykule wykorzystano elementy koncepcji Antoniny Kłoskowskiej omówione przez [Pyszczek 2004: 27-43].

źródeł. Głównym podmiotem inspirującym był klasztor oo. Franciszkanów w Przemyślu. Decyzja o treści święta była wynikiem konsultacji prezydenta i przełożonego klasztoru OO. Franciszkanów:

... To jest święto, które ma swoje źródło religijne przede wszystkim. Święto, które sięga głęboko w historię. Właściwie, uroczystość świętego patrona Przemyśla jest obchodzona od wieku XVII po najeździe wojsk Siedmiogrodzian na Przemyśl. Wtedy uznano, że miasto obroniło się dzięki pomocy... Świętego Wincentego. I to było jedno z ważnych świąt... do drugiej wojny światowej... To przywrócenie święta... nastąpiło w latach 90. i wtedy doszło do wspólnej inicjatywy, spotkania wspólnego klasztoru, Franciszkanów, gdzie relikwie się znajdują, i z władzami miasta doszliśmy do wniosku, że można zrobić coś wspólnego, coś dla ludzi, dla miasta. Źródłem jest wydarzenie religijne, ale świętowanie jest rozszerzone także na atrakcje dla mieszkańców, (P8_13).

Drugie źródło inspiracji zostało zidentyfikowane jako efekt współpracy zagranicznej miasta z niemieckim miastem Paderborn. Pracownica Urzędu Miasta i szefowa miejskiej instytucji kultury tak to przedstawiają:

Nie ukrywam – chyba to się zrodziło z wyjazdów właśnie do miasta partnerskiego, do Paderborn. Tam zobaczyliśmy jak to wygląda... (P2_13)

Idea obchodów święta ma swoje odzwierciedlenie w programie, w którym znajdują się uroczystości religijne, odbywające się w kościele oraz część rozrywkowa organizowana na rynku:

Oczywiście są to uroczystości kościelne, religijne, ponieważ musimy oddać hołd świętemu, którego relikwie znajdują się w Kościele Ojców Franciszkanów, więc jest to ten najważniejszy moment, ponieważ święty Wincenty ochronił miasto od... zarówno od najazdu Tatarów, od pożaru jak i uzdrowił ślepcę, więc... czcąc go modlimy się w intencji rozwoju miasta i takiego spokoju. Aby zachować jakąś równowagę pomiędzy świętem religijnym a rozrywką, trzeba było wybrać pewien kompromis – musi to być impreza prorodzinna, impreza mająca charakter rozrywkowy ale za razem jakiś i edukacyjny... Ja byłam dwukrotnie na święcie Liboriusza w Paderborn, w tym naszym partnerskim mieście. Widziałam ich święto, myślę, że nasze nie odbiega... to jest taki spektakl uliczny, w którym można spotkać się, zetknąć się ze wszystkim i dlatego też tak bym poleciła. (P2_13)

... w wielu krajach Europy odbywają się takiego typu święta nawet w naszym partnerskim mieście Paderborn jest tak zwane święto Liberiusza, gdzie też są czczone relikwie i to jest jakby głównym punktem tego święta, odbywają się nabożeństwa i procesje... właśnie religijne, a dodatkowo do tego są atrakcje dla mieszkańców, (P4_13).

Część rozrywkowa święta połączona jest z jarmarkiem, na którym oferowane są produkty i wyroby rzemieślnicze i rolne z miasta i z regionu. Część artystyczną obejmują występy miejskich artystów oraz koncert gwiazdy muzyki popularnej.

Formuła ustalona przez przedstawicieli władz lokalnych i Kościoła wpływa, zdaniem głównej organizatorki, na zawartość programową wydarzenia. Rozmówczyni deklaruje świadomość odpowiedzialności za stosowność programu, z której wynika dbałość o właściwy dobór artystycznych prezentacji, a zwłaszcza gwiazdy wieczoru. Dobór oferty kulturalnej, należy w pełni do niej samej. Także ona jest inicjatorką zaproszeń wybranych artystów, nie ma praktyki samodzielnego zgłaszania się chętnych:

Koncepcję przygotowuję całkowicie sama... Od początku do końca. Dzielę się potem... w tym roku przekazałam to gwardianowi, nie miał żadnych jakichś takich... on jakby zawierzył mi już od ubiegłego roku, że to, co jest, dałam prezydentowi scenariusz, też nie miał żadnych zastrzeżeń. Gdyby miał, to pewnie..., demokracja jest dobra ale ... każdy mi poda coś innego, wiem z doświadczenia – ja muszę sama. (P2_13)

Rozmówczyni kilkakrotnie podkreśla, że jest świadoma swojej odpowiedzialności – program musi być taki, żeby zadowolili „zleceniodawców”: „żeby i miasto było zadowolone, ludzie, władze kościelne...”. (P2_13)

W programie Wincentiady znajdują swoje miejsce głównie stowarzyszenia i zespoły artystyczne współpracujące blisko z „Zamkiem” i posiadające swoje siedziby w budynku Centrum. Główna organizatorka zaprasza stowarzyszenia

... oni mi to wpisują, bo ja się zwracam na początku maja do różnych organizacji pisemnie, że będzie organizowana Wincentiada, że proszę o zgłoszenie swoich propozycji... Trochę własnych zespołów, no bo trzeba pokazać naszych, czyli gra Fredreum, są te gry, są promocje książek... Są tancerze, są grupy, które działają w mieście i są artyści zewnętrzni, którzy uświetniają... (P2_13)

W opiniach większości animatorów kultury, formuła Wincentiady jest właściwa, a jej realizacja poprawna. Zauważają oni dwa porządki świętowania, wśród wypowiedzi znalazła się próba identyfikacji głównych kategorii mieszkańców, do których kierowane są dwie różne oferty:

... msza święta ma taką rangę bardziej podniosłą, ale wydaje mi się, trafia to do zupełnie innej grupy odbiorców, że jest to powiązane ściślej, bliżej z administracją, z osobami, które zwracają na ten aspekt religijny uwagę... (P3_13)

Bardziej uniwersalny wymiar ma dla nich druga, znacznie bardziej rozbudowana rozrywkowa część programu Wincientiady:

Wincientiada nawiązuje do tradycji lokalnej jaką był jarmark św. Wincentego w dniu jego święta, po mszy i procesji odbywał się taki jarmark w dawnych czasach. Tak było od zawsze. Teraz prezentują się tu nie tylko zaproszone zespoły, ale lokalni producenci – tu miody, tu chleby tu kielbaski, czy rzeczy ręcznie wykonywane. Kartaryniarze, też grają. I jest to lokalna tradycja – żeby mieszkańcy miasta mogli tego świętego patrona uczcić. (P7_13)

Inni rozmówcy wyrażają jednak wątpliwości, co do lokalnego charakteru święta:

Ludzie oczekują, no niestety, w głównej mierze działań kultury masowej, imprezy masowej i jednak oczekują, wydaje mi się, koncertu, niestety... większość ludzi rozpatruje to po prostu jako kolejna impreza, przynajmniej z mojego najbliższego otoczenia. Ten patron jest troszeczkę przesunięty na dół. ... Na pewno łączy, ponieważ wszyscy są razem, natomiast ja widzę po raz kolejny przewagę masowości. (PAK3)

Wydaje się, że treść kierowanego przez władze do mieszkańców komunikatu dotyczącego ich miasta można odczytać w następujący sposób: Przemysł jest miastem o bogatej historii i tradycji, zanurzonym w kulturze zachodniej, polskiej i katolickiej. Władze nie zwierają w komunikacie treści o wielokulturowości miasta. Jak to ujmuje pracownica Urzędu Miasta:

Taka impreza w mieście jest potrzebna i myślę, że ona buduje identyfikację z miastem. To jest takim podstawowym zadaniem. Mniej się odnosi do tego, co bardzo mocno obecne w Przemysłu – wielokulturowości. To jest troszkę nie w tą stronę, ta impreza. Ale też nie jest powiedziane, że wszystkie imprezy powinny mieć ta wielokulturowość. (PS1_13)

Pola społeczne, z których aktorzy pola władzy lokalnej Przemysłu czerpią zasoby symboliczne konstytuujące treść marki wewnętrznej to przede wszystkim pole religijne i pole współpracy zagranicznej. Władze lokalne wykorzystują też zasoby pola stowarzyszeń, przede wszystkim tych związanych z lokalną kulturą. We wzajemnej interakcji można zauważyć dominującą rolę aktorów pola władzy – to oni dysponują pełnią inicjatywy i zdolnością wyboru zasobów pola stowarzyszeniowego. Wykorzystywane w organizacji święta lokalnego zasoby materialne, przede wszystkim finansowe, pochodzą z pola władzy lokalnej, co wydaje się stanowić istotne wzmocnienie autonomii władz w zakresie komunikowanych treści.

Małe znaczenie mają zasoby miejskiego pola gospodarczego – ich wykorzystanie widoczne jest głównie w ofercie jarmarku, stanowiącego istotny element miejskiego święta. Nieobecność treści związanych z zasobami pola ekonomicznego koresponduje w pewnym stopniu z pesymistycznymi ocenami sytuacji gospodarczej miasta, wyrażanymi przez rozmówców.

2. Treści marki miasta komunikowane przez władze Sanoka

Święto Sanoka to Jarmark Sanocki. Jest on organizowany przez władze miasta, a konkretnie przez niewielką grupę urzędników. Jeden z nich tak odpowiada na pytanie o twórców koncepcji święta:

W zasadzie to jest nas trzech: ja, mój kolega z Urzędu Miasta i pan burmistrz. (SKS2_14)

Dominującą rolę Urzędu Miasta w organizacji Jarmarku zauważają także badani animatorzy kultury.

Oprócz tego, że Urząd miasta robił organizację, to ja nie mam świadomości nawet kto jeszcze mógł być organizatorem. (SAK1_14)

W niektórych ich wypowiedziach można zauważyć krytyczne nastawienie do takiego sposobu działania:

Jacyś ludzie, którzy są tam bliżej władzy brali udział w organizacji. To była popisówka troszeczkę. No i widać to było właśnie po tych głównych wydarzeniach, na które poszły duże pieniądze a moim zdaniem, no nieefektywnie wydane....” (SAK3)

Jarmark Sanocki narodził się jako inicjatywa pasjonatów i znawców regionu. Jeden z organizatorów imprezy tak charakteryzuje jej specyfikę:

Wiele lat temu zaistniała tu impreza Jarmark Ikon i bieszczadzki Szlak Ikon. Do niego nawiązywaliśmy – ziemia sanocka jest znana z ikon, tak poprzez historię – byli tu kiedyś prawosławni, (nadal są ale nie w takiej liczbie) i jest największe muzeum ikon w Europie.... ikony to nasza lokalna tradycja, różne rękodzieło też. Nie wzorowaliśmy się na żadnej imprezie z zewnątrz. Jarmark nawiązuje do Jarmarku Ikon. Staramy się by wszystko było związane jakoś z regionem. (SKS2_14)

Z czasem, jak relacjonują organizatorzy, formuła Jarmarku uległa zmianie: obok twórców ikon pojawili się także rękodzielnicy i inni wytwórcy, a cała impreza zyskała charakter bardziej rozrywkowy i komercyjny.

Główny organizator Jarmarku pozytywnie ocenia tę zmianę. Postrzega Jarmark jako święto miasta, „święto rękodzielników” i okazję do promocji. Tak charakteryzuje cele, jakie przyświecają organizatorom:

Celem tej imprezy jest prezentacja rzemiosła, niektóre wyroby są naprawdę bardzo ciekawe. Nie da się uniknąć chałtury typu wata cukrowa i chińszczyzna, czy dmuchane balony – to jest dla dzieci, tu przychodzą całe rodziny. (SKS2_14)

Realizację tych celów ocenia jako sukces, mierzony wzrastającą liczbą uczestników i wystawców („Liczba ludzi na rynku to nasz sprawdzian.”). W jego narracji daje się jednak zauważyć, że przedsięwzięcie to wiąże się z pewnym dylematem, przed którym stoją władze miasta: chcą promować treści lokalne czy regionalne, a ludzie są zainteresowani są głównie popularną rozrywką:

Coraz więcej turystów i i wystawców na Jarmarku to sukces, to że to trwa i się rozrasta... ale czasami publiczność, mieszkańcy nie są zadowoleni z występów na scenie. Czekają na jakąś mega gwiazdę. Tymczasem my chcemy zapraszać lokalne zespoły, etniczne, folkowe i inne, ale są one tylko dodatkiem do wystawców. Ludzie chcieliby mieć gwiazdy, narzekają a nam chodzi o coś innego. Główny cel to wystawcy, scena to dodatek. (SKS2_13)

Zmianę formuły święta w kierunku bardziej komercyjnym i ludycznym krytycznie oceniają animatorzy kultury. Jedna z nich przytacza opinię osoby odwiedzającej Jarmark:

... bardzo dużo chlamu było w tym roku na Jarmarku Sanockim. Sporo chińszczyzny i tandety... że Jarmark Ikon to była jakość. Teraz było szwarc mydło i powidło i to w takim słabym wydaniu. (SAK2_14)

Inni rozmówcy także prezentują negatywne opinie:

Pajda ze smalcem i kiermasz. (SAK1_14)

... na pewno dużo środków, myślę takich miejskich idzie na taką «papkę», na takie «piwko z kiełbaską», niestety. To jest według mnie bzdura, bo to nic nie daje. (SAK3_14)

Rozmówcy – animatorzy kultury poddają także w wątpliwość wyjątkowość lokalną Jarmarku Sanockiego:

„nie jest to święto lokalne, bo to społeczność lokalna potrzebuje takiego święta, bo wtedy wymieni się ze sobą różnymi historiami, to jest impreza dla turystów. (SKA5_14)

Święto nie ma charakteru lokalnego... No, takie rzeczy są wszędzie. (SKA3_14)

Wydaje się że rozszerzenie formuły święta osłabiło potencjał promocyjny i turystyczny, jaki zawierał pierwotnie Jarmark Ikon. Treść marki komunikowana przez władze stała się mniej wyrazista dla turystów – koneserów, nie wniosła też istotnych zachęt dla masowego odbiorcy zewnętrznego.

Jarmark miał być dopełnieniem zorganizowanego przez nas Szlaku Ikon. Ten jarmark i szlak cieszył się dużą popularnością wśród turystów, nawet wśród turystów z Francji.... Obserwując zainteresowanie tak Szlakiem jak i ikonami i postanowiliśmy, że jarmark będzie stanowił dopełnienie Szlaku. Potem dodaliśmy do tego rękodzielnicтво, bo tu jest wielu rzemieślników i rękodzielników. I tak zaistniał Jarmark w obecnym kształcie (chyba trzy lata temu) Organizatorzy przez lata są ci sami a charakter – impreza się rozrosła, bo już nie tylko ikony, przybywa ciągle wystawców. Ikony teraz nie stanowią głównego artykułu na stoiskach. (SKS2_14)

Treść wiadomości, jaką władze miasta kierują do mieszkańców przez formułę święta wydaje się ukazywać Sanok jako przede wszystkim główny ośrodek regionu turystycznego, o bogatej historii i tradycji, także wielokulturowej. Komunikując to, władze miasta wykorzystują zasoby symboliczne z pola regionalnej wielokulturowej historii i tradycji, z pola wielokulturowości. Jest to właściwie komunikat o marce całego regionu Bieszczadów i pogranicza, samo miasto jest rozumiane przede wszystkim jako część tego regionu.

Z tak sformułowaną treścią marki Sanoka wiąże się pytanie o specyfikę samego miasta, o to, czy jest w nim coś odrębnego od otoczenia regionalnego, czy znajdują się w nim zasoby, które je wyróżniają i są istotne dla jego mieszkańców.

Wydaje się, że władze Sanoka formułując treści marki komunikowanej mieszkańcom nie w pełni wykorzystują zasoby miejskich pól społecznych, a zwłaszcza, (jak to wynika z badań), zasoby pola lokalnej kultury i pola stowarzyszeniowego. Za jedną z cech charakterystycznych miasta można uznać bogactwo działających w nim stowarzyszeń kulturalnych, nieformalnych grup animatorów kultury i twórców oraz artystów lokalnych. Ich aktywność ma charakter spontaniczny i rozproszony. Tworzą i działają dla wąskich grup odbiorców. Wynika to po części z ich własnych decyzji, ale

także jest warunkowane brakiem zainteresowania ze strony władz miasta popularyzowaniem i promocją ich przedsięwzięć.

Badani twórcy przedstawiają tę sytuację w sposób następujący:

Na przykład dwa dni temu, w sobotę, była impreza, to był tak zwany graffiti jam, organizowana zupełnie przez ludzi znikąd i nie wiadomo do końca, na przykład ja nie wiem kto organizował, ale była duża impreza na dzielnicy Wójtostwo, dwa takie długie ciągi garaży, młodzi ludzie przyjechali praktycznie z połowy Polski albo z podkarpackiego województwa... (SAK1_14)

Gdzie ukrywają się ci twórcy, artyści, dlaczego Sanok nie promuje ich na co dzień normalnie, tylko wystawia raz do roku?... bo jeśli my, jako sanoccy artyści, to nie tylko, że pracujemy tutaj, tylko, że jesteśmy, malujemy... i tutaj nikt też nie ma zielonego pojęcia, nikt też jakoś nie angażuje, nikt się nie pyta zdanie... (SKA1_14)

W opinii animatorów kultury Jarmark Sanocki nie promuje miejscowych twórców, dobór wystawców zależy wyłącznie od urzędników, nie odbywa się to w porozumieniu z miejscowymi artystami.

... jeśli chodzi o te propozycje miejskie... Ja w ogóle byłam zdziwiona samym stylem organizacji, bo brałam udział w organizowaniu pod Warszawą Otwartych Ogrodów. I mi się wydawało, że to... będzie podobnie zorganizowane. Czyli tak: spotykają się ludzie, którzy chcą brać udział w organizacji i będą właśnie delegowane zadania: ktoś się tam zajmie jakąś częścią, ktoś ma jakąś propozycję i z sumy tych oddolnych propozycji zostanie stworzona impreza. No i tak nie było, zdecydowanie... a to powinna być podstawa – to co ludzie stworzyli. A miasto może tylko wspierać, powinno tworzyć bazę i środowisko dla ludzi, żeby ludzie byli aktywni. No bo to też chodzi o spotkania międzyludzkie a nie o to, żeby władza pokazała, że ją stać. (SAK_3)

Taką opinię podzielają sami organizatorzy Jarmarku. Jeden z nich mówi:

Jeśli chodzi o inne instytucje czy organizacje z Sanoka – raczej tylko my się tym zajmujemy... Raczej robimy to sami, bo to nasza impreza, ktoś czasem zasponsoruje. Współpraca jest w tymi, których ewentualnie zapraszamy na scenę. (SKS2_14)

W przestrzeni Sanoka znajdują się znaczące instytucje kultury – Muzeum Budownictwa Ludowego – sanocki skansen oraz Muzeum Historyczne z kolekcją ikon i dzieł Zdzisława Beksińskiego. Są one uznawane za ważne ośrodki marki regionu, a w opinii badanych stanowią jednocześnie elementy marki miasta. Instytucje te prowadzą ożywioną działalność kulturalną i przyciągają najwięcej turystów. Treść, którą komunikują wykorzystuje wartości i symbole związane z historią i tradycją regionu, kultury pogranicza, wątków galicyjskich, co jest w dużej mierze zgodne z tym, co ko-

munikują władze mieszkańcom w czasie Jarmarku Sanockiego. Muzea te nie podlegają samorządowi miejskiemu: Muzeum Historyczne znajduje się w gestii samorządu powiatowego, a skansen – wojewódzkiego.

Mamy tu do czynienia ze zróżnicowaniem wewnętrznym pola władzy, obejmującym pole władz miejskich, pole władz powiatowych i pole władz regionalnych, które to zróżnicowanie manifestuje się w przestrzeni miasta. W oczywisty sposób aktorzy tych pól wchodzą ze sobą w interakcje, a ich charakter wpływa na działania władz miejskich.

W badaniach ujawniły się trudności i braki komunikacyjne pomiędzy władzami miasta a władzami wspomnianych instytucji. Problemy te dostrzegają przedstawiciele Urzędu Miasta:

Był taki pomysł w jednym roku, chcieliśmy ich wciągnąć we współorganizację w taki sposób, że w tym dniu w muzeum i skansenie były tańsze o połowę bilety czyli jak jesteś na jarmarku, to też zwiedzisz skansen albo wiesz, że jest w tym dniu taniej w muzeum a przy okazji odwiedzisz jarmark. Ale doszliśmy do wniosku, że to są różne publiczności, a ci co chcą i tak pójdą, bez względu na cenę. Poza tym – każdy z tych jednostek ma inny charakter i pod inny organ podlega – muzeum historyczne podlega powiatowi, skansen podlega marszałkowi i nie jest proste to wspólnie organizować. (SKS2_14)

Dyrektor jednej z omawianych instytucji, poruszając problem braku wspólnych przedsięwzięć, krytycznie wypowiada się o władzach miasta:

To nie jest błąd komunikacyjny między instytucjami, dlaczego? Czy my mamy obowiązek...? Są jakieś władze miasta..., są jakieś wydziały kultury na przykład, więc niech sobie to koordynują... uczestniczyłem w dziesiątkach takich spotkań, gdzie się mówiło, że trzeba zrobić kalendarz. Myśmy wysyłali informacje, a i tak każdy robi po swojemu... a potem jest taka sytuacja, że jest na stadionie coś tam i równocześnie u nas – i ani u nas nie ma ludzi, ani tam nie ma ludzi... my za bardzo nie oglądamy się za tym, co miasto robi. My robimy swoje i nie patrzymy na to. (SKA4_14)

Przedstawiciel innego szczebla samorządu również zwraca uwagę na brak działań koordynacyjnych ze strony władz miasta:

Marka tutaj jest budowana samoistnie poprzez produkty który każdy jakoś tam robi, ale nie takiego spoiwa, które by to łączyło. (SKS3_14)

W wypowiedziach animatorów kultury i twórców także pojawiają się sygnały o tym problemie. Jedna z rozmówczyń próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie o jego przyczyny, wskazując na kwestie ambicjonalne:

Komunikacja między placówkami, między miastem i między starostwem, ... w tej chwili chyba jej w ogóle nie ma, ludzie są gdzieś podąsani na siebie nawzajem z niewiadomych przyczyn... to są jednak instytucje, które pracują dla ludzi... To trzeba zmienić, a tutaj tego w ogóle nie ma, tej współpracy... To jest spychanie na siebie różnych, jakby, niedogodności a jeżeli coś uda się przypisać, jakąś tam sobie... jakiś profit, to bardzo chętnie każdy przed szereg wyskakuje. Do tego stopnia, że jeżeli były remontowane ulice w centrum miasta, to pojawiały się tablice potężne, żeby każdy widział: „tę drogę remontuje powiat sanocki, tę drogę remontuje miasto”, żeby się pochwalić kto co robi, jedni przed drugimi... (SAK1_14)

Wskazywane przez rozmówców trudności komunikacyjne dotyczą także innych kanałów komunikacji marki na zewnątrz. Chodzi o brak działań władz miasta w zakresie przygotowania pełnej oferty dla turystów przybywających do Sanoka, obejmującej infrastrukturę noclegową i zróżnicowaną ofertę rozrywkową. Dyrektor jednej ze wspomnianych instytucji stwierdza, że miasto nie umie zatrzymać turystów, którzy zdecydowali się odwiedzić muzea i wyraźnie oczekuje od władz miejskich koordynacji i mobilizacji, przede wszystkim przedsiębiorców działających w branży turystycznej:

No kiedyś jakoś bardziej próbowałem jeszcze i wydawało mi się, że można ludzi przekonać, że może się da stworzyć naprawdę jakąś bazę, że się ściągnie wszystkich hotelarzy i innych ludzi, spróbuje wypracować jakieś... wspólne działanie, ale raz: musiałby temu patronować ktoś,... kto byłby tym najważniejszym organizatorem, a więc zapewne burmistrz... Burmistrz przy pomocy nie jakiegoś tam zapisu czysto urzędniczego, ale w zależeniu kogoś, kto z pasją by to chciał robić i z tymi środkami, które miałby do dyspozycji, żeby tych ludzi jednak zmusić do wspólnego działania wręcz. SKA6_14)

Marka Sanoka, komunikowana przez władze miejskie zawiera treści zbliżone do tych, jakie oferują dwa wspomniane podmioty. Muzea komunikują ją skutecznie, przede wszystkim na zewnątrz. Mieszkańcy miasta doceniają ich znaczenie, ale, według dyrektora jednej z placówek, nie korzystają z ich oferty:

... nie jest tym najważniejszym adresatem... nie staje się lokalny widz. To wtedy by się..., bo za mało ludzi przychodzi ... szybko by się okazało, że może nie warto nic robić... (SKA6_14)

W warunkach braku komunikacji i koordynacji między władzami miasta a ważnymi instytucjami kultury rodzi to pytanie o efektywność i skuteczność działań promocyjnych.

Działalność wspomnianych instytucji skłania turystów do przyjazdu, ale sam Sanok, ze względu na skansen i kolekcje Muzeum Historycznego jest traktowany przez nich jedynie jako atrakcyjny przystanek na drodze w Bieszczady. Ta sytuacja skłania z kolei do zadania pytania o to, czy władze miejskie nie powinny poszukiwać innych, swoistych dla samego Sanoka treści marki, które byłyby atrakcyjne dla przybyszów na tyle, by można było czerpać korzyści z ich dłuższego pobytu w mieście.

Zakończenie

Wyniki badań potwierdzają istotną rolę władz lokalnych w wyborze treści i sposobów komunikowania marki lokalnej. Ich przedstawiciele dobierają zasoby różnych pól społecznych i wyznaczają sposoby ich wykorzystania w procesach komunikowania marki. Treść marki w obydwu badanych miastach jest przez władze miejskie formułowana wyraźnie w odwołaniu do symboli i wartości pól historii i tradycji lokalnej, przy czym w Przemyślu można zauważyć więcej elementów miejskich, zaś w Sanoku – regionalnych. Podobieństwo dotyczy też selektywnego traktowania wartości i symboli miejskiego pola stowarzyszeniowego i pola kultury miejskiej. Nie wszystkie istotne z punktu widzenia zasobów ważnych dla treści marki pola są, jak się wydaje, w pełni wykorzystywane jako rezerwuar zasobów wpływających na treść marki lokalnej. Może to wynikać z wyborów dokonywanych przez władze, ale także z decyzji i postaw aktorów innych pól społecznych. Na przykład w Sanoku konkurencyjną w stosunku do władz miejskich samodzielność w procesach wytwarzania i komunikowania marki lokalnej wykazują instytucje pola władz powiatowych i regionalnych.

W polu władz lokalnych obu miast widoczne są różnice pozycji głównych aktorów odpowiedzialnych za procesy kształtowania treści i komunikowania marki. W Przemyślu bardziej widoczne jest zaangażowanie i kontrola sprawowana nad tymi procesami przez prezydenta miasta. W Sanoku większą autonomią dysponują urzędnicy miejscy. Zważywszy na niekadencyjny charakter i długi staż ich pracy, można uznać, że sanocki model komunikowania treści marki ma charakter bardziej pragmatyczny, przemyski – bardziej ideologiczny.

W obydwu przypadkach jednak pojawia się problem kryteriów, jakie członkowie władz miejskich stosują w wyborze treści marki lokalnej. Jedną z dróg identyfikacji tych kryteriów i ich źródeł może być badanie wpływu,

jaki na poszczególnych członków władz miejskich wywierają treści I i III układu komunikacyjnego. W przypadku układu I znaczenie może mieć np. biografia członków władz, historia ich zamieszkiwania w społeczności i lokalne pola społeczne, w których przebiegała ich socjalizacja.

Wyniki badań wydają się świadczyć o tym, że układ III wywiera wpływ na treść marki wewnętrznej. (Widoczne jest to zwłaszcza w Sanoku, w opiniach przedstawicieli władz, którzy zapytani o elementy marki często odnosili się do zewnętrznego wizerunku miasta, jako bramy Bieszczadów, stolicy ikon i miasta Beksińskich.) Postrzeganie swojego miasta przez mieszkańców pozostaje w pewnym stopniu pod wpływem komunikatów, które płyną z zewnątrz. Rodzi to pytanie o siłę i dziedziny wzajemnych oddziaływań lokalnych i ponadlokalnych pól społecznych w zakresie treści marki miasta, które odbywają się w ramach układu III.

Układ III dostarcza też wzorów kultury masowej, która jest na tyle popularna, że stanowi środek komunikacji w ramach układu II – koncerty gwiazd muzyki rozrywkowej są wykorzystywane jako środek zachęcający do udziału w święcie lokalnym, a ich jakość i zgodność z oczekiwaniami mieszkańców stanowi kryterium oceny władz i całego święta. Poziom udziału mieszkańców stanowi natomiast komunikat zwrotny dla władz i potwierdzenie słuszności ich działań. Dobra ocena święta i wysoka frekwencja postrzegane są przez władze lokalne jako wskaźnik poparcia politycznego i środek do jego utrzymania.

Znaczenie, jakie władze przywiązują do zgromadzenia znacznej liczby mieszkańców w jednym miejscu w przestrzeni miejskiej kieruje uwagę badawczą na różne wymiary wykorzystywania przestrzeni miejskiej w kreowaniu i komunikowaniu treści marki i różne jej związki z marką.

Masowe imprezy miejskie odbywają się tej części przestrzeni, w której manifestuje się pole władzy lokalnej, pole tradycji i historii miasta, pole religijne, pole stowarzyszeniowe i pole ekonomiczne. Różne aspekty przestrzeni występują też w opiniach animatorów kultury jako elementy treści marki, np. charakterystyczna dla Przemyśla architektura i układ urbanistyczny, zabytki secesji w Sanoku.

Usytuowanie ważnych instytucji kulturalnych Sanoka, (decydujących o treści marki miasta muzeów) poza ścisłym centrum miasta, a więc z dala od przestrzennych manifestacji władz miejskich, wydaje się dodatkowo utrudniać procesy ujednoczenia komunikatów marki. Przykład ściślejszej współpracy władz miejskich i stowarzyszeń posiadających swoje siedziby w Miejskim Centrum Kultury „Zamek” w Przemyśle pokazuje, że wspólna

przestrzeń fizyczna, w jakiej poruszają się aktorzy różnych lokalnych pól społecznych jest czynnikiem usprawniającym wymianę zasobów pomiędzy tymi polami.

Przestrzeń pojawia się też w wypowiedziach rozmówców na temat znaczenia Unii Europejskiej dla marki miasta – jako jeden z niewielu przejawów takiego wpływu wskazują oni pozytywne znaczenie rewitalizacji przestrzeni dla procesów tworzenia i komunikowania marki.

Wyniki badań skłaniają także do zainteresowania się pojęciem rozrywki. Rozrywka często wskazywana była jako nieodzowny element procesów komunikowania marki miasta. W przypadku święta miasta, mieszkańcy korzystają z oferty rozrywki lokalnej, która zawiera przede wszystkim konsumpcję, spotkania rodzinne i towarzyskie w przestrzeni publicznej oraz prezentację lokalnych artystów, dostarczającą widzom satysfakcji także z występów członków rodziny i znajomych. Element rozrywki „globalnej” stanowią zaś głównie koncerty gwiazd muzyki popularnej, zwiększające frekwencję świąteczną i zadowolenie mieszkańców z władz miasta. Takie przedsięwzięcia prowokują pytania o różne funkcje rozrywki w procesach tworzenia i komunikowania marki wewnętrznej, m.in. o jej związki ze wzmacnianiem integracji i tożsamości mieszkańców miasta. Rozrywka pojawia się także w kontekście marki komunikowanej przez władze miasta do odbiorcy zewnętrznego, jako forma promocji (wydarzenia) lub warunek stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej (stała oferta). Nacisk, jaki samorząd kładzie na powodzenie masowej imprezy rozrywkowej kieruje także uwagę na pytanie o wykorzystywanie przez nie procesów komunikowania treści marki w autopromocji politycznej i zdobywaniu głosów wyborców.

Bibliografia

- Bruska A. (2007), *Wizerunek jako przejaw i narzędzie kształtowania konkurencyjności regionu*, [w:] S. Kanuf (red.), *Polityka regionalna w okresie transformacji – cele, doświadczenia, perspektywy*, Opole.
- Jillings L. (2013), *Historia i kultura: perspektywy lokalnego rozwoju ekonomicznego*, [w:] K. Malicki (red.) *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*, Rzeszów.
- Kauf S. (red.), (2007), *Polityka regionalna w okresie transformacji – cele, doświadczenia, perspektywy 2007*, Opole.
- Kurczewska J. (red.), (2008), *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa.

- Nijander-Dudzińska A. (2008), *Władza lokalna i społeczeństwo lokalne w perspektywie analizy pola społecznego*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa.
- Pyszczek G. (2004), *Projekt analiz kultury lokalnej, czyli o pożytkach z Antoniny Kłoskowskiej koncepcji układów kultury*, „Kultura Współczesna”, nr 4(42).
- Turner V. W. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Kraków.
- Wojakowski D. (2007), *Swojskość i obcość w zmieniającej się Polsce*, Warszawa.

SUMMARY

Brand communication – how cultural content becomes branded

Creating local brand is a complex socio-cultural process in which many different local actors participate. The activity of self-government authorities is not necessary at the stage of constructing the local brand. The role of self-government consist rather in “lifting”, strengthening and “expanding” the local brand. These activities go beyond the narrowly defined brand promotion. The task of self-government authorities is not only the outdoor advertising of the town. They should also make the right selection of contents that could be communicate to internal (residents) and external recipients.

To properly select these cultural elements, local authorities need to constantly communicate with another local actors. Proper selection of brand elements and good communication of the brand leads to the improvement of the external image of the town and to strengthening the social ties within the town.

The article is an attempt to identify the content of a town brand communicated by the local authorities of Przemyśl and Sanok. It contains an analysis of the socio-cultural sources and conditions for selecting those values and symbols that local authorities decide to “lift”, “emphasize” and “expand”. The analysis uses elements of the concept of A. Kłoskowska and V. Turner.

KEYWORDS: local brand, local politics, urban politics, local government

DOMINIK PORCZYŃSKI

Uniwersytet Rzeszowski

WYDARZENIE JAKO MARKA, WYDARZENIE JAKO WEHIKUŁ MARKI. PROCES KONSTRUOWANIA MARKI LOKALNEJ NA PRZYKŁADZIE PODKARPACIA

1. Marketing terytorialny jako arena

Marketing terytorialny jest stosunkowo nową gałęzią tej dziedziny. Jego pojawienie się można interpretować jako wynik zmian zachodzących w Europie Zachodniej w ciągu ostatniego ćwierćwiecza. Czynniki rozwoju marketingu terytorialnego badacze dopatrują się zarówno w procesach globalizacji, jak i w przemianach politycznych zachodzących w Europie od upadku Bloku Wschodniego [Szromnik 2012: 39-41]. Zwiększenie mobilności związane z otwarciem granic oraz potrzeba poszukiwania wśród mieszkańców poszczególnych regionów poparcia dla kształtowania polityk oraz wzrost konkurencji między jednostkami osadniczymi zmusza samorządy do intensyfikacji działań podnoszących atrakcyjność gmin i regionów oraz budujących tożsamość lokalną.

Interpretując pojawienie się marketingu terytorialnego jako rezultatu procesów globalizacji Patrick Hetzel sugeruje, że działania te są rodzajem przeciwwagi dla zjawisk ponadnarodowych [Szromnik 2012: 39]. Niesie to za sobą skojarzenia ze specyficznym postrzeganiem procesu globalizacji, określaną mianem glocalizacji [por. Robertson 1992]. Skłaniam się ku przyjęciu tego sposobu interpretowania zjawisk globalnych jako właściwego tła dla analizy procesów konstruowania marki. Uzasadnieniem przyjęcia tak rozumianej globalizacji, nie zaś teorii konkurencyjnych [np. Wallerstein 2004], jest fakt, że w zabiegach mających na celu wzbudzenie pozytywnych emocji względem jednostek osadniczych jedynie forma, czyli sam fakt występowania działań mających na celu zainteresowanie turystów i mieszkańców regionem oraz pewne narzędzia wydają się być powszechne, zaś substancja, czyli zasoby symboliczne są wyjątkowe dla

każdej gminy lub regionu. W marketingu terytorialnym jest więc mowa o zespole praktyk mających na celu przekonanie odbiorców, że gmina lub region dysponuje zasobami unikatowymi lub zapewnia ofertę turystyczną bądź mieszkaniową dostosowaną do potrzeb i wymagań mieszkańców. W warunkach konkurencji ścierają się rozmaite interpretacje „tego, co atrakcyjne”. Samorządy wraz z podległymi im jednostkami oraz współpracujące z nimi organizacje dysponując określonymi zasobami dokonują ich określonej interpretacji mającej na celu zbudowanie możliwie największego kręgu społecznego osób akceptujących tę interpretację i integrujących się wokół niej.

Rozważania nad marketingiem terytorialnym można włączyć w ramy dyskursu socjologicznego na co najmniej dwa sposoby. Pierwszy z nich łączy się ze specyficznym pojmowaniem branding, jako spłyconej – w porównaniu z „tradycyjnym” kultywowaniem dumy narodowej lub lokalnej – formy zabiegów związanych z budowaniem tożsamości lokalnej. Chcąc jednak wprowadzić rozważania nad marketingiem terytorialnym w obszar socjologii i antropologii interpretatywnej, skoncentruję się na innym sposobie i odniosę się do stosowanej przez zwolenników interakcjonizmu symbolicznego koncepcji areny [Kacperczyk 2007; Konecki 2010; Clarke 1991; Strauss 1978]. Idea wytwarzania obiektów granicznych [Kacperczyk 2007; Byczkowska 2012], czyli zjawisk, wobec których są formułowane różne, nieraz antagonistyczne, interpretacje, będące punktem wyjścia do ustanowienia aren, wydaje się być uzasadniona w badaniu procesów konstruowania marki i podejmowaniu zabiegów mających na celu przyciągnięcie uwagi turystów i mieszkańców. Pomimo jednak funkcjonowania w dyskursie interakcjonistycznym utartej koncepcji areny, powiązanej z pojęciem obiektów granicznych, do analizy procesów marketingu terytorialnego zmodyfikuję ją na obszarze relacji między areną i polem o koncepcję, zaproponowaną przez Victora Turnera [2005: 110]. Jest to uzasadnione specyficznym rozumieniem przez Anselma Straussa areny jako pokrywającej się z polem w odniesieniu do antagonistycznej interakcji zawiązującej się po zaistnieniu obiektu granicznego i uformowaniu się grup skupionych wobec odrębnych jego interpretacji. Victor Turner definiuje arenę jako raczej ramę konfliktu, pojawiającą się w obrębie pola, co pozwala analizować pola globalne, państwowe, regionalne i lokalne jako obszary, w obrębie których może się pojawiać wielość aren.

Zasoby, którymi grają aktorzy pól: globalnego, narodowego, regionalnego i lokalnego, to nic innego jak dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze, traktowane jako podstawa interpretacji mającej na celu zbudowanie kręgu

osób ją akceptujących¹. W zależności jednak od perspektywy, inne definicje atrakcji są traktowane jako konkurencyjne. W obrębie pola globalnego dyskurs można prowadzić w odniesieniu do dziedzictwa o randze światowej, np. między organizacjami promującymi piramidy egipskie a organizacjami promującymi wielki mur chiński lub muzea i zabytki Paryża. Na polu narodowym ścierają się np. samorządy Krakowa i Wrocławia. Na polu regionalnym dyskusja toczy się wokół tego, czy bardziej interesującymi zasobami dysponuje Łańcut czy np. Sanok, zaś na polu lokalnym spierają się zwolennicy różnych elementów oferty kulturalnej jednego miasta. Traktując zasoby danego pola jako całość, do antagonistycznej interakcji stają rozmaite grupy dysponujące mandatem do tworzenia interpretacji tych zasobów i poprzez swoją działalność tworzące kręgi osób akceptujących daną interpretację.

Pojęcia kręgu używam celowo, ponieważ w odniesieniu do turystyki lub mieszkańców użyciu terminu grupy nie jest do końca uzasadnione. Posługuje się tutaj rozróżnieniem proponowanym przez Floriana Znanieckiego [Znaniecki 2011; 1986; 1997], według którego krąg społeczny stanowi zestaw relacji tworzonych i podtrzymywanych wokół wspólnego przedmiotu zainteresowań – osoby, przedmiotu, symbolu. W tym ujęciu krąg społeczny nie stanowi alternatywy dla pojęcia grupy, która ma cechy formalne i uwzględnia świadomość członków jej odrębności. Krąg społeczny stanowi istotny składnik grupy, ale nią nie jest. Dany element może stanowić rdzeń ukierunkowanej nań zbiorowości, niekoniecznie jednak zakłada świadomość uczestników odróżniania się od otoczenia ze względu na ten element. Zastosowanie analizowanego pojęcia jest o tyle uzasadnione, że symbole, które się wykorzystuje w procesach budowania marki stanowią nieraz czynnik socjotwórczy, integrując wokół siebie zbiorowości, nie w każdym jednak przypadku powoduje to formalizację (np. zawiązanie stowarzyszenia). Czymś innym jest ogół turystów i mieszkańców interesujących się historią Twierdzy Przemyśl i uczestniczących w działaniach z nią związanych, czymś innym zaś stowarzyszenie ukierunkowane na ochronę dziedzictwa Twierdzy – grupa sformalizowana, mająca świadomość swojej odrębności.

Uznanie danego zjawiska za markę lokalną nie jest wynikiem zwykłego wskazania przez jednostki decyzyjne na pewne zjawisko, lecz stanowi wynik długotrwałego, często wieloletniego, procesu, realizowanego przez animatorów: najczęściej samorządy, podległe im jednostki, zwykle gminne

1 Problem ten będzie omówiony szczegółowo w następnym podrozdziale.

instytucje kultury oraz współpracujące z nimi jednostki i organizacje (pozarządowe). Na polu regionalnym i lokalnym samorządy próbują wykorzystać swoje zasoby, tworząc takie ich interpretacje, by stworzyć wokół nich jak największe kręgi zwolenników. Należy jednak dodać, że kręgi te nie wydają się być hermetyczne, ponieważ teoretycznie każdy mieszkaniec lub turysta ma dostęp do różnych symboli traktowanych jako marka i będąc mieszkańcem Krosna, utożsamiając się z lokalnym dziedzictwem szkła może również – jako turysta – uczestnikiem kręgu związanego z jasielskimi tradycjami winiarskimi.

2. Gra zasobami

Konstruowanie marki wymaga dostępu do zasobów, zarówno symbolicznych, jak i materialnych. Pierwsze z nich pozwalają wskazać centrum, wokół którego można zbudować narrację marki, zaś drugie to środki, zwłaszcza finansowe, które umożliwią przeprowadzanie procesu budowania narracji. Wykorzystywanie zasobów wpisuje się w dyskutowaną w obszarze zarządzania kulturą koncepcję planowania dziedzictwa. Propozycja Gregory'ego Ashwortha [2015], aby artefakty, pamięć społeczną, historię traktować jako zasoby, które po odpowiedniej interpretacji można przekształcić w produkt i „sprzedać” odbiorcom. Podobną koncepcję analizy działań samorządów lokalnych przedstawiał Marian Kempny [2004]. Autor ten zaproponował wykorzystanie pojęcia kapitału, zapożyczone z teorii Pierre'a Bourdieu [1984; 1986]. W tym przypadku jednak kapitał nie stanowi cechy osoby lecz jednostki osadniczej. W pracach P. Bourdieu wielkość kapitału społecznego lub kulturowego stanowi o statusie osoby. Posiadane zasoby symboliczne i materialne jednostek osadniczych mogą więc być czynnikiem ich różnicowania i świadczyć o różnym potencjale w zakresie tworzenia marki. Pewne jednostki osadnicze mogą dysponować bogatszymi zasobami w porównaniu z innymi gminami lub regionami, jednak – z perspektywy teorii G. Ashwortha – to odpowiednia strategia wpływa ostatecznie na wielkość kręgu społecznego, który zostaje zbudowany wokół wykorzystywanego symbolu.

Narrację marki buduje się przede wszystkim na podstawie zasobów symbolicznych miasta, do których należą artefakty, postacie, wydarzenia historyczne, ale też rzemiosło i sztuka. W przypadku wielu miast markę można bez wątplenia budować na bazie zasobów materialnych, np. architektury lub walorów krajobrazowych, w tym miejscu jednak warto zadać pytanie, czy

sferę materialną w każdym przypadku można oddzielić od symbolicznej, bowiem Twierdza Przemysł, może być rozpatrywana dwuwątkowo².

W przeprowadzonych wywiadach udało się wyodrębnić obszary symboli i praktyk, które można rozpatrywać jako marki, niemniej jednak różne stanowiska przyjmowane przez informatorów pozwalają stwierdzić, że symbole mają różną rangę dla rozmaitych aktorów, stąd w badanym kontekście nie jest możliwe z pełną świadomością wskazanie uniwersalnie akceptowanej marki lokalnej. Symbole wymieniane przez rozmówców, jak również ich interpretacje i rangi wydają się nieustannie ze sobą ścierać. Opierając się na narracjach można wyodrębnić więc następującą typologię symboli ze względu na ich relację do marki:

- marka mocna – symbol akceptowany przez rozmówcę jako marka;
- marka potencjalna – symbol mający pewne walory zostania marką, ale wymagający dalszych zabiegów lub nie objęty jeszcze działaniami ukierunkowanymi na jej konstruowanie.

Wychodząc od tej typologii należy stwierdzić, że w przyporządkowaniu poszczególnych symboli wyodrębnionym typom istotną rolę odgrywa zaangażowanie informatora w ich powstawanie. W przypadku Przemysła – patrz tabela 1.

Dla grup zaangażowanych w organizację Wincentiady, to właśnie święto miasta stanowi markę samą w sobie lub element silnie wpływający na konstruowanie marki miasta. Wprawdzie przedstawiciele organizacji kościelnych kładli naciska na religijny wymiar wydarzenia, zaś pozostałych na kulturalny, niemniej jednak podkreślali jej istotność dla miasta i społeczności. Z kolei przedstawiciele innych organizacji wskazywali na inne symbole, w tym ściśle związane z działalnością reprezentowanych przez nich podmiotów. Można więc postawić tezę, że problem tego, jakie wydarzenie, obiekt lub postać stanowi markę nie jest jednoznacznie rozstrzygalny. W myśl z kolei koncepcji nowoczesnego zarządzania dziedzictwem to zainteresowanie tymi elementami stanowi ostateczny sprawdzian siły danego zasobu.

² Warto jeszcze odnieść się do bardziej tradycyjnego rozumienia marki, tj. w kontekście rynkowym, w jakim rozpatrywano firmę Ingot. Podkreślano jej ponadlokalne znaczenie oraz rangę i istotny wpływ jej założyciela na animację kultury lokalnej, niemniej jednak narracje dotyczące jej pozwalają stwierdzić, że nie jest ona traktowana jako „rdzeń” konstruowania marki lokalnej, lecz raczej wsparcie dla rozwijania innych idei. Wydaje się, że identyfikuje się ją z innym polem aktywności niż dziedzictwo kulturalne.

Tabela 1. Klasyfikacja marek Przemysła z perspektywy informatorów

Instytucja, której przedstawicielem był rozmówca	Marka mocna	Marka potencjalna
Urząd Miasta	Twierdza Przemysł, SPDWS ^a , Fajki	Wincentiada, Aleksander Fredro, Fredreum
Centrum Kultury Zamek	Wincentiada, Ingot ^b , SPDWS	Zamek Kazimierzowski
Teatr Fredreum	Wincentiada, Fredreum, Fajki	Twierdza Przemysł
Klasztor franciszkanów	Św. Wincenty, zakon franciszkanów, SPDWS, Fajki, Zamek Kazimierzowski	
Caritas	Św. Wincenty, Wincentiada	
BWA	Srebrny Czworokąt, Ingot	Wincentiada, historia miasta
Towarzystwo Muzyczne w Przemysłu	Wincentiada, Fajki, Produkty lokalne, Ingot	Walory architektoniczno-krajobrazowe
Przemyska Fundacja Rozwoju Tańca	Taniec	Wincentiada

^a Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwajka.

^b Podtrzymując tezę o identyfikacji firmy Ingot jako aktora lub marki odrębnego pola wykazują ją jako markę silną, wymienianą przez informatorów.

W uzasadnieniu przez informatorów rangi proponowanej przez nich marki można wskazać dwa kryteria: popularność (krąg społeczny) oraz wyjątkowość (kryterium immanentne). Pierwsze z nich jest stosowane do Wincientiady:

Wincentiada jest marką, bo to już... mówię, naprawdę w mentalności ludzi i okoli... przecież tu przyjeżdżają też z zewnątrz, nawet ci, co przyjeżdżają – opiekunowie z tymi dziećmi, teraz już od dwóch lat z tymi tornistrami, to już jest całe Podkarpatcie. (P2_13)

drugie zaś do Twierdzy Przemysł:

Forty. Fortyfikacja. Bezwzględnie. To jest potencjał unikalny. Na przykład, fajki dziś produkuje pan X, ale jutro może produkować pan Y; w teatrze dziś jest 30 aktorów, jutro może być 15 innych; święto patrona jest w sierpniu, może być w lutym, założmy, już wymyślam, ale Forty są, były i będą, ich nikt nie przeniesie, oni są, oni mają historie, mają korzenie, tylko mogą zmieniać się ludzie, którzy będą tym administrować i oni będą zawsze. To jest tak duży potencjał! To jest bodajże druga co do wielkości Fortyfikacja w Europie, o ile pamięć mi nie myli. (P3_13)

Rozmówcy zwracają uwagę na cechy Wincentiady które mogą świadczyć o braku jej wyjątkowości, np. fakt zapożyczenia z podobnej imprezy odbywającej się w Niemczech lub fakt bycia imprezą w stylu „dni miasta”, jakich odbywa się w Polsce wiele, choć poprzez swoją specyficzną nazwę, odnoszącą się do patrona, dającą możliwość odróżnienia:

dobra nazwa, która kojarzy się z Patronem. Gdyby nazwa, nie wiem, Dni Patrona Miasta Przemysła, albo Dni Przemysła, albo Dni Miasta, albo Otwarty Przemysł, coś w tym stylu, to byłoby to słabe jeśli chodzi o promowanie. Sama nazwa już mocno promuje te imprezę, bo jest unikalna Wincentiada. (P3_13)

Należy również pamiętać, że aktorzy biorący udział w grze zasobami nie są równorzędni i sami również mają dostęp do różnego rodzaju zasobów, czy to materialnych, czy to symbolicznych (władza), stąd należy przyjąć, że najsilniejszym aktorem w polu lokalnym są władze miasta, dlatego pomimo ilościowej przewagi deklaracji Wincentiady jako mocnej marki, to Twierdza Przemysł może mieć większe szanse rozwoju w promocji miasta. Pomimo zaangażowania wielu grup w realizację imprezy to przede wszystkim urząd koordynuje proces konstruowania marki, a forty właśnie zostały w wyniku badań wpisane jako rdzeń dokumentów strategicznych.

Twierdza Przemysł z perspektywy konstruowanej tu teorii wykazuje także większy potencjał jako nośnik symboli. Jest to związane z wieloma wymiarami interpretacji tego obiektu. Jest to, po pierwsze, wyjątkowa struktura architektoniczna, którą można rozpatrywać w relacji do niewielu budowli tego typu na terenie Polski, a nawet Europy. Po drugie, stanowi ona symbol nie aż tak odległych czasów rozbiorów i jako taka łączy się z odżywającym sentymentalizmem galicyjskim. W tym aspekcie, Twierdza stanowi punkt odniesienia do wielokulturowości, do wspólnoty narodów w ramach monarchii habsburskiej. Po trzecie, obiekt stanowi również punkt odniesienia do pierwszej wojny światowej i popularnej obecnie rekonstrukcji historycznej. Nic, więc dziwnego, że w Przemysłu funkcjonują tego rodzaju grupy.

Warto w tym kontekście wspomnieć ekspozycje poświęcone obiektowi i tym wydarzeniom w Muzeum Narodowym Ziemi Przemyskiej i Muzeum Twierdzy Przemyśl. Po czwarte zaś, tkając gęstsza sieć powiązań, można wskazać nici łączące pośrednio Twierdzę z dziełami literackimi, szczególnie *Przygodami Dobrego Wojaka Szwejka*, który sam w sobie stanowi centrum symboliczne społeczności miłośników tej książki. Nie bez przyczyny w mieście funkcjonuje Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka oraz odbywają się „Manewry szwejkowskie”.

Aktorzy podejmujący działania w zakresie konstruowania marki nie ograniczają się do wykorzystywania dziedzictwa powiązanego z okresem galicyjskim. Sięgają także do czasów przedrozbiorowych, do kultury mieszczańskiej, średniowiecznej. Wincentiada została zbudowana na symbolice wywodzącej się z tego okresu. Rdzeniem jest oczywiście symbolika religijna: dzień patrona, procesja z relikwiami świętego, oraz odbywający się w ten dzień jarmark. Nie jest to jednak symbol tak mocny, jak Twierdza Przemyśl. Wiąże się on głównie z historią miasta i nie wykazuje rysu wspólnotowego, jaki jest zauważalny w przypadku elementów wywodzonych z okresu rozbiorów.

Zasięg oddziaływania symboli wykorzystywanych w procesie konstruowania marki jest różny. Używając jednak pojęcia „zasięg” nie mam na myśli jedynie kryteriów geograficznych. Oczywiście, wokół symboli mogą się tworzyć lokalne, regionalne, narodowe lub globalne kręgi zwolenników, ale należy również wziąć pod uwagę fakt, że wokół niektórych symboli, ze względu na ich cechy konstruują się kręgi mniej lub bardziej inkluzywne.

Kryterium geograficzne jest w znacznym stopniu uzależnione od czynników historycznych, które wytworzyły dany system znaczeń, stąd zasięg i rozpoznawalność Twierdzy Przemyśl można uznać za najwyższą spośród analizowanych symboli, co koresponduje z jej znacznym potencjałem jako centrum sieci powiązań m.in. elementami łączącymi się z okresem Galicji. Rozpatrując zasięg tego symbolu w kategoriach geograficznych, bądź rozmiaru pola, ma się do czynienia z symbolem ponadregionalnym, europejskim. Podkreślają to rozmówcy odnosząc się do wspólnoty sentymentalnej, współdzielonej z Austriakami i Węgrami. W przypadku Sanoka, a zwłaszcza w odniesieniu do dzieł Zdzisława Beksińskiego można mówić o ponadregionalnym zasięgu symboli. Wynika to z rozpoznawalności artysty w kraju i za granicą.

W przypadku Wincentiady, zasięg jest ściśle lokalny, można też – w odniesieniu do wypowiedzi rozmówców – zaryzykować tezę, że jest on regionalny. Korzenie imprezy są historyczne, odnoszące się do okresu

przedsiębiorczego, do kultury lokalnej, do patrona miasta. Jest to, co prawda, wydarzenie inkluzywne, niemniej jednak adresowane przede wszystkim do mieszkańców miasta. Nawet pomimo zaangażowania Caritasu i mediów ponadlokalnych, impreza może nie mieć na tyle dużej siły przebicia jak Jarmark Dominikański w Gdańsku. Z kolei działania związane z Aleksandrem Fredro, przede funkcjonowanie teatru „Fredreum” ma potencjalnie zasięg ponadlokalny, co wiąże się z powszechną znajomością jego twórczości w Polsce i wysoką rangą teatru w środowiskach aktorskich.

Nakładając na kryteria przestrzenne ramę inkluzywności-ekskluzywności można zauważyć, że potencjalny krąg społeczny osób integrujących się wokół analizowanych symboli może być dodatkowo zawężony. *Przygody Dobrego Wojaka Szwejka* to tekst kultury wykraczający poza zakres kultury czeskiej i powiązany z Twierdzą Przemysł, jego zasięg geograficzny jest więc ponadnarodowy, niemniej jednak krąg społeczny miłośników tej książki jest ograniczony, stąd inkluzywność takiego symbolu jest niższa niż w przypadku samej Twierdzy. Podobnie fajki, których ośrodkiem wytwarzania jest Przemysł od dwóch wieków, są rdzeniem ekskluzywnego kręgu. Zasięg tego symbolu jest ponadregionalny, niemniej jednak krąg, który wokół niego się wytwarza jest raczej elitarny.

Istotne znaczenie w procesie konstruowania marki odgrywają zasoby finansowe. W tym zakresie najważniejszym aktorem jest samorząd lokalny, ponieważ to głównie środki miasta pozwalają na organizację przedsięwzięć. Wpływa na to również możliwość pozyskiwania środków zewnętrznych. Istnieją znaczne problemy ze wsparciem ze strony Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Tylko niektóre projekty mogą liczyć na dofinansowanie z tego źródła. Według rozmówców programy unijne nie obejmują tego rodzaju przedsięwzięć, stąd rozpatrywanie przystąpienia do UE w kontekście korzyści finansowych dla konstruowania marki nie jest właściwe. Organizacje pozarządowe, które angażują się w działania związane z marką nie dysponując znacznymi środkami finansowymi, starają się pozyskać wsparcie ze strony miasta bądź angażują się w działania organizowane przez miasto.

Trzeci rodzaj zasobów, które są wykorzystywane w procesach konstruowania marki, to sieci organizacyjne i społeczne, czyli wszelkie organizacje formalne, nieformalne oraz jednostki biorące udział w organizacji działań związanych z planowaniem imprez oraz propagowaniem symbolu. Ranga poszczególnych uczestników, jak wspomniano wcześniej, oraz ich wkład w konstruowanie marki są różne. Znaczny udział w organizacji przedsięwzięć ma samorząd lokalny, czy to poprzez inspirowanie działań ukierunkowanych

na konstruowanie marki, czy to poprzez wsparcie finansowe i udział w konsultacjach na etapie planowania. Jest to również związane z faktem, że instytucje szczególnie zaangażowane w analizowane procesy są finansowane i podlegają samorządowi. Nie oznacza to, że narzuca on sztywne ramy przedsięwzięciom. Podmioty mają znaczny zakres swobody w projektowaniu działań oraz wyborze partnerów. Na etapie organizowania – ponownie - nie wszyscy uczestnicy są równorzędni. Główni organizatorzy, czyli najczęściej samorządowe instytucje kultury, mają prawo narzucać pewne ramy działania innym podmiotom, jak również dobierać partnerów realizacji działań. Jako partnerów wskazuje się inne instytucje organizowane przez miasto, organizacje pozarządowe oraz mieszkańców. Desygnowane organizacje chętnie włączają się w realizowane działania, bardzo często angażują się społecznie, nieodpłatnie, bądź na zasadzie zwrotu kosztów. O ile nie ma problemu z motywacją organizacji pozarządowych, tak mieszkańcy nie wykazują dużego zaangażowania.

3. Konstruowanie marki

Uwagi wstępne

Wyodrębnienie w procesie konstruowania marki poszczególnych etapów: zakorzeniania, pielęgnacji i emanowania ma przełożenie nie tylko na kryteria czasu, ale również na siłę marki, trudno bowiem mówić o marce w momencie, gdy animatorzy podejmują działania mające na celu uzasadnienie mieszkańcom i turystom, że postać lub wydarzenie historyczne jest czymś istotnym dla miejscowości i jej mieszkańców. Także uznane wydarzenia lub obiekty niekoniecznie są za markę uznawane. Dopiero określony zakres działań przy wykorzystaniu zasobów pozwala wybranemu elementowi stać się nią. Analiza pozwoliła więc nie tylko wskazać pewne kontinuum rozwoju marki, ale także klasyfikację marek miejskich o różnej mocy.

Zakorzenianie marki

W procesie budowania marki animatorzy sięgają po inspiracje do dziedzictwa miasta, ale też do działań podejmowanych w innych miastach. Z jednej strony więc stawia się na wyjątkowość danego elementu, z drugiej zaś można zauważyć próby odwołania się do wzorów sprawdzonych, stąd organizacja np. imprez w konwencji jarmarku, pikniku lub zauważalna w ostatnich latach tendencja do otwierania podziemnych tras turystycznych w wielu miastach.

Wybrany element dziedzictwa, jakkolwiek akceptowany przez mieszkańców miasta, regionu lub turystów zagranicznych nie jest z założenia uznawany za markę lokalną. Fakt noszenia szczególnej wartości symbolicznej dla mniejszego lub większego kręgu jest warunkiem niezbędnym lecz niewystarczającym dla desygnowania danego zjawiska jako marki. W procesie konstruowania marki konieczne jest odpowiednie prowadzenie gry zasobami w celu uzyskania akceptacji jako marki pewnej ich części.

Zasoby nie mają jednakowej wartości dla wszystkich potencjalnych odbiorców, dodatkowo nie są jednakowo rozpoznawalne, nie każdy element jest wystarczająco mocno powiązany z ośrodkiem lokalnym. Odpowiednie kierowanie procesem konstruowania marki w odniesieniu do tych trzech cech symbolu: akceptacja, rozpoznawalność i powiązanie, ma na celu zakorzenienie symboli wskazanych przez animatorów jako marka potencjalna, w świadomości odbiorców: mieszkańców i turystów.

Wymieniając trzy cechy należy dodać, że – używając języka analizy zmiennych – mogą one przyjmować różne wartości, mogą być w różnym stopniu akceptowalne, rozpoznawalne i powiązane. Wskazanie na tę kwestię jest istotne, ponieważ przekłada się na ilość nakładów pracy niezbędnych dla zakorzenienia danego symbolu w świadomości odbiorców:

Łatwiej, tak mi się wydaje, i powinno tworzyć markę w oparciu o korzenia, bo takie stworzenie nowej marki to chyba trudniejsze, tak mi się wydaje, trzeba chyba mieć pieniądze na to. (P3_13)

Jeśli więc dany element nie jest wystarczająco mocno powiązany z regionem, nakłady pracy i zasobów materialnych, które należy ponieść w celu zakorzenienia danego elementu będą większe w porównaniu z symbolem dobrze rozpoznawalnym i silnie powiązany z ośrodkiem. Przykładów dostarczają: osoba Aleksandra Fredry dla Przemysła lub produkcja szkła dla Krosna. W pierwszym przypadku miasto dysponuje uznaną marką, jaką stanowi teatr Fredreum. Działania tej instytucji wydają się inspirować chęć wykorzystania postaci samego Aleksandra Fredry jako marki Przemysła. Problem stanowi jednak fakt, że trudno mówić o związku samego pisarza z miastem. Należy zaznaczyć, że same zainteresowane osoby mają świadomość, że trudno mówić o takim w związku, jednak wyrażają przekonanie, że przy odpowiednio poprowadzonych działaniach będzie to możliwe. W rozważaniach dotyczących konstruowania marki „Fredro” pojawiają się działania, które można uznać za ogólny zarys działania strategicznego: konieczność zorganizowania dużych przedsięwzięć, koncentrujących się

wokół osoby komediopisarza i „oswojenie” przez nie, „zakorzenie” go w świadomości mieszkańców i osób zainteresowanych jego twórczością jako postaci powiązanej z Przemyślem, przez właśnie te wydarzenia mu poświęcone.

W przypadku Krosna, związek z produkcją szkła wydaje się być względnie oczywisty, w mieście funkcjonowała od kilkudziesięciu lat huta szkła, zarazem wokół niej rozwinęły się prywatne inicjatywy szklarskie. Jak się jednak okazuje, w świadomości mieszkańców szkło wydaje się nie mieć takiego znaczenia jak dla animatorów marki. Co więcej, opozycja polityczna w mieście krytykując posunięcia aktualnych władz na polu kreowania marki, poddaje w wątpliwość znaczenie rzemiosła (symbolicznie utrwalonego w postaci Centrum Dziedzictwa Szkła) dla miasta, wskazując, że bardziej istotna jest budowa infrastruktury drogowej. Oczywiście zabieg ten może być nie tyle wyrażeniem faktycznego przekonania o niewielkiej istotności dziedzictwa dla wizerunku miasta, co rodzajem gry politycznej. Zabiegi związane z konstruowaniem marki miasta mogą więc stanowić jeden z elementów areny polityki samorządowej.

[J]esteśmy teraz w takim momencie kampanii i jednym z zarzutów opozycji do prezydenta, jest Centrum Dziedzictwa Szkła. Ponieważ uważają to, jak to nazwali, za kosztowny pomnik władzy. Nie przekonują ich dane, że tyle turystów odwiedziło. Uważają, że to nie są potrzebne pieniądze. Z moich obserwacji wynika, że dla większości społeczeństwa, pieniądze wydane na co innego niż chodnik i droga to są pieniądze wywalone w błoto albo przejezione przez władzę. (SK_S5_14)

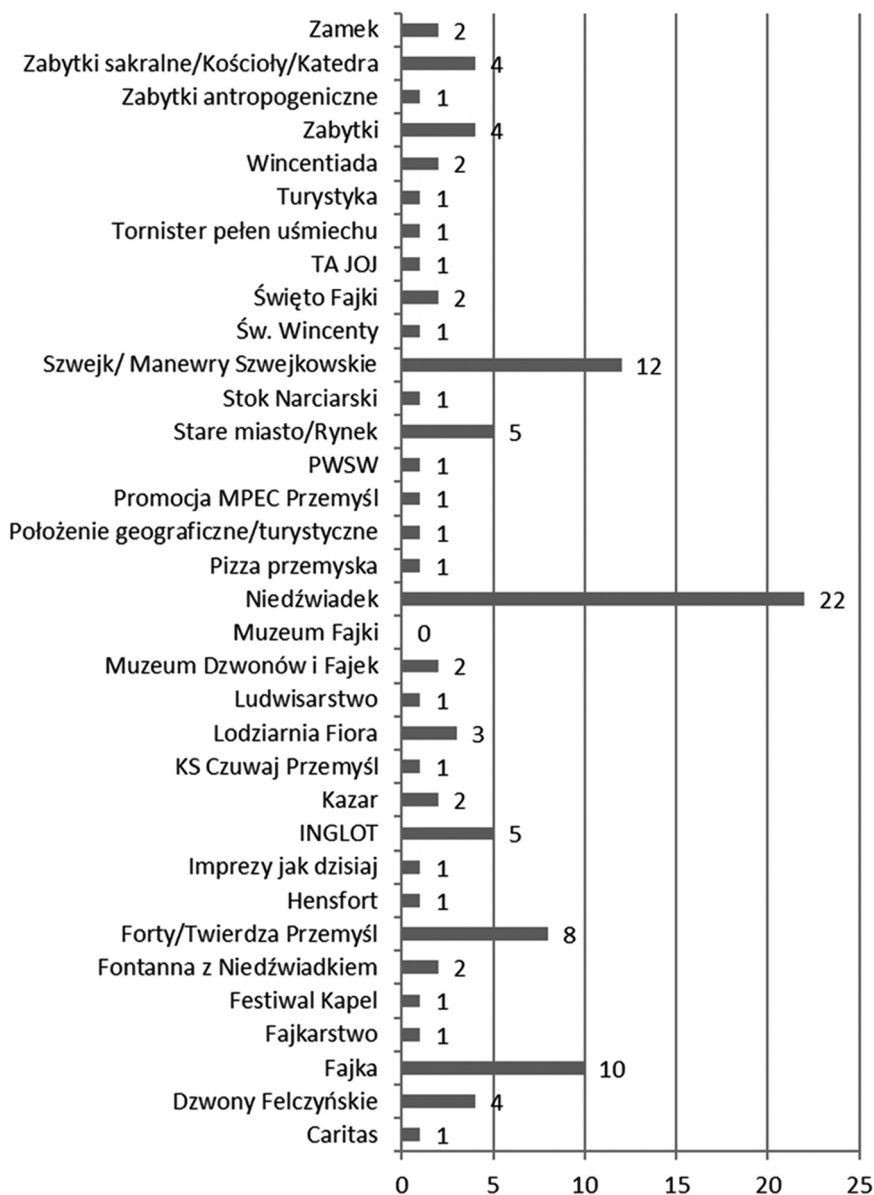
Akceptacja rzemiosła szklanego jako marki miasta wymaga w tym przypadku działań wzmocniających ten element wizerunku i jak się okazuje, nie jest to działanie „w próżni”. Zauważalne jest ścieranie się kwestii marki z innymi stanowiskami względem marki oraz z innymi obszarami polityki miejskiej, w tym przypadku jakości dróg. Bliższa analiza wypowiedzi rozmówców pozwala więc stwierdzić, że arena marketingu terytorialnego to nie tylko konkurowanie między sobą jednostek osadniczych lub instytucji, wokół ich definicji atrakcji, ale także lokalne ścieranie się stanowisk wobec pojedynczych symboli. Nie jest to wyłącznie spór wewnątrz urzędów lub w obrębie lokalnych ugrupowań politycznych. Dobór elementów, na podstawie których konstruuje się markę może podlegać krytyce również ze strony mieszkańców.

W Przemyślu można zauważyć pewną podstawę do wyodrębnienia areny, wynikającej z różnic w ocenie rangi danej marki ze strony animatorów i uczestników. W trakcie realizacji procesu badawczego wśród uczestników

Wincentiady przeprowadzono ankietę, podczas której zadano pytania dotyczące znaczenia dla respondenta danego elementu dziedzictwa jako marki miasta (tabela 2).

Tabela 2. Marka lokalna z perspektywy mieszkańców

**Co Pana/i zdaniem jest marką Przemysła –
czyli, co zarówno miasto symbolizuje, jak i promuje?**



W odpowiedziach zauważalne jest traktowanie marki jako ściśle powiązanej z symboliką miasta, o czym świadczą wyraźna przewaga wskazań na utożsamianie marki z godłem Przemyśla. Niedźwiadek jest wykorzystywany w działaniach promocyjnych, jednak w powiązaniu z innymi symbolami:

Актыўне учаснічымы в Таргах Турыстычных і то наше стоіско звычайна старады ся робіць вельды атракцыўна, нп. дубераючы да стоіска Сзвейкў, ктўрчы в мундурэх чодзю і прыпусткы рзддзю, або маскоткю місця, бо мы мамы в гербе нідзвядзця, то мы тей трыскю выкорысталы стрў місця, гдце асоба сц прыбцера і ма напыс або „Твцвердзця Прымысл”, або „Ястем з Прымысла” і то так фажне прыцццгю увагю. (P1_13)

Należy zauważyć, że fajki, Twierdza i Szwejk były wskazywane częściej niż inne elementy, ale liczba wskazań była dużo mniejsza w porównaniu z herbem miasta. Pozwala to stwierdzić, że uczestnicy imprez masowych i animatorzy mają różne perspektywy na to, które zasoby można wykorzystać w kreowaniu marki. Co więcej, w szczegółowych pytaniach dotyczących promocji widać jeszcze większą rozbieżność poglądów. O ile liczba wskazań na fajki, Szwejka lub niedźwiadka jest nadal wysoka, zastanawiająca wydaje się być niewielka liczba odpowiedzi dotycząca Twierdzy Przemyśl, w porównaniu z innymi obiektami architektonicznymi. Warto w tym miejscu dodać, że fortyfikacje były zaniedbywane przez cały okres PRL. Nie prowadzono działań mających na celu ich konserwację i rozpropagowanie wśród mieszkańców, stąd obecnie nie stanowią atrakcyjnego celu wizyt rodzin z dziećmi. Popularyzacja Twierdzy to działania stosunkowo nowe, zaś prace konserwatorskie realizują stowarzyszenia jej miłośników.

W procesie konstruowania marki aktorzy posługują się kryterium wyjątkowości danego symbolu, co łączy się z tezami G. Ashwortha. Zasób wskazywany jako potencjalna marka jest bądź unikatowy, niepowtarzalny, występujący wyłącznie w mieście budującym na jego podstawie markę, bądź podejmowane są działania interpretacyjne mające na celu wytworzenie przekonania o danym obiekcie jako unikatowym i specyficznym dla miejscowości. O ile więc Twierdza Przemyśl lub zbiory prac Zdzisława Beksińskiego w Sanoku są w istocie zjawiskami unikatowymi, tak Wincenciada stanowi kolejną wersję święta miasta, wydarzenia podobnego do odbywających się w innych miastach, co wymaga podejmowania określonych działań pozwalających wytworzyć krąg miłośników tegoż święta. Należy również dodać, że w procesie konstruowania marki konieczne jest dysponowanie rzeczywistymi zasobami, bowiem budowanie jej na symbolach związanych

z miastem tylko pozornie może uniemożliwić stworzenie marki wiarygodnej. Intensyfikacja działań mających na celu zwiększenie akceptacji, rozpoznawalności bez rzeczywistego powiązania elementu z miejscem może doprowadzić do stworzenia marki fasadowej:

To, o czym powiedziałam, o tym... w mojej ocenie, błędnie Jasła, że oni najpierw kreują markę a później... to jest takie oszukiwanie turysty, trochę. Bo ja im mogę opowiadać, że Krosno jest miastem szkła, ale co z tego, jak on tu przyjedzie i będzie sklep firmowy do 17 i tego szkła nie kupi. Tylko trzeba to wypełnić treścią, prawdziwością. I ze względu na to, są miasta, które na przykład kreują też, tam... Tarnów – biegun ciepła. No dobra, biegun ciepła ale co? Przyjadę i co – ciepło mi będzie czy... to są takie, taka sztuczna kreacja.,(SKS_5_14)

Ostatnim elementem wymaganym dla akceptacji danego symbolu jako marki jest jego długotrwała obecność w polu lokalnym. Konstruowanie marki nie jest bowiem zabiegiem jednorazowym, lecz długotrwałym procesem. Dopiero powtarzanie działań mających na celu podtrzymanie obecności marki, a przez to zwiększenie jej rozpoznawalności może doprowadzić do zakorzenienia jej w świadomości mieszkańców i turystów.

Jakość, częstotliwość i medialność. To chyba są takie trzy podstawowe elementy, które... bez tego to się pewnie nie da, bo na przykładzie chociażby właśnie firmy kosmetycznej, która działa non stop od tylu lat, ta częstotliwość jest co raz... ekspansja, bardzo dobre zawsze opisy, relacje. To pozwala, to się tak utrwała, że w tej chwili już chyba nie ma osoby, która o tym nie wie. Czyli jak się... bez mediów, bez tej promocji, to trafi to do części. Bez jakości, to jak ktoś raz, drugi skrytykuje, to nigdy tej marki nie będzie. No i tak jak mówię, to musi być ciągłość i to musi być systematyczność, bo jak jedno wydarzenie, tak jak jakiś nie wiem festiwal, czy jak ktoś zrobi raz dobry chleb a potem nie wiem, nie będzie go wypiekał, to nigdy nie będzie. Ta częstotliwość, jakoś, no i mówię i promocja, promocja, promocja. (P2_13)

Pielęgnacja

Analizując działania miast pozwala wyodrębnić dwa rodzaje relacje między marką a imprezą:

- impreza jako nośnik marki,
- impreza jako marka sama w sobie (marka immanentna).

W pierwszym przypadku marka jest budowana na bazie dziedzictwa, zaś impreza stanowi jeden z zestawów działań mających na celu podtrzymywanie marki lub jej dalszą promocję. Twierdza Przemyśl, wraz ze zbudowaną wokół niej siecią symboli, fajki, postać i twórczość Aleksandra Fredry same w sobie stanowią markę, lub potencjalnie mogą nią być.

Organizowane jarmarki mają na celu zwrócenie uwagi osób z zewnątrz na potencjał miasta, na jego walory, na markę:

Badacz: Czy może Pani na przykład powiedzieć, że ten festiwal kultur, Karpackie Klimaty, czy on kreuje markę Krosna? W takim rozumieniu, jakim Pani mówiła wcześniej.

Rozmówca: Tak, dlatego, że stąd ten element też szklanego miasteczka, bo jednak głównym punktem promocji miasta, wizerunkowym, jest to szkło. (SKS5_14)

Wincentiada stanowi markę samą w sobie. Wprawdzie opiera się na zasobach – dziedzictwie historycznym i religijnym, jakie stanowią relikwie św. Wincentego oraz tradycja święta patrona organizowana jeszcze w dwudziestoleciu międzywojennym, niemniej jednak – w przeciwieństwie do Twierdzy Przemyśl i fajek - są one pewnego rodzaju inspiracją dla praktyk podejmowanych współcześnie. Wydarzenie religijne jest obecnie raczej pretekstem do działań ludycznych. Należy zaznaczyć, że niektórzy animatorzy nie uznają jeszcze Wincentiady jako marki, a przynajmniej marki mocnej, wskazują raczej, że należy nadal pracować nad tą kwestią:

Więc taka Wincentiada mogłaby być takim przykładem, ale na to potrzeba jednak trochę innego podejścia, większych funduszy podejrzewam i generalnie jakby troszeczkę zrewidowania programu w kierunku bardziej podniesienia poziomu może. (P6_13)

We wzrastaniu marki pewną rolę odgrywają sieci społeczne oraz instytucjonalne. Podtrzymywanie kontaktów między miastami sprzyja przepływowi wiedzy w zakresie kierowania strategią konstruowania marki i pozwala uniknąć syndromu „wyważania otwartych drzwi”.

Podtrzymywanie i emanacja

Za markę najczęściej uznaje się symbol rozpoznawalny przez możliwie najszerszy krąg odbiorców, co oznacza, że prace związane z konstruowaniem, a następnie podtrzymywaniem istnienia danego symbolu intensyfikuje się na tych, które są rozpoznawane ponadlokalnie, stąd w Przemyślu jest to Twierdza, w Sanoku galeria Beksińskiego i Skansen, zaś w Sanoku szkło.

No na pewno tak, jak powiedziałam na wstępie, marką Przemyśla jest Twierdza Przemyśl, to jest bez wątplenia, marką są Dzwony i Fajki, to też jest znane, obecne, obecne w świadomości. Te trzy rzeczy, to są takie bez wątplenia. Natomiast Szwejk cokolwiek, jakkolwiek by go nie oceniano, to jednak jest, to jednak jest. Ja myślę,

ze to są cztery wartości takie już wypracowane i zaistniałe. Natomiast cała reszta, to jest proces, to jest proces. To jeszcze jest tak, my sobie możemy założyć, że coś będzie marką, a ludzie tego nie kupią, nie koniecznie. (P1_13)

Dobrze zakorzeniona i rozpoznawalna marka staje się samym w sobie zasobem lub raczej narzędziem, wykorzystywanym przez miasta na arenie marketingu miejskiego w celu zwiększenia rozpoznawalności miasta i przyciągnięcia turystów. Miasto podejmując aktywność promocyjną dba, aby w jej ramach znalazły się odniesienia so marki, stąd np. wykorzystywanie przez UM Przemysła obecności osób w mundurach CK armii podczas targów turystycznych, co przez sieć symboliczną odnosi się zarówno do Szwejka, jak i do Twierdzy Przemysł. Krosno z kolei podczas organizowanych na jego terenie imprez wspiera pojawianie się stoisk z wyrobami szklanymi.

Obecność elementów łączy z marką, czy raczej dziedzictwem, na podstawie którego zbudowano markę, w różnych miejscach i obszarach działalności miasta można określić jako emanowanie. W ten właśnie sposób na imprezach ogarnizowanych w Przemysłu spotyka się „Szwejków”, można także usiąść na ławce obok rzeźby tejsze postaci. Podobny zabieg zastosowano również w odniesieniu do fajek – w omawianym mieście znajduje się ławka w kształcie fajki. W przypadku Przemysła emanowanie marki poszło nawet dalej, cała koncepcja strategii miasta została zbudowana na metaforze twierdzy i poszczególne obszary działania miasta oparto na koncepcjach fortów (np. fort turystyczny, fort kultury, fort edukacyjny).

4. Rezultaty

Rezultatów procesu konstruowania marki należy szukać w odniesieniu do dwóch siatek interpretacyjnych. Pierwsza z nich jest związana z kategoriami akceptacji lub odrzucenia, druga zaś wiąże się z celami wytyczanymi na etapie planowania i organizacji działań.

Akceptacja marki łączy się z wielkością kręgu społecznego tworzonego wokół danego symbolu, może być więc analizowana w kategoriach ilościowych, zauważalne jest to przede wszystkim w organizacji imprez (bez względu na to, czy są nośnikami marki czy też są marką immanentną). Jeśli społeczność miasta lub turyści akceptują dane wydarzenie, ich liczba jest dużo większa w porównaniu z imprezami niecieszącymi się popularnością. Frekwencja podczas wydarzenia o wysokiej renomie może być wysoka pomimo niesprzyjających warunków pogodowych. Także w przypadku

marki zbudowanej na dziedzictwie (kolekcje sztuki, zabytki architektury itp.), jej akceptacja odzwierciedla się w liczbie, tym razem jednak w liczbie turystów odwiedzających miasto ze względu na dany obiekt. W kategoriach sukcesu można również rozpatrywać rozpoznawalność marki odzwierciedlającą się w deklaracjach osób mieszkających w danej miejscowości, regionie, w Polsce i za granicą. Należy oczywiście uwzględnić rozpoznawalność połączoną z pozytywnymi ocenami danej marki.

Akceptacja lub odrzucenie to jednak nie wszystko. Budowanie marki, w tym organizowanie imprez, może zawierać dodatkowe cele. Sama potrzeba konstruowania marki ma na celu zwiększenie rozpoznawalności miejscowości, z którą łączą się zasoby, na bazie których markę się buduje, jednak w przypadku święta patrona miasta lub innych wydarzeń tego typu ważnym celem jest integracja mieszkańców, budowa tożsamości lokalnej:

[Ś]więto, które kultywuje tradycję, buduje tą taką tożsamość miejską. O jakichkolwiek podziałach tutaj nie ma mowy. To jest święto, które jest świętem miasta. Tutaj nie ma znaczenia jaka społeczność w nim uczestniczy. Po prostu święto wokół patrona miasta, jakiegoś tam wydarzenia w historii miasta, czy wydarzeń, odwołujących się do tradycji miasta i do tej tradycji wcześniejszej, niż ta najbardziej popularna. Najbardziej popularną jest tradycja Austrii, zaborów i Twierdzy Przemyśl. To jest taka najbardziej istniejąca w świadomości. Natomiast Wincentiada zwraca uwagę, że hola, hola, historia miasta zaczęła się znacznie wcześniej i to trzeba też kultywować, i na to trzeba zwracać uwagę. (P1_13)

Podkreślając istotność frekwencji w ocenie wydarzenia, animatorzy podejmują działania mające na celu jej zwiększenie. Należy w tym miejscu zauważyć, że konwencja imprezy niekoniecznie może odpowiadać szerokiemu gronu odbiorców. Realizując imprezę w konwencji festynu, jarmarku, w formie popularnej, można liczyć na określony, niezbyt sprecyzowany, krąg uczestników. Jest on zdecydowanie zawężony, jeśli centralny element imprezy wiąże się z kręgiem elitarnym, jak to jest w przypadku manewrów szwejkowskich lub święta fajki. Aby zwiększyć frekwencję podczas wydarzeń opartych na ekskluzywnych symbolach, w ich trakcie organizowana jest pewna liczba mniejszych, urozmaiconych aktywności. Zabiegami pozwalającymi na przyciągnięcie możliwie najszerszego kręgu uczestników jest **hybrydyzacja imprez** i wykorzystywanie **popularnego wabika**.

Pierwsza z wymienionych strategii odnosi się do faktu, że większość imprez masowych nie opiera się wyłącznie na jednym wydarzeniu, np. koncercie, lecz w jej trakcie toczy się równocześnie wiele różnych, mniejszych działań. Dzięki temu można przyciągnąć różne kategorie uczestników.

W ten sposób można zgromadzić fanów muzyki ludowej, popularnej, klasycznej, uczestników w różnych kategoriach wiekowych, zainteresowanych historią, rzemiosłem lub chcących obejrzeć występ popularnego wykonawcy na żywo.

Badacz: Patrząc na plan Wincentiad, były przewidziane imprezy, typu występ teatru, warsztaty ikonograficzne, chorały gregoriańskie...

Rozmówca: No tak, z tym że to, co pani w tej chwili wymieniła, to nie buduje wizerunku, to nie jest to, poprzez co się postrzega ta imprezę. Jest to trochę na zasadzie przemycania wyższej kultury do takiej imprezy masowej, ludycznej. (P1_13)

Rozmówca sugeruje więc, że taka praktyka to względnie skuteczny sposób osvajania uczestników z kulturą wyższą. Występy teatralne znajdują, co prawda, stałe grono odbiorców, ale dzięki umieszczeniu w ramach dużych imprez plenerowych – „przemycaniu” – wydarzeń kultury wysokiej, także osoby nie mające z nią wcześniej kontaktu mają okazję – choćby przypadkowo – zapoznać się z nią.

Metoda „popularnego wabika” łączy się poniekąd ze strategią hybrydyzacji, ale można w tym wypadku mówić raczej o koncentrowaniu rangi wydarzenia na obiekcie centralnym, zazwyczaj koncercie znanego muzyka lub zespołu, na który ściągają fani, którzy przy okazji mogą zapoznać się z ofertą kulturalną zespołów lokalnych lub np. rzemieślników:

[R]zeczywistość jest taka, że na końcu zwykle gra jakiś zespół, w zależności od tego, co to jest, Ci ludzie ściągają do Rynku i tym samym... przyciągać trzeba różnymi sposobami, prawda. Wiadomo, że znana gwiazda przyciąga ludzi. (P1_13)

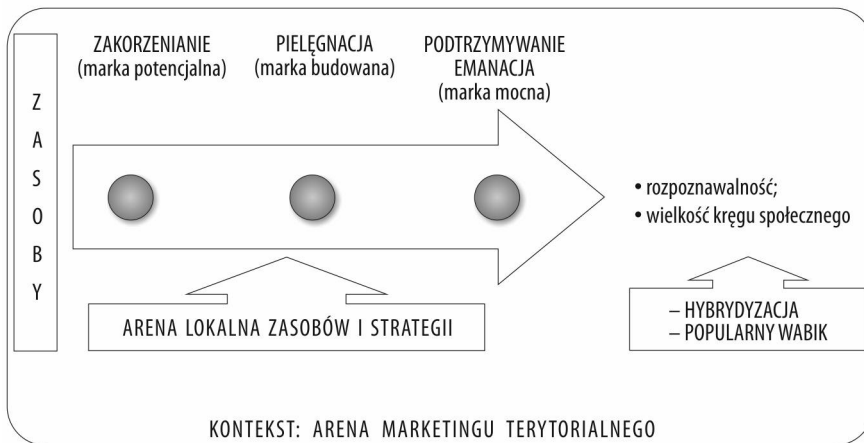
Warto zauważyć, że sama obecność podczas imprezy nie jest równoznaczna z akceptacją jej lub symboli za jej pośrednictwem transmitowanych jako marki. Taki etap akceptacji jest możliwy w drodze długotrwałego oddziaływania na uczestników kręgu społecznego.

Podsumowanie

Ścieranie się samorządów lokalnych o uwagę oraz akceptację mieszkańców i turystów należy uznać za zjawisko już naturalne dla Polski. Jednostki osadnicze nie będąc w równym stopniu wyposażone w zasoby, przy równoczesnym dysponowaniu symbolami nie zawsze wyjątkowymi w skali choćby regionalnej muszą podejmować systematyczny wysiłek w celu zbudowania odpowiednio dużych kręgów społecznych wokół swojej oferty, nie mając pewności, jaki będzie wynik tych zabiegów.

W arenie marketingu terytorialnego samorządy, korzystając z zasobów (symbolicznych, materialnych i społecznych) realizują proces konstruowania marki, którego celem nadrzędnym jest podniesienie wewnętrznej i zewnętrznej rozpoznawalności i akceptacji jednostki osadniczej. Akceptacja i rozpoznawalność jednak ma dwa wymiary. Odnosi się ona, po pierwsze, do samej jednostki, po drugie do samego symbolu. Arena marketingu terytorialnego łączy się z akceptacją i rozpoznawalnością wyższego wymiaru, areny zasobów i strategii odnoszą się do rozpoznawalności i akceptacji niższego – lokalnego – wymiaru.

Rysunek 1. Proces konstruowania marki



Arena kontekstualna odnosi się do ścierania jednostek samorządu terytorialnego, arena lokalna do ścierania polityk lokalnych, animatorów lokalnych i mieszkańców co do wyboru zasobów oraz sposobu realizowania strategii konstruowania marki. Proces ten przechodzi przez trzy stadia: zakorzeniania, pielęgnacji i podtrzymywania marki, które łączą się z podejmowaniem decyzji co do alokacji zasobów, a następnie wyciągania wniosków z rezultatów podejmowanych działań i ewentualnej ich modyfikacji (rysunek 1).

Zakorzenianie marki ma na celu identyfikację zasobu, który potencjalnie może stanowić czynnik, wokół którego zostanie zbudowany krąg zwolenników, oraz stworzenie systemu uzasadnień dla miejsca tegoż symbolu w życiu miejscowości.

Pielęgnacja marki odnosi się do symbolu lub aktywności rozpoznawalnej, ale jeszcze nie będącej uznawaną za markę sensu stricto. Praktyki

odnoszące się do pielęgnacji to zestaw powtarzających się czynności, refleksyjnych i modyfikowalnych, które mają na celu wzmocnienie marki w świadomości mieszkańców i turystów. W przypadku imprezy jest to jej coroczna organizacja i poszukiwanie możliwie najdoskonalszej jej formuły. W przypadku innego rodzaju symboli celem jest zwiększenie ich obecności w otoczeniu (w tym podczas imprezy).

Ostatecznie, podtrzymywanie marki, to zestaw praktyk mających na celu jej dalsze istnienie w otoczeniu i świadomości mieszkańców oraz turystów. Wokół mocnej marki wytworzył się silnie zintegrowany krąg społeczny, a sam symbol emanuje na różne sfery aktywności, w tym przenika do najbardziej sformalizowanych, najważniejszych obszarów działania jednostek osadniczych (strategie rozwoju, strategie promocji). Gmina lub region jest również jednoznacznie identyfikowana z silną marką.

Refleksja animatorów nad swoimi praktykami oraz ich rezultatami jest możliwa, ponieważ proces konstruowania marki jest działaniem wieloletnim i powtarzalnym.

Rezultat procesu konstruowania marki jest potencjalnie mierzalny. Można go ocenić w odniesieniu do kryteriów rozpoznawalności, wielkości kręgu społecznego zintegrowanego wokół marki (czyli liczby osób akceptujących dany symbol jako markę). Akceptacja marki jest wynikiem długotrwałego oddziaływania na osoby. W przypadku imprez podejmowane są odpowiednie strategie mające na celu zapoznanie jak największej liczby osób z symbolami (hybrydyzacja imprez, popularny wabik). Wynik procesu konstruowania marki jest początkowo niemożliwy do przewidzenia, dopiero refleksyjne działanie pozwala pokierować oddziaływaniem na potencjalny krąg społeczny odbiorców marki.

Bibliografia

- Ashworth G. (2015), *Planowanie dziedzictwa*, Kraków.
- Bourdieu P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, Massachusetts.
- The Forms of Capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Westport, Connecticut 1986.
- Byczkowska D. (2012), *Ciało w tańcu. Analiza socjologiczna*, Łódź.
- Clarke A. E. (1991), Social Worlds/arenas Theory as Organizational Theory, [w:] D.R. Maines (red.), *Social Organization and Social Process: Essays in Honor of Anselm Strauss*, New York.

- Kacperczyk A. (2007), Społeczne światy i areny a problem zmiany organizacyjnej, [w:] K.T. Konecki, P. Chomczyński (red.), *Zarządzanie organizacjami: Organizacja jako proces*, Łódź.
- Kempny M. (2004), *Tradycje lokalne jako podstawa kapitału społecznego*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*, Warszawa.
- Konecki K.T. (2010), *W stronę socjologii jakościowej: Badanie kultur, subkultur i światów społecznych*, [w:] J. Leoński, M. Fiternicka-Gorzko (red.), *Kultury, subkultury i światy społeczne w badaniach jakościowych*, Szczecin.
- Robertson R. (1992), *Globalization: Social Theory and Global Culture*, London.
- Strauss A. (1978), *A Social World Perspective*, "Studies in Symbolic Interaction" nr 1, s. 119-128.
- Szromnik A. (2012), *Marketing Terytorialny. Miasto i region na rynku*, Warszawa.
- Turner V. (2005), *Gry Społeczne. Pola i Metafory*, Kraków.
- Wallerstein I. (2004), *Analiza Systemów-światów*, Warszawa.
- Znaniński F. (1986), *Grupy społeczne jako wytwory uczestniczących w nich jednostek*, [w:] J. Szacki (red.), *Znaniński*, Warszawa.
- Znaniński F. (1997), *Społeczna rola studenta uniwersytetu*, Kraków.
- Znaniński F. (2011), *Relacje społeczne i role społeczne*, Warszawa.

SUMMARY

Event as a brand, event as a brand's vehicle. The process of brand construction on example of towns of Subcarpathian voivodeship

The paper analyses practices of local brand construction identifying it as a process within a broader context or field of territorial marketing. It focuses on strategies carried out by formal and informal actors acting in Podkarpackie voivodeship.

Territorial authorities use symbolic or material resources to construct and promote meanings among the possibly broadest number of recipients: citizens, investors or tourists. The symbolic resources used in analysed practices are different components of local cultural heritage: historical and fictional personae, important or less important past events, relics, architecture etc. Since the number of recipients is limited these processes are in fact antagonistic and are about competing between different territorial actors: villages, towns, cities, regions and states. They are understood here anthropologically as an arena of territorial marketing. The paper focuses on social events and describe how local authorities strive to build – basing on possible elements of heritage – a well appraised festivity being either vehicles of brand or the brand itself. It describes strategies the actors use to root it into the local context, to sustain its importance and recognition and do how they evaluate the effectiveness of these practices.

KEYWORDS: social event, heritage management, territorial branding, territorial marketing, social field.

DARIUSZ WOJAKOWSKI

Uniwersytet Rzeszowski

CZY MARKA MIASTA JEST SYMBOLEM DOMINUJĄCYM? ANTROPOLOGICZNA ANALIZA WYOBRAŻEŃ I PRAKTYK MARKETINGOWYCH ANI- MATORÓW KULTURY I WŁADZ LOKALNYCH NA POGRANICZU

Wprowadzenie

Kategoria marki miejsca używana jest przez marketing terytorialny. Anna Gąsior-Niemiec subdyscyplinę tę lokuje w ramach nowej dziedziny „stechnokratyzowanej i urynkowanej wiedzy naukowej oraz sprzężonych z nią praktyk społecznych” [Gąsior-Niemiec 2013: 112]. Wydaje się, że definicja taka dokładnie opisuje fenomen, który – analogicznie do podziałów w naukach ścisłych – można nazwać nowymi stosowanymi naukami społecznymi. Pojawienie się tych nauk oraz ich popularność – zarówno w programach kształcenia, jak i zastosowaniu – może być interpretowane jako intensyfikacja instytucjonalizacji refleksyjności współczesnego świata [Giddens 2003]. Kierunek owej instytucjonalizacji jest nieco odmienny, niż przewidywał to Anthony Giddens. Jego zdaniem to właściwe nauki społeczne, w tym socjologia, miały być rdzeniem tego procesu. Jednak to w ramach marketingu, zarządzania, bezpieczeństwa publicznego powstają opracowania na temat tego „jak żyć” i jak wykorzystać pewne socjologiczne kategorie w owym życiu. Ta druga cecha owych nauk stosowanych pozwala na traktowanie ich jako swoistego pomostu pomiędzy myśleniem socjologicznym a praktycznym działaniem społecznym [por. Pogorzelski 2012]. Sposób korzystania z myśli socjologicznej w tych opracowaniach może być dla akademickich socjologów irytujący i raczej nieakceptowany. Modele teoretyczne społecznych nauk stosowanych wykorzystują bowiem treści i terminy socjologiczne, ale jednocześnie specyficznie (a może autonomicznie) je definiują i interpretują. Przekłada się to także na wyraźnie inne podejście tych nauk do problemów od dawna będących przedmiotem

refleksji socjologicznej. Jednocześnie te marketingowe czy managementowe interpretacje stosowane są przez uczestników życia społecznego, także na poziomie lokalnym – tak, jak to dzieje się z tytułową marką miasta. Z perspektywy socjologii, czy antropologii, pojawienie się takich interpretacji jest sprawą kontrowersyjną, gdyż przedstawiciele tych nowych dyscyplin nie tyle opisują pewną rzeczywistość społeczną, co wprowadzają do niej swoje kategorie i tezy. Praktyka ta w zasadzie odwołuje się do definiowania nauk stosowanych w naukach ścisłych, choć kłóci się nieco z ogólnym rozumieniem nauki i naukowości w tradycji socjologicznej.

Uwagi powyższe mają na celu wskazanie różnicy pomiędzy naukami stosowanymi a badaniami socjologicznymi, czy antropologicznymi, która jest istotna dla celów niniejszego opracowania. Z perspektywy proponowanej tu analizy istotna jest funkcja zinstytucjonalizowanej refleksyjności marketingu terytorialnego. Pozwala ona bowiem w badaniu socjologicznym traktować koncepcje tegoż marketingu odnoszące się do marki miasta jako swoiste ideologie lokalności, czy też wytyczne takich ideologii, produkowane pozalokalnie [por. Kurczewska 2004; Wojakowski 2006]. Koncepcje marki miasta są więc tu raczej przedmiotem badania a nie kategorią analityczną. Wydaje się bowiem, że socjologia ma wszelkie narzędzia teoretyczne i metodologiczne by opisać i analizować nowe zjawiska społeczno-kulturowe łączone z praktykami marketingowymi w społecznościach lokalnych. Podstawową ramą teoretyczną niniejszej analizy są zatem koncepcje symboli dominujących Victora W. Turnera [2003; 2006] i kardynalnych Sherry Ortner [2003] oraz spektaklu kulturowego Jeffrey'a Alexandra [2009]. Pierwszym celem analizy jest ulokowanie koncepcji marki miasta w szerszym teoretycznym kontekście socjologii i antropologii. Cel drugi odnosi się do konkretnego stosowania, czy też praktykowania marki miasta. W tym przypadku analiza odwołuje się do badań terenowych realizowanych w ramach niniejszego projektu w Przemyślu i Sanoku¹.

Od marketingowego wyobrażenia marki do dominującego symbolu skrótowego

Istotność marketingu terytorialnego dla socjologicznej analizy lokalności wiąże się z tym, że owa subdyscyplina w obszarze swojego zainte-

¹ Na potrzeby niniejszego tekstu oprócz badań głównych w latach 2013 (Przemyśl) i 2014 (Sanok), w obu miastach przeprowadzono w 2016 roku obserwację Jarmarku Ikon (zmieniona nazwa wydarzenia) i Wincentyady, zebrano materiał fotograficzny oraz przeprowadzono rozmowy swobodne z uczestnikami i organizatorami.

resowania wskazuje m.in. kształtowanie lokalnej tożsamości i podnoszenie rangi (promocja) miasta w relacjach ponadlokalnych [por. Szromnik 2011: 23; Florek 2006: 151; Glińska 2016: 40 i nast.], które to zjawiska są równocześnie identyfikowane z lokalnością [por. Kempny 2004]. Także zarządzanie miastem, które jest przedmiotem zainteresowania marketingu, jest składową badanych przez socjologów procesów wytwarzania i trwania lokalności [Kurczewska 2004]. Innymi słowy, marketing terytorialny interesuje się tym, jak wytwarzać lokalność, zaś socjologia tym, jak lokalność jest wytwarzana. Perspektywa socjologiczna od razu rozpoznaje propozycje marketingowe, jako jedne z wielu możliwych strategii tworzenia lokalności [Kurczewska 2004], co z perspektywy marketingu wydaje się nieistotne. Logika nauki stosowanej orientuje rozważania marketingowe na działania, które pozwalają na komunikowanie marki [Florek 2006: 150]. Sama marka jest zaś przedmiotem, który poddawany jest temu działaniu, jest produktem, nawet jeżeli ma bardziej otwarty charakter od zwykłych produktów [Florek i in. 2009: 21-22; Pogorzelski 2012: 10] i może być jednocześnie zbiorem „produktów miejskich” [Michałowski 2003: 90; Pogorzelski 2012: 19]. Przełożenie tego na interpretację socjologiczną pozwala na stwierdzenie, że mamy tutaj do czynienia ze strategią refleksyjną, która kwestie tożsamości lokalnej rozpatruje w kontekście jej skutecznego komunikowania wewnątrz i na zewnątrz miasta. Problemem poddanym refleksji nie jest to, czy istnieje „tożsamość miasta”, ale co zrobić by taka tożsamość „efektywnie zaistniała”.

Marka miasta jest kategorią kluczową dla tej tożsamości oraz dla wszystkiego, co w mieście (produkty miejskie) i dla miasta może być znaczące. Z przywołanych twierdzeń pojawiających się w opracowaniach marketingowych można zauważyć, że marka miasta określana jest przedmiotowo, jako obiekt różnorodnych działań podejmowanych przez specjalistów i użytkowników marki. Ten element nie jest ujawniany *explicite* w definicjach, niemniej należy zdawać sobie sprawę z tego, że marka odnosi się do określonego przedmiotu, który niekoniecznie jest desygnatem marki, a raczej jej głównym kontekstem.

Z samą definicją marki problem jest taki, że - jak opisuje to Ewa Glińska [2016: 23] - „marka jest pojęciem dynamicznym, podlegającym ciągłym modyfikacjom.” W tym kontekście autorka pisze o ewolucji marki i jej pięciu etapach, w których rozwój pojęcia polega na poszerzeniu i uzupełnieniu pierwotnego znaczenia [Glińska 2016: 23-26]. Jest to sytuacja, w której przedmiot zainteresowania nie tyle jest rozpoznawany przez pełniejsze jego poznanie, lecz przez zmianę (rozwój) praktyk marketingowych

zorientowanych na markę. To, co można z wielości definicji wyłowić to ewidentny symboliczny charakter marki: marka jako symbol [Kotler 1994: 421; Glińska 2016: 30], jako konstrukt czy wyobrażenie [Pogorzelski 2012: 17; Glińska 2016: 29], jako wizerunek [Glińska 2016: 27]. Jacek Pogorzelski stwierdza, że jedyną rzeczywistość marki to „faktyczna percepcja marki” przez jej odbiorców [Pogorzelski 2012: 18]². Jest to iście Blumerowskie przekonanie, że istotą przedmiotu (tutaj jednak marki, a nie miejsca) jest znaczenie, jakie aktorzy społeczni przypisują mu w procesie interakcyjnym [por. Blumer 2007: 6]. Wszystkie inne definiowania marki jako wiedzy, relacji, procesu społecznego [por. Glińska 2016: 25-26, 32] odnoszą się jedynie do pewnej perspektywy, którą przyjmują autorzy interesujący się określonym aspektem używania symbolu przez aktorów w społecznych interakcjach.

Na tej podstawie można zakładać, że marka, w tym marka miasta, to symbol, który wyzwała w odbiorcach różne znaczenia oraz jest przedmiotem szeregu działań na tych właśnie znaczeniach. Zatem jest to fenomen, który dokładnie może być opisany w kategoriach antropologii i socjologii. Pierwszą z tych kategorii jest pojęcie symbolu dominującego. Bardzo ważne w koncepcji V. Turnera jest powiązanie symboli z działaniami społecznymi. Symbole „generują działania, a dominujące symbole dążą do skupiania interakcji wokół siebie” [Turner 2006: 31]. Oczywiście teza ta jest raczej komplementarna wobec Blumerowskiej idei powstawania sensu (znaczenia) przedmiotów w interakcjach między aktorami społecznym. Turner jednak przede wszystkim podkreśla siłę oddziaływania semantycznego symboli dominujących. Mają one zdolność do kondensacji (wiele rzeczy i działań reprezentowanych jest przez jeden symbol), łączenia rozłącznych *significata* (z różnych wymiarów życia społecznego), ale jednocześnie do polaryzacji znaczeń [Turner 2006: 37]. Z perspektywy marki miasta istotne jest spostrzeżenie o łączeniu przez symbol dominujący znaczonych wywołujących pragnienia i uczucia ze znaczeniami odwołującymi się do norm i wartości społecznych (czyli materialnego i ideologicznego biegunu znaczeniowego; [Turner 2006: 38]). Można powiedzieć, że ten związek jest przedmiotem działań proponowanych w odniesieniu do marki. Wyjaśnia też, że marka miasta może mieć jako swoje znaczone samo miasto, choć nie jest ono jedynym desygnatem marki – wieloznaczność symbolu dominującego jest bowiem szczególnie silna i wiąże się ze złożonością skojarzeń, nieja-

² Silny nacisk na tę właściwość pojawia się w opisach wizerunku marki np. [Florek 2006: 95; Folga 2011: 183].

snością, niedomknięciem, dynamiką [por. Turner 2003: 100]. To wszystko nadaje im otwartość semantyczną, która powoduje, że wiele „różnych grup i jednostek może odwoływać się do tego samego znaczącego-nośnika w bardzo rozmaity sposób” [Turner 2003: 100]. Turner zwraca tu uwagę, że działania w kontekście symbolu dominującego podejmowane są zarówno przez jednostki, jak i grupy. Píše też, że mogą mieć zarówno prywatny, jak i publiczny charakter. Oznacza to, że istnieje przełożenie pewnych wyobrażeń i związanych z nimi praktyk o charakterze zbiorowym (publicznym) na wyobrażenia i praktyki jednostek. Otwartość semantyczna wiąże się z tym, że symbole dominujące są bardziej użyteczne dla działań symbolicznych, polegających na manipulowaniu znaczeniami w utrwaleniu pożądaných wzorów interpretacji [por. Turner 2003: 102-103].

Kolejną kategorią antropologiczną precyzującą charakter marki jako symbolu dominującego jest pojęcie symbolu skrótowego proponowane przez S. Ortner [2003: 108-109]. Symbole skrótowe, czy też „syntetyzujące” stanowią „rodzaj syntezy skomplikowanego systemu pojęć, pozwalające na ich «skrócone ujęcie» w formie, która z przestarzałym ujęciem «oznacza» cały system” [Ortner 2003: 109]. Tego typu symbole to swoisty rodzaj symboli dominujących (Ortner nazywa je kardynalnymi), których specyfiką jest to, że za pomocą prostego znaczącego odwołujemy się do bardzo skomplikowanego zbioru wyobrażeń, znaczących. Przykładami takich symboli są flaga narodowa, krzyż chrześcijański, ale też praca w etyce protestanckiej, czy pożywanie u Sierpów [Ortner 2003: 108]. Przykłady te częściowo kojarzą się z logo, które jest graficznym przedstawieniem marki (znaczącym). Jednak wydaje się – wstępnie tutaj zakładając – że o ile logo jest zawsze symbolem skrótowym, to nie jest to jedyny element marki miasta, który za taki symbol może być uznawany. Następną istotną cechą pozwalającą na skojarzenie marki z symbolem skrótowym jest to, że symbol taki silnie odwołuje się do emocji i proponuje jednostce „bezw warunkowe opowiedzenie się za całym «zestawem znaczeń»” [Ortner 2003: 109], które są z nim powiązane. Odpowiada to oddziaływaniu marki na klientów, które jest w marketingu kojarzone z wizerunkiem marki [Glińska 2016: 27, 36] i jej osobowością [Pogorzelski 2012: 91 i nast.]³.

Koncepcja symboli dominujących oraz symboli skrótowych przypisuje tym kategoriom cechy, które w marketingu terytorialnym są przypisywane

³ Osobowość marki nie ma nic wspólnego z kategorią osobowości w teorii socjologicznej. Jest to raczej metaforyczne użycie tego terminu, które ma na celu zbudowanie pewnej postawy wobec przedmiotu praktyki społecznej.

marce miejsca. Należy jednak zwrócić uwagę, że perspektywa „ontologiczna” obu tych koncepcji wydaje się dość odmienna. W przypadku opisanie symboli dominujących antropologowie proponują zestaw pewnych kategorii i twierdzeń, służących do analizy obserwowanych w rzeczywistości kulturowej zjawisk. W marketingu terytorialnym podobne twierdzenia (i raczej inne kategorie) służą do opisanie tego, jak wytworzyć pewne zjawiska [Pogorzelski 2012], czy też jakie są zasady, koncepcje skutecznego wytwarzania tych zjawisk [Glińska 2016]. W tym sensie marka miasta, z perspektywy marketingu nie tyle jest, co powinna być symbolem dominującym, zaś przedmiotem refleksji jest to, jak efektywnie nadać jej taki status. Różnica ta jednak nie jest żadną barierą w analizowaniu marki miasta w kategoriach antropologicznych. Teoria i doświadczenie współczesnej socjologii lokalności pokazuje bowiem, że w rozpoznaniu procesów społecznych konieczne jest nie tylko uwzględnianie mocno zakorzenionych, trwałych elementów kultury, ale także projektów ideologicznych, które mogą odpowiadać za dynamikę zmiany kulturowej [por. Kurczewska 2004; Wojakowski 2006]. W paradygmacie nowej lokalności istotnym elementem życia społecznego są czynniki świadomościowe, które kreują koncepcję lokalnej społeczności (ideologię lokalności, czy też projekt interpretacyjny) i wytwarzane są zarówno przez zewnętrznych, jak i wewnętrznych wobec tej społeczności podmiotów [por. Kurczewska 2004: 120]. Marketingowe koncepcje marki miejsca bez wątpienia są współcześnie zewnętrznym uwarunkowaniem tego, co dzieje się w społecznościach lokalnych, niezależnie od stopnia uświadczenia sobie tych koncepcji przez autorów wewnętrznych. Owo uświadczenie natomiast – nawet jeżeli jest bardzo powierzchowne – powoduje też, że koncepcja marki może być traktowana jako składnik wewnętrznych ideologii lokalności. Realny wpływ koncepcji marki miejsca – zarówno jako kontekstu zewnętrznego i wewnętrznego – na konkretną społeczność lokalną traktować należy jako przedmiot analizy socjologicznej. Tak samo przedmiotem takiej analizy może być sama marka miasta jako realny lub jedynie proponowany symbol dominujący. Oznacza to, że faktycznie mamy do czynienia z dwoma problemami badawczymi, z których jeden odnosi się do ogólnego wpływu marketingu miejsca na społeczność lokalną, drugi zaś do występowania w tej społeczności marki jako symbolu dominującego.

Choć pierwszy z tych problemów nie jest przedmiotem niniejszej analizy warto zwrócić uwagę istotny problem statusu twierdzeń marketingu miejsca jako nauki stosowanej z perspektywy teorii nowej lokalności. Joanna Kurczewska [2004] zauważa, że w odniesieniu do zjawisk na poziomie lokalnym możemy zaobserwować różne podejścia paradygmatyczne, zarówno

obecne w koncepcjach badaczy, jak i praktykach aktorów społecznych. Paradygmaty owe nazywa ideologiami lokalności i opisuje je jako zbiór przekonań czym jest społeczność lokalna, co ją konstytuuje, jaka jest jej pozycja wobec innych poziomów życia społecznego. Badania empiryczne pokazują natomiast, że na poziomie konkretnych społeczności lokalnych, często wspierając się na wspomnianych ideologiach lokalności, ujawniają się konkretne projekty lokalności, odnoszące się do tego, co jest istotą, wartością i treścią danej lokalnej społeczności [Wojakowski 2006]. Praktyczna perspektywa marketingu miejsca powoduje, że tezy tej subdyscypliny mają charakter pośredni wobec tych dwóch kategorii socjologicznych. Zasadniczo można stwierdzić, że przynależą one do ideologii lokalności, stanowią bowiem pewien zbiór wytycznych, czy procedur postępowania z lokalnością *implicite* określając też czym jest lokalność: dającym się skonstruować produktem, który za pomocą określonych środków powinien być oferowany określonym grupom osób jako rzecz wartościowa i pożądana. Trudno jest te założenia uznać za ideologię porównywalną z tymi, które szkicowane są przez J. Kurczewską, dlatego, że nacisk jest zdecydowanie położony na praktyki budowania i promocji marki, a nie ogólną refleksję teoretyczną.

Odnosząc te teoretyczne uwagi do materiału empirycznego, łatwo jest w nim znaleźć potwierdzenie takiego właśnie „technicznego” charakteru marki miasta i założeń marketingu terytorialnego. Potoczne wyobrażenie marki jest bowiem powszechne wśród lokalnych urzędników i animatorów kultury. Według tego powszechnego przekonania: (1) marka promuje produkt, (2) produktem może być miasto lub miejskie produkty, (3) markowy produkt jest popularny, rozpoznawany, 4/ wywołuje on pozytywne emocje u odbiorców. Ilustracją takich tez jest wypowiedź animatora kultury:

Co decyduje, że coś staje się marką? Popularność, popularność i sprawdzona jakość, niezawodność, uznanie... (...) wśród ludzi, wśród odbiorców. Kiedy ludzie mówią o tym dobrze i reprezentują... nie boją się, a wręcz chwalą się tym, że ja to mam. (SKA2_14)

Wątek pojawiający się w wypowiedziach rozmówców, który nie jest już tak powszechny to przekonanie, że proces tworzenia marki powinien być długotrwały. W środowiskach animatorów kultury podkreśla się przynajmniej większą efektywność budowania marki na zasobach endogenicznych:

Łatwiej, tak mi się wydaje, i powinno tworzyć markę w oparciu o korzenie, bo takie stworzenie nowej marki to chyba trudniejsze, tak mi się wydaje, trzeba chyba mieć pieniądze na to. (P4_13)

Takie myślenie pasuje do marketingowych wyobrażeń budowania marki. Są jednak tacy rozmówcy z tych środowisk, którzy esencjalizują treści kulturowe i za podstawowe kryterium utworzenia marki uznają autentyczność. Co ciekawe, kojarzenie marki z autentycznością powoduje sprzeczne interpretacje działań marketingowych w regionie. Zdaniem jednych animatorów kultury, wszelkie zerwania ciągłości kulturowej, które miały miejsce w Polsce południowo-wschodniej, odzierają z owej autentyczności współczesne inicjatywy kulturowe i ich promocję. Inni „esencjaliści” lokalni pozytywnie oceniają odbudowywanie tradycji ludowej, odwołując się do „duchowości miejsca”.

Zatem nie tylko treść marki lokalnej, ale jej natura może być różnie lokalnie postrzegana. Odmienności te są jednak bardziej znaczące dla analizy socjologicznej pewnych fenomenów lokalnych niż praktyk promocyjnych osób badanych. U wszystkich respondentów można bowiem zaobserwować akceptację dla marketingowych zabiegów upowszechniania wizerunku miasta oraz produktów kojarzonych z miastem. Nie wszyscy z badanych zajmują się promocją i komunikacją marki, ale wszyscy uważają te praktyki za istotne. Wartym odnotowania wskaźnikiem tego jest fakt, że większość osób wskazuje organizowane przez siebie wydarzenia, czy zarządzane instytucje jako „marki” w mieście. Warto podkreślić, że dotyczy to często osób krytykujących zabiegi „markotwórcze” władz lokalnych. Oznacza to, że często formułowana krytyka marki lokalnej zasadniczo nie dotyczy stosowania reguł marketingowych, ale promowania niewłaściwych marek lub niewłaściwej promocji.

Można zatem stwierdzić, że w zakresie tego, jak promować markę miasta respondentów cechuje profesjonalizm, rozumiany jako praktyczne wdrażanie wytycznych marketingu terytorialnego. Oczywiście pojawiają się tu indywidualne różnice, zwłaszcza wśród animatorów kultury, którzy mogą zajmować się tylko pewnym elementem procesu „markotwórczego”, jak np. przygotowanie wydarzenia – produktu kulturalnego. Wyraźnie bardziej swobodnie w terminologii marketingowej orientują się urzędnicy samorządowi. W jednym z miast realizowane są dobrze przygotowane, kompletne kampanie marketingowe:

Robiliśmy badania przez Sopocką Pracownię Badania Opinii Publicznej w ramach projektu, w którym badaliśmy preferencje turystów – skąd wiedzą o Sanoku, czemu przyjeżdżają i co chcą zobaczyć. I stąd wzięły się nasze pomysły – Noce Kultury Galicyjskiej, Barwy Ziemi Sanockiej, Rykowisko, Pożegnanie lata z Koniem huculskim i inne. Tych imprez jest naprawdę bardzo dużo. – Chcieliśmy na początku doprowa-

dzic do jakiejś koordynacji tych imprez, ale okazało się, że nie są one konkurencją dla siebie. (SKS3_14)

Poszczególne instytucje kulturalne także mają dobrze rozpoznanych potencjalnych odbiorców i korzystając z tej wiedzy planują swoją promocję.

Na tej podstawie można stwierdzić, że marketing terytorialny jest określoną strategią projektowania i wdrażania symboli dominujących, która może być stosowana przez lokalnych aktorów w różnym zakresie. Niezależnie od tego zakresu i stopnia przyswojenia reguł marketingowych przez owych aktorów sama marka miasta pojawia się jako istotny składnik przestrzeni symbolicznej społeczności lokalnej oraz praktyk lokalnych. Założenia marketingowe podkreślają przy tym przekonanie, że właściwe praktyki prowadzą do wzmacniania marki jako symbolu dominującego. W tym zakresie socjologia również może zaproponować teoretyczne narzędzie analizy, jakim jest koncepcja spektaklu kulturowego.

Marka w działaniu – performans kulturowy

Kategoria spektaklu jest w złożony sposób powiązana z opisanym wcześniej rozumieniem symbolu dominującego, jako istotnego elementu wytwarzanych przez aktorów społecznych projektów lokalności. Spektakl władzy lokalnej – tak jak opisuje to Joanna Kurczewska [2009] – jest przy tym zjawiskiem dwupoziomowym. Pierwszym, ogólnym poziomem jest istnienie specyficznej perspektywy władzy, która to perspektywa określa role, reguły, formy, ale też symbolikę i kierunki działania [por. Kurczewska 2009: 193-196]. Jest to zatem rozbudowany, złożony projekt lokalności, który proponuje władza oraz wszelkie działania, które podejmowane są, aby utrzymać ów projekt.

Spektakl władzy (...) nie tylko określa zasady dotyczące przestrzeni społecznej, w której jest odgrywany (czyli zasady partycypacji, konkurencji i solidarności), lecz także zwraca uwagę na różne sposoby warunkowania tych zasad: na te płynące z otoczenia zewnętrznego wobec całej społeczności lokalnej i wynikające z planów życiowych jednostek, zbiorowości i instytucji, które – choć znajdują się wewnątrz tej przestrzeni – obejmują znacznie więcej wartości i interesów aniżeli upraszczające projektu porządku narzucone przez ów spektakl [Kurczewska 2009: 196].

Jest więc ów spektakl perspektywą uporządkowania rzeczywistości, która posiada swoje alternatywy (zewnątrz i wewnątrz społeczności lokalnej), która może być kontestowana. Jak każde uporządkowanie cechuje

ów spektakl uproszczenie, co pozwala skojarzyć, że koncepcja marki miejsca pasuje do potrzeb praktycznych spektaklu władzy, uproszczenia takie generując.

Autorka zauważa jednak, że ogólna kreacja spektaklu władzy wiąże się z tworzeniem „spektakli pomniejszych” [Kurczewska 2009: 197]. Skłonny jestem tę kategorię interpretować jako inny poziom spektaklu w ogóle, w którym spektakl jest rozumiany jako określone działanie aktorów na publiczność. Na tym poziomie „spektakl kulturowy – pisze J. Alexander – jest procesem społecznym, poprzez który aktorzy, indywidualnie bądź zbiorowo, prezentują innym znaczenie ich sytuacji społecznej” [Alexander 2009: 470]. Ten poziom spektaklu to konkretne działanie, konkretne wystąpienie, w którym dochodzi do komunikowania i utrwalania znaczeń, a zatem do manipulowania symbolem dominującym. Tak rozumiany spektakl kulturowy⁴ opisuje współczesne praktyki symboliczne. Treścią performansu kulturowego najczęściej są te wyobrażenia, które stanowią ideologię polityczną. Dzieje się tak z dwóch powodów. Pierwszym z nich jest sama istota performansu. Ma on nie tylko quasi-rytualny charakter, ale jest pochodną tradycyjnych rytuałów, która ujawnia się we współczesnych społeczeństwach [Alexander 2009: 469-470]. Spektakl społeczny wyewoluował więc z prostych form rytualnych do skomplikowanego procesu złożonego z powiązanych ze sobą, ale dość autonomicznych elementów: systemów reprezentacji zbiorowych (w tym scenariuszy), aktorów, publiczności, środków produkcji symbolicznej, *mise-en-scene* i władzy społecznej [Alexander 2009: 470-474]. Składową performansu kulturowego jest zatem oddziaływanie na innych (w definicji: prezentowanie im znaczenia sytuacji społecznej), co J. Aleksander wiąże z władzą społeczną.

Performans kulturowy jest, zdaniem J. Alexandra, skomplikowanym procesem tworzenia zespolenia rządzących ze społecznością i nadawania waloru autentyczności działaniom rządzących [Alexander 2009: 492 i nast.], a zatem poszczególne performanse (bo tak też można określać opisywany przez Alexandra proces), to z jednej strony składowe spektaklu władzy lokalnej w ujęciu Kurczewskiej, jednocześnie zaś praktyki podtrzymywania i komunikowania znaczeń oferowanych przez władzę symboli dominujących stanowiących ramy projektu lokalności. Owo podtrzymywanie i komunikowanie zawiera nie tylko komponent informacyjny (czy implementacyjny), ale łączy ów komponent z elementem emocjonalnym, gdyż publiczność

⁴ Aby uniknąć językowego pomieszania dwóch poziomów, w odniesieniu do koncepcji Alexandra używam dalej kategorii performans kulturowy.

wtedy uznaje przekaz performatywny, kiedy pojawia się poczucie zespole-
nia i wrażenie autentyczności. Oznacza to, że referowana tu koncepcja jest
zarówno wrażliwa na emotywny aspekt ujawniania się symboli dominują-
cych, jak i na te cechy komunikowania marki, które wiążą się w marketingu
terytorialnym z jej osobowością [por. Glińska 2016: 32-33].

Marka miasta w wyobrażeniach i działaniach respondentów

W tej części analizy przedstawione zostaną wyobrażenia konkretnych
marek kojarzonych z miastem, czy też marki miasta w ogóle, oraz ich prze-
łożenie na działania władz samorządowych i związanych z nimi animato-
rów kultury. Podkreślić należy, że dualistyczne ujęcia marki miasta: miasta
jako produktu i jednocześnie zbioru produktów miejskich, wynika zarówno
z samych założeń marketingu terytorialnego, które w zakresie ustalania, co
jest marką miasta są nieprecyzyjne [por. Michałowski 2003: 90; Pogorzelski
2012: 19], jak i danych empirycznych. Respondenci swobodnie traktowali
rozumienie marki miasta, jako czegoś co odnosi się bezpośrednio do wi-
zerunku miasta, lub też jest marką w mieście i na ów wizerunek wpływa.
Wydaje się zatem, że taki stan rzeczy, w którym marka miasta i marki miej-
skie występują w ramach jednego procesu/spektaklu kształtującego lokal-
ność jest naturalny, tj. występujący w badanych miejscowościach i lokalnych
interpretacjach tego procesu.

SANOK

Badania prowadzone w Sanoku pozwalają na sformułowanie twier-
dzenia, że jest to miasto, w którym zlokalizowane są mocne marki. Teza ta
wykracza poza analizę wyobrażeń marki miasta wśród badanych urzędni-
ków i animatorów kultury, ale silnie wiąże się z wnioskami z tej analizy⁵.
Zacząć należy od tego, że respondenci z Sanoka często różnią się w swoich
ocenach tego, co dzieje się w Sanoku w kontekście budowy jego marki
i promocji miasta. Są oczywiście określone prawidłowości w tych ocenach:
bardziej zadowoleni z obecnej sytuacji są urzędnicy, a bardziej krytyczni
są animatorzy kultury. Jednak niezależnie od tonu i kierunku narracji na
temat Sanoka i kultury lokalnej wśród rozmówców panuje pełna zgodność,
że marka Sanoka to: skansen (czasem pojawia się uzupełnienie, że chodzi

⁵ W tekście piszę o mocnych i potencjalnych markach, ale w zupełnie innym znaczeniu niż Dominik Porczyński [2018]. Jego terminologia odnosi się do indywidualnego uznania przez naszych badanych znaczenia określonej marki. W niniejszym tekście pod terminem mocnej marki rozumiane są te zjawiska, które mają uznanie zdecydowanie ponadindywidualne, w różnych środowiskach.

o architekturę drewnianą w ogóle), Beksiński, ikona (lub konkretnie zbiory Muzeum Historycznego). Te trzy marki pojawiają się we wszystkich wypowiedziach respondentów. Różna jest przypisywana im waga. Niektórzy proponują jedną z nich jaką główną, czy najsilniejszą markę, ale taki wybór rozkłada się mniej więcej równo na wszystkie trzy marki. Ponadto, dwukrotnie wskazywany jest Autosan jako najważniejsza sanocka marka, ale w sumie wspomina o nim tylko czterech badanych. Dwukrotnie wśród najważniejszych marek wskazywany jest hokej (w 2014 roku miejscowy klub zdobył mistrzostwo Polski w tej dyscyplinie). Ta zgodność przedstawicieli środowisk kreujących markę lokalną znajduje swoje odpowiedniki w innych danych z badań. W ankiecie rozprawdanej wśród uczestników Jarmarku Sanockiego w ramach niniejszego projektu badawczego w odpowiedzi na pytanie otwarte uzyskano 9 sugerowanych marek lokalnych wskazywanych przynajmniej przez 2 osoby. Rozkład odpowiedzi jest identyczny, jak w wywiadach z animatorami i urzędnikami. Trzy najpopularniejsze wskazania to skansen (lub jego składowe: łącznie 21 wskazań), Beksiński (19 wskazań) i ikona (lub Muzeum Historyczne: łącznie 13 wskazań). Nawet kolejne wskazania: hokej (6) i Autosan (5) były podobne, jak w wywiadach. Na tym tle słabo rysuje się obecność Sanoka jako marki samej w sobie, na którą wskazało 4 osoby. Warto zauważyć, że wątek ten pojawia się też w wywiadach. Sanok, logo i slogan Sanoka: „SanOK – miasto kultury” są dostrzegane jako marka:

Też ten sam znak SanOK, Sanokej, Sanok okej, no, o który też już niejednokrotnie pytali turyści właśnie, czy można kupić znaczek, tak, bo Sanok okej, no to jest to jakaś rozpoznawalne i widocznie w Polsce faktycznie czy modne, czy znane, ale na pewno... (SKS1_14)

Ta wypowiedź to jednak optymistyczna, urzędnicza wersja opisu tej marki. Jej kontekstem może być fakt, że w 2014 roku przez cały okres wakacyjny miasto było oflagowane logo Sanoka, także w trakcie wydarzeń kulturalnych. Dwa lata później flagi te nie były wywieszane podczas Jarmarku Ikon, więc nie było to działanie systematyczne. Wśród animatorów kultury opinie dotyczące marki miasta są dużo bardziej sceptyczne, wskazujące na to, że ów slogan jest na wyrost lub też, że Sanok jako miasto jest bardzo słabo – poza wspomnianymi silnymi markami w mieście – rozpoznawany i ceniony. Wizualnie, osoba wjeżdżająca do Sanoka spotyka się z trzema grafikami informującymi o Skansenie, wystawie prac Beksińskiego i wystawie ikon. Badania sugerują, że za tą informacją turystyczną kryje się też przekonanie mieszkańców, a przede wszystkim lokalnych kreatorów kultury, że te trzy elementy są najważniejszymi markami w mieście.

Czy są one markami miasta? Sanok wydaje się być przykładem lokalnej społeczności, w której obserwować możemy realne napięcie pomiędzy tym, co jest marką miasta *sensu stricto*, czyli miastem jako produktem, a marką wyłącznie ulokowaną w mieście. Chociaż badani nie mają wątpliwości, że produkty kojarzone z miastem można nazwać marką miasta, to jednocześnie wyraźnie wskazują, że rozwój poszczególnych marek niejednoznacznie wpływa na sam wizerunek miasta.

Z perspektywy analizy marki jako składowej symbolicznego systemu kultury lokalnej owo napięcie powinno być skojarzone z tym, że każda z tych potencjalnych marek Sanoka pozostaje w istotnych relacjach z ponadlokalnymi wzorami kulturowymi. Wyraźnie dotyczy to architektury drewnianej, reprezentowanej przez skansen sanocki, oraz ikony. Są to symbole, które reprezentują kulturę karpackiego, wielokulturowego regionu pogranicza. Strukturalnym kontekstem owego symbolicznego napięcia jest fakt, że treści kulturowe będące podstawą wyobrażeń skansenu, ikony i Beksiańskiego są zarządzane przez ponadlokane, regionalne instytucje (powiat i województwo). W kontekście ponadlokalnego znaczenia tych treści jest to rozwiązanie zrozumiałe, jednak dla kreowania spektaklu władzy lokalnej jest to znaczące utrudnienie. Władze te muszą się liczyć bowiem z tym, że owe mocne marki obecne w systemie kultury lokalnej stanowią zasoby zewnętrznych (władze powiatowe i wojewódzkie) i wewnętrznych (kierownictwo i pracownicy ulokowanych w mieście instytucji) podmiotów. To w istotny sposób ogranicza możliwość korzystania z owych marek w praktykach władz lokalnych.

W przypadku skansenu – niezależnie czy odwołujemy się do budownictwa ludowego (wiejskiego), sakralnego czy najnowszej atrakcji, rynku galicyjskiego miasteczka – obiekty muzealne poza obecną lokalizacją nie są związane z Sanokiem, ale z otaczającymi go wsiami Łemków, Bojków i innych ukraińskich i polskich grup regionalnych oraz polsko-żydowskimi miasteczkami. Jest to postrzegane przez respondentów zarówno w ten sposób, że Sanok reprezentuje region (ale oznacza to, że jest marką dla regionu a nie sam dla siebie), ale też właśnie jako problem z efektywnym wykorzystaniem marki skansenu przez miasto:

Nie można odwrócić tego, dla Sanoka uważam fatalnego... Tej fatalnej sytuacji, że ma się na Sanok 2 godziny, 4 godziny, 5 godzin – to jest już dużo, może 6 godzin, no to co? Skansen-zdążymy, a już nie zdążymy, bośmy się spóźnili na drodze, więc do miasta w ogóle nie... Skansen w jakimś sensie działa yyy... „antymiejsko” dlatego, że najłatwiej tam dojechać i najłatwiej ominąć stamtąd miasto jadąc dalej. To jest odpowiedź jakie jest podejście do marki, do lansowania tego miasta, jeżeli się nie

chce niemalże zgwałcić ludzi do tego, żeby tu przyjechali, tylko utrudnia im się, to jakie to jest myślenie o marce, o turystycznej marce tego miasta? (SKA6_14)

Pozycja ikony jako symbolu jest częściowo analogiczna. W Muzeum Historycznym Zamek znajdują się zbiory z regionu, reprezentujące bądź ikonę karpacką, bądź też inne pozostałości (i ikony) z nieistniejących świątyń greckokatolickich z tego terenu. Regionalność ikony jako marki nie budzi wątpliwości rozmówców:

Tak jak powiedziałam, że produkt regionalny, a jako najciekawsze co? – ikona. A Sanok – to brama do Bieszczad. No i miała być ikona takim produktem regionalnym, który promuje Bieszczady na całym świecie. Tzn. zazwyczaj tak to i jest. Interesują się ikoną bardzo mocno. Każdy kto tu przyjeżdża chce wyjechać z mniejszą lub większą ikoną stąd. (SKA5_14)

Obecność w Sanoku współczesnej pracowni ikon jest w kontekście tych zbiorów, jak i samego fenomenu ikony karpackiej, zjawiskiem wtórnym, choć przyznać trzeba, że miasto wyraźniej rozbudowuje skojarzenie lokalnej społeczności z ikoną właśnie. Jarmark Sanocki nosił tę nazwę tylko w okresie 2011–2014, zaś od 2001 roku i obecnie nazywany jest przez organizatorów Jarmarkiem Ikon. Niezależnie od kontrowersji, jakie zawsze budziła ta nazwa (pojawiają się one w większości wywiadów, przeprowadzanych w czasie, kiedy nazwa nie była używana), dostrzec w niej można dążenie do wpisania ikony w polityczny spektakl lokalny. Historia nazwy Jarmark Ikon, jak i samego wydarzenia cyklicznego, które jest głównym performansem władzy zorientowanym na lokalność i integrację społeczności lokalnej pokazuje, że z racji marek kojarzonych z Sanokiem, miastu najłatwiej przedstawiać się jako centrum wielokulturowego, karpackiego regionu, co wyrażane jest właśnie przez ikonę jako symbol skrótowy dla takiego wizerunku Sanoka:

...to samo, co na Jarmarku Sanockim. Nie tylko ikony ale i inne rękodzieła, koncerty, występy, ale te występy były związane z regionalną kulturą, pokazywana była taka ogólność, całość regionu. (SKA5_14)

Badani respondenci poddają w wątpliwość to, czy miasto jest realnie takim centrum, jednak zarówno przedstawienie go jako Miasta Kultury, czy składowej „Karpackiego Trójmiasta” (projekt współpracy marketingowej z Krosnem i Jasłem realizowany do 2014 roku, obecnie zarzucony) słabiej oddziałują na publiczność (mieszkańców i turystów). Porównanie dwóch performansów z 2014 i 2016 roku (Jarmark Sanocki i Jarmark Ikon)

pokazuje, że władza lokalna stara się optymalnie wykorzystywać obecne w Sanoku marki, nie próbuje budować marki konkurencyjnej oraz podejmuje działania na rzecz złagodzenia napięcia instytucjonalnego związanego z wykorzystaniem tych marek.

Podobnie jak ikonę można postrzegać postać Zdzisława Beksińskiego. Związek postaci i twórczości z Sanokiem jest niejednoznaczna. Z jednej strony w jego pracach nie ma żadnych odniesień do przestrzeni miasta, w okresie swojej malarskiej popularności mieszkał w Warszawie i deklarował nawet brak przywiązania do Sanoka [por. Grzebałkowska 2014]. Z drugiej strony znaczną część swojego dorobku artystycznego oraz pozostawionych po sobie materiałów (wraz z wyposażeniem pracowni) zapisał w testamencie Muzeum Historycznemu w tym mieście. Popularność artysty przede wszystkim wpływa – tak samo jak unikalny zbiór ikon – na markę instytucji. Ze strony miasta i jego władz można zauważyć praktyki zmierzające do uczynienia Beksińskiego produktem miejskim (obecność jego figury w Rynku), choć nie są one tak rozbudowane jak w przypadku odwoływania się do ikony.

PRZEMYŚL

Dane z wywiadów w połączeniu z ankietami uczestników święta miejskiego pozwoliły na określenie Sanoka miastem mocnych marek. Wykorzystując dokładnie te same dane z badań w Przemyślu z 2013 roku, miejscowość tę można nazwać miastem szerokich markowych możliwości. Przemyscy urzędnicy i animatorzy kultury proponują znacznie więcej marek, niż respondenci z Sanoka (kilkanaście). Oznacza to jednocześnie, że nie ma między nimi zgodności co do tego, co jest, czy też może być marką miasta. Tylko fajka i Szwejk są wskazywane przez więcej niż połowę badanych, zaś za najważniejszą markę po dwie osoby wskazały fajkę, Wincientia-dę i Twierdzę Przemyśl, po jednej Szwejka i Inglota. Ważny jest też kontekst tych wskazań:

Fajka, bezwzględnie. Forty przemyskie, ale to jest potencjał niewykorzystany. (...) Bo nic się nie dzieje. Gdybyś dziś przyjechała do Przemyśla, jesteś zdana sama na siebie w zwiedzaniu Fortów i ten produkt sama sobie musisz odnaleźć. To nie jest na takiej zasadzie, powiedzmy, że są wycieczki, przewodnik, to wszystko trzeba samemu sobie zorganizować. Są oczywiście wydawnictwa, czy powiedzmy przewodniki rowerowe czy piesze, które można zakupić i oglądnać to wszystko, ale jednak trzeba samemu do tego docierać. Tak mi się wydaje. Co jeszcze... Na pewno coś pominąłem znaczącego, ale to tak na szybko czasami. (P3_13)

Natomiast cała reszta, to jest proces, to jest proces. To jeszcze jest tak, my sobie możemy założyć, że coś będzie marką, a ludzie tego nie kupią, niekoniecznie, (P1_13).

Na pewno ranga tego święta jest bardzo wysoka, natomiast myślę, że to impreza, która się wpisuje w taki krajobraz kulturalny miasta. Nie wydaje mi się, żeby Przemyslenia głównie czekali na samą Wincentiadę jako najważniejsze wydarzenie kulturalne w mieście. Myślę, że jest ważne, natomiast ma to po prostu rangę przedsięwzięcia, imprezy kulturalnej, tak mi się wydaje. Nie uważam, że to jest coś, na co się czeka cały rok. Natomiast wielu przemyslan zauważa to święto i jest to święto dla nich ważne, ponieważ odbywa się wtedy z reguły duży koncert, impreza plenerowa w mieście, no a dla małego miasta to zawsze jest duże wydarzenie, taka impreza kulturalna jest dużym wydarzeniem. (P3_13)

To właśnie takie konteksty powodują, że rozważania nad marką miasta orientują się bardziej na wydobycie pewnego potencjału, niż stwierdzenie faktu istnienia takiej marki. Nikt przy tym nie zauważył, że Przemysł posiada już swoje logo odwołujące się do jednego ze wskazanych symboli – Twierdzy Przemysł.

Zestawienie tych wyników z ankietą wśród uczestników Wincentiady z 2013 roku potwierdza ową niepewność co do marki miasta. Dla uczestników święta marką miasta jest Niedźwiadek (łącznie 24 wskazania): zarówno ten z herbu, jak i z głównej fontanny w rynku. Warto odnotować, że podczas Wincentiady w 2013 roku flagi z herbem miasta były praktycznie nieobecne wobec całkowitego oflagowania centrum Przemysła barwami narodowymi, polskimi i religijnymi (biało-żółte, biało-niebieskie). Jedynie klasztor i kościół franciszkanów wywiesiły niebieskie flagi z czarnym niedźwiedziem. Zmiana pojawiła się w 2016 roku, kiedy podczas tego performansu flagi miejskie były rozwieszane wszędzie razem z polskimi.

Fajka uzyskała 15 wskazań uczestników Wincentiady, podobnie jak zabytki miasta (wskazywane ogólnie, lub jako architektura, zabytki sakralne, zamek i inne). Czwartą wskazywaną marką był Szwejk (lub „Szwejki” jako osoby przebierające się w mundury austriackie; 12 wskazań), następnie forty (8 wskazań) i dzwony (7 wskazań). 5 osób wskazało firmę Inglot, zaś 4 samą Wincentiadę. Nie pojawiło się żadne wskazanie na teatr Fredreum, wskazywany przez trzech animatorów kultury.

Z takiego obrazu zatem bardziej wyłaniają się obszary potencjalnych marek niż konkretne marki. Co więcej ze wskazań uczestników Wincentiady (a większość badanych to mieszkańcy miasta) można wnioskować, że samo miasto jest atrakcyjnym produktem: niedźwiadek i zabytki to coś, co odnosi się do Przemysła jako takiego, jako produktu. Planowanie Wincentiady

jako marki właściwie dopasowuje się do takiego myślenia o mieście, gdyż z jednej strony dokładnie naśladuje święta miejskie w Polsce i Niemczech (Jarmark Dominikański, Święto Liboriusza w Paderborn), z drugiej zaś, jak zauważył jeden z rozmówców, nazwa ma unikalny charakter, wskazujący na patrona miasta i jednocześnie odróżniający to wydarzenie od wielu jarmarków i dni miasta. Performans z 2013 roku - niezależnie od tego, że dni miasta odbywały się wtedy równocześnie z ponadlokalną imprezą Caritasu („Tornister Pełen Uśmiechu”) – rzeczywiście szczególnie silnie akcentował aktywność kulturalną mieszkańców i specyfikę miasta. W ramach święta w trzech miejscach w przestrzeni starego miasta prezentowały się zespoły artystyczne, taneczne, muzyczne, soliści z Przemyśla. Także znaczącą część stoisk wystawowych zajmowały instytucje lokalne, lub umiejscowione w Przemyślu urzędy publiczne (np. Straż Graniczna, lokalne szkoły wyższe). Abstrahując od Caritasu jako partnera tego wydarzenia, praktyki organizatorów związanych z miastem spójnie koncentrowały się na wizerunku miasta i miejskości (także jeżeli uwzględnione zostaną wydarzenia towarzyszące, które jednak nie miały licznej publiczności). W 2016 roku stoiska były już bardziej komercyjne, a oferta artystyczna skromna, lecz można było zauważyć inne formy odwoływania się do miasta jako produktu. Po pierwsze, były to flagi z niedźwiadkiem, które rozwieszono już w całym mieście. Po drugie, było to odwołanie się do polskiego folkloru miejskiego ze Lwowa (większość występów na głównej scenie)⁶. Trzecim elementem, który można skojarzyć z budowaniem określonej marki miasta, to szeroka informacja (także w formie graficznych reklam) o lokalnych przedsiębiorcach wspierających Wincentiadę.

Oznacza to, że Wincentiada projektowana jest jako symbol, który powinien przywoływać różnorakie skojarzenia z tym, co miejskie czy mieszczkańskie (niezależnie od religijnego aspektu święta). Jednak w 2016 roku sukcesem Wincentiady był sobotni koncert Anny Wyszconi, a opisane elementy performansu, które miały budować markę miasta podczas głównych obchodów w niedzielę, nie miały praktycznie publiczności.

Drugi obszar potencjalnych marek wiąże się z nawiązaniem do historii Przemyśla z okresu austriackiego. Dwa symbole kojarzone z tym okresem to Szwejk i Forty. Są one ze sobą powiązane, gdyż przywołują przede wszystkim okres I wojny światowej, przestrzeń fortów to arena wydarzeń kojarzonych ze Szwejką, a obecność „Szwejków” może zachęcać do zwiedzenia

⁶ Warto też zauważyć, że w 2016 roku w obydwu miastach imprezy rozpoczynały się od poloneza tańczonego w tradycyjnych szlacheckich strojach.

fortów. Osoby przebrane w austriackie mundury są stałym elementem Wincentiad, jak i podobnych wydarzeń w mieście. Reprezentują one pozarządowe Przemyskie Stowarzyszenie Przyjaciół Dobrego Wojaka Szwejka, współpracujące okazjonalnie z samorządem miejskim. Promocją fortyfikacji zajmuje się podobne pozarządowe stowarzyszenie, choć jego działalność nie jest tak widoczna w praktykach kulturowych. Z badań nie wynika, aby inicjatywy pojawiające się w tym obszarze potencjalnych marek powiązane były organizacyjnie z działaniami wcześniej opisanymi.

Trzeci obszar potencjalnych marek, to produkty lokalne. Wymieniało ich wiele, ale te najbardziej widoczne to: fajki, firma Ingot i dzwony. Fajka ma mocno rozbudowane zaplecze kulturowe do budowania własnej marki. W centrum miasta znajduje się Muzeum Fajek i Dzwonów, nieopodal muzeum zaś pomnik fajki. Corocznie organizowane jest Święto Fajki (czerwiec), którego współorganizatorami są miasto oraz Przemyski Klub Fajki. Fajkarstwo i ludwisarstwo to rzemiosło, które mocno może być zintegrowane z akcentowaniem tradycji mieszczańskich, jednak wydaje się, że w tym obszarze wytwarza się autonomiczny układ symboli i działań. Podobnie aktywność właścicieli firmy kosmetycznej Ingot, choć była dostrzegana i doceniana w mieście, słabo powiązana była w analizowanym performance kulturowym (i tylko w 2016 roku).

Jeżeli w Sanoku za silnymi markami stały zewnętrzne silne instytucje publiczne, to w Przemyśle można dostrzec istnienie wielu słabych marek wyłaniających się jako wynik starań podmiotów lokalnych, często słabo zinstytucjonalizowanych. Z tego może wynikać, że Wincentiada jako potencjalna marka Przemyśla znajduje sobie łatwiej miejsce na liście takich marek, niż Jarmark Sanocki. Oznacza to też inną pozycję samorządu miejskiego jako kreatora marki miasta. W Sanoku może on korzystać z wypracowanych już marek i liczyć się z instytucjonalnymi partnerami w organizacji spektaklu władzy. W Przemyśle samorząd nie ma tak silnych partnerów (czy konkurentów) w sferze marketingu terytorialnego, pomimo, że w mieście obecne są przedsiębiorstwa, które mają znaczące marki w skali krajowej i międzynarodowej⁷. Są to jednak marki autonomiczne, niekojarzące się jednoznacznie z miastem przez nazwy, produkcję czy logo. Niniejsze badanie pokazuje, że są one też niezbyt wykorzystywane w marketingu miejskim. Niezależnie od tego wydaje się też, że w przypadku Przemyśla kłopotliwe bogactwo lokalnych ofert, nie jest jeszcze zdecydowanie ujęte w spójną koncepcję marki miasta.

⁷ Por. nawiązanie do *Rankingu Polskich Marek „Rzeczpospolitej”*, [Fiń, Nijander-Dudzińska 2018].

Wnioski. Czy proponowane marki są symbolami dominującymi?

Dopiero przyjrzenie się temu, jak badani rozumieją i praktykują marki pozwala na odpowiedź na pytanie, czy opisując marki terytorialne mamy do czynienia z symbolami dominującymi. Jako marki kojarzone są bardzo różne pojęcia. Są tu kategorie ogólne (np. ikona, fajka), postacie realne i fikcyjne (Beksiński, Szwejk), konkretne instytucje, miejsca, przedsiębiorstwa (Skansen, Ingłot, Autosan, zabytkowa część miasta Przemyśla, forty). Chociaż w klasycznych tekstach o symbolach dominujących to ikona jest przedstawiana jako egzemplifikacja tej koncepcji [Turner 2003], ta różnorodność odpowiada przekonaniu S. Ortner, że „niemal wszystko może zyskać status symbolu kardynalnego” [Ortner 2003: 108]. Zapewne na takim przekonaniu opiera się cała idea brandingu miejsca. Badanie empiryczne pokazuje, że w ramach działań aktorów lokalnych taka potencjalność wiąże się z łatwością kojarzenia różnych zjawisk obecnych w społeczności lokalnej jako marek. Ale są to tylko marki projektowane, czy planowane – sprawa uczynienia z tych marek prawdziwych symboli dominujących, tj. takich, które realnie oddziałują na społeczność lokalną, wytwarzają złożoną sieć znaczeń i odtwarzane są w różnych praktykach publicznych, nie jest przesądzona przez sam fakt skojarzenia czegoś, jako potencjalnej marki.

Jak to wygląda z perspektywy trzech marek sanockich i trzech przemyskich obszarów potencjalnych marek? Ikona – ujmowana w lokalnym kontekście – wydaje się najlepszym przykładem symbolu dominującego i skrótowego. Nie tylko z racji wielości znaczeń i zastosowań, ale dlatego, że wyzwala emocje, budzi skojarzenia, są one wykorzystywane w wielu obszarach życia lokalnego i w wielu performansach, nie tylko podejmowanych przez władzę. Z drugiej strony cechy symbolu dominującego ma też skansen (architektura drewniana), którego jednak cechuje złożoność, wewnętrzne bogactwo elementów/eksponatów (region w pigułce). Inna jest w ich przypadku zasada kondensacji znaczeń, gdyż ikona uzyskuje ją przez wielość manifestacji, zaś skansen przez wielość składowych (swoich eksponatów), ale efekty ich oddziaływania mogą być podobne, czyli prowadzić do stosowania ich jako symboli dominujących. Przy tym ikona działa dokładnie tak, jak symbol skrótowy – jest niedookreślona przez wielość możliwych wciąż skojarzeń od sacrum i wysokiej kultury (które są niekoniecznie tożsamymi sferami, a raczej krzyżującymi się) do profanum (rozrywka podczas Jarmarku) i komercyjnej produkcji. Skansen to kategoria odwołująca się do swej wewnętrznej złożoności (może jak chisinga u Ndembu), ma zdolność budowania opozycji (np. autentyczność-nieautentyczność), ale implikuje

niewiele emocji i słabo odnosi się do aspektu ideologicznego (normatywnego). W tym kontekście zauważyć należy, ów normatywny aspekt wszystkich badanych marek jest nieszczególnie rozbudowany.

Trzecia marka sanocka – Beksiński – jest w owym kontekście budowania skojarzeń podobna do ikony. Postać i nazwisko działa jak symbol skrótowy, wywołuje emocje – choć dzieje się to raczej w wąskim kręgu badaczy twórczości Beksińskiego, a ostatnio z racji publikacji i filmu w dyskursie ogólnopolskim. Te emocje nie są tak silne w społeczności lokalnej, ale ich obecność przekłada się na to, że podobnie jak ikona wpisuje się on w opozycję kultura wysoka *versus* popularna. Co więcej, te popularne wyobrażenia komercjalizują się w przestrzeni lokalnej (w jednej z sanockich restauracji jest menu a'la Beksiński).

W przypadku marek w Przemyślu, już sposób ich wyodrębnienia wskazuje, że ich obecność nie przekłada się na powszechne przyjęcie tych symboli jako dominujących. Silniej daje się zauważyć rywalizacja różnych symboli. Symbolem skrótowym może być niedźwiadek, ale też dwa różne logo Przemyśla: graficzny oraz nazwa miasta na błękitnym tle. Równie dobrze mogłaby być to fajka, ale nie wiadomo, czy może wzbudzić tyle skojarzeń co ikona. Analogicznie do Beksińskiego w Sanoku w Przemyślu Szwejk nie tylko jest pewnym symbolem skrótowym, ale odnosi się do niego już wiele skojarzeń z różnych obszarów życia miasta. Przez obecność w performansach władzy te skojarzenia są przenoszone i utrwalane.

Wyjątkowe miejsce wśród tych potencjalnych marek zajmuje Wincientiada. Nie można przeceniać jej obecności jako marki, gdyż jej pozycja jest dużo słabsza niż wcześniej wymienionych marek. Szczególne znaczenie posiada ona więc nie z powodu pozycji w lokalnym świecie wyobrażeń, ale z tej racji, że jest ona projektem przemysłanym. Wincientiada najsilniej ze wszystkich analizowanych symboli odwołuje się do aspektu ideologicznego i normatywnego (ale słabiej jest zakorzeniona materialnie – nie może być powszechnie manifestowana jak flaga czy symbol ikony) oraz jest w całości kontrolowana przez spektakl władzy.

Podsumowując zasadnicze spostrzeżenia dokonane w trakcie analizy marek w społecznościach lokalnych można zauważyć, że:

1. Zarówno urzędnicy samorządowi, jak i animatorzy kultury na szczeblu lokalnym myślą o swoich działaniach w kategoriach marketingowych oraz ze świadomością kreowania marki.
2. Reguły marketingu najogólniej zmiernają do tego, aby wykreować lub stosować pewien symbol dominujący, który będzie określał działania w ramach lokalnego spektaklu władzy.

3. Obecne w przestrzeni symbolicznej miasta symbole pozostają pod wpływem różnych aktorów (nie tylko aktorów lokalnej władzy), co może powodować napięcia.
4. Istnieje więcej marek potencjalnych niż realnych, co oznacza, że wiele symboli, które wskazywane są jako marki nie mają charakteru symboli dominujących.

Uwagi te z jednej strony wskazują na istotną rolę, jaką pełni kategoria marki w zrozumieniu procesów i działań kulturowych na poziomie lokalnym. Jest ona bowiem elementem lokalnego światopoglądu i praktyk do niego się odwołujących. Z drugiej strony analizowane przypadki pokazują, że przejście z pomysłu na markę do jej funkcjonowania jako symbolu dominującego nie jest proste. W społeczności lokalnej może bowiem pojawić się wiele czynników osłabiających skuteczność działań marketingowych. Z jednej strony jest to rywalizacja aktorów społecznych, która zapewne wiąże się z istnieniem silnych matek, które łatwo mogą pełnić dominującą rolę w kulturze lokalnej. Zniesienie tej konkurencji w polu kultury lokalnej nie gwarantuje jednak sukcesu markowego, pojawia się bowiem „rywalizacja” samych treści kulturowych, ich wielość, ale też fragmentaryczność odniesień znaczeniowych, jakie są im przypisywane.

Bibliografia

- Alexander J. (2009), *Pragmatyka kulturowa: performanse społeczne między rytuałem a strategią*, [w:] A. Manterys, J. Mucha (red.), *Nowe perspektywy teorii socjologicznej*, Kraków.
- Blumer H. (2007), *Interakcjonizm symboliczny*, Kraków.
- Fiń A., Nijander-Dudzińska A. (2018), *Przemysł i Sanok – społeczno-kulturowa charakterystyka badanych społeczności lokalnych*, w niniejszym tomie.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań.
- Florek M., Glińska E., Kowalewska A. (2009), *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Warszawa.
- Folga R. (2011), *Kreowanie wizerunku miast-pomników szczególnie naznaczonych przez historię*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa.
- Gąsior-Niemiec A. (2013), *Promocja marki regionu, czyli o dyskursywnych strategiach odwracania się od Wschodu*, [w:] T. Zarycki (red.), *Polska Wschodnia i orientalizm*, Warszawa.
- Giddens A. (2003), *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, tłum. S. Amsterdamski, Poznań.
- Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta. Koncepcje, warunki, modele*, Warszawa.

- Grzebałkowska M. (2014), *Beksińscy. Portret podwójny*, Kraków.
- Kempny M. (2004), *Wspólnota i polityka tożsamości jako sposoby organizacji kulturowej różnorodności – o potrzebie nowej topiki teorii społecznej w dobie globalizacji*, [w:] M. Jacyno, A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Kultura w czasach globalizacji*, Warszawa.
- Kotler P. (1994), *Marketing. Analiza, planowanie wdrażanie i kontrola*, Warszawa.
- Kurczewska J. (2004), *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Tradycja i współczesność*. Warszawa.
- Kurczewska J. (2009), *Władza lokalna i symbole*, [w:] G. Gorzelak, M. Szczepański, W. Ślęzak-Tazbir (red.), *Człowiek – Miasto – Region. Związki i interakcje*, Warszawa.
- Michałowski L. (2003), *Turystyka i sposoby promocji miasta*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 4(14).
- Ortner S. B. (2003), *O symbolach kardynalnych*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, wyb. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa.
- Pogorzelski J. (2012), *Praktyczny marketing miast i regionów*, Warszawa.
- Porczyński D. (2018), *Wydarzenie jako marka, wydarzenie jako wehikuł marki. Proces konstruowania marki lokalnej na przykładzie Podkarpacia*, w niniejszym tomie.
- Szromnik A. (2011), *Marketing terytorialny jako atrybut rynkowej orientacji miast oraz regionów*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.), *Kreowanie wizerunku miast*, Warszawa.
- Turner V. W. (2003), *Badania nad symbolami*, [w:] *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, wyb. M. Kempny, E. Nowicka, Warszawa.
- Turner V. W. (2006), *Las symboli. Aspekty rytuałów u ludu Ndembu*, tłum. A. Szyjewski, Kraków.
- Wojakowski D. (2006), *Kultura lokalna, czyli węzeł symboliczny*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Różnorodność miejsc i czasu*, Warszawa.

SUMMARY

Could the town's brand be a dominant symbol? Anthropological analysis of ideas and marketing practices of cultural activists and local authorities on the borderland

The article presents the territorial brand as a category that can be analyzed in a broader theoretical context of the presence of dominant symbols in local culture. The research data indicate that territorial marketing is a specific strategy for the design and implementation of cultural contents that can be used by local actors at the borderland. The town's brand appears as an important component of the symbolic space of the local community and local practices. Adoption of marketing assumptions by local actors strengthens their belief that there is some set of professional practices which lead to strengthening the brand as a dominant symbol. The article points to specific examples of actions which show some

local mechanism of applying or practicing the town's brand. There is the great facility of recognizing various cultural contents as the potential town's brands. Therefore, local actors imagine that practically all activities and symbols in the sphere of culture can be applied to the local brand. However, moving these contents to the level of common appreciation and recognizing them as branded dominant symbols is already very difficult. The achievement of such appreciation depends both on the nature of cultural content promoted as branded, the local environment in which the cultural content is promoted and the position of the institution promoting the brand in this environment. So there are more potential brands than real ones, which means that many symbols (cultural contents) that are indicated as brands do not have the character of dominant symbols.

KEYWORDS: local borderland communities, town's brand, dominant symbols, marketing practices, local culture

JOANNA KURCZEWSKA

Instytut Filozofii i Socjologii, PAN Warszawa

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA – MAPA MOŻLIWOŚCI BADAWCZYCH

Badacze i ich misje badawcze

Zamiarem autorki artykułu końcowego nie jest rekonstrukcja ram teoretycznych „obowiązujących” w poszczególnych tekstach ani też przedstawianie komentarza do syntezy tych tekstów powstałych w trakcie badań „Odświeżone tworzenie i propagowanie marek (narodowej, lokalnej, regionalnej) w społecznościach lokalnych”.

Uważam, że nie muszę zajmować się ogólnymi ramami teoretycznymi pomieszczonych w tomie „Pogranicza” tekstów ani też tekstami należącymi do części I (*Wielokulturowość, lokalność, marka*). Sądzę, że Dariusz Wojakowski w pierwszym artykule niniejszego tomu uczynił to i wnikliwie i wszechstronnie. Wskazał tam w jakim charakterze i zakresie „wielokulturowość może być traktowana jako istotny kontekst tworzenia marek terytorialnych w społecznościach pogranicza” [zob. Wojakowski 2018: w tomie]. W jego ujęciu, a także i w interpretacjach jego współpracowników problem wielokulturowości stał się impulsem tak do refleksji generalizującej, jak i do refleksji krytycznej, lecz kreującej problemy badawcze związane z konkretnymi miejscami społecznymi, a mianowicie z Przemysłem i Sanokiem.

Ponadto ramy teoretyczne zadeklarowane i rekomendowane w tym tekście mniej jawnie, lecz nie tracąc przy tym na znaczeniu, odegrały rolę w porządkowaniu materiału empirycznego w II części tego zbioru tekstów. Problem wielokulturowości stał się zarówno ukrytym elementem lokalnych kultur pogranicza, jak i markerem pamięci społecznej jej instytucjonalizacji, zwłaszcza podejmowanych przez animatorów kultury, władze lokalne i obywateli, reagujących na realizację wyobrażeń marki przez animatorów kultury.

W tomie – zarówno w części I, jak i II – poszczególni autorzy odsłaniali swoje spojrzenia teoretyczne i empiryczne na różne formy użycia kategorii

„wielokulturowość” [Buchowski 2008] i „pogranicze” [Babiński 2014], tak przez badanych, jak i przez samych badaczy.

Pragnęłabym podkreślić, że kategoria wielokulturowości oraz kategoria pogranicza były podstawowymi kategoriami negocjowanymi przez samych badaczy, wywodzących się z różnych subdyscyplin socjologii czy z różnych tradycji socjologicznych. Wśród autorów mamy przede wszystkim socjologów zajmujących się na co dzień lokalnymi społecznościami wieloetnicznymi; mamy także socjologa miasta, który koncentruje się na badaniach kapitału społecznego miast i regionów; mamy też socjologów zainteresowanych analizami lokalnej kultury politycznej, strukturami władzy lokalnej, czy procesami decyzyjnymi w samorządach lokalnych. Mamy też socjologa kultury i muzeologa, który różne metody socjologiczne wykorzystuje do badań instytucji kultury. W tym gronie badaczy mamy też socjologa, który specjalizuje się w badaniach rynkowych czy ekonomistę, który zajmując się marketingiem w zakresie turystyki wiejskiej i produktów regionalnych, zauważył przydatność w swym postępowaniu badawczym nie tylko zasobów socjologii ekonomicznej.

Zebrane teksty, zwłaszcza w części II (*Marki jako składnik lokalnych kultur na pograniczu*), ujawniają też inne elementy charakterystyki ról akademickich i społecznych pełnionych przez badaczy. Co więcej, pokazują one złożoność wzorców łączenia przez nich ról analityków z rolami praktyków, którzy z badań czerpali bezpośrednio swoją wiedzę, jak należy budować markę terytorialną, jak nią zarządzać w obrębie różnych form złożonych etnicznie lokalnych społeczności miejskiego typu.

Co najważniejsze, badaczy, których teksty znajdują się w niniejszym tomie, mimo różnic tak w sferze podstawowych pytań, jak i wybranych przez siebie metod, a także sposobów tworzenia narracji akademickiej, łączyła pewna wyrazista deklaracja. A mianowicie deklaracja, że marki terytorialne, lokalne czy regionalne, w kontekście wielokulturowym należy prowadzić w ramach szeroko rozumianych badań kulturowych usytuowanych na pograniczach socjologii (głównie kulturowej) oraz antropologii kulturowej. Można też powiedzieć, że ta deklaracja wszelkim badaczom marek terytorialnych, ale także i marek innego typu, zwraca uwagę na to, że kontekstem badań terenowych marek jest i powinno być wielowymiarowe powiązanie teorii społeczeństwa oraz teorii kultury.

Powyższa deklaracja ma jednoznacznie charakter projektujący i pozytywny. Nie głosi bowiem konieczności „wyjęcia” teoretycznej i empirycznej problematyki marek z pola nauk ekonomicznych czy ekonomiczno-prawnych. Ponadto nie sugeruje też, że ta problematyka jest co najwyżej

elementem praktyk brandingu czy monitoringu marek, a więc należy do takich, a nie innych pól praktycznych nauk stosowanych.

Można powiedzieć, że autorzy nie krytykują ekonomistów, prawników czy ekspertów od brandingu terytorialnego za różne postaci zawłaszczania problematyki marek. Nie proponują ani nie przedstawiają strategii odbierania np. ekonomistom „prawa” do marek – do ich diagnozowania i przetwarzania. Czynią coś innego – deklarują i realizują strategię umieszczania problematyki marek terytorialnych w kontekstach – głównie cząstkowych – społeczności lokalnych pogranicza wschodnio-południowego Polski; tym samym próbują badania typu community studies [Sadowski 2017] ulokować w ramach socjologii kulturowej [Kłoskowska 2005], włączonej w schemat powiązań dyscyplin i problemów badawczych składających się na interdyscyplinarne badania kulturowe. Koncentrując się na problematyce pamięci lokalnej [Kurczewska 2004; Kwiatkowski 2008], instytucji władzy lokalnej czy wyspecjalizowanych ról społecznych (głównie animatorów kultury, zawodowych lub społecznych), przemycają do ich pól badawczych markę terytorialną ukrytą w terminach wizerunku miasta, obrazu przeszłości miasta czy instytucji turystycznych charakteryzowanych za pomocą produktów czy usług.

Zebrane teksty są też różnymi formami zapisu typów uczestnictwa w interpretacji tego, co ma być „specyficzne”, „oryginalne” i „charakterystyczne” dla danego miejsca społecznego czy całej społeczności lokalnej. Te zapisy korzystają z różnych kategorii socjologii kulturowej – takiej socjologii, która jest otwarta tak na inne socjologie (np. socjologię instytucji, socjologię polityki) oraz antropologię kulturową.

Chciałabym podkreślić, że celem autorów nie było – za pośrednictwem badań terenowych (zwłaszcza ich jakościowej formy) – uzasadnienie krytyki wyłączności ekonomicznej marek terytorialnych (i innych), lecz od razu zaproponowanie wielowymiarowego podejścia kulturowego o wielu źródłach.

W ten sposób niniejszy tom jest rekonesansem, próbą umieszczenia (jeszcze nieśmiałego, skromnego) w polu interdyscyplinarnego badania kulturowego, w którym spotykają się różne słowniki pojęć oraz metod i technik, a także form zapisu wyników badań. Ten rekonesans dotyczy marki terytorialnej i jej różnych kontekstów kulturowych i społecznych, w tym etnicznych. Jest tak, gdyż większość autorów zmagają się z odpowiedzią na pytanie, czy kultura lokalna określonego wielokulturowego pogranicza terytorialnego, stanowi zasób reguł, które w ramach otwartych społeczności lokalnych (na inne społeczności i kultury) jest w stanie, za

pośrednictwem marek, budować i kształtować interakcje między ludźmi i organizacjami.

Tego rodzaju rekonesans, aby stworzyć projekt pozytywny nastawiony na budowanie podejścia interdyscyplinarnego przez zdefiniowanie marki w kategoriach kulturowych, a nie ekonomicznych otwiera badane społeczności lokalne na wielokulturowym pograniczu na centrum kulturowe wyrażone w formach i funkcjach kultury narodowej.

Tego rodzaju strategia analityczna bezpośrednio wiedzie do postawienia problemu „kultura społeczności lokalnej a kultura centrum”. Ma ona charakter relacyjny, z wszystkimi tego konsekwencjami badawczymi.

Ten wielofunkcyjny, rzec można, rekonesans badawczy umożliwia – tak na podstawie wywiadów z różnymi aktorami społecznymi (w tym zwłaszcza z animatorami kultury i innymi organizatorami w lokalnej sferze publicznej), poczynionych na ich podstawie generalizacji oraz obserwacji, jak i innych źródeł, np. dokumentów instytucji – zadanie badaczom kilku pytań i to bardziej ogólnych:

- po pierwsze – czy można na tego rodzaju podstawach wyodrębnić jako względnie autonomiczny problem badawczy **kwestię istnienia kultury marki** i jej charakterystyki połączoną z określeniem źródeł tej kultury specyfiki. Chodzi o to, by autorów tekstów pytać jeszcze – niektórzy z nich już sami sobie na to pytanie już odpowiedzieli – z jakich źródeł czerpią uzasadnienia dla takiego problemu badawczego. Innymi słowy sugerowane są przez badaczy jako źródła zasoby socjologii lokalności, które uwzględniają słowniki pojęć zarówno socjologii kulturowej, jak i antropologii kulturowej. Badacze zajmują się usytuowaniem tej formy kultury w strukturze lokalnej kultury, czy szerzej w kulturze regionalnej. Co więcej, próbują – traktując te kultury jako otwarte przestrzenie wartości – dostrzec złożoność jej relacji z kulturą narodową, a dokładniej kulturą narodowo-państwową, treściowo związaną ze sposobami formułowania centrum kulturowego.

W związku z tak ukierunkowanym pytaniem, pytaniem otwierającym analizy, a nie zamykającym je (np. w postaci zamkniętej kultury lokalnej, immunizowanej na wpływy zewnętrzne) można nie pytać o to, czy kultura marki, którą badaliśmy, jest podległa wobec centrum, lecz o to, w jakim stopniu i w jakiej postaci od tego centrum zależy.

Nie oznacza to jednak, aby badacz, szukając argumentów empirycznych na rzecz tezy o gradacyjnej podległości kultury marki wobec centrum, nie

dostrzegając możliwości pytania o stopnie autonomiczności kultury lokalnej, a w efekcie tego pytania – o stopnie autonomiczności kultury marki.

W przypadku zebranych tekstów, zwłaszcza w części II, mamy, jak mi się wydaje, do czynienia ze współwystępowaniem dwóch strategii, zorientowanych na rekonstrukcję kultury marki: strategię rekonstrukcji wielokulturowej społeczności lokalnej, i związanej z nią autonomii kultury marki jako marki terytorialnej, jawnie i silnie związanej z określonym obszarem społecznym i kulturowym oraz drugiej, mniej jawnej, lecz silnie powiązanej z charakterystyką wielości powiązań kultury lokalnej z kulturą narodową czy narodowo-państwową.

- po drugie – czy można na tych samych podstawach zogniskować uwagę badawczą nie na całości kultury marki, lecz na jej dominancie, a mianowicie marce terytorialnej – marce miasta. Szczególnie chodzi o to, by dalsze analizy skoncentrować na odnajdywaniu w różnych typach marki terytorialnej (marki miasta czy marek w mieście) skuteczne i jednocześnie wartościowe nośniki (a może w języku M. Douglas [2011] można je nazwać instytucjami) wyrażające ich specyfikę społeczną i oryginalność kulturową. Innymi słowy, badacze – autorzy II części tomu mogą być pytani o to, czy marka lokalna np. miasta, może zostać uznana za dobry wskaźnik, a może nawet za papierek lakmusowy społeczności lokalnej wielokulturowej i pogranicznej, w której ten typ marki, ze względu na wyraziste sposoby jego instytucjonalizacji, można uważać za zbiór, jeśli nie bardzo mocnych, to wyrazistych wskaźników oryginalności kulturowej pogranicznej społeczności lokalnej.
- po trzecie – czy można na tych samych fundamentach empirycznych skierować więcej uwagi badacza na wewnętrzny wymiar przestrzeni kulturowej społeczności lokalnej objętej analizą (w tym przypadku miasta), jako na pole interakcji społecznych zachodzących między uczestnikami tej społeczności za pośrednictwem elementów kultury z różnych źródeł, w tym i przestrzennych.

Chodzi jednak o to, aby w takim „wewnętrznym kulturowym podejściu” w centrum uwagi postawić różnorodność marek obecną w przestrzeni lokalnej, a także dostrzec i odpowiednio przyporządkować do nich różnorodność form uczestnictwa w tworzeniu marek lokalnych tych, którzy używają tych marek lokalnie i kontrolują formy ich tego rodzaju rozpowszechniania.

Tego rodzaju ukierunkowanie analityczne, takie wewnętrzne, strukturalne, może – a świadczą o tym zebrane teksty – towarzyszyć badaczom

zarówno wtedy, gdy wybrali strategię „relacyjną”, jak i wtedy, gdy wybrali strategię podkreślającą „względną autonomię”.

Sądzę, że użyteczność takiego wewnętrznego podejścia pozwala z badania marki terytorialnej uczynić też dobry sposób na badanie form uczestnictwa oddolnego w tworzeniu i propagowaniu nie tylko marek.

Dzięki takiemu spojrzeniu, badacz może wyodrębnić aktywistów marek, buntowników w tej dziedzinie, jak i rozważnych ich architektów i budowniczych. Innymi słowy, podział na animatorów i konsumentów ulegnie zawieszeniu: stanie się przedmiotem krytyki i podstawą do pytań, o to, czy podmiotowość marki była problemem wielowymiarowym, problemem, który otwiera dalsze dyskusje badaczy, a nie je zamyka. Nie znaczy jednak, by wskazany wyżej rodzaj nastawień badawczych miał zniechęcać badaczy do skupienia uwagi na animatorach kultury czy do lekceważenia relacji między problematyką animacji kultury a tworzeniem i propagowaniem marek. Uważam, że skonstruowane powyżej strategie pozwalają problematykę animatorów kultury, marek i lokalności, rozwijać i wzbogacać, zarówno wtedy, gdy bardziej koncentrujemy się na skali profesjonalizmów w budowaniu marek przez animatorów, jak i wtedy, gdy pragniemy w tych animatorach, w ich działaniach na rzecz kultury lokalnej, zobaczyć łączników z otoczeniem zewnętrznym, zwłaszcza z zasobami kultury narodowo-państwowej i stojącymi za nią organizacjami i instytucjami.

Co dalej? Inspiracje mniejsze

Czas najwyższy odsłonić zawarte w pomieszczonych w tomie tekstach inspiracje, zarówno te, które odnoszą się do socjologicznego i antropologicznego imaginarium współczesności, jak i te, które bezpośrednio odwołują się do coraz bardziej skomplikowanego uczestnictwa ludzi i instytucji w przestrzeni lokalnej.

Oczywiście taką inspiracją, najpoważniejszą, tak w sferze skutków teoretycznych, jak i skutków w sferze publicznej, jest zaproponowana przez D. Wojakowskiego rama teoretyczna łącząca kategorię wielokulturowości z kategorią pogranicza i kategorią marki [Wojakowski 2018]. Chcę przypomnieć, że zwłaszcza w części I ta rama metateoretyczna i teoretyczna została zakreślona, ale także jej zastosowania empiryczne zostały tak przez D. Wojakowskiego, jak i innych autorów artykułów w części I wnikliwie przedstawione.

Chciałabym więc, doceniając tę ramę metateoretyczną, którą można traktować jako jedną z najważniejszych inspiracji tego tomu, zająć się

innymi, mniej spektakularnymi, bardziej rozproszonymi i, jak mi się wydaje, bardziej ukrytymi i zasłoniętymi.

Pragnęłabym zacząć od tych inspiracji, które wydają się dość szczegółowe, lecz dotyczą, w moim przekonaniu, istotnych kwestii teoretycznych.

Chciałabym zachęcić czytelnika temu do ważnej lektury profili społeczno-kulturowych Przemyśla i Sanoka [Fiń, Nijander-Dudzińska 2018]. Uważam bowiem, że te profile mogą stać się pozytywnym układem odniesienia do sanacji danych wyjściowych dla badań lokalnych marek: do rozszerzenia zespołu danych stanowiących podstawę tych profili o dane dotąd w rekonstrukcji profili marginalizowane, a czasami nawet nieobecne.

Namysł nad tego rodzaju zasobami dotyczącymi wybranych miast pogranicza obejmuje hierarchizację danych wyjściowych oraz uwzględnienie nowych prac przygotowawczych. Szczególnie wnikliwsze przyjrzenie się dotychczasowym pracom przygotowawczym po to, by zastanowić się, jak można je uzupełniać tak, aby okazały one pomocne w tworzeniu takich modeli badań terenowych, które bardziej zogniskowane są na jak najbardziej pogłębionym ujęciu podmiotowej strony społeczności lokalnych pogranicza.

Chodzi też o to, aby analizując sposoby **przygotowywania danych do budowania profili społeczno-kulturowych miast** zastanowić się nad kwestią większej integracji metodologii różnych nauk społecznych i humanistycznych, zwłaszcza tej, która pozytywnie wartościuje wiązanie metodologii badań ilościowych z metodologią badań jakościowych. Warto podkreślić, że tego rodzaju integracja metodologiczna winna pasować do podmiotowych aktywistycznych ujęć lokalnych społeczności pogranicza.

Jedna z możliwości sanacji nakłada na badacza jako projektanta profili społeczno-kulturowych obowiązek znacznej modernizacji wyjściowych danych zaczerpniętych ze społecznych statystyk administracyjnych.

Kolejna możliwość wynika z organicznego, rzecz można, potraktowania danych do profili Sanoka i Przemyśla, a mianowicie przez łączenie ogólnych danych demograficznych, historycznych i społecznych dotyczących Sanoka i Przemyśla z danymi bardziej szczegółowymi, czyli takimi, które stanowią podstawę para-profilu określonych instytucji (ich struktur oraz działań) występujących w aktualnej przestrzeni społecznej tych miast. Chodzi o to, by z wyjątkową uwagą przyjrzeć się powiązaniom profili ogólnych (głównie historyczno-demograficznych) z profilami instytucji animatora kultury lub organizacji, w których podstawowymi elementami są animatorzy. W przyszłych badaniach w ten sposób można by rozszerzyć i jednocześnie pogłębić sposób przedstawienia zakresu i mechanizmu

instytucjonalizacji zadań animatorów kultury i spojrzeć na te więzi ważne dla charakterystyk określonych profili z punktu widzenia problematyki wielokulturowości, którą bardzo wnikliwie scharakteryzowali D. Wojakowski oraz A. Fiń i A. Nijander-Dudzińska.

Uważam, że profile Sanoka i Przemyśla, przedstawione tak z perspektywy ogólnej i odgórną, jak i z perspektywy konkretnej i oddolnej (perspektywa animatorów kultury), zawarte w niniejszym tomie, są sygnałem do nowych badań, jednocześnie tworzących badania i je pogłębiających.

Teksty o samych profilach (a nie te, które pokazują np. drogę od animatora do społeczności lokalnej lub wydarzenia tę społeczność scalającego) sugerują, że badania społeczno-kulturowe tak jak zostały przygotowane i przedstawione mogą stać się początkiem nowego procesu badawczego.

Proces ten dla dalszych badań marek przygotowany miałby **uzupełniać dotychczasowe konstrukcje profili nowymi tematami, jak i nowymi metodologiami**. Chodzi w tym wszystkim nie tylko o prowadzenie studiów porównawczych (całościowych lub cząstkowych) po to, by uzyskać całościowe profile (lub ich elementy) ważne ze względu na wielowymiarowy proces tworzenia i komunikowania marek.

Bardzo dobrze przez Autorki przygotowane charakterystyki zasobów kulturalnych, w których na plan pierwszy wysunięta została tak struktura, jak i dynamika podmiotów (organizacji, stowarzyszeń), **zachęcają do nowego spojrzenia na rejestry administracji lokalnej** (w tym na wytwarzane przez nią instytucje kulturalne, gospodarcze – samorządowe lub państwowe – o różnych stopniach specjalizacji). Przedstawione w tomie profile stawiają problem znacznego rozszerzenia i zmodyfikowania badań, nie tylko marek, ale może i innych zasobów kultury lokalnej. Do tego, jak sądzę, warto te rejestry wzbogacić o nowe dane, które dotyczą relacji administracji lokalnej, samorządowej, z organizacjami czy inicjatywami lokalnymi, o charakterze terytorialnym bądź sektorowym.

Dane ze sformułowanej przez autorów tekstów listy wyraźnie wskazują, że taka lista danych wyjściowych dla profili miast mogłaby być nie tylko dłuższa, ale powinna uwzględniać znacznie szerszy niż obecna zasób danych. Dane tego typu przygotowywane są w Polsce, tak jak i w innych krajach Unii Europejskiej, w ramach programów kreatywnej gospodarki czy badań sektora kultury w kontekście ekonomicznym [Olins 2004; Simon 2017]. Do tego rodzaju należą programy Narodowego Centrum Kultury z cyklu „Kultura się liczy”. Traktuje się w nich kulturę jako stymulator rozwoju gospodarczego i społecznego jednocześnie. [por. Bendixen 2001; Wilkin 2016]

Wydaje się, że ustalenia mające za cel rozszerzenie danych wyjściowych bardziej „pasują” do trzeciej fali nowoczesności [Harrison i Huntington 2003], (przypomnę, że wedle badaczy ma tę falę charakteryzować: innowacyjność, mocna podstawa naukowa oraz różne odmiany kapitału intelektualnego, który jest efektem silnej współzależności między techniką, kulturą a kreatywnością) są już w przedstawionych profilach właściwie zapowiedziane. Sygnalizują one role np. instytucji organizujących określone święta lokalne oraz te instytucje, które decydują o sposobach wykorzystywania projektów ewaluacyjnych do ekspertyz, o których mowa w sprawozdaniach administracji np. na temat animacji zredukowanej do miejskich strategii marketingowych.

Tego typu postulat rozszerzenia danych może być skierowany nie tylko do badaczy akademickich czy ekspertów, lecz i do pracowników administracji lokalnej czy centralnej. Jego celem jest zwrócenie uwagi na potrzebę pełniejszych rejestracji danych dotyczących również organizacji pozarządowych – instytucji prawno-publicznych zajmujących się rozwojem i ochroną kultury na danym terenie.

Chodzi w tym wszystkim o rejestrowanie danych o produktach i usługach, których znajomość składa się na wizerunek miasta (na jego markę). Istotne jest uwzględnienie danych tworzonych przez inne typy instytucji, dostarczane i kontrolowane przez określone elementy lokalnej polityki kulturalnej [Filar, Kubicki 2012; Hausner i in. 2013]; te dane zebrane nie tylko przez autorki profili, ale przez innych autorów składają się na konteksty bliższe i dalsze analiz marek tworzonych w miastach. Dlatego też trzeba dalej dążyć kwestię jakości danych dotyczących instytucji. A zatem warto postawić pytanie o zakres i formę „kooperacji” między różnymi rodzajami rejestrów administracji lokalnych. Takie zaangażowania w zbieranie danych o instytucjach sygnalizują coraz większą wagę danych wytwarzanych przez wielorakie pod względem typów działania organizacje pozarządowe, przedsiębiorstwa np. rodzinne, przez organizacje religijne czy etniczne, jak i przez spontaniczne inicjatywy obywatelskie.

Gdy uważa się tworzenie profili miast nie za działanie proste, wręcz dodatkowe, lecz za problem o stale zwiększającej się wadze, to przedstawione i analizowane w tomie badania robią „coś więcej” niż tylko sugerują potrzebę uzupełnień danych. Te badania nie tylko wskazują, że warto to robić, ale już pokazują w ramach ich dotychczasowych realizacji, że analizy struktur marek czy ich dynamiki już się robi i jak się je robi. Mianowicie pokazują, że dane te są efektem działania wielu konkretnych podmiotów w określonych sytuacjach.

Konstrukty profili oraz towarzyszące im dane kontekstowe – tworzone przez badaczy skoncentrowanych na innych problemach – pokazują, jakie korzyści dla analiz marek można wyprowadzić ze studiów decyzji administracyjnych dotyczących różnych składowych polityki kulturalnej. Szczególnie ważne są pożytki z analiz procesów decyzyjnych w sprawach marek i nie tylko, podejmowanych przez liderów organizacji pozarządowych, właścicieli przedsiębiorstw czy członków stowarzyszeń kulturalnych (w tym zwłaszcza na pograniczach klubów i instytucji reprezentujących interesy mniejszości etnicznych i religijnych).

Badania marki, bez względu na to, czy są to analizy „budujące profile” czy badania o innych celach zależą od relacji:

- po pierwsze: między samymi decydentami z administracji,
- po drugie: między tymi decydentami a twórcami danych, którzy podejmują decyzje w organizacjach pozarządowych i przedsiębiorstwach.

Konstrukcje profili, które towarzyszyły powstaniu tego zbioru studiów nie były efektem prostej rejestracji danych: były, jak się wydaje, czymś znacznie więcej¹: były interpretacją praktyk decyzyjnych określonych podmiotów indywidualnych i zbiorowych jako uczestników wielowymiarowego procesu lokalnego tworzenia marek (w tym głównie marki miasta). Można je uznać za jakąś formę zapowiedzi nowych badań, które wzbogacić mogą badania społeczne o takie badania, które „lepiej sobie radzą” z „wchodzeniem w głąb” przeżyć uczestników indywidualnych i zbiorowych.

W tych nowych badaniach [Cyboran 2018; Czyżewski 2009] cele badawcze są budowane przez samych badanych. Wszystko to sprzyja tworzeniu na ich podstawie nowego scenariusza zbierania danych tak, żeby był zapisem oddolnego, a nie sprofesjonalizowanego wytwarzania marek i budowania na podstawie tego złożonego procesu wspólnoty lokalnej. Takie zabiegi interpretacyjne, jak sądzę, badany proces społeczny czynią podstawą do kreowania i nowych danych, i nowych profili.

Dodać można, że takie działanie na rzecz nowych profili odślania nie tylko proces oddolnej instytucjonalizacji, ale i to, że jego różnorodność społeczna jest faktem, a pluralizm jest efektem wyborów zawodowych i życiowych dokonywanych przez różne typy jego uczestników.

¹ Te badania można chyba uznać za reakcję na manifest metodologiczny sformułowany [Star, Alonso 1983].

Co dalej? Inspiracje większe

Przejdę teraz od kwestii rozszerzania zespołu danych czy metod ich zbierania do innych, bardziej ogólnych spraw oraz ich najciekawszych tematyk. Jedną z nich dotyczy **podmiotowego ujęcia marki**.

Przemyśl i Sanok to dwa miejsca na pograniczu wschodnio-południowym Polski analizowane w tomie głównie, przypomnijmy, z perspektywy diachronicznej, zorientowanej na uchwycenie napięcia między różnorodnością jako faktem a pluralizmem jako wyborem.

W tych miejscach społecznych badano głównie różne fragmenty rytuałów odświętności [Turner 2005; Grad 2005; Chałupnik i Dudzik 2010] tam realizowanych; realizowanych w małych i średnich miastach, „odbieranych oddzielnie od otoczenia wiejskiego lub – jak w niektórych w tomie analizach – z nim razem” [por. użycia określenia ziemia przemyska i ziemia sanocka w Fiń, Nijander-Dudzińska 2018). Jedno z wielu pytań, które warto zadać ich analitykom, to pytanie o ukrytych partnerów społecznych w budowaniu widowisk (tak i w tworzeniu narracji o tych widowiskach) markotwórczych. Innymi słowy, chodzi w tym o jeszcze głębsze przyjrzenie się uczestnikom tego procesu, czyli partnerom społecznym w organizowaniu Wicentiad (w Przemyślu) i Jarmarku Sanockiego (w Sanoku). Jednym z takich partnerów są media wedle jednego z kryteriów ogólnych – tradycyjne i społeczno-ściowe; czy wedle innego kryterium: lokalne, umiejscowione w Przemyślu czy Sanoku plakaty i inne formy ogłoszeń czy centralne – radio, TV z ich non-stop kampaniami marek, i to różnego typu (w tym typie kampanii chodzi o kampanie produktów i usług, nie tyle o ich szczegóły, ale o to, że można je traktować jako instrumenty edukacji kulturalnej, czy szerzej: obywatelskiej). Można nawet powiedzieć, że tego rodzaju instrumenty robią z odbiorców – jeśli nie liderów lokalnych - to świadomych, rozemocjonowanych markami, aktywnych konsumentów.

Zebrane w tomie teksty nie tylko sugerują pewne napięcia między lokalnością a centrum społecznym i kulturowym. Daje to o sobie znać w zainteresowaniu markami od strony emocji. Generują pytania, o to, co i jak uruchamia emocje, co je wyzwala, co ukierunkowuje reklamę i czyni z reklam telewizyjnych czy prasowych, zewnętrznych wobec miast, coś lokalnego, naszego. Reklamy różnego typu, w tym te „zewnętrzne” stają się zachętami skierowanymi pod adresem mieszkańców miast, by wzięli udział w Wicentiadzie czy Jarmarku Sanockim i tym samym, by ujawnili pole lokalnych społecznych działań w ramach tworzenia marki podczas tych wydarzeń. Wszystko to sprawia, że pytania do autorów

diagnoz skierowane wychodzą poza program pozytywny, dotyczący społeczności lokalnej.

Uważam, że sposób budowania w tekstach projektu pozytywnego zachęca do „wychodzenia z niego” w stronę bardziej ogólnych analiz. Umożliwia przejście z badania marki lokalnej traktowanego jako krytyka zawłaszczeń problematyki marki przez ekonomistów, prawników czy specjalistów od marketingu w stronę problematyki marki jako problematyki społecznej i kulturowej. Powstaje pytanie, z gatunku tych o istotę badań. Mianowicie o charakter teoretyczny tomu. Jest to, moim zdaniem, **tom o charakterze eksploracyjnym**: głównym jego celem jest sprawdzanie różnych możliwości interpretacyjnych i znajdowanie dla nich przekonujących, a mocnych uzasadnień empirycznych i teoretycznych.

W tym tomie zebrane analizy pozwalają, w moim przekonaniu, zadać pytanie, czy np. język emocji [Gobe 2001] uruchamiany przez media lokalne odcina społeczność lokalną od centralnych – krajowych czy transnarodowych – zasobów informacyjnych i interpretacyjnych. Chodzi o to, że takie „wyjście na zewnątrz” społeczności lokalnej miasta pozwala zastanowić się, czy język lokalny badanej społeczności wielokulturowej jest w stanie przejąć z centrum słowa związane z marką i przysposobić do swoich potrzeb słowniki związane z marką.

W tego rodzaju zainteresowaniu badawczym istotne jest, czy słowo „marka” i inne z nią powiązane weszły do lokalnego języka odświeżonego, czy przeciwnie: są używane na co dzień. Ważne jest ustalenie, czy słowa „markotwórcze” są w stanie zastąpić w danej społeczności lokalnej takie słowa jak wizerunek, obraz, projekt? Czy stało się coś istotnego, że słowa związane z marką są coraz silniej związane z językiem administracji lokalnej i centralnej w ramach państwowych i społecznych projektów rynku terytorialnego? Wyjątkowo interesujące jest pytanie, czy te popularne określenia zostały zaakceptowane przez języki prywatne mieszkańców – uczestników świadomych lub nieświadomych procesu tworzenia i komunikowania marek? Innymi słowy, podstawą tego pytania jest zainteresowanie działalnością i jej wytworami nie tylko przez pracowników odpowiednich instytucji lokalnych – państwowych czy samorządowych, ale i animatorów kultury na mocy ich autorytetu, jako działaczy i obywateli miejscowych. Wydaje się, że w tych nowych analizach opartych na zespole danych i ich interpretacji obecnych w tomie, warto pytać, czy słowniki marki, których używają ci animatorzy oraz przedstawiciele organizacji kulturalnych, zastępują słowniki komercyjne, np. język produktów, usług, marketingu, i wpływają na słowniki mieszkańców, tych

zwłaszcza, którzy pragną uczestniczyć w budowaniu tożsamości swojego otoczenia, czyli miasta.

Zapytanie autorów tekstów o język, emocje i marki, pozwala dążyć dalej kwestię napięcia między różnorodnością faktyczną a pluralizmem wyborów; o to, czy infrastruktura codzienności lub/i odświętności lokalnej Przemyśla czy Sanoka „zalewa” mieszkańców tych miast nadmiarem zaleceń, jak radzić sobie z markami: jak je postrzegać, jak je wybierać w sytuacjach codziennego pluralizmu konsumenckiego czy świątecznego pluralizmu politycznego, przez naznaczenie określonego wizerunku miasta, jako tego najbardziej właściwego, wspólnego, najlepszego, który trzeba politycznie i społecznie reprezentować, a nawet bronić?

Stawianie takich jak powyższe pytań jest możliwe wówczas, gdy jest oparte na pozyskanych w badaniach ustaleniach na podstawie wywiadów pogłębionych, z których dowiadujemy się, jakie są preferencje społeczne i kulturowe badanych. Analizy wywiadów są w gruncie rzeczy odślaniem dynamiki uzewnętrzniania właściwości i funkcji marek. Tak naprawdę w takim działaniu analitycznym chodzi o odszyfrowanie obecności wartości za pośrednictwem marek. Dzięki nim mówi się o formach pluralizacji różnych wzorców uspołeczniania na pograniczach wielokulturowych (np. ciekawym przyczynkiem do analiz „form uspołecznienia na pograniczach” może być analiza towarzystw miłośników Przemyśla czy Sanoka czy form współpracy polsko-ukraińskiej). **W tego rodzaju pytaniach ukryte jest to najważniejsze, o interpretacje postaw, przekonań i wyobrażeń uczestników wielokulturowych, pogranicznych społeczności lokalnych w perspektywie kapitalizmu jako ładu i wartości. Chodzi o to:**

- **jaki kapitalizm może zostać oswojony przez społeczności lokalne;** ważne jest określenie typu społeczności lokalnej, jej genezy czy morfologii;
- **co „specyfikuje” społeczność lokalną, czyli co daną społeczność odróżnia od innych ze względu na typ, genezę, strukturę (zwłaszcza wielokulturowość czy dynamikę), co ją dookreśla aksjologicznie, zwłaszcza ze względu na atrybuty o charakterze przestrzennym (czy społeczność lokalną charakteryzuje terytorium realne czy wyobrażone; czy społeczność znajduje się blisko granicy państwowej czy nie).**

Innymi słowy istotne jest sformułowanie ważnej kwestii teoretycznej, a mianowicie, czy możemy traktować markę w ogóle (czyli bez względu na jej koncepcję i inne podstawowe wyznaczniki) jako nośnik kulturowy kapitalizmu, a nie jako wąsko definiowany czynnik ekonomiczno-prawny.

Chodzi o to, czy można traktować markę (w różnych jej postaciach czy funkcjach) za wskaźnik mocy społecznej i kulturowej kapitalizmu, jako ładu gospodarczo-cywilizacyjnego, za dowód swego rodzaju rewolucji kapitalistycznej [Berger 1995] w mentalności i uczuciowości uczestników określonych form budowy i tworzenia:

- po pierwsze, społeczności lokalnej ujmowanej z perspektywy terytorialnej (realnej),
- po drugie, pogranicza kulturowego, ujmowanego przede wszystkim terytorialnie (ale nie tylko, także i symbolicznie).

Kwestia relacji marka-społeczność lokalna-pogranicze-kapitalizm wymaga solidnego namysłu. Pragnę jedynie zasygnalizować „dokąd zmierzamy”. Zmierzamy bowiem do wyjaśnienia, a co najmniej do wskazania, że świat społeczny nieustannie przeżywający rewolucje przemysłowe, kapitalistyczne i technologiczne dostarcza nam nie tylko języka, ale dostarcza nam również wzorców i strategii kulturowych, które narzucają tak formy kapitalistycznej hegemonii w kwestiach wyobraźni, jak i karmią nas symbolami, które przydają racjonalizacji produkcji nauki i technologii wymiary myślenia mitycznego.

Nie zgadzam się z P.L. Bergerem, autorem *Rewolucji kapitalistycznej*, iż kapitalizm jest „mitologicznie jałowy”. Wedle niego ma on „wrodzoną niezdolność do legitymizowania samego siebie, zwłaszcza zaś brak mu siły mitotwórczej; w konsekwencji zależy on od uprawomocniających skutków zwykłej faktyczności lub od powiązania z jakimiś innymi, nieekonomicznymi legitymizującymi symbolami” [Berger 1995: 339].

Można tę kwestię przełożyć na pytania ogólne i pytania szczegółowe. Wydaje się, że to pytanie ogólne o relacje z kapitalizmem nie powinno być zredukowane do pytań szczegółowych. Jednakże dużą wagę mają pytania szczegółowe, np. te, które dotyczą budowania marki w określonej społeczności lokalnej (małego i średniego miasta) konkretnego, wielokulturowego pogranicza. To pytanie można traktować jako wprowadzenie do pytań ogólnych różnego typu: tych dotyczących pewnej narodowo-państwowej całości kulturowej, tych odnoszących się do zróżnicowanych rodzajów terytorialnych społeczności lokalnych (miasta, regiony wiejskie czy oddzielny typ: regionów historycznych – tak zwanych regionów „z krwi i kości”).

Pytania szczegółowe, a dokładniej ich ścisła lokalizacja przestrzenna, podporządkowane zostały badaniom, które stanowią fundament empiryczny i teoretyczny tekstów niniejszego tomu. Jeśli uzna się, że badania prowadzone w Sanoku i Przemysłu, choć skoncentrowane na wydarzeniach

świętecznych tych społeczności, to dają one podstawy, by mówić o możliwości diagnozowania codzienności w tych miejscach społecznych.

Tak więc pytania tak o markę miasta Sanoka i Przemyśla, jak i pytania o różnorakie marki w Sanoku i Przemyślu, są załącznikiem procesu badawczego, który polega na odsłanianiu kulturowej rewolucji kapitalistycznej w wielokulturowych przygranicznych lokalnych społecznościach Polski, bardziej bezpośrednio niż inne są nastawione na bliskie kontakty z przedstawicielami kultur lokalnych i narodowych sąsiadów państwowych, głównie Ukrainy. W trakcie dalszych rozszerzeń badań możliwe wydaje się „wyjście” (a może liczne wyjścia i to różnorodne?) z badań konsumentkich czy rezygnacja z analiz, w których przyjmuje się jako strategiczną koncepcję marki komercyjną (producentką i dystrybucyjną), koncepcje marek jako nośnika wartości kapitalistycznych odnoszących się do całości sfery produkcji i sfery wymiany. Można powiedzieć, że badania, które były podstawą dla niniejszego tomu, jak sądzę, zasługują, by traktować je za swego rodzaju zachętę, by zajmować się zróżnicowanymi formami uczestnictwa w kulturze lokalnej, regionalnej i innych kulturach (narodowej, europejskiej i globalnej), w taki sposób, aby ograniczyć redukcję tych badań do zajmowania się tymi kulturami z ograniczonych perspektyw:

- po pierwsze, tę stworzoną przez redukcję problematyki marki do problematyki konsumpcji (pasywnej) a nie problematyką produkcji;
- po drugie, tę wytworzoną przez ujmowanie centrum kulturowo-cywilizacyjnego, zewnętrznego wobec społeczności lokalnej oraz powiązanych z nim elit jako podmiotu narzucającego ujęcia marek, przeprowadzającego ich kontrolę od początku do końca; a zatem chodzi o krytykę odgórnego tworzenia marek i akcentowanie rosnącego znaczenia procesów tworzenia procesów kontrolowania marek w ramach szeroko rozumianych procesów oddolnych, w tym tych zachodzących na poziomie lokalnym;

Najogólniej mówiąc chodzi o to, by wykazać, że nie trzeba stronić od zajmowania się procesami uspołecznienia sektora instytucji kultury, a także w większym niż dotąd stopniu uwzględniania, na czym polega profesjonalizacja w ramach tego sektora. Także chodzi o to, by nie redukować zainteresowań rolami i funkcjami animatorów kultury w społeczności lokalnej, lecz przeciwnie: traktować animatorów jako wartościowych łączników między różnymi typami kultur, a także podmiotów-spoiw między gospodarką i kulturą, czyli między animatorami a uczestnikami lokalnego życia publicznego, a zarazem i użytkownikami zewnętrznych polityk kulturalnych.

Także należy podkreślić iż, w centrum uwagi badaczy powinna znaleźć się dyskusja nad możliwościami i ograniczeniami w konstruowaniu pola badawczego. Chodzi o to, by zaplanować badanie wytwarzania i rozpowszechniania marek w określonej przestrzeni materialnej i społecznej, z perspektywy upodmiotawiania uczestnictw indywidualnych oraz zbiorowych w określonej społeczności.

Wydaje się, że w ten sposób postępując, badacz może nie tylko zorganizować dalsze badania uczestnictwa w oparciu o kategorie podmiotowości i wielowymiarowego zaangażowania, co umożliwi postawienie w centrum uwagi prowadzących badania kwestie różnych typów tak profesjonalizacji, jak i deprofesjonalizacji uczestnictwa w zakresie szeroko rozumianej kultury.

W ten sposób możemy ustalać typy zaangażowania jednostek w praktyki kulturowe, przechodząc od jednego typu działalności do drugiego (produkowanie rękodzieła oraz uczestnictwo w roli konsumenta eventów kulturalnych budujących pozytywny wizerunek miejsca). Tym sposobem można wiązać charakterystyki ekonomiczne uczestników życia lokalnego i harmonizować je np. w zależności od typu marki. Dzięki temu możemy określony typ wytworów kulturowych (marek) łączyć z jakimś typem działalności społecznej, kulturalnej czy ekonomicznej, wykorzystując różnego typu informacje o tym, jak jednostki i zbiorowości „przechodzą” w swoim życiu od jednych form działalności do innych.

Reasumując, pytania podstawowe dla dalszych możliwych dopiero po tych badaniach analiz, przedstawione w tomie, pozwalają interesować się wykorzystaniem w badaniach tak **nowych podejść teoretycznych do kultury, jak i nowych podejść do gospodarki kapitalistycznej** [Burszta 2008], (te ostatnie wprowadzają do wnętrza badań ekonomicznych socjologię kulturową i antropologię, w których dominuje ponowoczesna konceptualizacja kultury i gospodarek kreatywnych).

Społeczności lokalne, wielokulturowe, realne czy wyobrażone, to obecnie w domenie badań społecznych i kulturowych przestrzeń społeczna – realna i wyobrażona – do odnajdywania innowacji teoretycznych zakładających definiowanie rzeczywistości społecznych w kategoriach hybrydowych powiązań wartości czy w kategoriach doznań epizodów tożsamościowych, incydentów przeciwstawionych zastanym wartościom porządków kontynuacji i trwałych tożsamości.

Sądzę, że badania i wnioski z nich, przedstawione w tomie, wyrażają taką możliwość: można powiedzieć, że pozwalają takie pytania budować, czyniąc z nich impuls do nowych, bardziej jeszcze otwartych na krytykę

relacji z koncepcjami rewolucji kapitalistycznej czy neoliberalizmu jako podstawy gospodarki rynkowej. Pozwala im na otwarcie badań społeczności lokalnych na kapitalizm jako problem społeczny i repertuar wartości; czyni z nich zachętę do nowych badań, do poszukiwania dla nich uzasadnień teoretycznych przez skoncentrowanie uwagi badawczej na mezowymiarach i mikrowymiarach transferów przestrzennych oraz przekładów kulturowych kapitalizmu i wartości kapitalistycznych².

Innymi słowy, takie poszukujące nastawienie badawcze z jednej strony wiedzie do budowania konstrukcji nie samej marki, lecz – analogicznie do kultury pamięci – do kultury marki, a z drugiej strony przez badanie kultury marki (a może traktowanie jej jako papierka lakmusowego?) zaangażowanie się w krytyczną analizę imaginariów kapitalizmu w społecznościach terytorialnych późnej nowoczesności.

A zatem sądzę, że warto, by badacze marek i społeczności lokalnych przyjrzeni się i jeszcze raz przeanalizowali zebrane przez siebie dane empiryczne z perspektywy doświadczeń członków społeczności lokalnych (wielokulturowych) w oswajaniu kapitalizmu w wielokulturowych społecznościach lokalnych opartych na wyborze, a nie na przymusie, a także względnie autonomicznych od centrów narodowo-państwowych czy transnarodowych.

Ta rozszerzająca perspektywa teoretyczna, a nie tylko możliwość rozszerzenia danych wcześniej rozważana jest wielce obiecująca intelektualnie. Dzięki niej można nie tylko określać, czy marka miejsca rozszerza doświadczenia lokalne indywidualne i zbiorowe uczestników społeczności lokalnych w sposób jawny czy ukryty.

Chodzi o to, że skupienie się badaczy na charakterystykach marki to w gruncie rzeczy symptom koncentracji na problemie złożoności tożsamości społecznych. To możliwość budowania odwiedzi – prostych czy złożonych – czy uczestnicy społeczności lokalnej przygranicznej, społeczności wielokulturowej są **głęboko zaangażowani w projektowanie, budowanie, propagowanie i kontrolowanie marek, a wśród nich zwłaszcza marki miasta**. Innymi słowy, chodzi o zaangażowanie badaczy w meandry, a nawet tajemnice przekładu zewnętrznych, narzucanych wartości kapitalistycznych i to nie tylko tych, które odnoszą się do sfery konsumpcji.

² Można powiedzieć, iż możliwe są mocne i jawne związki – na poziomie wartości – kapitalizmu z kulturą, wtedy, gdy w obrębie gospodarki dokonuje się przejście od „przemysłów kultury” do „przemysłu doznań” [Berger 1994].



Sądzę, że interpretacja badań marki prowadzonych w Przemyślu i Sanoku do takich rozszerzających pytań **już prowadzi, rozszerza społecznie i kulturowo treści i funkcje marki, a także próbuje określać, co ją tworzy i wzmacnia.**

Teksty zebrane w tomie zachęcają, moim zdaniem, do poszukiwań nowych definicji marki terytorialnej, do wyznaczenia nowych, innych pól badawczych; np. skłaniają na podstawie kupienia się na lokalnych (w tym zwłaszcza animatorów lokalnych), oddolnych mechanizmach społecznych do kładzenia akcentu nie tylko na procesualność marek, ale na ich społeczne i kulturowe podłoże, na odmiennosc ich wartości, budujących ich specyfikę, co ujawnia się w lokalnych osobliwościach zakotwiczenia imaginarium kapitalistycznej rewolucji (w Bergerowskim rozumieniu) w aktywizmach lokalnych, oddolnej kreatywności zbiorowej, czyli w procesach upodmiotawiania ujmowanych w perspektywie przestrzennej.

Teksty w tomie sugerują – jedno bardziej, drugie mniej wyraziście – że członkowie wielokulturowych społeczności lokalnych Przemyśla i Sanoka „**myślą marką**” i „**czują markę**”; że nie jest ona dla nich czymś obcym, zewnętrznym, innym.

Bibliografia

- Babiński G. (2014), *Pogranicze i transgraniczności wokół zagmatwania pojęć i zjawisk społecznych*, [w:] Zielińska M, Trzop B. (red.) *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej. Pogranicza i centra współczesnej Europy*, Zielona Góra.
- Bendixen P. (2001), *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Kraków.
- Berger B. (red.), (1994), *Kultura przedsiębiorczości*, Warszawa.
- Berger P.L. (1995), *Rewolucja kapitalistyczna*, Warszawa.
- Buchowski M. (2008), *Antropologiczne kłopoty z multikulturalizmem*, [w:] Mamzer H. (red.), *Czy kłeska wielokulturowości?*, Poznań.
- Burszta W.J. (2008) *Świat jako więzienie kultury, Pomyślenia*, Warszawa.
- Chałupnik A., Dudzik W. (2010) *Antropologia widowisk. Zagadnienia i wybór tekstów*, Warszawa.
- Cyboran B. (2018), *Animacja w systemie zależności instytucjonalnych. Uwarunkowania rozwoju animacji społeczno-kulturalnej na tle polskiej polityki kulturalnej po 1989 roku*, Kraków.
- Czyżewski K. (2009), *Czas animacji kultury*, „Kultura Współczesna”, z. 4, s. 7-12.
- Douglas M. (2011), *Jak myślą instytucje*, Warszawa.
- Fiń A., Nijander-Dudzińska A. (2018), *Przemyśl i Sanok – społeczno-kulturowa charakterystyka dwuetnicznych społeczności miejskich*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, nr 33.

- Gobe M. (2001), *Emotional branding. The new paradigm for connecting brands to people*, New York.
- Grad J. (red.) (2005) *Karnawalizacja-tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, Warszawa.
- Harrison L.E., Huntington S.P. (red.) (2003), *Kultura ma znaczenie*, Poznań.
- Kurczewska J. (2004) *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*, [w:] Kurczewska J. (red.), *Oblicza lokalności: tradycja i współczesność*, Warszawa.
- Kwiatkowski P. T. (2008), *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*, Warszawa.
- Olins W. (2004), *O marce*, Warszawa.
- Wilkin J. (2016), *Instytucje i kulturowe podstawy gospodarki*, Warszawa.
- Kłoskowska A. (2005), *Kultury narodowe u korzeni*, Warszawa.
- Simon A. (2017), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations Cities and Regions*, London.
- Sadowski A. (2017), *Pogranicza jako obszar i jako miejsce*, [w:] Kurcz Z. (red.) *Polskie pogranicza w okresie przemian*, t. 4, Wrocław.
- Star W., Alonso W. (1983), *Sociology of official statistics. Politics of number*, New York.
- Turner V. (2005), *Od rytuału do teatru*, Warszawa.
- Wojakowski D. (2018), *Wielokulturowe konteksty marki lokalnej, regionalnej i narodowej*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, nr 33.

SUMMARY

Instead of conclusion – the map of research possibilities

The article emphasizes the theoretical and methodological significance of such territorial brands research which take into account multidimensional links between the theory of society and the theory of culture. Such a perspective of research allows for greater integration of methodologies of various social and humanistic sciences, especially those that positively evaluate the binding of quantitative research methodologies to the methodology of qualitative research. This type of methodological integration should fit to the approaches to local borderland communities which emphasize their subjectivity and agency.

The article postulates the research's attitude which leads to building not only the brand's construction but – similarly to the culture of memory – the brand culture. On the other hand, the research of the culture of brand engages in a critical analysis of imaginaries of capitalism in the local communities of late modernity.

KEYWORDS: brand's research, local research, the brand culture, imaginaries of capitalism

INFORMACJA DLA AUTORÓW „POGRANICZE. STUDIA SPOŁECZNE”

Nadesłane artykuły nie powinny być wcześniej publikowane. Ich jakość merytoryczna zostanie poddana anonimowej recenzji.

Wymogi techniczne tekstów: czcionka Times New Roman (bez pogrubień, pochyłeń, podkreśleń), wielkość czcionki 12 pkt., interlinia 1,5 wiersza, marginesy 2,5 cm.

Maksymalna objętość tekstu 12 stron.

Język publikacji: polski lub kongresowy.

Układ artykułu: konieczne jest zamieszczanie tytułu i streszczenia artykułu w języku angielskim (maksymalnie 15 wierszy) wraz z wyodrębnionymi słowami kluczowymi (maksymalnie 5).

Artykuły należy nadsyłać w formatach Word (plik .doc, lub .rtf). Materiał ikonograficzny znajdujący się w tekście należy przysyłać jako osobne pliki (obrazy w dowolnym formacie graficznym, wykresy w formacie .xls, tabele w .doc lub .xls).

Autorów prosimy o załączenie krótkiej informacji na temat miejsca pracy, tytułu naukowego i adresu do korespondencji (e-mail oraz telefon).

Opisy bibliograficzne cytowanych publikacji należy umieścić w porządku alfabetycznym na końcu artykułu, np.:

Anderson B. (1997), *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków.

Kurcz I. (2001), *Zmiany stereotypów: jej mechanizmy i granice*, [w:] M. Kofta, A. Jasińska-Kania (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa.

Kłoskowska A. (1992), *Tożsamość i identyfikacja narodowa w perspektywie historycznej i psychologicznej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.

Cytaty wewnątrz tekstu powinny zawierać w nawiasie nazwisko cytowanego autora, rok wydania książki/artykułu i strony np. [Anderson 1997: 3]. Przy cytowaniu publikacji dwóch lub trzech autorów należy umieścić w nawiasie wszystkie nazwiska, np.

[Kofta, Jasińska-Kania 2001: 3], a w przypisie końcowym: Kofta M., Jasińska-Kania A. (red.), *Stereotypy i uprzedzenia. Uwarunkowania psychologiczne i kulturowe*, Warszawa.

Przy cytowaniu publikacji powyżej trzech autorów należy w przypisie w tekście i w przypisie końcowym umieścić nazwisko (w końcowym z literą imienia) pierwszego autora z dopiskiem i in.

Strony internetowe: adres internetowy np. www.gov.pl, [01.03.2005].

Kontakt z redakcją czasopisma: „Pogranicze. Studia Społeczne”:

Instytut Socjologii, Uniwersytet w Białymstoku

Pl. Uniwersytecki 1, Białystok 15-420

tel. 85 745-71-04

Sekretarze redakcji: Małgorzata Skowrońska, Katarzyna Niziołek

e-mail: pogranicze@uwb.edu.pl

