

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 odsłaniaли 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 częściowych) 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 odślanianiem 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