

Anna Gąsior-Niemiec

Marka regionu na przykładzie województwa lubelskiego

Polityka i Społeczeństwo nr 1 (11), 78-88

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Gašior-Niemiec

MARKA REGIONU NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA LUBELSKIEGO

Wprowadzenie

W tym artykule zajmuję się hermeneutyczną analizą dokumentu przedstawiającego strategię tworzenia i promowania tak zwanej marki regionu. Marka regionu jest jedną z nowszych koncepcji przyjętych na gruncie marketingu terytorialnego w Polsce, której istotą jest wykreowanie pożądanego i atrakcyjnego – przede wszystkim (lecz niewyłącznie) ze względów inwestycyjnych – wizerunku regionu. Sednem tego wizerunku, a zarazem kluczem umożliwiającym odczytywanie sensu zakodowanego w marce regionu, jest pewien rodzaj tożsamości zbiorowej przypisywanej określone terytorium. W analizowanym przypadku terytorium tym jest województwo samorządowe utworzone na mocy ustawy o nowym podziale administracyjno-terytorialnym kraju, wprowadzonej w życie z dniem 1 stycznia 1999 r.

Analizie poddany został dokument noszący tytuł *Strategia marki Lubelskie na lata 2008–2020*, udostępniony na stronie internetowej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Wybór tego województwa wynikał z dwóch względów. Po pierwsze województwo lubelskie, jako jedno z nielicznych nowych „dużych” województw utworzonych w 1999 r., od początku posiada dość jednoznaczną i spójną tożsamość. Po drugie, województwo to jest zaliczane do regionów tak zwanej ściany wschodniej i – używając bardziej sformalizowanego (i politycznie poprawnego języka) – stanowi część makroregionu Polski Wschodniej.

Ten drugi wzgląd sprawia, że dominujący wizerunek województwa lubelskiego upowszechniany w dyskursie publicznym ma negatywny charakter. Inaczej mówiąc, w języku mediów, polityków i ekspertów województwo lubelskie jawi się jako region obciążony stygmatem

„wschodniości”. Zgodnie zaś z kodem znaczeniowym sięgającym co najmniej czasów przedwojennych, lecz od końca lat dziewięćdziesiątych XX w. szczególnie silnie lansowanym w tle polityki neoliberalnej restrukturyzacji generującej w nowym układzie terytorialnym coraz większe nierówności społeczno-ekonomiczne, „wschodniość” jest synonimem zacofania, niezdolności do rozwoju, biedy i patologii (Balcerowicz 2010; Głuchowski 2013; Maciejewicz 2013).

Główne pytanie badawcze, ukierunkowujące niżej przedstawioną analizę strategii marki województwa lubelskiego, dotyczyło sposobu potraktowania owej negatywnej „wschodniej” istoty tego regionu, będącej – domyślnie – przeszkodą w wykreowaniu pozytywnego obrazu marki tego województwa. Pytania pomocnicze, logicznie poprzedzające pytanie główne, skupiały się zaś na tym, czy autorzy koncepcji marki województwa lubelskiego (oraz autoryzujące tę koncepcję władze samorządowe) „przyznają się” do wschodniości swojego regionu, a także czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – starają się zneutralizować stygmatyzujący wydźwięk tego atrybutu.

Stygmat wschodniości a marka regionu

Atrybut wschodniości, do połowy drugiej dekady XXI w. konsekwentnie wpisywany w wizerunek trzech województw leżących przy granicy wschodniej Polski, tj. województw podlaskiego, lubelskiego i podkarpackiego, a następnie rozciągnięty także na województwo warmińsko-mazurskie i świętokrzyskie, jest szczególnie efektywnym narzędziem dyskursywnej stygmatyzacji. Silnie zakorzeniony nie tylko w polskiej wyobraźni społecznej, stygmat ten bazuje w gruncie rzeczy na odwiecznej symbolicznej dychotomii Wschodu i Zachodu. Pozwala on niejako automatycznie przypisać wszystkiemu, co „wschodnie” cechy, które w dominującej kulturze Zachodu są uznawane za *par excellence* negatywne. Należy dodać, że obecna stygmatyzacja i dyskryminacja krajowego „Wschodu” – przejawiająca się w wymiarze nie tylko językowym czy, szerzej, kulturowym, lecz także politycznym i ekonomicznym – dokonuje się w Polsce zgodnie ze schematami orientalizmu (por. Said 1978; Buchowski 2006; Zarycki 2011).

Podobnie jak w przypadku „oryginalnego” orientalizmu, czyli dyskursu stygmatyzującego kolejne obszary świata kolonizowane przez Europejczyków, niezwykle ważnym elementem budującym ten dyskurs w naszym kraju i uzasadniającym towarzyszące mu praktyki instytucjo-

nalnej dyskryminacji jest wiedza naukowa. W odniesieniu do regionów, powołanych w Polsce do istnienia ustawowo w 1999 r., jest to zwłaszcza wiedza wytwarzana przez dyscypliny naukowe takie jak geografia, ekonomia, socjologia, politologia i zarządzanie. Przedstawiciele tych dyscyplin byli przede wszystkim odpowiedzialni za konstruowanie ekspertyz uzasadniających zarówno nową przestrzenną organizację kraju, jak i wspierających polityki publiczne mające przełożenie na procesy społeczno-ekonomiczne na szczeblu regionalnym (por. *Ekspertyzy do Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020*).

Równolegle bowiem do ogłaszania swoich eksperckich analiz i opinii wiodący przedstawiciele tych dyscyplin uruchomili paranaukowy dyskurs, wyjaśniający wszelkie porażki rozwojowe i kumulujące się negatywne skutki przestrzenno-gospodarczej restrukturyzacji domniemanym „wschodnim zacofaniem”, „wschodnim dziedzictwem” i „wschodnią mentalnością” społeczności, instytucji i elit województw zlokalizowanych we wschodniej części kraju (zob. Gorzelak 2003; *Ekspertyzy...*; Balcerowicz 2010). Wątek „wschodniego zacofania” został ochoczko podjęty przez większość elit rządzących, a także środki masowego przekazu, które przekształciły go w dyskurs publiczny. W ten sposób wstydliva i godna pożałowania „wschodniość” niektórych regionów Polski stała się faktem społecznym.

Jednak już pod koniec pierwszej dekady XXI w. województwa „ściany wschodniej” uzyskały możliwość przeciwdziałania stygmatyzującemu je dyskursowi. Paradoksalnie bowiem, w miarę postępującego unaukowania i urynkowania sposobów zarządzania jednostkami samorządu terytorialnego, do praktyki władz samorządowych na szczeblu regionalnym włączone zostały koncepcje, instrumenty i techniki tak zwanego marketingu terytorialnego. W literaturze przedmiotu marketing terytorialny został zdefiniowany jako „rynkowo zorientowana koncepcja zarządzania miastem (gminą) lub regionem przez władze samorządowe i jej partnerów w celu zaspokojenia obecnych i przyszłych potrzeb użytkowników (klientów) wewnętrznych i zewnętrznych. Sens ekonomiczny marketingu miasta przejawia się we wzmacnianiu jego bazy ekonomicznej oraz większych dochodach ekonomicznych” (Markowski 2002: 108).

Technicznie rzecz ujmując, sednem marketingu terytorialnego – podobnie jak jego innych typów – jest uatrakcyjnienie przedmiotu podlegającego działaniom marketingowym, w tym przypadku jednostki terytorialnej przyjmującej postać regionu. W pierwszym rządzie takie uatrakcyjnienie regionu odbywa się przez wytworzenie i wypromowa-

nie jego pozytywnego wizerunku, gdyż, jak zwięźle wyjaśniają specjaliści trudniący się praktycznym marketingiem terytorialnym, „chcąc być konkurencyjną, jednostka terytorialna musi umieć się czymś wyróżnić oraz poprzez strategicznie podejmowane działania marketingowe, a ściślej mówiąc promocyjne, dobrze »sprzedać« swoje atuty. Trzeba bowiem mieć na uwadze, że posiadanie atutów [...] to jeszcze nie wszystko. [...] Kreowanie pozytywnego wizerunku regionu za pomocą instrumentów i środków promocji wydaje się być tu kluczowe, bowiem prowadzi do budowania jego marki” (WYG International 2009: 12).

We wszystkich województwach „wschodnich” systematyczne działania z zakresu marketingu terytorialnego zostały podjęte (z mniejszym raczej niż większym rozmachem) pod koniec pierwszej dekady XXI w., osiągając punkt kulminacyjny w wieloletnich strategiach marki regionu, które zostały opracowane przez zewnętrzne firmy na zlecenie władz samorządowych i przyjęte do realizacji w latach 2008–2010.¹

Strategia marki województwa lubelskiego pojawiła się w 2008 r. Jej koncepcja wydaje się w pełni odpowiadać założeniom holistycznego podejścia do kreowania marki, dążąc do wyeksponowania i zintegrowania materialnych, symbolicznych i emocjonalnych aspektów promowanego regionu (Rojek 2007: 41–46): „Syntetyzuj[e] obraz [...] obszaru, rodz[ąc] w świadomości ogólny pozytywny [...] obraz [...], nastawia subiektywnie do regionu – mamy tu do czynienia ze zjawiskiem utrwalania się w podświadomości lojalności konsumenckiej bardzo pożądanego stanu, w tym przypadku świadomości obywateli, [...] wspiera procesy wyboru – np. inwestorów, studentów, uczniów, mieszkańców, jest źródłem patriotyzmów lokalnych, regionalnych i wyzwala inicjatywy społeczne [...]” (Knecht 2006: 9–10, cyt. za: WYG International 2009: 12).

Zgodnie z duchem marketingu terytorialnego, generując wieloaspektowe pozytywne skojarzenia, marka regionu ma obiecywać zarówno odbiorcom wewnętrznym (to jest mieszkańcom regionu), jak i odbiorcom zewnętrznym (inwestorom, turystom, studentom itp.) rozmaite korzyści – o charakterze materialnym, symbolicznym i emocjonalnym. Na tej podstawie można przyjąć, że w koncepcji marki województwa lubelskiego będzie się zawierać jakaś strategia neutralizowania negatywnego wydźwięku obciążającego ten region w związku ze stygmatem „wschodniości” (por. Gąsior-Niemiec, Szomburg, Zarycki 2008).

¹ Kolejno, w 2008 r. strategia promocji marki została przyjęta w województwie lubelskim, w 2009 r. w województwie podlaskim i w 2010 r. w województwie podkarpackim – w tym ostatnim po wielu perypetiach (Bujara 2010).

Strategia promocji marki Lubelskie

Autorem dokumentu *Strategia marki Lubelskie na lata 2008–2020*, opracowanej na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego, jest firma LookAt. Jak już wspomniano, dokument ten został przyjęty przez Samorząd Województwa Lubelskiego do realizacji w 2008 roku z myślą o działaniach w okresie 2008–2020. Dostępna na stronie Urzędu Marszałkowskiego wersja *Strategii marki Lubelskie na lata 2008–2020* ma postać wizualnie atrakcyjnej prezentacji haseł przedstawianych i rozwijanych pod następującymi nagłówkami: „Czego nie chcemy”, „Elementy tożsamości marki Lubelskie”, „SWOT”, „Pochodzenie marki”, „Co czyni ten region wyjątkowym”, „Pole kompetencji marki”, „Cechy wyróżniające markę”, „Osobowość marki”, „Misja marki”, „Bariery i ograniczenia”, „Co marka odrzuca w swojej komunikacji”, „Co marka zawłaszcza w swojej komunikacji”, „Lubelskie Ekopolis”, „Co komunikujemy światu”, „Slogan marki” itd.

Wyraźnie wyodrębnione są w strukturze dokumentu hasła sugerujące niepożądane elementy kojarzące się z województwem lubelskim; hasła definiujące pozytywny rdzeń albo istotę projektowanej marki tego regionu; przeszkody utrudniające wypromowanie pozytywnego wizerunku Lubelskiego i sposoby ich obchodzenia; oraz hasła grupujące konkretne propozycje z zakresu działań promocyjnych i komunikacyjnych mające lansować nową markę województwa lubelskiego. Ciekawym zabiegiem stylistycznym jest używanie przez autorów w całym tekście dokumentu formy „my”, która sprawia, że odbiorcy mają wrażenie nie tylko utożsamiania się firmy LookAt z proponowaną koncepcją i strategią marki regionu, ale także podzielenia przez nią wartości i aspiracji przypisywanych mieszkańcom województwa lubelskiego.

Wśród głównych elementów niepożądanych, obciążających wizerunek województwa lubelskiego i będących barierą w jego promowaniu specjaliści z firmy LookAt wymieniają: „tożsamość regionu [która] nie jest jednoznacznie określona i ukształtowana (LookAt 2008: 4); „[położenie] region[u] na Wschodzie, przy wschodniej granicy Polski” (tamże: 5); obrazy takie jak „Polska B., Ściana Wschodnia, kolejki na wschodnich przejściach granicznych” (tamże); oraz „klimat kresowy – kojarzony z Cepelią i folklorem w muzyce” (tamże). Nie ulega żadnej wątpliwości (i nie budzi zdziwienia w świetle treści przedstawionych we wcześniejszych częściach tego artykułu), że z wyjątkiem pierwszego (możliwego do zakwestionowania) elementu, wszystkie pozostałe bariery wskazane przez LookAt mają związek ze „wschodnością”

Lubelskiego, która jest za pośrednictwem tych elementów kodowana jednoznacznie negatywnie.

Z kolei do atutów regionu, mogących wygenerować pozytywne skojarzenia z jego marką, eksperci LookAt zaliczyli: położenie geograficzne, „przestrzeń efektownych krajobrazów”; środowisko naturalne; potencjał wsi i rolnictwa; wielokulturowość, bogate dziedzictwo materialne; potencjał środowiska akademickiego i artystycznego; korzystne warunki do rozwoju turystyki i rekreacji; znajomość realiów współpracy ze wschodnimi sąsiadami; cechy mieszkańców, takie jak serdeczność i gościnność; demograficzną młodość społeczeństwa (tamże: 7). Zwracają ponadto uwagę na trzy wiodące, ich zdaniem, silne strony województwa, którymi są jego dynamiczna demografia, bogata oferta kulturowa (obejmująca zarówno folklor, *mainstream*, jak i awangardę) i „eksperska wiedza” dostępna na Lubelszczyźnie w związku z odgrywaną przez ten region rolę „pośrednika” w kontaktach ze Wschodem. Z tego wynika, co ciekawe, że za atuty województwa lubelskiego firma LookAt uznaje w większości cechy także kojarzące się ze „wschodniością”, lecz mające potencjał do wzbudzania pozytywnych wrażeń.

Dalej konsekwentnie, w tym właśnie kierunku rozwijana jest proponowana przez ekspertów z LookAt koncepcja marki Lubelskie. W rozdziale zatytułowanym „Pochodzenie marki: Co czyni ten region wyjątkowym?”, autorzy omawianej ekspertyzy wskazują bowiem następujące składniki pozytywnie wyróżniające województwo lubelskie: „Położenie geograficzne i geopolityczne – transgraniczność, sąsiedztwo trzech państw, kultur i gospodarek; Topografia – malownicze pejzaże i krajobrazy, zróżnicowanie terenu, zieleń, lasy, wielkie przestrzenie; Spokój, cisza, leniwie płynący czas – region wprost stworzony, by rósł; Historia, tradycja, dziedzictwo kultury, folklor; W potocznym rozumieniu: mieszkaniec Lubelskiego – kresowianin, religijny, konserwatywny, prostolinijny, otwarty, serdeczny” (tamże: 9).

Jak widać, zostają tu przemodelowane i nasycone pozytywną emocjonalnością niemal wszystkie atrybuty typowo wpisane w stygmat „wschodniości”. Położenie „na ścianie wschodniej” staje się tu położeniem „transgranicznym”, konotującym przyjazną wielokulturowość i korzyści ekonomiczne płynące z eksportu/importu. „Pusta”, to jest niezagospodarowana, pozbawiona rozwoju przestrzeń ściany wschodniej okazuje się oazą pięknych krajobrazów, nieskalanej przyrody i ciszy. „Wschodnie zacofanie” zaś to tak obecnie pożądaną alternatywny, oderwany od nieustannego wyścigu szczurów sposób bycia zapewniający czas i warunki do kreatywnego rozwoju. „Wschodnie dzie-

dzictwo” to potęgą historii, tradycji i kultury. Wreszcie „wschodnia mentalność” to ostoja autentycznego człowieka – serdecznego, otwartego na innych i szanującego wartości.

A zatem, w ujęciu firmy LookAt, województwo lubelskie posiada cały zestaw pozytywnie je wyróżniających atutów rozwojowych, przy czym atuty te tkwią korzeniami właśnie w jego wschodnim położeniu i jego wschodniej tożsamości. Tym zaś, co blokuje uruchomienie i spożytkowanie wyraźnie się rysującej przewagi konkurencyjnej i atrakcyjności wizerunkowej tego regionu są pewne czynniki psychologiczne, sprawiające, że władze i mieszkańcy Lubelskiego nie eksponują i nie wykorzystują w pełni walorów swojego województwa. Dlatego właśnie autorzy strategii promocji marki Lubelskie stawiają przed władzami i mieszkańcami regionu znamienne wyzwanie: „**[O]derwać się od więzów własnej niemożności** wykorzystać przygraniczne położenie zrobić użytek z walorów geograficznych właściwie wykorzystać wielką przestrzeń regionu i jego ekologiczny charakter” (tamże: 10, pisownia i wyróżnienie kursywą jak w oryginale, wyróżnienie tłustym drukiem A.G.-N.).

Należy podkreślić, że tak sformułowane wyzwanie ma niezwykle pozytywny i mobilizujący charakter. Nie tylko nie ma w nim zgody na stygmatyzujące interpretacje wschodniości ani propozycji sugerujących potrzebę „repozycjonowania” województwa lubelskiego, czyli symbolicznego odsunięcia, oderwania bądź odwrócenia go od Wschodu (por. WYG International 2009). Całkiem przeciwnie – nacisk położony jest zdecydowanie na dowartościowanie i skomercjalizowanie materialnych, symbolicznych i emocjonalnych aspektów przynależności regionu do szeroko pojętego Wschodu.

Tym samym torem podążają coraz bardziej skonkretyzowane i dostosowane do formatu produktów rynkowych hasła-rekomendacje, opisujące na przykład pojawianie się „nowych kompetencji” w Lubelskiem: „Silne i nowatorsko zaplanowane i rozwiązane funkcje urbanistyczne i turystyczne; Zagospodarowana na nowo wolna przestrzeń – nowi ludzie w nowych miejscach; Potencjał kreatywny młodych ludzi; Gościnna, ekologiczna wieś; Silne i rozpoznawalne w Europie marki lubelskich produktów ekologicznych; Wielość inicjatyw gospodarczych na obszarze przygranicznym; Przedsięwzięcia kulturalne na najwyższym, europejskim poziomie” (tamże: 11).

Nakładając na tę w gruncie rzeczy mało odkrywczą w obecnych czasach wizję specyficzne cechy wskazane w diagnostycznej części opracowania, eksperci z LookAt widzą gwarancję sukcesu (przewyż-

szające szanse innych regionów) w „kreatywności i dynamice młodego pokolenia, które dobrze wykorzystuje swoją szansę”; „*organic food*”; „eksperckich kompetencjach w sprawach Wschodu”; „najwyższym poziomie oferty turystycznej i kulturalnej”; „idealnych warunkach dla ludzi biznesu, którzy poszukują spokoju w działaniach i spokojnego odpoczynku”; „właściwie zagospodarowanej” naturalnej przestrzeni regionu (tamże: 12).

Nadzwyczaj frapująco przedstawia się w tym kontekście wezwanie do stworzenia „osobowości marki”. „Osobowość marki”, jak wynika z treści analizowanego opracowania, ma ukazać pożądany modelowy typ mieszkańca Lubelszczyzny, w pełni kompatybilnego z wyżej zarysowaną koncepcją nowego wizerunku regionu, i będącego – w domyśle – warunkiem udanej realizacji strategii promowania marki Lubelskie. Agencja promocyjna LookAt dokonuje dwustopniowej odslony swojej wizji „osobowości” marki Lubelskie. W pierwszej odslonie ukazuje stan obecny: „Dzisiaj... Niemrawy; Spokojny; Zaspany – śpię i śnię, jakby to było dobrze, być wielkim...; Asekurancki, konserwatywny; Nieznany; Pasywny, ale chcę się wybić; Czuję głód sukcesu i szukam sposobów, by go osiągnąć, ale brakuje mi wizji, pomysłów” (tamże: 14).

Zaś w drugiej odslonie stan przyszły: „Jutro... Odkrywca, magnetyczny wizjoner; Odważny, sprawczy, potrafiący sobie radzić w każdej sytuacji; Wyrazisty i pewny siebie; Autentyczny, intrygujący; Perfekcyjny, działający z rozmachem; Nowoczesny, aktywny; Pełen energii witalnej; Nowatorski, śmiały, oryginalny – ale nie zdziwaczały; Świadomy, skąd pochodzę, wierny tradycji” (tamże).

Szczególnie uderzające jest w przywołanym opisie mimowolne (jak można domniemywać) *uznanie* negatywnych treści wpisanych w stereotyp „wschodniej mentalności” za rzeczywiste (por. też LookAt 2008: 18 i nast.). Bowiem dzisiejszy mieszkaniec Lubelskiego to, jak wynika z charakterystyki firmy LookAt, człowiek mało aktywny i mało ambitny, powolny i zaściankowy, roszczeniowy i z pewnością nie rezolutny, przedsiębiorczy czy innowacyjny.

Jedynym – dość mało przekonującym – elementem uwzględnionym w tym wręcz paradygmatycznym obrazie przyczyn „wschodniego zaco-fania”, mającym wskazywać na ukryty potencjał i gotowość mieszkańców województwa lubelskiego do przemiany w nową „osobowość marki”, okazuje się przypisywany im mimo wszystko „głód sukcesu”. Natomiast jedynym elementem – dość mało przekonującym – mającym łączyć ową nową osobowość z esencją tożsamości regionu okazuje się patriotyzm lokalny i „wierność tradycji”. Ten koncepcyjnie słaby

i karkołomny fragment ekspertyzy znajduje ciekawe dopełnienie w końcowych rozdziałach analizowanego dokumentu.

Mianowicie, w dalszej części ekspertyzy-strategii przygotowanej przez firmę LookAt na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego pojawia się koncepcja programu działań spójnego z lansowaną koncepcją marki i „osobowością marki” regionu. Przedstawiony w bojowym tonie program pod nazwą EKOPOLIS poprzedzony jest manifestem, który głosi: „Udowodnimy, że wschodnia część Polski, wschodni skraj Zjednoczonej Europy – tej Europy, która tak dusi się, gna i przytłacza – może mieć wartość wyjątkową, niepowtarzalną. Nowoczesność nie musi być zabójcza dla natury i tradycji! Lubelskie – nasze swoiste EKOPOLIS, rozwinięte i nowoczesne – będzie pamiętało o korzeniach i własnym dziedzictwie” (tamże: 32 i dalej).

Na tej podstawie można wnosić, że istotą marki regionu Lubelskie, a zarazem fundamentem przemiany mieszkańca tego regionu – blokowanego obecnie przez wady kojarzone ze „wschodnią mentalnością” – w modelową „osobowość marki”, jest śmiała wizja rozwoju amalgamującego postulaty typowe dla postmaterializmu (ekologia, czyste technologie, organiczna żywność) z postulatami charakterystycznymi dla Nowej Prawicy (natura, dziedzictwo i rynek – ale, co wymaga podkreślenia, rynek pozostający w harmonii z tradycją).

Podsumowanie

W analizowanym dokumencie, przedstawiającym koncepcję i strategię promocji marki Lubelskie na lata 2008–2020, poszukiwałam odniesień do wytworzonego w latach dziewięćdziesiątych XX wieku negatywnego stereotypu „ściany wschodniej” i dyskursu „wschodniości” stygmatyzującego województwa położone we wschodniej części Polski, łącznie z województwem lubelskim. Interesował mnie zwłaszcza autoryzowany przez władze samorządowe sposób traktowania owej wstydlivej „wschodniej” tożsamości tego regionu, uznawanej powszechnie za synonim zacofania, nieporadności, roszczeniowości i zaściankowości – słowem za zasadniczą barierę rozwoju. Chciałam stwierdzić, czy – a jeśli tak, to w jaki sposób – podejmuje się starania, aby te stygmatyzujące atrybuty zneutralizować, odrzucić bądź przezwyciężyć.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że stygmat „wschodniości” jest dobrze rozpoznany w omawianym dokumencie, a cała koncepcja

i strategia marki Lubelskie opiera się na śmiałym i przewrotnym zamyśle przekucia tej wady w zaletę. Dzieła tego ma dokonać zarówno materialna, jak symboliczna i emocjonalna przemiana regionu i jego mieszkańców, odpowiednio wyeksponowana za pomocą narzędzi marketingowych i promocyjnych. Sednem tej przemiany jest wizja rozwoju amalgamującego zalecenia wysuwane z jednej strony w postmaterialistycznych, a z drugiej w neokonserwatywnych doktrynach politycznych i społeczno-ekonomicznych. Celem zaś, zdefiniowanym w kategoriach ofensywnych, jest wymieniona *expressis verbis* walka z negatywnym wizerunkiem „wschodniości” ciążyącym na województwie lubelskim. Jednak, co należy ponownie uwypuklić, walka ta nie ma polegać na odrzuceniu wschodniego dziedzictwa tego regionu, lecz na zneutralizowaniu obarczającego owo dziedzictwo stygmatu przez dokonanie pełnej rewaloryzacji treści kojarzących się ze Wschodem.

Bibliografia

- Balcerowicz L., 2010, *Po co pełzać, lepiej biec*, „Gazeta Wyborcza” (http://www.wyborcza.biz/biznes/1,103130,7376308,Balcerowicz_Po_co_pelzac_lepiej_biec.html, sprawdzone 28.01.2011).
- Buchowski M., 2006, *The Specter of Orientalism in Europe: From Exotic Other to Stigmatized Brother*, „Anthropological Quarterly”, 79(3).
- Bujara M., 2010, *Strategia marki i promocji województwa. Na razie Podkarpacia nie ma* (http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34962,8347175,Strategia_marki_i_promocji_województwa_Na_razie_Podkarpacia.html, sprawdzone 27.09.2012).
- Ekspertyzy do Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020* (<http://www.polskawschodnia.gov.pl>, sprawdzone 25.05.2011).
- Gąsior-Niemiec A., Szomburg J., Zarycki T., 2008b, *Jakich regionów potrzebujemy, jak je tworzyć?* [w:] *Jak tworzyć regiony z krwi i kości?* (seria Wolność i Solidarność, nr 6), red. J. Szomburg, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk.
- Gluchowski P., 2013, *Polska B potrzebuje elity z importu* (http://wyborcza.pl/piatek_ekstra/1,130284,13140154,Polska_B_potrzebuje_elity_z_importu.html, sprawdzone 03.01.2013).
- Gorzela G., 2003, *Wschodnia ściana placzu*, „Polityka” nr 2(2383) z 11 stycznia 2003 r.
- Knecht Z., 2006, *Public relations w administracji publicznej*, C.H. Beck, Warszawa.
- LookAt., 2008, *Strategia marki Lubelskie na lata 2008–2020*, b.m.
- Maciejewicz P., 2013, *Pogłębiają się różnice pomiędzy najbogatszym a najbiedniejszym regionem w Polsce* (http://wyborcza.biz/biznes/1,101716,13101621,Poglebaja_sie_roznice_pomiedzy_najbogatszym_a_najbiedniejszym.html, sprawdzone 20.01.2013).
- Markowski T., 1997, *Miasto jako produkt – wybrane aspekty marketingu miasta* [w:] *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, red. T. Domański, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

- Rojek R., 2007, *Marka narodowa*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Said E., 1978, *Orientalism*, Pantheon Books, New York.
- WYG International, 2009, *Założenia wieloletniego planu promocji marki województwa podlaskiego*, b.m.
- Zarycki T., 2011, *Orientalism and Images of Eastern Poland* [w:] *Europe. Discourses from the Frontier*, red. A. Gaśsiór-Niemiec, Oficyna Naukowa, Warszawa.

REGIONAL BRANDING – THE CASE OF LUBELSKIE VOIVODSHIP

Abstract

The paper is dedicated to an aspect of territorial marketing which is called region branding. It focuses on the branding of the lubelskie voivodship. The Lubelskie is classified in the public discourse as one of the „inherently backward” regions in Eastern Poland. As such, it has been subject to discursive stigmatization and institutional discrimination. Its case exemplifies processes of orientalism that were triggered in the country after the systemic change and – concerning the regions – reinforced after the institutionalization of new „big” regions in 1999. In the paper, the official strategy of branding Lubelskie is analyzed. The aim is to identify the ways in which the stigma of its „eastern backwardness” is treated in order to produce a new, positive and attractive image of this region to be promoted and sold as its competitive brand.

Key words: territorial marketing, regional branding, Eastern Poland, stigmatization, Lubelskie