

Przedstawienia wiejskiej przestrzeni w publikacjach promocyjnych gmin

*Representations of rural space
in the local self governments' promotional brochures*

MARIA BEDNAREK-SZCZEPAŃSKA

Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania im. S. Leszczyckiego PAN
00-818 Warszawa, ul. Twarda 51/55; bednarek@twarda.pan.pl

Zarys treści. Przedmiotem artykułu jest analiza i ocena reprezentacji wiejskiej przestrzeni w publikacjach promocyjnych gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w Polsce. Do badań wybrano 33 publikacje (tzw. foldery lub informatory) gmin zróżnicowanych pod względem położenia, warunków przyrodniczych, sytuacji społecznej i funkcji gospodarczych. Przeprowadzono analizę jakościową tych publikacji według opracowanego schematu. Na tej podstawie scharakteryzowano prezentowany w nich wizerunek społeczności lokalnej, głównych funkcji gospodarczych gmin oraz rolę przyrody, ochrony środowiska i infrastruktury, a także otoczenia zewnętrznego w kształtowaniu wizerunku tych gmin. Wyodrębniono główne motywy – powtarzające się schematy przedstawiania przestrzeni wiejskiej składające się na jej obraz w folderach gmin: motyw przestrzeni atrakcyjnej turystycznie, wszechstronnie doskonałej, nowoczesno-tradycyjnej, nieskażonej, dynamicznie rozwijającej się oraz przestrzeni przeszłości i pamięci.

Słowa kluczowe: reprezentacje przestrzeni, wizerunek, przestrzeń wiejska, jakościowa analiza tekstu, foldery gmin.

Wstęp

Samorządy lokalne wydają publikacje o charakterze informacyjno-promocyjnym, których celem jest przedstawienie obszaru gminy szerszemu odbiorcy. Jak wskazują ogólnopolskie badania, niemal wszystkie samorządy publikują materiały promocyjne, których celem jest przedstawienie obszaru gminy szerszemu odbiorcy. Ich najpopularniejszym typem są krótkie foldery, zawierające tekst i grafikę.

Głównym przedmiotem rozważań są reprezentacje wiejskiej przestrzeni w publikacjach promocyjnych gmin. Przedstawienia przestrzeni są narzędziem kształtowania wizerunku marketingowego gmin. Celem ogólnym badania jest ocena tych reprezentacji w publikacjach promocyjnych, w tym wyodrębnienie

głównych motywów (schematów) przedstawiania wiejskiej przestrzeni. W toku analiz oceniono, jak pokazywana jest ludność, główne funkcje gospodarcze gmin oraz rola przyrody, ochrony środowiska i infrastruktury, a także otoczenia zewnętrznego w kształtowaniu wizerunku gmin.

Nadawcami przekazu zawartego w folderach były władze gminy. Nawet jeśli wójt czy burmistrz nie był faktycznym autorem tekstu, to należy przyjąć, że folder powstał zgodnie z jego intencją (najczęściej widnieje w nim podpis wójta czy burmistrza) i jest oficjalnym narzędziem marketingu terytorialnego realizowanego przez władzę gminy. Adresaci przekazu rzadko byli jasno określani, ale z treści folderów wynika, że najczęściej byli nimi jednocześnie turyści, potencjalni inwestorzy i mieszkańcy.

Uwagi teoretyczne i przegląd badań

Publikacja promocyjna wydawana przez lokalny samorząd jest tekstem kultury, rodzajem komunikatu, przekazu, mającego nadawcę i odbiorcę. Poprzez eksponowanie jednych cech przestrzeni, pomijanie innych, stosowanie określonych form graficznych itd. publikacje te stają się narzędziem promocji miejsca. J.R. Gold i S.V. Ward (1994) określają promocję miejsca jako świadome użycie marketingu i reklamy do przekazania określonego, selektywnego wizerunku jakiegoś obszaru docelowemu odbiorcy; G.J. Ashworth i H. Voogd (1994) akcentują, że jest to zaaranżowana i przemyślana próba przekazania określonego obrazu miejsca grupie konsumentów, z zamiarem ukształtowania ich postaw i zachowań. Wizerunek miejsca można określić jako sumę wierzeń, wiedzy, pojęć, opinii, odczuć i wrażeń, jakie osoba ma w stosunku do niego (na podstawie: Dudek-Mańkowska, 2011). Coraz częściej wizerunek jednostki terytorialnej staje się przedmiotem świadomej regulacji np. władz samorządowych (Florek, 2007), której jednym z elementów jest właśnie wydawanie materiałów promocyjnych.

Władze gminy tworzą taki jej wizerunek, jaki chcieliby, aby funkcjonował w umyśle odbiorcy: turysty, inwestora czy mieszkańca. Odnosząc się do przekazów medialnych, D. McQuail (2008) stwierdza, że w tekstach kultury jest zakodowane odczytanie preferowane – tj. sposób rozumienia, jakiego oczekuje twórca, mimo że są one generalnie polisemiczne (dla różnych odbiorców mogą mieć różne znaczenia). Twórcy folderów kreują sposób postrzegania przestrzeni i przypisują jej wartości, nadają sens i znaczenia. Pożądany obraz przestrzeni ma więc określone cechy, jest subiektywny, jest efektem interpretacji rzeczywistości przyrodniczo-społeczno-ekonomicznej, odzwierciedleniem wyobrażeń, doświadczeń, celów i preferencji nadawcy. Przedstawienia przestrzeni w różnych typach mediów mogą przyczyniać się do budowania lub łamania tzw. stereotypów przestrzennych, rozumianych jako wypaczone, zniekształcone (Burgess,

1974) lub uproszczone obrazy przestrzeni, które funkcjonują w świadomości ludzi (Gwosdz, 2001).

Pisząc o przestrzeni kreowanej w folderach, warto odnieść się do podstawowego pytania: czym w ogóle jest przestrzeń? Teoretyczna debata na ten temat ma już długą historię i nie będzie tutaj analizowana, można natomiast wspomnieć chociażby o koncepcji trzech wymiarów przestrzeni wyróżnianych przez H. Lefebvre (1991), do której odwołuje się wielu badaczy. Ale jak argumentuje T. Aase (1994), na to pytanie nie ma jednej odpowiedzi. Przestrzeń jest konstrukcją kulturową, a geografia powinna szukać odpowiedzi na pytanie, jak przestrzeń jest społecznie tworzona, dążyć do zrozumienia kontekstu tworzenia przestrzeni, nie zamykać jej w definicjach, lecz dopuszczać wielorakość jej postaci. Przestrzeń może być konstruowana i reprezentowana na wiele sposobów (Aase, 1994).

Badania wizerunku wiejskiej przestrzeni w folderach gmin nawiązują do koncepcji marketingu terytorialnego, zwanego również marketingiem miejsc, którą rozwijali m.in. G.J. Ashworth i H. Voogd (1990), P. Kotler i inni (1993), J.R. Gold i S.V. Ward (1994), S.V. Ward (1998), w Polsce zaś m.in. A. Szromnik (2007), T. Markowski (2007) i M. Florek (2007). Marketing terytorialny – to „zintegrowany zespół instrumentów i działań, wspierających osiągnięcie celów marketingowych w jednostce terytorialnej”, działań nakierowanych na „efektywne, społeczne i ekonomiczne funkcjonowanie terytorium, zgodnie z szerszymi, wytyczonymi celami” (Florek, 2007, s. 18). Jednym z jego elementów jest promocja zewnętrzna i wewnętrzna. Podczas gdy wielu autorów w Polsce badających aktywność samorządów, a w szczególności ich działania marketingowe, dostrzega publikowanie folderów jako element strategii promocji jednostek terytorialnych, to stosunkowo niewiele jest badań interpretujących treści zawarte w tego typu materiałach, zwłaszcza w odniesieniu do obszarów wiejskich. Dotychczasowe polskie opracowania dotyczące wizerunku przestrzeni poświęcone są przede wszystkim miastom (np. Dudek-Mańkowska, 2011; Stanowicka-Traczyk, 2008; Gwosdz, 2000, 2001; Łuczak, 2001).

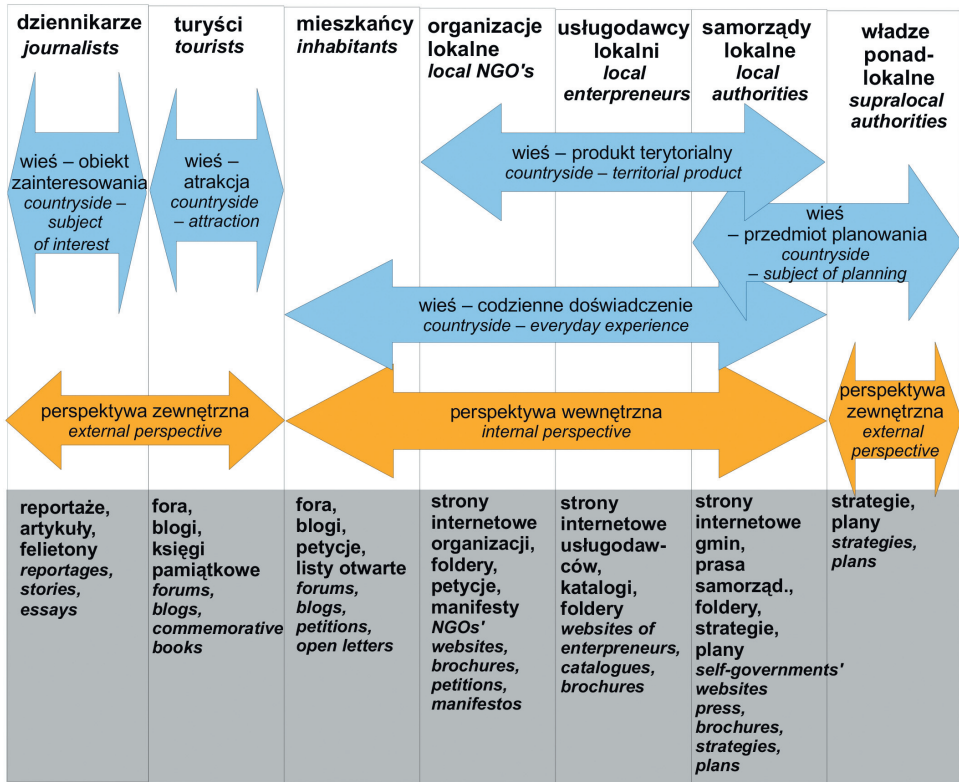
Badania wizerunku przestrzeni w materiałach promocyjnych wydawanych przez władze lokalne pojawiły się w światowej literaturze geograficznej na początku lat 1980. (Burgess, 1982). Autorka zwracała uwagę m.in. na niedostosowanie treści przekazu do konkretnych grup odbiorców, brak oryginalności w budowaniu wizerunku miejsca, tendencyjność, pomijanie pewnych treści czy przesadne, mało wiarygodne uwypuklanie innych. Pod koniec lat 1980. w literaturze anglosaskiej pojawiały się głosy zachęcające do podejmowania przez geografów analizy przekazów medialnych, a konkretnie analizy „produkcji” w mediach i „konsumpcji” znaczeń odnoszących się do środowiska i przestrzeni (Burgess, 1989). Dotychczas, jak wskazuje J. Burgess (1989), badania reprezentacji miejsc, krajobrazów, przyrody obejmowały dzieła sztuki i literaturę piękną, ignorowano zaś sferę mediów i reklamy, które mają przecież ogromne znacze-

nie w kształtowaniu postaw społecznych wobec przestrzeni. W polskiej geografii tematyka reprezentacji przestrzeni w różnych przekazach medialnych nadal nie cieszy się zainteresowaniem.

W latach 1980. zarysował się też nurt badań przekazów promocji turystycznej. R. Diley (1986) badał foldery turystyczne wydawane przez rządowe agencje różnych krajów, poddając analizie tematykę zamieszczanych na nich zdjęć. Zdjęcia w broszurach, jako element kształtowania wizerunku destynacji turystycznej, badał również W.C. Hunter (2008), zaś E. Edwards (1996) oraz M. Markwick (2001) analizowali reprezentacje przestrzeni turystycznych w postaci fotografii na kartkach pocztowych. Warto w tym miejscu pochylić się nad pojęciem wizerunku destynacji turystycznej (*tourist destination image*). O złożoności tego pojęcia, jego wielowymiarowości, różnorodności podejść do jego badania pisali M. Gallarza i inni (2002). Ważnym komponentem wizerunku destynacji są właśnie jej reprezentacje. Turystyka w dużej mierze zależy od zespołu reprezentacji, procesu ich produkcji i konsumpcji (Hunter, 2008). Analizowane w przeznaczonych dla turystów publikacjach fotografie, stanowią dla cytowanego autora reprezentacje przestrzeni, które są dla gospodarzy tej przestrzeni narzędziami przekształcania jej w turystyczną destynację, a więc pewnego rodzaju towar.

J. Hopkins (1998) przeprowadził analizę broszur promocyjnych obszarów wiejskich Ontario (Kanada). Prezentowana w nich wiejskość jawi się jako azyl, ukojenie, idylla, miejsce specjalne o właściwościach wręcz mitycznych. Przekaz taki potwierdza funkcjonowanie wiejskiego mitu, który nie jest związany z jakąś konkretną lokalizacją, lecz ma wymiar uniwersalny. Tożsamość wiejska nie jest już związana tylko z przestrzenią rolniczą – jej akcent przesuwa się w kierunku przestrzeni konsumpcji.

Badania przedstawione w tym artykule przyczyniają się do rozwoju wiedzy z pogranicza geografii wsi i marketingu terytorialnego, wykorzystując elementy metodologii badania tekstów do analizy przedstawiania wiejskiej przestrzeni. Sposoby, cechy, specyfika przedstawiania wsi w tekstach (rozumianych jako utrwalone graficznie wypowiedzi), to interesujące i szerokie pole badawcze. Przedstawienia wsi, które tworzą i przekazują różne podmioty, powstają w różnych celach, a ich porównania mogą przynieść ciekawe wnioski. Przykłady dostępnych tekstów, które badacz może poddać analizie, zamieszczono na rycinie 1.



Ryc. 1. Teksty (przykłady) jako przedmiot badania przedstawień wsi z perspektywy różnych podmiotów

Texts (examples) made subject to research as regards the representation of rural areas from the points of view of different actors

Metoda badania

Metodologiczną inspiracją był nurt badań zjawisk komunikacyjnych określany jako analiza dyskursu. Dyskurs w rozumieniu T. van Dijka jest zdarzeniem komunikacyjnym, które obejmuje trzy wymiary: użycie języka, przekazywanie idei, interakcję w sytuacjach społecznych. Analiza dyskursu to zintegrowany opis tych trzech wymiarów; powinna brać pod uwagę zarówno właściwości tekstu oraz jego kontekst (van Dijk, 2001). Dyskurs jest z jednej strony kształtowany przez kontekst, z drugiej zaś wpływa na niego (Sztop-Rutkowska, 2007). W tym opracowaniu ów kontekst stanowi rzeczywista sytuacja społeczno-gospodarcza i przyrodnicza gmin, role odbiorcy i nadawcy.

Analiza dyskursu jest podejściem jakościowym bazującym na założeniu, że najważniejsze w interpretacji tekstów są treści ukryte, których nie da się odczytać tylko na podstawie ilościowej analizy treści (zliczania słów, wyrażzeń itp.) – badanie form użycia języka dotyczyć powinno nie tylko powierzchownego, „widocznego” poziomu wyrażania, ale także głębszych znaczeń. Znaczenie poszczególnych słów, sekwencji zdań i całych tekstów jest kluczowe w badaniu dyskursu, należy brać przede wszystkim pod uwagę również związki i zależności między elementami tekstu, dostrzegać czego brakuje (McQuail, 2008; van Dijk, 2001). W analizie dyskursu język jest traktowany jako forma działania, osadzona w kontekście ludzkich interakcji, instytucji i procesów społecznych. Według jej krytycznego nurtu każdy tekst może być różnie interpretowany, a rolą badacza jest proponowanie interpretacji, nie zaś ogłaszanie prawdziwości jednej z nich (Sztóp-Rutkowska, 2007 za: Wodak, 1999).

Badaniami objęto 33 foldery gmin wiejskich i miejsko-wiejskich¹, zróżnicowanych pod względem wielkości, funkcji (gminy z dominacją funkcji rolniczej, turystycznej, rezydencjalno-usługowej, przemysłowej), położenia (peryferyjne, podmiejskie, przygraniczne, zlokalizowane przy ważnych szlakach komunikacyjnych), znajdujące się w różnych województwach. Analizowano po jednej publikacji z każdej gminy. Największą grupę stanowiły gminy rolnicze i o funkcjach mieszanych z dużym udziałem rolnictwa.

Grupa gmin ujętych w badaniu nie jest próbą reprezentatywną dla Polski w sensie statystycznym. Badania tego typu nie przynoszą więc uogólnień i wniosków, które można by odnieść do wszystkich gmin wiejskich i miejsko-wiejskich w Polsce. Nie było to celem badania. Jego istotą jest zaś uchwycenie różnorodności podejść do przedstawiania wiejskiej przestrzeni. Badanie to jest swego rodzaju „pilotażem”, rozpoznaniem zagadnienia, wstępem do ewentualnych dalszych badań o charakterze reprezentatywnym dla Polski.

Istotnym utrudnieniem badań była dostępność folderów. Do badań wykorzystano tylko te materiały, których wersje elektroniczne gminy umieściły na swoich stronach internetowych.

Badanie folderów miało charakter jakościowy. Wobec każdej z publikacji zastosowano schemat analizy obejmujący część ogólną (tematyka publikacji: tematy obecne, szczegółowość ich przedstawienia, hierarchia ważności tematów, tematy pominięte – zjawisko sepizacji) i szczegółową.

Analiza szczegółowa objęła następujące zagadnienia prezentowane w folderach: gospodarka gmin, społeczeństwo, przyroda i ochrona środowiska, infra-

¹ Kobierzyce, Siechnice (dolnośląskie), Aleksandrów Kujawski (kujawsko-pomorskie), Horodło, Kurów, Terespol, Uścimów (lubelskie), Świdnica (lubuskie), Rząśnia, Żelechlinek (łódzkie), Brzeszcze, Czarny Dunajec, Michałowice, Oświęcim gm. wiejska, Zabierzów (małopolskie), Kowala, Sienno, Tarczyn (mazowieckie), Dobrodzień (opolskie), Płaska (podlaskie), Świlcza (podkarpackie), Ornowice (śląskie), Ćmielów, Pierzchnica (świętokrzyskie), Dźwierzuty, Lelkowo, Lubawa (warmińsko-mazurskie), Bojanowo, Duszniki, Kłodawa, Władysławów (wielkopolskie), Darłowo, Tychowo (zachodniopomorskie).

struktura, relacje gmin z otoczeniem zewnętrznym. Dla każdego z zagadnień analizowano: (1) różnorodność tematyczną w obrębie danego zagadnienia, (2) ilość miejsca mu poświęcanego w stosunku do innych, (3) układ i umiejscowienie fraz dotyczących tego zagadnienia, (4) cechy, role i wartości przypisywane danemu zagadnieniu przez twórcę folderu, (5) różnorodność zdjęć prezentujących dane zagadnienie, (6) środki językowe użyte do przedstawienia zagadnienia. Na badanie składały się zatem wybrane elementy analizy syntaktycznej, semantycznej i retorycznej. Zastosowanie zbliżonych schematów analizy jest stosowane w analizie dyskursu np. przekazów prasowych (Sztrop-Rutkowska, 2007). Dla każdego folderu opracowano, stosownie do powyższego schematu, tabelę. Tabele były podstawą do zbiorczych analiz.

Analizę publikacji promocyjnych poprzedziło pozyskanie obiektywnych informacji o każdej z gmin z różnych źródeł, w tym podstawowych danych statystycznych. Było to niezbędne do oceny, jak prezentowany wizerunek gmin ma się do ich rzeczywistej sytuacji społeczno-gospodarczej i przyrodniczej.

Funkcje gospodarcze gmin w świetle publikacji promocyjnych

Jednym z przedmiotów badania było rozpoznanie, jak przedstawiane są w folderach dominujące funkcje gospodarcze gmin. W badanej grupie znajdowały się m.in. gminy typowo rolnicze lub o funkcjach mieszanych z dużym udziałem rolnictwa. Analiza pozwoliła zidentyfikować różne, alternatywne sposoby przedstawiania rolnictwa w folderach promocyjnych.

- Marginalizowanie zagadnień rolnictwa. Takie podejście zidentyfikowano nawet w przypadku niektórych gmin o dużym jego znaczeniu w lokalnej gospodarce. Rolniczy charakter nie jest czymś godnym uwagi, wartym przedstawienia. Przekaz, w którym jego kosztem eksponowane są wszelkie inne sfery życia społeczno-gospodarczego gmin, buduje więc wizerunek gminy wiejskiej alternatywny do stereotypowego, kojarzącego wieś głównie z rolnictwem.
- Eksponowanie turystycznych funkcji rolnictwa. Jest to dość częste podejście, będące dobrą ilustracją popularyzowanego w ostatnich dwóch dekadach w Polsce turystycznego kierunku rozwoju wsi, bazującego na atutach wiejskości i tradycyjnego rolniczego środowiska. W folderach reprezentujących to podejście kreowany jest wizerunek przestrzeni rolniczej jako waloru wypoczynkowego, rekreacyjnego, przestrzeni ciszy, spokoju, ukojenia. „Nieskażone środowisko”, „czyste powietrze”, położenie „z dala od wpływów cywilizacji”, czy „wielkomiejskiego zgiełku” – to charakterystyczne sformułowania budujące wizerunek wsi w badanych tekstach. Powszechny w Polsce rolno-leśny krajobraz równin określa się jako coś „niepowtarzalnego” (Bojanowo), polom uprawnym przypisuje się wysokie walory estetyczne, w tym przy użyciu metafor („przepiękne, kolorowe pasiaki” [pól] – Żelechlinek). Eksponowane są zatem funkcje estetyczne i konsumpcyjne przestrzeni. Taki obraz można określić jako sielski,

idylliczny. Najczęściej nie znajduje on odzwierciedlenia w rzeczywistości, gdyż w gminach typowo rolniczych turystyka i rekreacja jest na ogół zjawiskiem marginalnym.

- Eksponowanie roli rolnictwa jako dostarczyciela zdrowej żywności. Taki wizerunek współwystępuje z opisanym wyżej wizerunkiem turystycznym. Jest sposobem dowartościowania i ukazania w pozytywnym świetle tradycyjnego, słabo rozwiniętego rolnictwa (np. Horodło).
- Eksponowanie produkcyjnych funkcji rolnictwa. Podejście takie zidentyfikowano w przypadku kilku gmin, których rolnictwo wyróżnia się wysokim poziomem. W przeciwieństwie do pierwszego z podejść, prezentowana wieś nie „wstydzi się” rolnictwa, lecz stanowi ono ważny składnik budowania wizerunku. Odbiorca otrzymuje obraz rolnictwa nowoczesnego, dobrze zorganizowanego, stanowiącego godny uwagi element lokalnej gospodarki (np. Duszniki), ewentualnie traktowanego jako efekt powiązania nowoczesnych technik z wieloletnimi tradycjami (Tarczyn).

Kolejną badaną grupę stanowiły foldery gmin z funkcją przemysłową lub ze znaczącą rolą rzemiosła. Wyróżniono dwa podejścia do przedstawiania funkcji przemysłowej.

- Marginalizowanie zagadnień przemysłu. W tym podejściu przemysłowy charakter nie jest wart uwagi, obiekt przemysłowy jest traktowany jako niekorzystny element wizerunku, więc ignoruje się go, nawet jeśli odgrywa on kluczową rolę w lokalnej gospodarce. Przykładem jest tu gmina Ornontowice, w której folderze znalazła się tylko zdawkowa informacja o kopalni węgla Budryk, będącej głównym pracodawcą w okolicy. Eksponuje się zaś wizerunek gminy cichej i spokojnej, idealnej do zamieszkania. Nieco dziwi fakt, że niektóre gminy, posiadając oryginalne walory lokalnej kultury przemysłowej lub rzemieślniczej (np. Dobrodzień, Kurów), nie budują na ich bazie swojego wizerunku w folderach, zbyt dużo miejsca poświęcając „standardowym” zasobom, takim jak lasy, krajobraz czy zabytki. W ten sposób dla odbiorcy ich obraz nie różni się znacząco od obrazu przeciętnej gminy w Polsce.
- Eksponowanie turystycznych funkcji przestrzeni przemysłowej. W takim podejściu odbiorca otrzymuje obraz przemysłu i związanych z nim przekształceń krajobrazu jako atrakcji rekreacyjnej i turystycznej. Odkrywka węgla brunatnego w gminie Rząśnia przedstawiona jest jako atrakcja w skali europejskiej; nie poruszono zaś tematu planów dalszego rozwoju przemysłu związanego z budową nowej odkrywki. W folderze Kłodawy tylko krótko wspomniano o gospodarczym znaczeniu kopalni soli, która jest największą w Polsce. Kreowany jest turystyczny wizerunek gminy z aktywną kulturalnie społecznością.

Istotną grupę wśród badanych tekstów stanowiły foldery gmin, w których ważną rolę odgrywa funkcja turystyczna. Można wyróżnić dwa podejścia do prezentowania atrakcyjności turystycznej.

- Ekspozowanie dominujących walorów turystycznych. Przekaz koncentruje się na jak najszerszym przedstawieniu tych walorów turystycznych, które w gminie są najważniejsze, powszechnie znane i decydują o jej atrakcyjności (np. Chochołów „chwali się” unikalnymi walorami kulturowymi i bliskością Tatr).
- Ekspozowanie alternatywnych walorów turystycznych. Takie podejście zidentyfikowano w gminach z silną marką turystyczną zbudowaną na bazie dominującej atrakcji lub formy turystyki. Foldery tych gmin stosunkowo niewiele miejsca poświęcają głównej atrakcji, promują zaś szeroko inne, mniej znane walory, które nie miały dotychczas znaczenia w rozwoju turystyki. W folderze gminy Darłowo zmarginalizowano nadmorskie położenie i turystykę wypoczynkową, szeroko opisano zaś inne walory: historyczne, przyrodnicze, uzdrowiskowe, krajoznawcze. Pokazano zdjęcie lecącego nad łąkami bociana, które budzi zdecydowanie silniejsze skojarzenia z wiejską sielanką niż z przestrzenią turystyki typu 3S. W folderze gminy Oświęcim, gdzie znajduje się muzeum obozu koncentracyjnego, znacznie więcej miejsca poświęcono innym walorom kulturowym i przyrodniczym niż temu obiektowi o światowej randze. W takim podejściu ujawniają się zatem próby kreowania nowych funkcji, wychodzenia poza stereotypowy obraz (ryc. 2).



Ryc. 2. Strona tytułowa folderu gminy Oświęcim
The title page of the brochure from the gmina of Oświęcim

Kolejną grupę tworzą gminy z dużą rolą funkcji rezydencjalno-usługowych, położone w obrębie aglomeracji największych miast. W tej grupie wyróżniono następujące podejścia do tego zagadnienia.

- Pominięcie zagadnienia suburbanizacji. Dynamika procesów charakterystycznych dla strefy podmiejskiej nie jest tematem godnym uwagi, a kreowany jest najczęściej turystyczny wizerunek wiejskiej przestrzeni (np. podkrakowskie Michałowice – pominięto atrakcyjność dla zamieszkania czy inwestowania, a najwięcej miejsca poświęcono zabytkom i szlakom turystycznym).
- Eksponowanie atrakcyjności w wielu wymiarach. Jest to najbardziej charakterystyczne podejście w gminach tego typu. Obszar gminy jawi się jako przestrzeń wielofunkcyjna, idealna, doskonała, równie atrakcyjna do zamieszkania, pracy, wypoczynku oraz turystyki, jak do inwestowania (ryc. 3). Autorzy folderów kreują obraz przestrzeni łączącej nowoczesne technologie ze swojskością, „otwartość na inność” z poszanowaniem dla tradycji, walory obszaru



Ryc. 3. Przedstawienie wsi jako przestrzeni wielofunkcyjnej (fragment folderu gminy Zabierzów). Na rysunku budynku widnieje napis „centrum biznesu”.

Representation of a rural area as multifunctional space (in the brochure from the gmina of Zabierzów). "Business centre" is written on the picture of the building.

- miejskiego – dostępność do różnych usług itp., nowoczesna infrastruktura – z atutami przestrzeni wiejskiej – „naturalne środowisko”, „piękne krajobrazy” (np. gminy Zabierzów, Kobierzyce).
- Krytyka suburbanizacji. Takie podejście wyróżniono tylko w przypadku jednej gminy (Świlcza). Głównym przesłaniem folderu jest utrwalenie sielskiego wizerunku gminy z jej tradycjami i środowiskiem przyrodniczym. Dominuje tematyka historyczna z odwołaniami do patriotyzmu, a narastająca presja inwestycyjna traktowana jest jako zjawisko negatywne, ale nieuchronne.

Otoczenie zewnętrzne gmin w publikacjach promocyjnych

Gminy opisywane w folderach funkcjonują w otoczeniu innych i pełnią określone funkcje w przestrzeni regionu. W dalszej kolejności oceniono, jak gminy prezentują się w relacji do tego świata zewnętrznego, jakie są podejścia do kreowania swojego miejsca na tle otoczenia.

Na początku należy wspomnieć o grupie folderów, w których otoczenie jest pominięte – relacje ze światem zewnętrznym nie są w ogóle elementem kształtowania wizerunku gminy oraz te, w których przemilczano istotne aspekty relacji z otoczeniem. Przykładem jest gmina Aleksandrów Kujawski, której charakterystyczną cechą położenia jest sąsiedztwo uzdrowiska Ciechocinek. Folder pomija ten fakt, nie wykorzystuje więc Ciechocinka, który mógłby przyciągnąć odwiedzających również do gminy Aleksandrów. Inny przykład, to położona przy granicy z obwodem kaliningradzkim, ale bez przejścia granicznego, gmina Lelkowo. Położenie to nie przynosi żadnej korzyści, decyduje o peryferyjności gminy. Nie dziwi zatem fakt, że w folderze praktycznie pominięto ten temat przedstawiając wizerunek gminy.

Relacje obszaru gminy ze światem zewnętrznym, opisywane w publikacjach promocyjnych, można analizować w dwóch wymiarach: porównywania przestrzeni gmin do otoczenia oraz wzajemnych zależności pomiędzy nimi.

Porównania zamieszczane w badanych folderach w większości przypadków wypadają na korzyść opisywanej przestrzeni wiejskiej, co jest oczywistym wyrazem promocyjnej funkcji tego typu wydawnictw. Porównania bazują wręcz czasem na kontrastowaniu pozytywnych cech wiejskiej przestrzeni z negatywnymi cechami obszarów sąsiadujących (np. bogatą przyrodę i krajobraz gminy Świdnica zestawiono z obrazem sąsiedniej zatłoczonej i brudnej Zielonej Góry; cichą i spokojną gminę Czarny Dunajec – z obleganymi miejscowościami turystycznymi w sąsiedztwie). Ważnym elementem kształtowania wizerunku jest wyszukiwanie takich jej cech, które są wyjątkowe w skali kraju lub w porównaniu z innymi obszarami (oświata w gminie Duszniki – najlepsza w Wielkopolsce, Zabierzów – najpiękniejsza gmina podkrakowska).

W wymiarze wzajemnych zależności pomiędzy gminą a jej otoczeniem można wyróżnić kilka podejść. W pierwszym z nich przestrzeń gminy ukazana jest

jako źródło korzyści dla świata zewnętrznego, oferując dobra i wartości, z których czerpie otoczenie, które są temu otoczeniu potrzebne. Elementem budowania wizerunku gminy jest więc jej atrakcyjność dla świata zewnętrznego oraz to, że pełni określone funkcje wobec otoczenia. Najczęściej odnosi się to do przyrodniczych walorów gminy, które w folderach powszechnie uznawane są za atrakcyjne dla turystów, zwłaszcza dla mieszkańców miast. Dotyczy to też imprez odbywających się w gminie, którym foldery przypisują często ponadlokalne znaczenie (np. Michałowice, Władysławów). Prezentowana przestrzeń wiejska jawi się też jako preferowane, wybierane przez mieszkańców miast miejsce zamieszkania (np. Duszniki, Kowala, Ornontowice). Kobierzyce prezentują się jako gmina, która zmieniła wizerunek całego regionu, zmniejszyła bezrobocie w regionie i przyczyniła się do wzrostu konkurencyjności polskiej gospodarki.

W innym podejściu do ukazywania wzajemnych zależności między gminą a jej otoczeniem, to ta gmina czerpie korzyści ze świata zewnętrznego, rozwija się dzięki kontaktom z otoczeniem. Akcentowana jest renta położenia gminy, która wykorzystuje impulsy rozwojowe płynące z zewnątrz. Najczęściej podejście to odnosi się do sąsiedztwa lub dogodnych połączeń komunikacyjnych z miastem, dzięki którym mieszkańcy gminy mają dostęp do rynku pracy lub lepsze warunki życia (np. Siechnice, Oświęcim, Aleksandrów Kujawski). Walory położenia podkreślają też gminy przygraniczne, na terenie których znajduje się przejście graniczne. Kreują one swój potencjalny sukces rozwojowy na bazie tegoż położenia. Gmina Czarny Dunajec czerpie korzyści z położenia w sąsiedztwie Tatr – bliskość tych gór jest w świetle folderu atutem rozwojowym gminy.

W jeszcze innym podejściu obszar gminy stanowi niejako część składową większej całości – takie uogólnienie przychodzi na myśl po analizie folderów poświęconych głównie atrakcyjności turystycznej; oprócz walorów własnych ukazuje się, jako równie atrakcyjne, walory obszarów okolicznych. Można więc w tym przypadku mówić o otoczeniu, które nie jest traktowane jak konkurencja dla turystyki w gminie, lecz jako składnik wspólnej oferty (np. Świdnica, Kłodawa).

Przedstawienia mieszkańców gmin

Najbardziej typowy sposób przedstawiania mieszkańców gminy bazuje na opisie tradycyjnych wiejskich form aktywności społecznej. Cała sfera życia mieszkańców ograniczona jest do działalności zespołów artystycznych, klubów sportowych, ochotniczych straży pożarnych i kół gospodyń wiejskich oraz do tradycyjnych wiejskich wydarzeń rozrywkowo-kulturalnych: dożynek, dni gminy itd. Kultywowanie wiejskich tradycji i folkloru jest powodem lokalnej dumy, uchodzi za cenne i atrakcyjne, skoro autorzy tak obficie prezentują to w folderach, mających przecież za cel pokazanie gminy od jak najlepszej strony.

Analiza publikacji promocyjnych potwierdza duże znaczenie jednostek ochotniczych straży pożarnych w wiejskich społecznościach. Często w folderach pomija się inne, wydawałoby się, ważniejsze dla odbiorcy z zewnątrz zagadnienia, takie jak gospodarka czy przyroda, a strażakom, ich kompetencjom i sprzętowi, poświęca się dużo uwagi. Na wsi funkcjonuje coraz więcej nowych, bardziej „miejskich” typów organizacji pozarządowych, jednak ich istnienie i działalność nie jest tak bogato prezentowane. Jak zauważa T. Bartkowski (2003), straż jest aktywnym uczestnikiem życia społeczno-kulturalnego w gminach wiejskich i odgrywa rolę w polityce lokalnej w niektórych częściach kraju.

Charakterystycznym elementem przekazu większości folderów są dzieci i młodzież. Nawet w peryferyjnych i starzejących się gminach (np. Lelkowo), kreowany jest wizerunek przestrzeni tętniącej życiem poprzez obfite prezentowanie aktywności (zwłaszcza sportowej i artystycznej) dzieci i młodzieży oraz zagadnień edukacji. Prezentowane zdjęcia pokazują na ogół grupy młodych osób będących w ruchu. Dynamizm, wigor, energia – to pierwsze skojarzenia, które nasuwają się odbiorcy takiego przekazu, na przekór stereotypowi wsi starzejącej się, społecznie peryferyjnej.

Wyjątki wśród badanych folderów stanowiły te, w których wizerunek lokalnej społeczności nie ograniczał się do prezentacji wiejskich organizacji, imprez i dzieci, a dotyczył również tego, czym zajmują się mieszkańcy i jaka jest ich rola w rozwoju gminy. Takie podejście najbardziej docenia mieszkańców, gdyż traktowani są oni wtedy jako istotny element wizerunku gminy, ważny kapitał i czynnik sukcesu (np. Kobierzyce).

Generalnie jednak należy stwierdzić, że mieszkańcy, ich zajęcia i życie codzienne, nie stanowią w świetle publikacji promocyjnych istotnego elementu budowania wizerunku gmin. Poświęca się im niewiele miejsca w stosunku do innych tematów. Prezentuje się głównie wąską grupę artystów, strażaków oraz młodych sportowców (ryc. 4). Przestrzeń przedstawiana jest przede wszystkim jako przestrzeń materialna ubarwiona lokalnym świętowaniem; przestrzeń niejednokrotnie nawet zmieniająca się dynamicznie, wypełniana nowymi elementami infrastruktury, ale społeczność lokalna nie jest prezentowana jako podmiot tych zmian, kreator przestrzeni. Dotyczy to nawet takich gmin, w których działalność mieszkańców decyduje o ich specyfice i warto byłoby poświęcić temu więcej miejsca, wykorzystać to do kształtowania wizerunku gminy.



Ryc. 4. Typowe przedstawienia społeczności lokalnej (folder gminy Brzeszcze)
Typical representations of a local community (in the brochure from the gmina of Brzeszcze)

Przyroda i ochrona środowiska w gminach w świetle folderów

Przyroda jest w badanych publikacjach silnie eksponowana, traktowana jako atut gmin, a jej znaczenie jest często przeceniane. Analiza tekstów pozwoliła na wyróżnienie kilku funkcji, które przypisywane są walorom przyrodniczym. Najbardziej powszechna, typowa jest funkcja rekreacyjno-wypoczynkowa. Przeważająca jest rola przyrody jako podstawy do rozwoju turystyki. Nawet gminy z niewielkim udziałem lasów, jezior, nieprzekształconych dolin rzecznych itd. prezentują się jako miejsca idealne do obcowania z naturą, do wypoczynku, relaksu. Niezwykle częstym motywem jest kontrastowanie ciszy i spokoju, jaki oferuje przestrzeń przyrodnicza prezentowanej gminy ze zgiełkiem, hałasem dużych miast, traktowanym jak coś negatywnego, od czego potencjalny mieszkaniec miasta chce uciec. Wymieniana już wcześniej gmina Ornontowice, na terenie której funkcjonuje kopalnia, szczyci się „bogactwem dziedzictwa przyrodniczego”, a swoim walorom przyrodniczym przypisują rolę „magnesu” przyciągającego mieszkańców sąsiedniej aglomeracji, uciekających od jej zgiełku (w rzeczywistości przyroda, będąca pod oddziaływaniem przemysłu, nie jest silną stroną gminy).

Obszary przyrodnicze kreowane są na przynoszące „prawdziwe wytchnienie” czy wręcz „ukojenie nerwów” (np. Żelechlinek), a więc mają pełnić funkcje regeneracyjne dla człowieka. Z drugiej zaś strony przyroda kreowana jest na dostarczyciela niezapomnianych przeżyć i doznań (np. Tychowo, Świdnica).

Przyrodzie przypisuje się wyjątkowość, która ma budować wizerunek gminy wyróżniającej się od innych, nieprzeciętnej. Foldery eksponują rzadkość składników środowiska przyrodniczego gmin w skali Europy, Polski czy chociażby regionu (określenia: „niezwykły”, „osobliwy”, „niepowtarzalny”, „niespotykany”, „unikatowy” powtarzają się w wielu folderach). Najczęściej przejawiają one rzeczywiste cechy przyrody czy krajobrazu, mają zatem charakter hiperbol. Na przykład, „unikalne walory przyrodnicze” i „naturalne środowisko” opisywane są np. w gminie Żelechlinek, której 85% powierzchni stanowią grunty orne.

Kolejną, typową cechą przypisywaną obszarom przyrodniczym jest ich wartość estetyczna. Często spotyka się epitety „piękny”, „przepiękny”, „najpiękniejszy”, „malowniczy” w odniesieniu do elementów środowiska przyrodniczego lub krajobrazu, rzadziej bardziej wyszukane środki językowe, jak porównania i metafory („przestrzeń gminy jak barwny gobelin”, Kobierzyce). Nadawca odwołuje się więc do zmysłów i emocji odbiorcy. Pozytywną w świetle publikacji promocyjnych cechą obszarów przyrodniczych jest też ich dzikość, naturalność.

Powtarza się kreowanie ekologicznego wizerunku gminy. Dbałość o środowisko naturalne, przeciwdziałanie jego degradacji jest powszechnie oczekiwanym i cenionym elementem polityki samorządów. Znajduje to również wyraz w badanych tekstach. Atutami opisywanych gmin są czyste powietrze, nieskażone śro-

dowisko itp., ewentualne problemy ekologiczne pozostają przemilczane. Foldery opisują „proekologiczne” osiągnięcia władz i nawiązują do zasad zrównoważonego rozwoju. W niektórych folderach tytułowe hasło gminy ma wydźwięk „ekologiczny”, np. „gmina zielonego wzrostu”, „owocowa kraina pod wiatrakami”. Warto przytoczyć przykład gminy Brzeszcze z kopalnią węgla, odcinającej się od stereotypowego wizerunku gminy przemysłowej. Folder prezentuje, obok bogactwa przyrody, oczyszczalnię ścieków, miejsce segregacji odpadów i akcję „sprzątanie świata”, a więc przejawy dbałości o środowisko.

Infrastruktura w świetle folderów gmin

Szkoły, boiska, drogi, sieci wodociągowe itd. są powszechnie i szczegółowo opisywane oraz pokazywane na zdjęciach, przez to stają się jednym z najważniejszych elementów kształtowania wizerunku gmin. Ten przekaz folderów skierowany jest głównie, jak można przypuszczać, do potencjalnych mieszkańców, których ma przyciągnąć jakość i dostępność wszelkiej infrastruktury. Z drugiej zaś strony, obfitość jej prezentowania wynika z faktu, że jest ona efektem działalności władzy samorządowej, a więc nadawcy przekazu. W niektórych folderach nadawca wprost akcentuje stan infrastruktury jako własne osiągnięcie. Wiejska przestrzeń tam przedstawiona staje się zatem w dużej mierze efektem działań władz gminy, a same foldery nabierają charakteru narzędzia marketingu politycznego.

Jeśli chodzi o infrastrukturę, najczęściej jest mowa o obiektach edukacyjnych i sportowych, które są przedmiotem lokalnej dumy. Potwierdza to obserwację, że dzieci i młodzież są ważnym tematem folderów. Prowadzenie placówek oświatowych jest jednym z najbardziej kosztochłonnych zadań samorządów, z tego zapewne wynika chęć promowania swoich osiągnięć w tym zakresie. Jak można przypuszczać, pozytywny wizerunek szkół, przedszkoli itd. ma również zachęcić potencjalnych nowych mieszkańców do osiedlenia się na terenie gminy.

Realizacja inwestycji infrastrukturalnych jest – zwłaszcza dla peryferyjnych, wiejskich gmin o niewielkich dochodach – dużym wyzwaniem, dlatego osiągnięcia w tym zakresie są w takich przypadkach szczególnie podkreślane. Gminy te, które mogłyby uchodzić za słabo rozwinięte, czy wręcz „zacołane”, przeciwstawiają się takiemu stereotypowi, pokazując w swoich folderach infrastrukturalne dokonania. Nawet instalacja oświetlenia ulicznego, wymiana dachu na budynku urzędu gminy czy oszklona klatka schodowa bywają dokonaniem zasługującym na prezentację w promocyjnym folderze. Co znamienne, często, w odniesieniu do obiektów infrastruktury, pojawiają się określenia „nowoczesny”, „na miarę XXI wieku”, „spełniający standardy europejskie”.

Typowe motywy przestrzeni wiejskiej

Przeprowadzone analizy pozwoliły wyróżnić charakterystyczne, powtarzające się motywy, schematy czy sposoby przedstawiania przestrzeni wiejskiej składające się na budowanie jej wizerunku w folderach gmin. Motywy te często współwystępują, niektóre są charakterystyczne dla pewnych typów gmin, inne uniwersalne. Można wręcz mówić o toposach w sferze promocji wiejskiej przestrzeni, przyjmując szerokie znaczenie pojęcia topos².

- Motyw przestrzeni atrakcyjnej turystycznie. To uniwersalny motyw, najpopularniejsza cecha przypisywana wiejskiej przestrzeni. Atrakcyjność ta bazuje na walorach przyrody i krajobrazu rolniczego, zabytkach kultury, ale także na walorach przestrzeni przemysłowej. Cecha eksponowana zarówno w gminach rolniczych, rolniczo-przemysłowych, podmiejskich, jak i oczywiście typowo turystycznych.
- Motyw przestrzeni wszechstronnie doskonałej. Równie silnie akcentuje się atrakcyjność wiejskiej przestrzeni dla zamieszkania, rekreacji, inwestowania i pracy. Wieś jawi się jako łącząca cechy na pierwszy rzut oka wykluczające się: walory wiejskości (np. otwarta przestrzeń, lasy) i miejskości (np. dostęp do usług, dobra infrastruktura). Jest to przestrzeń idealna, mogąca doskonale zaspokoić potrzeby różnych odbiorców.
- Motyw przestrzeni dynamicznego rozwoju. Gmina prezentowana jest jako przestrzeń ciągłej zmiany, coraz doskonalsza, gdzie zachodzą dynamiczne procesy rozwoju infrastruktury i gospodarki. Dużo miejsca poświęca się opisowi budowanych dróg, wodociągów itd., napływowi inwestorów, rozwojowi budownictwa. Motyw ten pełni rolę przełamywania stereotypu wsi jako miejsca stagnacji. Wieś „nie chce” być postrzegana jako miejsce zastoju gospodarczego.
- Motyw przestrzeni młodego pokolenia. Pokazywanie dzieci i młodzieży, ich zbiorowej aktywności wnosi do wizerunku gminy dynamizm, wigor, pełnię życia. Takie przedstawienia łamią stereotyp starzejącej się wsi, w której niewiele się dzieje.
- Motyw przestrzeni folkloru i świętowania. Przedstawienia grup artystycznych, barwnych imprez czy strażaków, komunikują odbiorcy przekaz, że wiejskie tradycje są atutem gminy, kultura ludowa jest częścią jej tożsamości. Te przedstawienia są w folderach powszechne – wieś wciąż chce być identyfikowana z folklorem. Ten motyw występuje też w połączeniu z motywem przestrzeni dynamicznie rozwijającej się, tworząc obraz przestrzeni nowoczesno-tradycyjnej.
- Motyw przestrzeni nowoczesno-tradycyjnej, budowany na zasadzie łączenia przeciwności. Wieś czerpie to, co najlepsze z nowoczesności (postęp gospo-

² Topos rozumiany jako konwencjonalny, wielokrotnie przywoływany motyw, schemat retoryczny, sąd (Grzymała-Kazłowska, 2007).

darczy, technologiczny, nowoczesna infrastruktura, otwartość na innowacje), łącząc to harmonijnie ze społecznie cenionymi przejawami konserwatyzmu (poszanowanie dla lokalnej tradycji) i odwołaniami do religii katolickiej. Wizerunek przestrzeni nowoczesno-tradycyjnej często współwystępuje z motywem przestrzeni wszechstronnie doskonałej.

- Przestrzeń przeszłości i pamięci. Wiejska przestrzeń przedstawiana jest jako mająca bogatą przeszłość, ważną dla lokalnej społeczności, wiele mówiącą również o teraźniejszości. W opisie gminy dużą rolę odgrywa jej historia, zabytki, traktowane jako ślady przeszłości czy ważne postaci historyczne.
- Motyw przestrzeni nieskażonej. Naturalność środowiska jest akcentowana jako atut wiejskiej przestrzeni, a jego ochrona jest kreowana na jeden z priorytetów gminy, poprzez obfitą prezentację „proekologicznych” działań i inwestycji. Takie przedstawienia wiejskiej przestrzeni występują w różnych gminach – zarówno tych z bardzo niskim stopniem przekształcenia środowiska naturalnego, jak gminach podmiejskich i przemysłowych.

Wnioski

Obraz przestrzeni wiejskiej w folderach, to amalgamat różnych funkcji i cech. Ćwierć wieku temu, w wyniku badań prowadzonych w Wielkiej Brytanii J. Burgess (1982) stwierdziła, że władze samorządowe starają się wykreować w materiałach promocyjnych obraz przestrzeni atrakcyjnej dla wszystkich, zaspokajającej sprzeczne oczekiwania, posiadającej wszystkie możliwe elementy tworzące jakość życia. Takie zjawisko zidentyfikowano również w przedstawionym tu badaniu. Opisywany przez J. Burgess (1982) brak oryginalności w tworzeniu przekazu czy przesadne, mało wiarygodne uwypuklenie pewnych walorów przestrzeni (np. turystycznych) można odnieść do przekazu także polskich folderów wiejskich.

J. Hopkins (1998) badający „utowarowienie” wiejskości w przekazie promocyjnym zauważa funkcjonowanie mitu wsi jako przestrzeni bliskiej naturze, ubarwionej miejscowym folklorem, przestrzeni ukojenia i rekreacji, kontrastującej ze środowiskiem miejskim. Według J. Hopkinsa jest to uniwersalna, „dryfująca” marka wiejskości, która nadaje się do zastosowania w każdym miejscu, chcącym być identyfikowanym jako wiejskie. Jak pokazały badania polskich przedstawień wsi w folderach, uniwersalizm tego mitu sprawdza się.

Prezentowane tu badanie, choć objęło skromną grupę publikacji promocyjnych, pokazało, jak różnie władze samorządowe kreują obraz swoich gmin. Foldery mogą służyć łamaniu albo wzmacnianiu stereotypowego obrazu wsi. Łamanie stereotypowego obrazu polega najczęściej na marginalizowaniu produkcyjnych funkcji przestrzeni rolniczej, akcentowaniu przejawów nowoczesności i postępu technologicznego. Wzmacnianie stereotypu ma miejsce m.in. poprzez podkre-

ślanie znaczenia i przywiązania do kultury ludowej czy akcentowanie wartości przyrodniczych.

Przeprowadzona analiza jest przyczynkiem do oceny, jak na początku XXI wieku prezentuje się, jak „chce się sprzedać”, z czym się identyfikuje polska gmina wiejska (miejsko-wiejska). Kolejnym ważnym krokiem byłoby badanie reprezentatywne dla Polski, dla poszczególnych typów funkcjonalnych gmin, bądź badanie odbioru przekazu przez potencjalnych „konsumentów” wiejskiej przestrzeni.

Piśmiennictwo / References

- Aase T., 1994, *Representations of space in geography and anthropology*, Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, 76, 1, s. 51-58.
- Ashworth G.J., Voogd H., 1990, *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*, Belha ven Press, London.
- Ashworth G.J., Voogd H., 1994, *Marketing and place promotion*, [w:] J.R. Gold, S.V. Ward (red.), *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. John Wiley & Sons, Toronto, s. 39-52.
- Bartkowski J., 2003, *Tradycja i polityka*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Poznań.
- Burgess J., 1974, *Stereotypes and urban images*, Area, 6 (3), s. 167-171.
- Burgess J., 1982, *Selling places: Environmental images for the executive*, Regional Studies, 16, 1, s. 1-17.
- Burgess J., 1989, *The production and consumption of environmental meanings in the mass media: A research agenda for the 1990s*, Transactions of the Institute of British Geographers, New Series, 15, 2, s. 139-161.
- Dilley R., 1986, *Tourist brochures and tourist images*, The Canadian Geographer, 30, s. 59-65.
- Dudek-Mańkowska S., 2011, *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Edwards E., 1996, *Postcards: Greetings from another world*, [w:] T. Selwyn (red.), *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, Wiley, New York, s. 197-222.
- Florek M., 2007, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.
- Gallarza M., Saura I., García H., 2002, *Destination image: Towards a conceptual framework*, Annals of Tourism Research, 29, 1, s. 56-78.
- Gold J. R., Ward S. V., 1994, *Introduction*, [w:] J. R. Gold, S. V. Ward (red.), *Place Promotion – The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley & Sons, Toronto.
- Grzymała-Kazłowska A., 2007, *Konstruowanie „innego”: wizerunki imigrantów w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Gwosdz K., 2000, *Polowanie na inwestora – selektywny wizerunek miast Górnego Śląska w promocji lokalnej*, [w:] I. Jażdżewska (red.), *XIII Konwersatorium wiedzy o mieście: „Miasto postsocjalistyczne – organizacja przestrzeni miejskiej i jej przemiany”*, Katedra Geografii Miast i Turyzmu Uniwersytetu Łódzkiego, Komisja Geografii Osadnictwa i Ludności PTG, Łódzkie Towarzystwo Naukowe, Łódź, s. 151-154.

- Gwosdz K., 2001, *Postrzeżanie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji. Przypadek Górnego Śląska*, *Czasopismo Geograficzne*, 72, 3-4, s. 283-299.
- Hopkins J., 1998, *Signs of the Post-Rural: Marketing Myths of a Symbolic Countryside*, *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography*, 80, 2, s. 65-81.
- Hunter W., 2008, *A typology of photographic representations for tourism: Depictions of groomed spaces*, *Tourism Management*, 29, s. 354-365.
- Kotler P., Heider D. H., Rein I., 1993, *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, Nowy Jork.
- Lefebvre H., 1991, *The Production of Space*, Blackwell, Oxford.
- Łuczak A., 2001, *Kształtowanie wizerunku jako podstawa strategii marketingowej miasta*, Wydział Zarządzania UŁ, Łódź (maszynopis).
- Markowski T., 2007, *Marketing technologiczny – marketing terytorialny – konceptualizacja problemu*, [w:] T. Markowski, D. Trzmielak, J. Sosnowski (red.), *Marketing technologiczny i marketing terytorialny*, *Biuletyn KPZK PAN*, 235, Warszawa, s. 6-13.
- Markwick M., 2001, *Postcards from Malta: image, consumption, context*, *Annals of Tourism Research*, 28, 2, s. 417-438.
- McQuail D., 2008, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Stanowicka-Traczyk A., 2008, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn.
- Szromnik A., 2007, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Sztop-Rutkowska K., 2007, *Meandry dialogu. Polacy i Żydzi w dyskursie prasowym międzywojennego Białegostoku*, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 3 (2), s. 63-81.
- Van Dijk T.A., 2001, *Dyskurs jako struktura i proces*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Ward S., 1998, *Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, E&FN Spon, London.
- Wodak R., 1999, *Critical discourse analysis of the end of 20th century*, *Research on Language and Social Interaction*, 32, 1-2, s. 185-193.

[Wpłynęło: sierpień 2014; poprawiono: luty 2015 r.]

MARIA BEDNAREK-SZCZEPAŃSKA

REPRESENTATIONS OF RURAL SPACE
IN THE LOCAL SELF GOVERNMENTS' PROMOTIONAL BROCHURES

This article centres around an analysis and evaluation of how rural space is represented in the promotional publications that Poland's local authorities in rural areas come out with. The purposes of the research were in fact served through the study of 33 promotional brochures of the above profile, specially selected to reflect differences between Poland's gminas in terms of location, social conditions and main economic functions, as well as the role assigned there to nature, environmental protection and infrastructure; and to the external environment when it comes to the shaping of the said representation of municipalities.

Studies have already shown just how diverse the approach taken by local authorities in creating an image of their rural area may be. Brochures are seen to be adaptable in the way that they can either weaken or reinforce certain *cliché* images of rural space. Efforts to break with stereotypical images of rural areas generally entail a playing-down of the productive functions of agricultural space, with simultaneous “talking up” of any manifestations of modernity and technological progress that may be present. Strengthening of the stereotypical image of rural space in turn occurs when and where the significance of – and commitment to – folk culture are alluded to, while valuable natural features also receive accentuation.

The principal result of the study has thus been an identification of main motifs, which is to say recurring patterns resorted to as rural space is represented in the promotional brochures published by local authorities, with a view to a particular image being conveyed. The first of these is the motif of space attractive from the point of view of tourism. Tourist attractiveness is a ubiquitous, most-common characteristic ascribed to rural space. Another identified motif is that of the comprehensively perfect space. Attractiveness for the purposes of residence, recreation, investment and work are emphasised here with equal force. The rural area thus features as a space combining attributes that appear mutually exclusive at first glance. In this ideal space the needs of different social groups can be met, with the theme of traditional modernity also being assembled by means of a similar principle of combining antagonisms. Symptoms of modernity (technological progress, modern infrastructure), harmonise with socially-appreciated forms of conservatism (respect for tradition and the ongoing cultivation of certain kinds of ceremony, for example).

The research has also made it clear how the motif of dynamically-developing space is returned to repeatedly. In this context space is seen to be improving steadily and continuously, as supported by the vital ongoing processes of infrastructural and economic development. The presence of this motif acts to break the stereotype of the rural area as a place of stagnation. Beyond the aforementioned, yet further motifs capable of being distinguished were: space for the young-generation, space associated with celebration and folk culture, space associated with history and remembrance and unspoiled space.

