

**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 Sanoku<sup>1</sup>.

## **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-

---

<sup>1</sup> 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]<sup>2</sup>. Jest to isticie 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-

<sup>2</sup> 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.]<sup>3</sup>.

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

<sup>3</sup> 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 wątplenia 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 chwają 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 kulturowy<sup>4</sup> 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

<sup>4</sup> 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 analizy<sup>5</sup>.  
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

<sup>5</sup> 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 grekokatolickich 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)<sup>6</sup>. 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 Wyszkonii, 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

<sup>6</sup> 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 międzynarodowej<sup>7</sup>. 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.

<sup>7</sup> 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 Wincentiada. 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. Wincentiada 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 zmierzają 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