



**PRZESTRZEŃ**  
Społeczna  
czasopismo naukowe

Social**SPACE** scientific journal

---

nr 2/2011 (2)

---

s o c i a l s p a c e j o u r n a l . e u



Rzeszów 2011



Obo wi zkiem uczonego jest nieposłusze stwo my lenia

Di sobedi ence of thought i s the schol ar' s duty

Stanisław Ossowski



**PRZESTRZEŃ**  
Społeczna

Social  
**SPACE**

---

półrocznik

nr 2/2011 (2)

semi-annual

---

Rzeszów

s o c i a l s p a c e j o u r n a l . e u

## Rada Programowa Editorial Board

Pirkkoliisa Ahponen, Anna Barska, Zygmunt Bauman, Ulrich Best, Jens Boysen, Horacio Capel, Małgorzata Dymnicka, John Eade, Frank Eckardt, Thomas Hylland Eriksen, Ayşe Gedik, Michael Gentile, Hermanus S. Geyer, Marian Golka, Shlomo Hasson, Grigory Ioffe, Oğuz Işık, Bohdan Jałowiecki, Ewa Kaltenberg-Kwiatkowska, Władimir Kołosow (Vladimir Kolosov), Drago Kos, Barbara Lubicz-Miszewska, Zdzisław Mach, Siniša Malešević, Ewa Malinowska, Tracey McIntosh, Jurij Miedwiedkow (Yuri Medvedkov), Janusz Mucha, Tomasz Nawrocki, Tadeusz Paleczny, Elson Pereira, Marika Pirveli, Lia Maria Pop, Alcida Rita Ramos, Joseph Ruane, Andrzej Sadowski, Helen Sampson, Teresa Staniewicz, Marek S. Szczepański, Roman Szul, Larissa Titarenko, Kazimiera Wódz, Tomasz Zarycki, Walter Żelazny

## Redakcja Editors

**Redaktor Naczelny** Editor-in-Chief

Zbigniew Rykiel

**Sekretarz Redakcji** Managing Editor

Jarosław Kinal

**Redaktor Statystyczny** Statistical Editor

Jerzy Michno

**Redaktorzy Merytoryczni** Style Editors

Andrzej Bieniek

Dominik Porczyński

**Redaktorzy Techniczni** Technical Editors

Hubert Kawalec

Rafał Waśko

**Moderator Forum** Forum Moderator

Tomasz Ziembicki

### Siedziba Redakcji

Zakład Socjologii Zbiorowości Terytorialnych  
Instytut Socjologii  
Uniwersytet Rzeszowski  
al. Rejtana 16C  
35-959 Rzeszów  
Polska

### Registered Seat of the Editors

Department of Sociology of Territorial Collectivities  
Institute of Sociology  
Rzeszów University  
al. Rejtana 16C  
35-959 Rzeszów  
Poland

## Wydawca Publisher

**BOSQO**  
www.bosqo.pl

ul. Rejtana 14a/48 35-310 Rzeszów

[socialspacejournal@gmail.com](mailto:socialspacejournal@gmail.com)

◀ **Od Redaktora Editorial**

- Normy i formy - Zbigniew Rykiel 7
- Norms and forms - Zbigniew Rykiel 14

◀ **Artykuły Articles**

- Borders or peripheries: pre- and post-neopositivism  
vs the language of sociology** - Zbigniew Rykiel 23
- Life-political reflection on liberation, alienation  
and governance** - Pirkkoliisa Ahponen 39
- Farmers' Markets: commoditising New Zealand rural  
identity myths** - Claudia Bell 57
- East-Central European migrants in Sweden - Migration motives  
and migration outcome** - Jenny Olofsson, Kerstin Westin 75
- Przestrzeń odmieniona. Społeczna recepcja nowej marki miejskiej  
na przykładzie Metropolii Silesia** - Aleksandra A. Wycisk 104

◀ **Recenzje książek Book reviews**

- Czas plemion? - Wioletta Knapik 129
- Walka na wrażenia - Rafał Waśko 135
- Zakamarki marki - Jarosław Kinal 139
- Ayahuasca - psychodelik Amazonii i jego znaczenie  
dla społeczeństw Europy - Tomasz Ziembicki 144

◀ **Krytyka Critique**

- Centres and peripheries: a critique of the critique as a starting point  
of a critical geography of (Polish) geography** - Ulrich Best 153

◀ **Komentarze Commentaries**

- Norms vs conventions. A commentary on Ulrich Best**  
- Zbigniew Rykiel 163





**Od Redaktora**  
Editorial



## Normy i formy

Zbigniew Rykiel

Redaktor Naczelny

“Przestrzeń Społeczna”

[socialspacejournal@gmail.com](mailto:socialspacejournal@gmail.com)

---

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego opublikowało kryteria punktacji czasopism naukowych (Zasady główne, 2011). Kryteria wstępne mają obowiązywać od drugiej oceny parametrycznej i zawierać dziewięć elementów:

- (1) publikowanie listy recenzentów,
- (2) podwójnie anonimową procedurę recenzowania,
- (3) aktywną stronę internetową,
- (4) recenzentów zewnętrznych,
- (5) naukowość czasopisma,
- (6) tytuł i abstrakt po angielsku,
- (7) stabilność wydawniczą,
- (8) zaporę antyplagiatową, pomyloną z anonimowością publikowanych tekstów (*ghostwriting*),
- (9) deklarację o wersji pierwotnej, tj. jednoznacznym nośniku informacji.

Nasze czasopismo wszystkie te kryteria spełnia już obecnie, co oznacza, że już obecnie mogłoby się ubiegać o przyznanie punktów, gdyby nie wymóg długości

ukazywania się czasopisma, którego to wymogu *PS/SS* – jako czasopismo nowo powstałe – spełniać jeszcze nie może.

Ministerstwo wymienia następnie 12 kryteriów szczegółowych, które mają być brane pod uwagę w procedurze przyznawania punktów. Są to:

- (1) indeks cytowalności,
- (2) zagraniczna afiliacja autorów publikacji (powyżej 25% dla interesujących w tym kontekście nauk społecznych),
- (3) indeksowanie przynajmniej w jednej bazie danych,
- (4) większa od 24 liczba opublikowanych prac naukowych rocznie,
- (5) umiędzynarodowienie recenzentów (powyżej 50%),
- (6) częstotliwość wydawania co najmniej raz na kwartał,
- (7) anglojęzyczność wszystkich publikacji,
- (8) umiędzynarodowienie rady naukowej (ponad 50%),
- (9) dostępność wersji internetowej,
- (10) obcojęzyczni redaktorzy językowi, dla których język redagowania jest językiem ojczystym innym niż polski,
- (11) posiadanie w redakcji redaktora statystycznego,
- (12) posiadanie w redakcji redaktora tematycznego.

Nasze czasopismo spełnia już obecnie 7 spośród 11 ostatnich kryteriów, na które ma bezpośredni wpływ. O kryterium (4) trudno się wypowiadać przed zamknięciem drugiego numeru czasopisma, kryterium (6) nie jest obecnie naszym celem, (7) zaś nie jest naszym celem strategicznym, kryterium (10) natomiast nie jest obecnie jeszcze spełnione.

Jak już zauważono wcześniej (Rykiel 2011), wymogi Ministerstwa koncentrują się na kryteriach formalnych, a nawet się do nich ograniczają, abstrahując od – znacznie od nich ważniejszych – norm nauki światowej. W ministerialnych „zasadach głównych” próżno by bowiem szukać jakichkolwiek odniesień do poziomu merytorycznego, a wszelkie kryteria jakościowe zostały zastąpione przez kryteria ilościowe (Kulczycki 2011).

Najdobitniejszym tego przykładem jest wymóg posiadania redaktora językowego, dla którego język angielski jest językiem ojczystym. Gdyby bowiem język ojczysty był głównym kryterium kompetencji językowych, to autorzy wydawnictw polskojęzycznych doskonale radziliby sobie przynajmniej z językową stroną swych tekstów, które to założenie jest jednak bardzo dalekie od rzeczywistości. Idąc jednak tym tropem, można liczyć na wyższą punktację ministerialną, jeśli w czasopiśmie zatrudni się kloszarda z doków londyńskich zamiast habilitowanego absolwenta anglistyki z któregoś z renomowanych uniwersytetów europejskich. Taką polityką redakcja naszego czasopisma zainteresowana nie jest.

Próbując wyjaśnić kwestie szczegółowe, nowsze interpretacje ministerialne (Odpowiedzi..., 2012) wikłają się w sprzeczności i nonsensy. Z zaproponowanej tam definicji redaktora językowego można się bowiem dowiedzieć, że „[r]edaktor [ten] ściśle współpracuje z redakcją czasopisma naukowego” (tamże, pkt 8). Dalej interpretacja ministerialna utożsamia języki narodowe z „językami lokalnymi”, stwierdzając, że „redaktor językowy musi posiadać [sic!] wykształcenie kierunkowe w zakresie filologii danego języka lokalnego” (tamże). W przypadku jednak „czasopisma publikującego artykuły w języku innym niż lokalny [...] za redaktora językowego uważany jest jedynie rodzimy użytkownik języka (*native speaker*)” (tamże). Ponieważ jednak Ustawa o mniejszościach narodowych i etnicznych uznaje język kaszubski za język regionalny, jest on bez wątpienia językiem innym niż lokalny, redaktorem językowym w przypadku czasopism kaszubskojęzycznych musiałyby więc być osoby kaszubskojęzyczne, chociaż niekoniecznie wykształcone. *Implicite*, a nawet *explicite*, to samo dotyczy rodzimych użytkowników języka angielskiego, którzy nie muszą mieć żadnego wykształcenia, ani nawet znać poprawnej angielszczyzny. Co do polszczyzny natomiast, to zakłada się, że jest ona językiem „lokalnym”, w związku

z czym jej biegłością mogą się wykazać tylko wykształceni filolodzy, mimo że jeszcze w latach 60. XX wieku wymagano tego od każdego maturzysty. Jak więc widać, próby regulowania materii naukowej metodami administracyjnymi prowadzą do absurdów, którymi powinni się przejmować może łowcy punktów, mniej zaś prawdziwi uczeni, którym na głupstwa szkoda czasu i energii.

Co istotne, wytyczne ministerialne pomijają także kwestię równości płci – mocno akcentowaną przez instytucje unijne, gdzie pojawia się oczekiwanie, że państwa członkowskie będą promować badania i studia interdyscyplinarne oraz „usuwać przeszkody, które nadal utrudniają kobietom osiągnięcie najwyższych szczebli w [...] badaniach [...] i na stanowiskach kierowniczych” (Rada..., 2011). W tej akurat dziedzinie nasze czasopismo osiągnęło poziom światowy, promując badania interdyscyplinarne i takąż debatę oraz skupiając w Radzie Programowej 36% kobiet – i to nie kosztem jakości.

W tym kontekście pojawia się istotne pytanie o strukturę meta-kompetencji Polaków oraz o funkcjonalność lub dysfunkcjonalność ich – naszego - dziedzictwa kulturowo-mentalnego. Ono bowiem jest ważną podstawą naszej konkurencyjności międzynarodowej we współczesnym świecie. Kluczowe w tym kontekście wydają się następujące kompetencje, których lista jest wynikiem inspiracji propozycjami Jana Szomburga (2011):

- (1) poczucie własnej godności, wartości i podmiotowości, nie zaś „lokalności”;
- (2) empatia, tj. zdolność zrozumienia innych i współczucia innym;
- (3) kultura wzajemnej akceptacji i uznania;
- (4) kultura zaufania;
- (5) zachowania etyczne;
- (6) rozwijanie własnych talentów i promowanie ich u innych;
- (7) zdolność akceptacji własnych i cudzych błędów i porażek oraz umiejętność uczenia się na tych błędach;
- (8) zdolność przyjmowania krytyki i rzeczowego krytykowania innych;
- (9) umiejętność prowadzenia dialogu bez przemocy symbolicznej;
- (10) umiejętność współpracy, w tym działania zespołowego;

## Normy i formy

- (11) zdolność wzorcotwórczego, empatycznego i integrującego przywództwa;
- (12) odwaga i umiejętność samodzielnego, nieschematycznego myślenia;
- (13) umiejętność permanentnego uczenia się;
- (14) zdolność do interdyscyplinarnego, holistycznego myślenia;
- (15) zdolność do wytyczania ambitnych celów, strategicznego planowania;
- (16) przedsiębiorczość i mobilność;
- (17) aktywność i odwaga obywatelska;
- (18) rozumienie własnej kultury, nie zaś tylko naśladowania innych;
- (19) rozumienie otaczającego świata.

Z punktem (13) powyższego zestawienia pozostaje w konflikcie wyrażane w innych dokumentach oczekiwanie Ministerstwa, żeby uniwersytety oferowały studentom możliwości zdobywania umiejętności praktycznych przydatnych na rynku pracy. Oznaczałoby to, że uniwersytety stopniowo przekształcałyby się w zasadnicze szkoły zawodowe, kształcące wąskich specjalistów na rynek pracy nie tyle współczesny, ile raczej dzisiejszy, którzy byliby niezdolni do przystosowania się do zmian na tym rynku (Jałowiecki 2011). Uniwersytety tymczasem zawsze miały i wciąż mają do spełnienia misję kulturotwórczą, w tym kształtowanie umiejętności uczenia się przez całe życie, czego podstawą jest solidna wiedza teoretyczna (Jałowiecki 2011). Taką też wiedzę, połączoną z krytyką naukową, zamierzamy promować w naszym czasopiśmie.

Powstaje zatem pytanie, w jakim stopniu ministerialne kryteria punktacji czasopism naukowych ułatwiają osiągnięcie wspomnianych wyżej kluczowych kompetencji, w jakim zaś stymulują omijanie norm leżących u ich podstaw. Jest to pytanie o to, co Polak potrafi: przestrzegać norm, czy je omijać? Wybór między anomią a dewiacją wydaje się mało pociągający, nawet jeśli dewiacja jest zachowaniem wyuczonym.

Strategicznym celem naszego czasopisma nie są formy, lecz normy rdzenia światowego systemu nauki. Nie zmienia to jednak faktu, że będziemy zmierzać do uzyskania możliwie wysokiej punktacji ministerialnej, o ile tylko nie stoi to w sprzeczności z naszym celem strategicznym.

Celem tym jest uprawianie nauki na przyzwoitym poziomie przez stosowanie

się do norm rdzenia nauki światowej i nieuleganie normom zaczerpniętym z innych systemów aksjo-normatywnych. Naszym celem strategicznym nie jest więc maksymalizacja punktacji ministerialnej (tj. polowanie na punkty) według obecnie obowiązujących kryteriów, które wciąż ewoluują, lecz zgodność z normatywną, a nie tylko formalną, warstwą nauki światowej (Rykiel 2011). Zapraszamy do dyskusji o tych normach jako podstawie działalności w środowisku akademickim – nie tylko publikacyjnej, ale i naukowej w ogóle.

Zbigniew Rykiel

Redaktor Naczelny

### Literatura

Jałowiecki B., 2011: Misja uniwersytetów, a efekty kształcenia. „Bistro.edu.pl”, 2011-12-08 <http://www.bistro.edu.pl/artukul,Misja-uniwersytetow-a-efekty-ksztalcenia.html>

Kulczycki E., 2011: Kim jest „redaktor statystyczny”? [http://ekulczycki.pl/warsztat\\_badacza/kim-jest-redaktor-statystyczny/](http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/kim-jest-redaktor-statystyczny/)

Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, 2012: [http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/Finansowanie/finansowanie\\_nauki/List%C5%82a\\_czasopism/20111125\\_1\\_FAQ.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/List%C5%82a_czasopism/20111125_1_FAQ.pdf)

Rada Unii Europejskiej, 2011: 16746/1/11, REV 1 (pl), EDUC 271, COMPET 502, RECH 366, SOC 984. Bruksela, 22 listopada 2011 r. [http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/ministerstwo/20111130\\_ST16746\\_PL11\\_modernizacja\\_PL.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/ministerstwo/20111130_ST16746_PL11_modernizacja_PL.pdf)

Rykiel Z., 2011: Normy, a nie punkty. „Przestrzeń Społeczna (Social Space)”, 1, 7-10.

Szomburg J., 2011: Czego potrzebują Polacy. „Rzeczpospolita”, 21 października 2011,



## Normy i formy

A16.

Zasady główne, 2011:

[http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/Finansowanie/finansowanie\\_nauki/Dzialalnosc\\_statutowa/20111026\\_1\\_zasady\\_glowne.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/Dzialalnosc_statutowa/20111026_1_zasady_glowne.pdf)

Wpłynęło/received 29.11.2011; poprawiono/revised 16.12.2011;  
wersja ostateczna/final version 23.01.2012

## Norms and forms

Zbigniew Rykiel

Editor-in-Chief

“Social Space Journal”

[socialspacejournal@gmail.com](mailto:socialspacejournal@gmail.com)

---

The Polish Ministry of Science and Higher Education has published evaluation criteria of scientific journals (*Zasady główne*, 2011). The introductory criteria are to apply to the second parametric evaluation and include nine items, i.e.:

- (1) a published list of referees,
- (2) a double blind evaluation procedure,
- (3) an active internet site,
- (4) external referees,
- (5) a scientific character of the journal,
- (6) English titles and abstracts,
- (7) editorial stability,
- (8) an anti-plagiarist firewall, misidentified with ghostwriting,
- (9) a declaration of the original version, i.e. unequivocal information convey-  
or.

Our journal meets all these criteria already now, and this is to say we could already apply for granting us scores if the journal would only be published long

enough.

The Ministry indicates, in turn, 12 detailed criteria that are to be taken into account in the evaluation procedure. These are:

- (1) the citation index or impact factor,
- (2) a foreign affiliation of authors (over 25% for, the respective in this context, social sciences),
- (3) availability via at least one data base,
- (4) more than 24 published scientific works per year,
- (5) internationalisation of referees (over 50%),
- (6) no less than once for three months frequency of publication,
- (7) all English-language publications,
- (8) the internationalisation of the Editorial Board (over 50%),
- (9) the availability of the internet version,
- (10) other than Polish native speaking foreign-language style editors,
- (11) a statistical editor in the Editorial Office,
- (12) thematic editors in the Editorial Office.

Our journal meets seven out of 11 latter criteria now, which can be directly influenced. Before the second issue of the journal is closed, the criterion (4) could hardly be commented upon. The criterion (6) is not our aim now, (7) is not our strategic aim, and (10) is not met yet.

As it was already indicated (Rykiel 2011), the Ministry's requirements concentrate on formal criteria, if do not limit to them, while they abstract from - much more important - norms of the world science. Hardly any references to the scientific level could be found in the Ministry's 'main principles', since all qualitative criteria are replaced by quantitative criteria (Kulczycki 2011).

The requirement of the employment of an English native speaking style editor is the clearest example of this way of thinking. If the mother tongue were the main indicator of the lingual proficiency, the authors of Polish-language publications would be fluent at least in the lingual layer of their texts, the assumption that is rather far from reality. Following this way of thinking, an employment of a London Dockland's beggar would result in obtaining a higher Ministry's score than in the case of a full professor of English philology of a famous continental European university. The *Przestrzeń Społeczna (Social Space)* journal is not, however, interested in such an editorial policy.

In their attempts to explain detailed questions, the newer Ministry's regulations (Odpowiedzi..., 2012) plunge into inconsistencies and nonsense. In the proposed definition of the style editor one can find that 'the editor strictly cooperates with the editorial office of the scientific journal' (ibid., point 8). Further on, the Ministry's interpretation misidentifies national languages with 'local languages' and states that 'the style editor has to possess [sic!] a respective education in philology of the given local language' (ibid.). In the case, however, of 'a journal publishing articles in a language different than local [...] merely a native speaker of that language is recognised as a style editor' (ibid.). Since, however, the National and Ethnic Minorities Act recognises Kashubian as the regional language, it is obviously 'different than local', the fact that must result in the recognition of, not necessarily educated, Kashubian native speakers as proper style editors of Kashubian-language scientific journals, if any. Implicitly, if not explicitly, this applies to native speakers of English, who not only are not obliged to be educated but even to have a command of standard English. Polish, on the contrary, is assumed as a 'local' language, and this fact implies that only educated philologists are expected to have a good command of it, even though, as recently as in the 1960s, every candidate for GCE was obliged to indicate (s)he has so. As can thus be seen, attempts to regulate scientific matters by administrative measures result in absurd, essential for 'points hunters' but not so for born scientists who have no time or energy to spend for rubbish.

Importantly, the Ministry's regulations also ignore the question of gender egalitarianism, explicitly stressed by the European Union's institutions, which expect

the member states will promote interdisciplinary investigations and studies, as well as liquidate obstacles in gaining the highest levels of academic and administrative careers by women (Rada..., 2011). In this very point our journal has yet gained the world level by promoting interdisciplinary studies and debate, and gaining 36% of women in the Editorial Board, importantly however, not at the cost of the journal's quality.

In this context, an important question of the structure of meta-competences of the Polish appears as well as of the functionality or disfunctionality of their – ours – cultural and mental legacy, for it is an important base of our international competitiveness in the contemporary world. The following competences, based on inspirations by Jan Szomburg (2011), seem essential:

- (1) the feeling of own dignity, value, and subjectivity rather than 'locality';
- (2) empathy, i.e. an ability to understand others and sympathise with others;
- (3) the culture of mutual acceptance and esteem;
- (4) the culture of trust;
- (5) ethical behaviours;
- (6) developing own talents and their promoting at others;
- (7) an ability to accept own and others' errors and faults, as well as to take lessons from them;
- (8) an ability to accept criticism and the essential critique of others;
- (9) an ability of a dialogue without a symbolic violence;
- (10) an ability of cooperation, including collective actions;
- (11) an ability of a model-creating, empathetic and integrative leadership;
- (12) a courage and ability of independent, non-schematic thinking;
- (13) an ability of permanent learning;
- (14) an ability to interdisciplinary, holistic thinking;
- (15) an ability of identifying ambitious aims and strategic planning;
- (16) entrepreneurship and mobility;
- (17) civic activity and courage;
- (18) the understanding of own culture rather than mere imitation of others ;
- (19) the understanding of the world around.

The point (13) of the above list is in conflict with the Ministry's expectation, expressed in its other documents, that universities should offer to students possibilities to gain practical abilities useful on the labour market. What this implies is that universities would gradually transform in vocational schools, producing narrow specialists for the today's rather than contemporary labour market, who would be unable to adjust to changes in the market (Jałowiecki 2011). Universities, however, have always had a culture-creating role to play, including the creation of abilities of life-long learning, based on a solid theoretical knowledge (Jałowiecki 2011). It is exactly this kind of knowledge, connected with a scientific critique, that we intend to promote in our journal.

A question therefore arises to what extent the Ministry's evaluation criteria of scientific journals facilitate the achievement of the indicated above key competences and to what extent they stimulate the avoidance of the underlying norms. This is a question of what the Polish can: observe norms or evade them? The choice between anomy and deviation does not seem very attractive, even if the deviation is a taught behaviour.

It is the norms of the core of the world system of science rather than its forms that are the strategic aim of our journal. This does not, however, preclude the fact that we are going to achieve as high the Ministry's evaluation as possible unless it is inconsistent with our strategic aim.

This aim is to make science on acceptably high level by the adjustment to the norms of the core of the world science and not submitting to norms adapted from other axio-normative systems. Our strategic aim is therefore not a maximisation of the Ministry's scores, i.e. the score hunting, under the current, still evolving, criteria but rather the consistency with the normative rather than purely formal layer of the world science (Rykiel 2011). Readers are welcome to the discussion about these norms as a base of academic activities – not only in publication but also scientific in general.

Zbigniew Rykiel

Editor-in-Chief

## References

Jałowicki B., 2011: Misja uniwersytetów, a efekty kształcenia. „Bistro.edu.pl”, 2011-12-08 <http://www.bistro.edu.pl/artykul,Misja-uniwersytetow-a-efekty-ksztalcenia.html>

Kulczycki E., 2011: Kim jest „redaktor statystyczny”?  
[http://ekulczycki.pl/warsztat\\_badacza/kim-jest-redaktor-statystyczny/](http://ekulczycki.pl/warsztat_badacza/kim-jest-redaktor-statystyczny/)

Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania, 2012:  
[http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/Finansowanie/finansowanie\\_nauki/List%C5%82a\\_czasopism/20111125\\_1\\_FAQ.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/List%C5%82a_czasopism/20111125_1_FAQ.pdf)

Rada Unii Europejskiej, 2011: 16746/1/11, REV 1 (pl), EDUC 271, COMPET 502, RECH 366, SOC 984. Bruksela, 22 listopada 2011 r.  
[http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/ministerstwo/20111130\\_ST16746\\_PL11\\_modernizacja\\_PL.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/ministerstwo/20111130_ST16746_PL11_modernizacja_PL.pdf)

Rykiel Z., 2011: Norms rather than scores. „Przestrzeń Społeczna (Social Space)”, 1, 10-13.

Szomburg J., 2011: Czego potrzebują Polacy. „Rzeczpospolita”, 21 października 2011, A16.

Zasady główne, 2011:  
[http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user\\_upload/Finansowanie/finansowanie\\_nauki/Dzialalnosc\\_statutowa/20111026\\_1\\_zasady\\_glowne.pdf](http://www.nauka.gov.pl/fileadmin/user_upload/Finansowanie/finansowanie_nauki/Dzialalnosc_statutowa/20111026_1_zasady_glowne.pdf)

Wpłynęło/received 27.12.2011; poprawiono/revised 23.01.2012





**Artykuły**  
**Articles**



## Borders or peripheries: pre- and post-neopositivism vs the language of sociology

Zbigniew Rykiel

Institute of Sociology, Rzeszów University,  
al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów,  
gniew@poczta.onet.eu

---

### Acknowledgements

The author appreciates criticisms of two anonymous reviewers, which contributed to a more precise presentation of his arguments.

---

### Abstract

A number of concepts related to borders and peripheries function in sociology and human geography. Even though those used in sociology are derivative of geographical terminology, Polish sociologists are reluctant to admit or even realise this fact, giving preference to common language. The main difference between sociology and human geography in the application of this terminology is that geography is basically interested in objects while sociology deals with states of processes. The analysis of the types of sociological narration, conducted in a wider context of paradigms, indicated that four main ideal types of the narration can be identified in Polish sociology, i.e. naturalist, pseudo-humanist, humanist and neo-positivist. The types of narration are assumed to form a group-creating factor and one underlying the development of social enclaves and exclaves in the scientific community. The analysis indicated that the discussion on social enclaves and exclaves, as part of more extensive categories of peripheries and borders, is important for the analysis of the structure of the scientific, including sociologist, community while the analysis of the language of sociology, including the main types of sociological narration, is important to define the scientific status of sociology. From this point of view, the main difference between the mainstreams of Polish sociology and human geography is that the former is in a pre-neopositivist stage while the latter represents post-neopositivism. This fact defines the limit to, or 'borders of', sociological thought.

Key words: **border, periphery, enclave, exclave, narration, neopositivism.**

### 1. Borders and peripheries in sociology and human geography

The concepts of border and periphery were analysed within both sociology and human geography. Sociological analyses were, however, derivative of geographical, even though sociologists have rarely exposed this fact or have even been rarely aware of it. This developmental dependence is rather old and seems related to the Chicago school of social ecology. There are, however, obvious differences, not only objective but also methodological, between sociology and human geography. The differences are inherent in notions, categories, and methodologies. The fact that geography is, in the context under consideration, basically interested in objects while sociology is interested in states of those objects and relations between them, seems a sufficient explanation of the differences. To be sure, objects are also interesting for sociology, more, however, nominally than intrinsically, the category of *border* being a good example of this fact. Human geography is thus interested in peripheries, boundaries, borders, borderlands, limits, frontiers, spatial barriers, enclaves, and exclaves, while sociology is more involved in analyses of peripheral, border, trans-border, trans-cultural, frontier, and enclave relations. These very notions and concepts are discussed in this paper on the example of Polish sociological and human geographical literature.

Methodologically, the difference between the two disciplines is inherent in the dominant language of narration, in which their relation to neopositivism seems essential. In this context, pre- and post-neopositivist modes of practising sociology and geography, respectively, are related to the languages of their narrations and set different types of sociological, if not geographical, texts on borders or peripheries of science. Unavoidably therefore, arguments presented in this article are provocative in places, the fact that was intended to promote discussion.

### 2. Geography of objects

The notion of *periphery* can be considered within human geography in three conceptual contexts, i.e. those of location, domination, and its dialectic with the core. In the first context, the location far from a centre or centres is characteristic of peripheries. This implies that the notion of periphery is based on the distance decay function, in which indices of wealth and/or development level decrease with the distance

from the centre. In the context of domination, periphery is considered as an antonym of the core. The core-periphery relations are, at least explicitly, related to neither indices of wealth nor development level but simply those of domination and subordination (Wallerstein 1974). The subordination to and domination by the core is therefore the nature of the periphery (Rykiel 2006). In the context of dialectic, in turn, periphery is considered, even more explicitly than in the former contexts, as a notion inseparable from that of the core. The latter is a core because it dominates peripheries while peripheries are what they are because they are dominated by the core (Taylor, Flint, 2000).

The notion of *boundary* was understood rather extensively and imprecisely in classical geography. In the contemporary political geography it is, however, assumed that boundary is a political, linear, and formal object (Rykiel 2006). This is to say there are no other boundaries than political (Rykiel 1990), other terms, discussed further on, should thus be used for the description of natural and social phenomena. The linearity of the boundary results from the fact that it is legally defined, within the Polish lingual tradition, however, also from the fact that boundary (*granica*) has the same etymology as ridge (*grań*). The formality of the boundary results, in turn, from the fact that it is a political and legal object. Every boundary is therefore formal, even though the degree of its formalisation, and thus also control, is an empirical question. From this point of view boundaries can be divided in strongly and weakly formalised, and referred to as hard and soft boundaries, or, more generally, their gradual formalisation can be indicated. In this context, a division in antecedent and subsequent boundaries are worth reminding (Hartshorne 1933), i.e., respectively, prior and secondary to the given forms of spatial organisation (Rykiel 1990); since, however, the subsequent boundaries may transform in antecedent boundaries, but not vice versa, they would be more adequately referred to as the earlier and later boundaries, respectively.

In the contemporary world, *border*, understood as a narrow and, implicitly, unpopulated land near the line dividing two states or countries, can hardly exist without boundary, in earlier ages, however, borders rather than boundaries existed. The border is a zoned objects, and this characteristic applies even more explicitly to

*borderland* as a wide land near the boundary, originally thinly populated and usually multi-cultural.

*Limit* is a non-formalised zone of joining phenomena or decaying of a phenomenon (Rykiel 1991). It is a natural or cultural object – in contrast to boundary as a political object. The differentiation of the two results from the fact that there are no (linear) boundaries in nature, the fact observed as many as a hundred years ago in geography (Semple 1911), while they are very rare in culture where (zoned) limits are common.

While borders and borderlands are located along boundaries, *frontiers* exist instead of boundaries. In English terminology, *frontier* is related to the front; the frontier is thus what is in front of us, which should be reached, discovered, conquered, settled, and subordinated (Koter 1997). In Polish lingual tradition, *frontier* (*kresy*) has common etymology with end (*kres*) and boundlessness (*bezkres*). Generally, *frontier* applies to a sub-ecumene, located between ecumene and anecumene, and refers to ineffective state territory and state area. The latter means an area to which culture, or even permanent settlement, did not reach, the state has thus nobody to govern; the former, in turn, means an area for which the central government is too weak and/or distant to perform its effective control, the state control is thus merely nominal (Rykiel 2000) and thus, or rather because of that, represented merely by the military power.

*Spatial barrier* is a notion and an object that differs from boundary by formalisation and origin. While formalisation is characteristic of the boundary, a limited permeability for interrelationships is characteristic of the spatial barrier. Any obstacle in physical space, which reduces, and sometimes deforms or changes the direction of, interrelationships is a spatial barrier (Rykiel 1988a). Spatial barriers can be divided in hard and soft, i.e. hardly and easily permeable, generally, however, their permeability is gradable (Rykiel 1991). The barriers can be of natural or anthropogenic origin. The former have a physical form, and the latter mostly symbolic, sometimes reinforced by physical objects.

The relations between spatial barriers and boundaries are asymmetrical. While any boundary is a spatial barrier for some type of interaction, most spatial barriers

are not boundaries. Moreover, the degree of the formalisation of the boundary is basically unrelated unequivocally with its permeability as a spatial barrier. A highly formalised, i.e. guarded and controlled, boundary may be, for some reasons, trespassed intensively, while a non-formalised, i.e. uncontrolled, spatial barrier may be hardly permeable for a given type of interaction not only because it follows a firm physical obstacle, e.g. a mountain range, but even a cultural, e.g. lingual, limit (MacKay 1958).

*Enclave* and *exclave* are terms and categories related to a territorial discontinuity but also to the location of boundaries. The terms designate a territorial inclusiveness and exclusiveness, respectively. The *exclave* is a more general term. This results from the fact that not every exclusion must be an inclusion. The notions of *enclave* and *exclave* apply to many territorial units. If states are analysed as examples, it must be stated that an *exclave* is a country's area, which is excluded from the jurisdiction of the respective state; an *enclave*, on the contrary, is one part of the state territory, which is discontinuous with the mainland territory of the state (Rykiel 2006). Three types of relations between enclaves and exclaves as empirical objects may be identified, i.e. (1) exclaves that are also enclaves, (2) exclaves that are not enclaves, and (3) enclaves that are not exclaves. Campione d'Italia, as an Italy's enclave in Swiss canton of Ticino, and an *exclave* in the territory of Switzerland, is an example of the case (1); San Marino, as an *exclave* in the territory of Italy, is an example of the case (2); the Kaliningrad oblast, as a Russia's semi-enclave (i.e. one with an access to the sea), is an example of the case (3).

Enclaves and exclaves are implicitly recognised as peripheral patterns in the contemporary socio-territorial systems. Interface and marginal peripheries are distinguished in literature (Eisenstadt, Rokkan, 1973; Rokkan, Urwin, 1983). The former are internal, and the latter are external peripheries (Flora et al., 1999), the terms that seem more appropriate in this context.

### 3. Sociology of states of processes

In sociology, the notion of *peripherality* is related to those of marginalisation (Szarfenberg 2006), domination, and deprivation.

The term *boundary*, used interchangeably with, even more frequent, that of

*border*, is applied to in sociology very loosely and extensively, the fact certainly related to the inspiration of the classical nineteenth-century geography or even common parlance. 'Ethnic boundaries' and 'symbolic boundaries', which are subjects of frequent sociological and anthropological analyses (Barth 2004, Lipiński 2011), are borders in strict neopositivist geographical terminology while 'boundaries constructed in social consciousness' are simply limits in those terms.

The 'ethnic boundaries' are being divided in contact and trespassing boundaries (Chlebowczyk 1975)<sup>1</sup>. From the logical point of view, however, the term 'contact boundaries' seems a pleonasm, the 'trespassing boundaries' being an oxymoron. Apart from this fact, it was argued the 'contact boundaries' are narrow spatial barriers between ethnoses divided by considerable social distances, the 'trespassing boundaries' being wide limits between ethnoses divided by slight social distances. Besides, the two terms apply to ideal types, which could hardly be related to any empirical types.

It results from the above arguments that the language is treated in this context as a barrier and a base of social distances. The barriers and distances may but do not need be reflected in physical space, even though they are certainly reflected in social space. The contextually identified languages of oppression, e.g. Afrikaans under the apartheid and German under the Nazi occupation, are special, although non-spatial, barriers.

Interestingly and importantly, the referring to the 'boundary' in sociology is inconsistent with the fact that *liminality* is an accepted notion, derived originally from social anthropology (van Gennep 2006, Turner 2006). The notion, referring implicitly to that of *limit* rather than *boundary*, applies to 'analyses of situations, phenomena, processes, and objects, including social groups, of which ambivalence and impossibility of unequivocal >location< in the system of classification referring to a given socio-cultural space is characteristic' (Kapralski 2011: 237). 'Liminal groups are situated simultaneously within and outside the given society, belonging to it in one

---

<sup>1</sup> The fact that J. Chlebowczyk is a historian does not preclude the fact that his 'contact boundaries' and 'trespassing boundaries' are willingly accepted by sociologists while no sociologists' critique of those concepts is known to the present author.



sense and being outside its limits in another sense. They have no unequivocally defined position in society and they function – often as mediators – between its established components, being in contact with and separation to them simultaneously’ (Kapralski 2011: 237). Modernisation involves, however, a transition from liminality to marginalisation, i.e. from being between to being outside (Kapralski 2011: 239).

The notion of ‘transborderness’, i.e. trans-border relations, cannot be abstracted from that of border or even boundary, the fact which is commonly ignored within, at least Polish, sociology, even though the term ‘border’ is understood as a limit or spatial barrier (Rykiel 2010b). In this context, the social production of border and/or borderland is analysed (Golka 1999), as well as aspects of naturalness of boundaries and borders, romanticising of the nature of borderlands, and the role of borders in high, folk, and mass cultures. In this way, the border is recognised a *place*, and this results in analyses of inclusion and exclusion, homeliness and strangeness, and domination and subordination. Sometimes a doubt, however, appears whether or not the analyses in question apply to a border culture or border cultures, the border in culture, or borders of cultures.

The doubt leads to a question if the ‘transborderness’ may be abstracted from territoriality. The rather obvious negative answer to this question results from a number of issues sociology deal with successfully. The symbolic privatisation of public spaces is the first issue. The overcoming the, loosely understood, symbolic and mental ‘boundaries’ (i.e. limits), and creation of communities is the second issue. Assimilation is the third issue, although a question arises to what culture the assimilation applies and on which level of the territorial organisation it works. The relation between marginalisation and peripheralisation is the fourth issue, which includes the processes of rivalry, cooperation, and common overcoming the phenomena.

‘Transculturality’ is the de facto containment of the term ‘transborderness’ (Rykiel 2010b). In this context, a logic of strangeness included in the friend-enemy dichotomy appears and, more extensively, the measurement of the strangeness by a semantic differential. The ‘transculturality’ is also a base of a typology of symbolic spaces. In this context, spaces of invasion and succession, domination, confrontation

(Dąbrowski 2008), memory (Benedyktowicz 1989), exclusion (Gough et al., 2006), closure (Solarzka 2006), rivalry (Szydłowska 2010), resistance (Gandhi 2008), hope (Solak 2002), integration, and many others can be distinguished.

'Frontierness' is an important sociological category. An observation that frontier is a cultural space (Uliasz 1997) and a workshop of political para-nationalism is the departure point of analyses of 'frontierness'. It is from these that the frontier ethos and myth-creation stem, which result from the fact that intruders are positively valorised as the dominant ethno-class (Kwaśniewski 1997). The frontier appears then as a meta-space of adventure (Kolbuszewski 1996); in this context, the frontier is romanticised as an element of high, folk, and mass culture, westerns being one example of the latest.

'Enclaveness' designates inclusion. As, however, many relatively new terms within sociology, it is misidentified – in this case with 'exclaveness', i.e. exclusion (cf. Gołdyka, Machaj, 2007, 2009). Inclusion and exclusion apply to a collectivity, place, and time, and embrace three dichotomies: we – they, here – there, and now – then. The fact, however, is that the notion of exclave, and thus also exclaveness, has not yet been adapted in the mainstream sociological literature and thus not submitted to scientific critique.

#### 4. Sociology vs human geography: borders or peripheries?

The pointed to above conceptual, objective, and methodological differences between sociology and human geography can be reduced here to its relation to neopositivism, and termed by prefixes *post-* and *pre-*. The contemporary human geography may thus be identified as being on the post-neopositivist stage, which implies a bygone fascination with formalism and the acceptance of the canon of terminological preciseness and a discipline of argumentation. The contemporary sociology, especially the mainstream Polish sociology, seems, on the contrary, on the pre-neopositivist stage (Rykiel 2011), in which the terminological preciseness and a discipline of argumentation are not essential. The opinion of a Polish leading sociologist that 'common people are amateur sociologists' (Sztompka 2005: 331) may be taken as an argument for such a classification whereas an opinion that common people are amateur geographers are hard to imagine among Polish human geographers.

Certainly not merely in the discussed here context of the periphery and border, sociology enters hesitantly the relatively new ground by exploring knowledge discovered a long time ago outside the discipline, ignoring the achievements of geography intentionally, and often limiting itself to common knowledge (Rykiel 2010a). This is accompanied by a philologisation of the narration that often takes a form of pseudo-humanist journalism (Rykiel 2009). It is thus worth noting in this context that laws of sociology need not be ones of the functioning of society but appear as merely ones of sociology. If so, an important question arises whether or not sociology is really an applicatory discipline, as consecutive generations of university students are taught.

## **5. Enclaves and exclaves in the scientific community: a case of sociological narrations**

### **5.1. General remarks**

The scientific community forms a relatively isolated social world, which may be thus analysed in terms of enclaves (Chmielewska-Banaszak 2007) and exclaves, even though sociologists do not cope with the latter category. For the functioning of normal science the notion of paradigm is essential, understood as a set of social norms (Harvey 1973) generally accepted in a given discipline in a given time (Johnston 1978). These norms include concepts, categories, methods, and procedures (Kuhn 1962) but also the language of science, including types of narration (Rykiel 1988b).

If the scientific community may be analysed in terms of social enclaves and exclaves, the same applies to the sociological community. Norms applying to this community may thus be analysed on the example of the language used, especially the types of sociological narration, which may be recognised as both the base and a symptom of group-creating ties.

The firm in Polish sociology but not necessarily agreeable conviction that two non-overlapping, opposite, and exhaustive modes of practising sociology exist, i.e. positivist and humanistic, is a departure point to identify somewhat more numerous main types of sociological narration and thus paradigms of sociology. These are: naturalist, pseudo-humanistic, humanistic, and neopositivist (Rykiel 2008). They should be understood in terms of the Weberian ideal types. Following the presented

above assumptions, it may be presumed that the types of narration are related to social groups of scientists, which – considered on the background of more extensive universe – may be analysed in terms of social enclaves and exclaves, and thus, implicitly, also core and periphery.

A detailed documentation of the types of the sociological narration would require an extensive empirical analysis, which cannot be presented here for a few reasons, courtesy to the adherents of pseudo-humanist narration being more important than the space limitation. Moreover, such an analysis would result in the identification of empirical types while ideal types, or generalisations, are the subject of this article. As a result, a detailed analysis of sociological texts, or even their exemplification, was relinquished herein. This is, however, not to say that no essential justification was applied. Rather contrary, further arguments are based on the present author's participatory observation of Polish sociological community.

## 5.2. Naturalist narration

Naturalism is understood here in methodological rather than sociological meaning of the term, i.e. as an antonym of humanism. The naturalist narration, which refers to the first positivism of Auguste Comte, employs organicist categories or at least metaphors, as well as a heavy, archaic style, including such grammatical forms. The fact that adherents of this style refer to A. Comte says more about themselves than the present author's opinion about naturalism of the first positivism. The users of this style form a social exclave now, excluding or, at the best, hardly tolerated by the world sociological mainstream, and thus rarely admitted to leading sociological journals. They form an exclave of the excluded who use the extinct or extinguishing language.

## 5.3. Pseudo-humanistic narration

The pseudo-humanistic narration, which was ironically labelled 'youmanistic' (*chómanistyczna* – Rykiel 2007), is a reaction for the unaccepted characteristics of the former type of narration. It is based on the assumption that literature is more important than science in sociological scientific literature. It, however, ignores the fact that

literary talent is necessary to achieve this goal, and the talent is far from being common in the community of mass scientists. As a result, the adherents of this type of narration apply irreflexive automatism (Sztompka 2005) in using a journalist, common, or spoken language in their texts. Their declarative humanism is a pretext to misidentify the scientific with common-sense knowledge (the differences between the two pointed to by T. Hołówka, 1986), to feel free in writing nonsense and ignore a discipline of argumentation, combined with a lack of clarity in narration, misidentified with erudition. Certainly this type of narration can easily be assessed as tactless not only to the sociological community but also to a wider readership.

To the characteristics of the pseudo-humanistic type of narration the following may be included: ignorance in phraseology and syntax, very many pleonasms, contaminations, superlatives, inessential qualifiers, colloquialisms, infantilisms, nonsense terms, hyper-proper forms, barbarisms or lingual calques, and logically invalid classifications (Rykiel 2009). The supposed humanism is responsible for the exposing the authors' own persons at the cost of facts by persistent use of the first person singular or even plural. Frequent referring to common knowledge and terms reduces the scientific literature to newspaper paragraphs, ignoring not only the precision of the argumentation but even the canons of the mother tongue, i.e. coined phraseology, syntax, word-formation, and spelling. These might result from the conviction that sociologists are only somewhat professionalised common people, since 'common people are amateur sociologists' (Sztompka 2005: 331), even though, importantly, the cited assertion is descriptive rather than normative.

The representatives of the pseudo-humanistic style form a social exclave, hardly tolerated by the world mainstream sociology. On the other hand, however, as a result of their size, they form not only a social group but also an interest group or enclave, publishing their works, unaccepted in the world science, regionally and locally.

#### **5.4. Humanistic narration**

The humanistic narration is the successful implementation of the unfulfilled declarations of the protagonists of the former narration. It is worth noting that the

'humanistic' is understood here in accordance with its meaning accepted in humanistic geography rather than sociology.

The phenomenological assumptions of the humanistic narration allow to indicate there are no contradiction between the preciseness of terminology, reasoning, and statements, on the one hand, and the beauty of a metaphor, on the other. The humanistic narration, of which a lightness of style and surprising by its accurateness of observations, explanations, and generalisations is characteristic, charms by the easiness of deportment over and above the borders of many humanistic disciplines. This narration is a style of erudites who can be scientists, essayists, publicists, reporters, writers, poets, authors of short stories for children, texts of songs and composers of their music, who easily move in different sorts of literature and not only know that each of them is subordinated to different rules but also are able to advance each of them to the level of literary art. The representatives of this type of narration form an intellectual elite, being an enclave in the universe of commonalty.

### **5.5. Neopositivist narration**

Of the neopositivist narration, a precision of the argumentation and reasoning is characteristic, supported by a good command of mathematical-statistical implementation of quantitative sociology, which not only is not reduced to the organicism of the first positivism but strays from it considerably. Considering itself, with a slight air of megalomania, as a quintessence of the scientific style, the representatives of this type of narration use an careful and precise language with hardly any synonyms. Driving at an objectification of the description, analysis, and interpretations of phenomena, they avoid the first person singular for impersonal forms or passive voice. A separation of scientific from common-sense knowledge, logical thinking, as well as precise expression of thought and formulation of sentences is deeply internalised and thus easily externalised. The users of this type of narration form a social group or enclave, which is distinguished on the background of mediocrity, indifference, and lingual sloppiness.

## 6. Conclusions

The reflections about the types of narration in sociology is important not only because the language identifies the limit to and extent of the whole human cognition (Herder 1960: 15) but also because it is a group-creative factor, and thus also enclave- and exclave-creative, as well as an important element of the identification of interest groups. A careless and imprecise language results in a very same image of the world under recognition. What is expected in liberal society are enclaves of competence in the form of selective educational and scientific structures on the background of the universe of mediocrity, and it is the market that is responsible for the selection (Borowicz 2007). On the other hand, exclaves of exclusion and marginalisation appear, represented by groups and institutions implementing compensation functions by providing fictions of the chances of scientific success while being de facto blind-end paths of scientific and general humanistic competences. The main types of sociological narrations are one part of this general pattern.

As was indicated above, the discussion on social enclaves and exclaves, as part of a more extensive context of peripherisation, is essential for the analysis of the structure of the scientific community, including sociologists. The analysis of the language of sociology, including the main types of sociological narration, is, in turn, essential for the identification of the scientific status of sociology. The point is that if sociology is a science, clear rules of reasoning, logical formulation of theses and results as well as possibly precise and unequivocal terminology should apply. Otherwise sociology, using fabulous style of narration, would appear one part of journalism, else not very refined. This fact defines the limit to, or 'borders of', sociological thought, notwithstanding the fact whether or not sociologists have ever been engaged in analysing the relations of their own discipline to neopositivism.

## 7. References

- Barth F., 2004: *Grupy i granice etniczne – społeczna organizacja różnic kulturowych*; in: F. Barth (ed.): *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznych. Kontynuacje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN; 348-377.
- Benedyktowicz Z., 1989: *Przestrzenie pamięci*; in: *Film i kontekst*. Warszawa.



- Borowicz R., 2007: *Powszechny dostęp do wykształcenia vs wczesne społeczne wykluczanie*; in: L. Gołdyka, I. Machaj (eds): *Enklawy życia społecznego*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński; *Rozprawy i Studia*, t. (745) 671, s. 405-418.
- Chlebowczyk J., 1975: *Procesy narodotwórcze we wschodniej Europie Środkowej w dobie kapitalizmu*. Warszawa – Kraków.
- Chmielewska-Banaszak D., 2007: *Czy społeczność uczonych stanowi enklawę?*; in: L. Gołdyka, I. Machaj (eds): *Enklawy życia społecznego*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński; *Rozprawy i Studia*, t. (745) 671, s. 295-308.
- Dąbrowski M., 2008: *Opozycja „metropolia – prowincja” w literaturze polskiej XX wieku. Kilka aspektów*; in: T. Bruns, G. Ressel (eds): *Metropole – Provinz. Urbanität und Ruralität in der Slavischen Sprachen, Literaturen und Kulturen*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH; 37-44.
- Eisenstadt S., Rokkan S. (eds.), 1973: *Building states and nations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Flora P., Kuhnle S., Urwin D. (eds), 1999: *State formation, nation-building, and mass politics in Europe. The theory of Stein Rokkan*. Oxford University Press.
- Gandhi L., 2008: *Teoria postkolonialna*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Gennep A. van, 2006: *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*. Warszawa: PIW.
- Golka M., 1999: *Pogranicza – transgraniczność – transkulturowość*; in: L. Gołdyka (ed.): *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej – kontynuacje*. Zielona Góra: Lubuskie Towarzystwo Naukowe.
- Gołdyka L., Machaj I. (eds), 2007: *Enklawy życia społecznego*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński, *Rozprawy i Studia*, t. 671.
- Gołdyka L., Machaj I. (eds), 2009: *Enklawy życia społecznego – kontynuacje*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński; *Studia i Rozprawy*, t. (828) 754.
- Gough J., Eisenschitz A., McCulloch A., 2006: *Spaces of social exclusion*. Abingdon: Routledge.
- Hartshorne R., 1933: *Geographic and political boundaries in Upper Silesia*. "Annals of the Association of American Geographers", 23, 195-228.
- Harvey D., 1973: *Social justice and the city*. London: Edward Arnold.



- Herder J. G. von, 1960: *Sprachphilosophische Schriften*. Hamburg: Verlag von Felix Meiner.
- Hołówka T., 1986: *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*. Warszawa: PIW.
- Johnston R.J., 1978: *Paradigms and revolutions or evolution? Observations on human geography since the second world war*. "Progress in Human Geography", 2, 189-206.
- Kapralski S., 2011: *Tożsamość Romów: od liminalności do marginalności i co dalej;; w: B. Jałowicki, S. Kapralski (eds): Peryferie i pogranicza. O potrzebie różnorodności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar; 230-250.
- Kolbuszewski J., 1996: *Kresy*. Wrocław: Arkady.
- Koter M., 1997: *Kresy państwowe – geneza i właściwości w świetle doświadczeń geografii politycznej; in: K. Handtke (ed.): Kresy – pojęcie i rzeczywistość*. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy; 9-52.
- Kuhn T., 1962: *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rykiel Z., 1988a: *Spatial barriers: concepts, use and an application to intra-regional migration*. "Geographia Polonica", 54, 1988, 33-41.
- Rykiel Z., 1988b: *The functioning and the development of Polish human geography*. "Progress in Human Geography", 12, 391-408.
- Rykiel Z., 1990: *Koncepcje granic w badaniach geograficznych*. „Przegląd Geograficzny”, 62, 23-35.
- Rykiel Z., 1991: *Rozwój regionów stykowych w teorii i badaniach empirycznych*. Polska Akademia Nauk, Instytut Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania, Prace Habilitacyjne. Wrocław: Ossolineum.
- Rykiel Z., 2000: *Kresy, ich ewolucja i kontekst geopolityczny*. „Kwartalnik Geograficzny”, 4(12)/99, 30-40.
- Rykiel Z., 2006: *Podstawy geografii politycznej*. Warszawa: PWE.
- Rykiel Z., 2007: *Humanieści i chómaniści*. „Puls”, 4 (104), s. 36.
- Rykiel Z., 2008: *Koncepcje przestrzeni i teorie regionu a wzorce uprawiania socjologii; in: Z. Rykiel (ed.): Nowa przestrzeń społeczna w badaniach socjologicznych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 13-38.

- Rykiel Z., 2009: *Enklawy życia społecznego i eksklawy śmierci społecznej a język socjologii*; in: L. Gołdyka, I. Machaj (eds): *Enklawy życia społecznego – kontynuacje*. Szczecin: Uniwersytet Szczeciński; *Studia i Rozprawy*, vol. (828) 754, 65-76.
- Rykiel Z., 2010a: *Socjologia a teoria geografii*; in: Z. Rykiel (ed.): *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*. Rzeszów 2010: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 199-203.
- Rykiel Z., 2010b: *Tożsamość terytorialna jako uczestnictwo w kulturze*; in: Z. Rykiel (ed.): *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*. Rzeszów 2010: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego; 17-31.
- Rykiel Z., 2011: *Koncepcje pogranicza i peryferii w socjologii i geografii*; in: B. Jałowiecki, S. Kaprański (eds): *Peryferie i pogranicza. O potrzebie różnorodności*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar; 55-64.
- Semple E.C., 1911: *Influences of geographic environment*. New York: Holt.
- Solak A., 2002: *Przestrzenie nadziei*. Tarnów: Zakłady Graficzne „Drukarz”.
- Solarska M., 2006: *Historia zrewoltowana. Pisarstwo historyczne Michela Foucaulta jako diagnoza teraźniejszości i projekt przyszłości*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Instytut Historii.
- Szarfenberg R., 2006: *Marginalizacja i wykluczenie społeczne. Wykłady*. Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Instytut Polityki Społecznej.
- Sztompka P., 2005: *Socjologia: analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- Szydłowska J., 2010: *Pogranicze na talerzu. Rytuał konsumpcji jako wzór kultury i nośnik tożsamości pojattańskiego pogranicza (Bambino Ingi Iwasiów)*. „Anthropos”, 14-15, 162-176.
- Taylor P., C. Flint, 2000: *Political geography. World-economy, nation-state and locality*. 4<sup>th</sup> edition. London – New York: Prentice Hall.
- Turner V., 2006: *Las symboli. Aspekty rytuałów ludu Ndembu*. Kraków: Nomos.
- Uliasz S., 1997: *Kresy jako przestrzeń kulturowa*; in: K. Handtke (ed.): *Kresy – pojęcie i rzeczywistość*. Warszawa: Sławistyczny Ośrodek Wydawniczy; 131-144.
- Wallerstein I., 1974: *The modern world-system, vol. I: Capitalist agriculture and the origins of the European world-economy in the sixteenth century*. New York – London: Academic Press.

## Life-political reflection on liberation, alienation and governance

Pirkkoliisa Ahponen

University of Eastern Finland, Department of Social Sciences

Box 111, 80101 Joensuu, Finland

pirkkoliisa.ahponen@uef.fi

---

### Acknowledgements

The preliminary paper was presented at the XVII ISA World Conference in Gothenburg, 11-17 July 2010. I appreciate the comments of the participants in the sessions of RC 36 (Alienation Theory and Research). I am grateful to Mr. Tatu Ahponen, MA for his help in the proofreading process.

---

### Funding

The ideas of this article were based on a research project “Changing Civil Society”, funded by the Academy of Finland in 2008-2010, realised at the University of Eastern Finland, Joensuu campus.

---

### Abstract

The article reviewed life-politics as an arena of the entwinement of individual liberation and ‘soft’ social governance. The basic argument was that biographical studies, often positively seen as a tool of empowerment, can also serve alienating social forces. In the article this aspect was discussed in relation to the transformation of the social space in the current society, in which cultural liberation of individuals from all social restraints has been celebrated as an ideal of neoliberalism. In the interpretation of the transformed social situation in cultural terms, its positive side has often been emphasised. But it was taken into consideration here that critical observers have noted how soft means of civil governance are increasingly used for ‘liquid’ control of everyday activities of self-responsible and

more and more self-conscious people. The contemporary society's double-sidedness was made understandable through the Foucaultian term governmentality.

It was argued further in the article that handling of life-political issues requires the development of activation strategies for the needs of the civil governance of the society. The problem taken into consideration was in how these strategies work. It was focused on how individuals learn to be self-reflective and competitive among their peers in their creative efforts. A statement, related to this aspect, was that through creative interpretation of one's own life, it is possible to find out new ways to improve one's subjective self-consciousness. It was then debated that this strategy is double-sided in the sense that it may either contribute to the common good or give new tools for the servants of alienating governance which leads to an unequal share of welfare. This problematic was analysed here by exemplifying how it is connected to liberation and alienation through life-political strategies of civil governance in the post-cultural society.

Cultural citizenship was introduced in terms of culturalism, through containment of individualism, through active participation in creative work and through continuous learning capacities included in the life-narration. It was discussed in the article how these 'positive' and inclusive terms can produce alienation in the service of liberation. It was considered that competitiveness and egocentric heroism are strategies for liberating creatively productive individuals from their 'old' social bonds but also for binding them softly to the transformed social space by means of governmentality. The conclusion was that inclusion of the members of self-reflexive societies and discrimination of those who are included in our social space as 'others' can now happen through more cultural ways than earlier – unless the transformation of sociality includes noting the political consequences and possibilities opened up by this new situation.

**Keywords:** Life-politics, biographical studies, neo-liberalism, alienation, governmentality, liquidity

### **1. Introduction: The liberated and governed self in the age of individualism**

The current social space changes continuously to allow the activities of people to be more and more flexible. Fluidity of the social structure is a precondition for virtual interactions in a global context. This situation makes cosmopolitan interdependencies of individuals possible, but it also demands a new transformation of sociality. When local face-to-face meetings are replaced with actual online contacts, the relationship between privacy and publicity of human affairs also changes. Intimate life-sphere issues are increasingly being discussed publicly and informal social strategies are utilised in the public discourses. The new social space, or 'the new volcanic landscape of societies' (Beck 2011: 20), is thick and thin in the same time, and therefore social relations within it are risky and vulnerable. The concept of culture must face

renewal because the global order of cosmopolitan citizens demands cultures to be individualised instead of fitting the earlier definitions of fixed cultural structures. Contents of social citizenship must be realised differently than in the age of methodological nationalism with its fixed borders. According to Ulrich Beck (2011: 19-20), global interconnectedness is the keyword in understanding how the 'new social landscape' influences the inclusion of the 'global other'. The stranger among us cannot be excluded any more. This also means that questions concerning who 'we' are, and even who I am, are actually situated in a different context than was the case earlier on. Openness and flexibility of the social structure means that everyday actions of liberated individuals, who are 'governed by freedom' (Rose 2006), have to be remapped both at micro- and macro- levels to understand the deep influences of this social transformation.

Social change described in preceding paragraph is discussed in this article by exemplifying this change through a life-political research perspective. The basic aspect is the increased need to bring intimate life spheres of individuals to publicity and handle them through soft expert strategies. The role of autobiographies and biographical studies is taken in focus as a part of the qualitative, discursive and cultural turn of social sciences. Subjectivity, activity and creativity of people have been key terms of liberal empowerment. The usefulness of these 'innocent' terms is analysed here as they relate to the alienating power of soft social governance.

Creativity, innovation and productivity – liberal society favours all of these cultural properties in its active citizenry. Liberalism is a multi-sided concept and means different things to different people. Generally, however, it is associated with the freedom of individuals to follow their own religious, political and economic preferences in their daily affairs (Held 2006: 59). Thus, liberals aim to liberate individuals from fixed, compulsory social bonds and given constraints. Free people can choose the best arrangements for practicing entrepreneurial strategies for their self-realisation (Rose 2006: 142). Active citizens show their profitable capacities through their participation and contributions to the increasing social capital. Earlier excluded groups become active by opposing the prevailing system of governance. Initially, they endeavour to occupy a place in the margins of society. They do this by making

new initiatives to change the power structure. Accepting these initiatives opens up new ways of becoming a part of the general society. This improves the condition of democracy. Inclusive strategies aim to make the civil society richer and extend the domain of civil rights, but they also include socially 'taming' elements. Included members tend to adopt affirmative attitudes towards using their inclusion to reform the society.

Individual freedom is mixed with social power in voluntary actions at the arena of society. Nikolas Rose's (2006: 95) remark about power being someone's subjective capacity to act freely refers to Michel Foucault's (1980) concept of productive power. In the Weberian approach, however, it is seen that this capacity serves in increasing instrumental rationality, as expert knowledge is often used as a tool of social domination. According to Luc Boltanski and Ève Chiapello (2009), freedom is a characteristic part of capitalism. Now the innovative spirit of capitalism demands more autonomy of the intellectual workers who develop their skills higher in the positive involvement into productive affairs. N. Rose (2006) points out that social power acts through practices that constitute the subjects as free and flexible agents. Thus, the society needs the free will of the individuals as a positive resource to make social power productive. Everybody, then, is asked to work actively to contribute to the common good with his or her own skills. An ideal citizen in a contemporary democracy is active, able to learn and work creatively, and willing to increase competencies to utilise the richness of the society.

It is argued that neoliberalism demands a new model of governance and management. This means the civic order and cultivated regulations through which the activated individuals learn the rules of soft, deliberative governmental practices. People fill their everyday lives with learning expert-designed activation strategies to become upstanding citizens. Liquid modernity, in terms of Zygmunt Bauman (2000: 34) means individualisation as a prescribed fate of the 'free' individuals. This is in accordance with the liberal interpretation on individualism as a personal choice for society's active members with an aim towards self-fulfilment. The crucial question, however, is what this self-fulfilment means and how it is realised. Z. Bauman (2003) argues that when sociality becomes subordinated to the aims of individualisation in

the frames of liquid society, all personal relations, intimate issues, and love affairs also become liquid. Continuously changing interaction strategies are blurred if not purified by mutual guarantees of soft control. Pure relations, as analysed by Anthony Giddens (1992: 138), are based on mutual intimacy without any external supports. These transactions are, ideally, guarantees of reciprocal trust. The continuation of the relationship must be constantly tested in the affairs of pure love. Power is linked with mutual dependency; the less powerful partner is more depended and needs more guarantees of the relationship's continuation.

Remarkably, according to Z. Bauman (2006) and those who subscribe to his interpretation (see Přibáň 2007), the uncertainties and suspicions of the conditions of this liquid life lead to liquid fear. Individual freedom leads to social uncertainty, and uncertainty about common bonds leads to a fear of wasted human relationships. In these situations, the continuation of the partnership is seen as unprofitable. The validity of interactivity is shown in various tests, which guarantee that power and dependency are balanced in daily life. When this calculated balance becomes the most important element of a free partnership, its meaningful substance tends to fly away and liberated partners become alienated by their egocentric individualisation.

An individualised society needs continuous examples of further development of creativity. These serve as a proof of continuous progress. The society supports its members in learning new things and adopting new skills. Specific experiences are seen worth of innovative interpretations which make people's productive capacities useful. The positive idea of empowerment is the ability to support anybody to act creatively in everyday life. People are helped to become capable of creating a meaningful culture. Cultural properties, in turn, enable voluntary meaningful actions of free subjects in processes which make social life better.

Biographical data is a good tool for purposes of progressing individualization. Through it, life-political and bio-political issues are brought into publicity, which in turn may support practices of soft or liquid social governance. Active citizenship is a key concept in the construction of reflexive roles of life political agents. Individuals are everyday heroes of their own biographies. They are creators of meanings through which their social existence is made sensible. (Roberts 2002: 6; Ahponen 2005: 22-24).



## **2. Social order, personal life expression and competition on competencies**

The conventional social order views the liberation of the self as a progressive challenge. Social welfare, when seen as a personal achievement, results from success in the competition of productive efforts. In this case, egoist interests are worth of consolidating, and common bonds become means for successful individuals to be best among their group. Z. Bauman (2007: 35) posits a question worth asking: What will happen to solidarity if/when solid bonds between individuals and society melt away? This means that social connections change so much that they become liquid, social ties so much that they weaken or become thinner, and sociality becomes merely a thing of occasional utility. Personal autonomy, individual creativity, self-creation and active self-fulfilment then become only means to succeed in the conditions of competitive capitalism.

Success of the individuals is the positive side of individualization. Its demand, however, is collectively shared in the competitive conditions of liquid and reflexive modernity. To participate in this competition, people have to continuously express and perform their individual capacities and social skills, and then reorder, measure and calculate them again through liquid means in the exchange arenas of partnership. Cultural qualifications are valued like the currency of cash; their criteria become akin to exchange values. They are measured according to the social cohesion of their current popularity at the cultural value market, not according to laws of stable accumulation of cultural capital. Culture is then a useful property, being anything that gives meaning to life, brings creativity to the everyday life and contains symbolic value categories. When researching culture, the main task is to find out how people understand their own meaningful practices through their lived experiences. Researchers evaluate meanings by collecting and comparing episodic experiences told by people.

New safety mechanisms are needed so that individualised members of society can survive together in their continuously changing, and therefore flexible, challenging but also ambivalent and precarious life-situations. The more strangers there are living together, the more important it is to have trustworthy markers of the 'fusion of horizons' (Gadamer 1979). Senses of alienation, marginalisation and social frustration



are shared in these communities of strangers. Accumulation of alienating life-experiences tells how 'wasted' togetherness is made possible through individual encounters (Bauman 2007: 91-93) and how this illness should be cured.

Making interpretations of the everyday lives of ordinary people is increasingly popular. People are willing to share their life-stories and publicise various fragments of their everyday order of things and private spheres of life. Personal documents, as well as research on opinions, attitudes, preferences and consumers' choices in the multiple arenas of social media are used for this sharing in various ways. Opinions polls, too, are increasingly utilised, not only polls about consumption choices but also polls about political elections and indicators of happiness. The demand of experts on everyday life is increasing. Tasks of these social experts include finding new options for consumers' choices, consulting people on their personal development and body design. They also offer support for finding the best possible ways of working effectively, avoiding damaging situations and curing illnesses.

Increasing publication of everyday information and utilisation of everyday expertise, however, also makes 'soft' control mechanisms possible. Governmental social management demands specific strategies in our individualised society. Liberalised life establishes conditions for autonomous domain of 'free' subjects but positions self-conducted individuals so that they can behave as objectives for administrative systems (Dean 2006: 99, 199). This sort of liberation also leads to a demand for a continuous reformation of social legislation to fit in with social uncertainty. In this situation, when moral conceptions are also liquid, there is an increased demand for procedural ethics (Bauman 1993). Flexible ethical rules are necessary but nevertheless ambivalent guarantees, which are needed to give balance to the hybrid individuals' everyday orders of life. The identities of those individuals are constructed from pieces. They are uncertain of who they are and where they are because they move in the liminality of the social situations happening between liberties and constrains. They have to check their current place in their community from time to time by telling themselves as well as to others how they are, how they feel and how they handle their life-situations.

### 3. Demand for biographical studies in the age of individualisation

Expression, understanding and interpretation of one's own life – these principles are the starting point for any studies of any phenomena from the perspective of subjectivity. Capable subjects for this are the creative individuals, who acquire new capacities and cultural skills which are performed in self-expressive ways. Reflexive interpretation of biographical data and especially autobiographical data is increasingly popular; not only in the public media but also in the domain of qualitative social research. This interpretative turn has been a part of a qualitative renovation of the methodological frames of cultural and social sciences. Discussion on this renovation is largely centred on an emphasis on constructivism (e.g. Crotty 1998, Schwandt 1994), narrative identity construction (e.g. McAdams et al., 2002), discursive methods and needs for critical discourse analysis (e.g. Fairclough 2003). In time-diagnostic analyses on reflexive modernisation, life-political issues are emphasised so as to make the social context of individualisation understandable (e.g. Beck et al., 1994; Bauman 2000; Beck 2009). It is often said that the cultural turn demands new civic awareness and new political capacities from the cosmopolitan citizens of the globalising world (Delanty 2000, Stevenson 2003). Geopolitical borders may still mark the nation-states, but socio-cultural boundaries which cross transnational divisions are sustained and reformed through symbolic means. In a positive exercise of authority, integration strategies are connected to control mechanisms by means of soft governance. This demands the involvement of all people, both men and women, both young and old, both native and immigrant citizens. Unsuccessful integration strategies lead to alienation of unlucky inhabitants of various communities in unequal conditions. Fear of defeat may lead to resistance towards unfair authority, even through violent means. Totally discriminated people are powerless, and if they cannot rule their own life-conditions, they cannot either construct possibilities for positive historical narratives to become successful active citizens.

Concepts of liberation, governance and alienation are taken into focus here to consider why biographical studies fit so well with the strategic discursive turn in the social sciences. This turn can be interpreted as connected to the popularity of cul-

turalism, being a part of the current political wave of neo-liberalism.<sup>1</sup> Civic members are useful for a society which needs active citizens to work as self-reflective partners in the accumulation of cultural capital, which in turn is in accordance with the social and economic capital. Symbolic expression of performative skills in the late-modern condition can serve the profitable aims of the ruling class, as they show that anybody can succeed well enough through his or her creative capacities. Stories of less successful lives, in turn, are needed for putting the member categories in order. This way, comparisons make it possible to see how one's fate is culturally connected to the social class-structure in conditions where wage-work and consumption pattern are not the only measures that a society has for classifying its members. According to P. Bourdieu (1979), criteria of cultural capital are based on taste, habitus and distinctive capacities to appreciate the social value of creativity, also in terms of culturalism.

Subjectivism and constructivism are methodological tools for interpreting how social changes influence the everyday life of people and how people build frames for their life-narration's continuum of past, present and future. Seeing the changes of society through individually experienced and subjectively told events, the methodological frames of social studies have become flexible, fluid, liquid and transformable. Interactive methodological principles emphasise subjective voices both from the researchers and researched. (e.g. Creswell 2007). Researchers have mainly understood qualitative strategies to be emancipating and empowering. This is often offered as a reason for listening to the voice of the people, especially in ethnographic studies of people in the margins of society or in minority positions. When evaluating qualitative results, it is worth considering the fact that ethnographies, biographical studies and other kinds of narrative constructions can also serve the aims of the government.

Contributors of the social action theory want to see all the actions of social actors or activities of the society's participants as meaningful in themselves. In accordance with the increased demands of subjectivism, the principles of scientific objectivity in mainstream sociology are criticised, as their findings are often too formal and impersonal. Through scientific observation, the researched objects were subor-

---

<sup>1</sup> This does not mean a debate for the return to objectivism or positivism in social sciences. The argument is that an interest in discussing politics of socially constructed reality is more important for the current methodological development than the defense of the orthodoxy of scientific realism.

dinated to the rule of the order of things which is in accordance with systemic order. This criticism also made the existing tension between individual freedom and systemic governance visible in more general terms (e.g. Crotty 1998, Delanty 2005). The tension, which now characterizes methodological argumentation in social sciences, signifies the current political situation in an individualised society. Promotion of active citizens and subordination of obedient civilised bodies – both of these are continuously debated as principal political intentions inside the world of social research as well as in the current practices of the society.

#### **4. Evaluating a biographical research carrier**

It can be argued that most of the methodological problems in current cultural and social theory still remain unsolved. Rather, in some way, they culminate in the life-political approach. Research dealing with life-political issues is connected to the expression of individual capacities. Empowerment of subordinated groups in discriminated situations is thought to happen through increasing self-awareness. In the flexible frames of constructivism and culturalism it is shown through narrative means. These conceptual frameworks are influenced by both the traditions of Critical Theory (started by the Frankfurt school) and Cultural Studies (which originated in Birmingham) (see Ahponen 2004). But as critical interpreters of discourse analyses have remarked, when the empowering discourses of the everyday life are reconceptualised as being mediated through channels of publicity, they are transformed to follow the genres of governance. Even though substances of these discourses can influence in political practices, their public formation also shapes life models so that given meanings follow the forms of government when they contribute our self-construction. (Fairclough 2003: 32-34). So the complexes of creativity and alienation contain a dilemma which is the clue for answering to life-political challenges of biographical studies.

This problematic can be exemplified by experiences from a research career which was started from ethnographical ways of life-studies during the renewed wave of qualitative research in the turn of the 1970's and 1980's. This fashionable approach had a pioneering status, although having its roots in Chicago school of soci-

ology's tradition of urban ethnography. In this tradition the social change was considered both in the society's structural level and the everyday level. When studying ways of life in social change, the research group that was focused on here found inspiration from the Polish biographical heritage in connection with phenomenology and symbolic interactionism. (Roos, Sicinski, 1987.) A theoretical framework was sought to contribute to emancipatory and empowering interpretation of life-situations, the basic idea being giving the voice to the ordinary people and letting them tell their stories. The meaningfulness of the most illustrative events was emphasised in connection with the biggest structural changes of the society in their lifetime.

Adoption of this perspective has also drawn researcher's attention to the fact that the purposefulness of way of life -studies needs critical evaluation. Critical theory, and particularly Theodor Adorno's and Max Horkheimer's (1979) critical analysis of enlightenment helps to see how problems of life-management and mastery of life are connected to systemic rule and social governance in civil means. Cultural elitism, included in T. Adorno's negative dialectics, should, however, be taken into consideration when discussing life-political problems in terms of politics of culture. T. Adorno's cultural view has been discussed by various representatives of cultural studies, with the emphasis put on the everyday culture at 'grassroots level', and all activities are interpreted as being culturally meaningful.

Deconstruction of meanings taken as granted was a significant aspect of discursive interpretations in life-political studies. Both outsiders' and insiders' views have been taken into consideration in the construction of cultural and social boundaries between liberation and alienation of subordinated people. Critical cultural theory needs to be renewed in the actualisation of this inherent problem. Characteristically, cultural citizenship means civic engagement both in the affairs of common welfare and in the pursuit of individual happiness (Ahponen 2004, Bellamy 2008: 114-123). Either the results of social inequalities are shared by interactive partners, or profits and losses of social affairs are individually paid. Z. Bauman's (2011: 101) opinion is that currently discursive subjects are expected to seek and find individual answers to socially constructed problems. Culturally diverse identities are narrated as

fragmented, hybrid or liquid constellations of lonely selves in the subjective fields of identity politics.

### **5. Life-political interpretation of creativity and the therapeutic management of the self: aims for autobiographical research**

Interpretation of autobiographical data can serve contrary aims in social interactions and social cures. In anamnesis, emancipating and empowering aspects are mixed with alienating processes. There is an increasing demand for intimate confessions, included in life-stories, as it feeds the sensation-seeking public and gives a promise of a cure for some solvable states of ill-being. Both of these are increasingly utilised in life-political soft governance.

Therapeutic consultation is manipulatively advertised for cases of life-catastrophes. Health programmes are seen essential for current life-strategies. The politics of 'life itself', as N. Rose (2007) argues, are seen as a bio-political issue, and therefore a space of ethical political concern. The management of bio-politics demands that we consciously take a responsibility of the risks which are already among us, caused by the society getting more and more complex in the way described by Ulrich Beck (2009). Life-risk management is a double-sided process. Risk-management experts must consult ordinary people to know how risks are experienced. They advise then people further to manage procedures for controlling risks and inventing trustful solutions to daily problems.

Researchers have differing intentions and motives for using autobiographies as their data and applying their results to social practices. One aim of collecting autobiographical data is showing that ordinary people have a personal voice and something to say. This might be a way to strengthen their self-confidence, especially in studies of subordinated or discriminated people. An idea is to encourage the people to develop their practices creatively. Empowerment helps in self-understanding. Awareness on one's own life-situation helps in the interpretation of the whole life process. Liberated individuals are encouraged to become able to manage their own life by making it sensible and emotionally satisfactory.

One reason for conducting life-political studies is finding information. Life-

stories contain information about generality of activities and popularity of hobbies and preferences. Information about the consumption of everyday culture is seen being relevant as such but it is also useful for the market purposes. Furthermore, activities and their rankings in terms of cultural capital are presented and calculated to have material comparable to produce entertainment. Popular publicity games, such as reality-TV, show individualisation in the mirror of the narcissism of competitive society's demands. But 'meanings', created for publicity's various fashions, easily vanish – as Z. Bauman (2006: 140) says, they 'fall away faster than the time it takes to articulate and absorb them'.

The results from the collected autobiographies also give evidence about confessional self-governance which is justified by the demand for increasing therapeutic self-management. This kind of research can then be used to support soft social management strategies, which in turn offers possibilities for developing pedagogic programs and disciplinary practices. Strategically, this research may serve to make decent citizens more obedient and better-suited for liquid and transformative demands, preconditioned by the maintenance of the coherent social order and legitimacy of the risk-society and the liquid modernity in the service of neo-liberal control mechanisms.

From another perspective it can be seen that 'seducing' autobiographical data is useful for manipulative and even subordinating life-political purposes when the privacy of everyday doings and intimate affairs of any people is made public. Thus it is possible to develop better soft and liquid strategies to analyse and interpret the individual life as connected to the order of the governance and the governmental structure. These kinds of interpretations are in accordance with the neo-Foucaultian analysis on how the civilised technologies of the self are structured and the strategic use of discipline is taken in the service of the normalising power (e.g. Bratich et al., 2003).

This is connected to the other side of individualisation in the competitive society. The problem of 'wasted people' has to be solved. This, then, means development of strategies for treating outsiders of society. Handling people who behave in self-destructive ways leads to a need for developing more and more management meth-



ods to ensure safety. Many stories are written to warn people about what is not good living. Therapeutic consults and social insurance experts are needed to cure damaged or wasted human relationships. Further, as Z. Bauman (2007: 12) remarks, in the liquid procedural society the 'positive' side of this development is that fear of uncertainty is bolstered in the media through narrative means because it has its uses for commercial and political investments. Because liquid society is risky in its precarious situations, it demands continuous solidification to be at least seemingly trustworthy for people to feel secure enough to continue their daily lives. Therefore it is the life-stories, containing both success and misery, episodes of chaotic situations and narration of cured operations, that guarantee that governmental law and order sells well in the 'vicious circle' of the life politics.

## 6. Conclusions

Life-political governance is discussed in this article in order to note how the fashion of biographical, autobiographical or auto-ethnographical studies is connected to the (de)constructive turn in social sciences. This turn is argued to be double-sided, containing both liberating and subordinating elements for social and cultural citizenship. A question, essential for further discussion, is whether social constructivism as a genre has become involved in the soft governance of civilised management of people as citizens under the complex rules of reflexive modernisation. The focus is on how the interpretation of life-political processes is included in this turn because principally meaningful biographical data is not innocent when subjected to the research. Under our life-conditions it is a tool both for freedom and alienation of individuals as social beings. The social space inside which our lived experiences are met is constantly changing to manage the tensions between privacy and publicity in our everyday lives.

The conceptual framework and the methodological context of biographical studies are defined in terms of phenomenology, ethnography and social constructivism. Different ways of using life-histories, autobiographies and narrative episodes are discussed through practices of qualitative analysis. Contextual problems also concern generational typologies and thematically focused social classifications. Ways



of understanding and interpreting biographical data are connected with problems of how the social structuration processes work and how the data containing individual aspects of courses of life and life-histories is used for the purposes of societal governance for maintaining structural order.

Critical evaluation of autobiographical studies is important. It will increase our consciousness and help people to become aware of how biographical narratives can serve as tools for empowerment of people but also of how biographies represent increasing individualism in the age of ego-centric society. Furthermore, data of this sort can be used for the purposes of social and political governance by means of softly subordinating control of the individualised citizens. This way the problems of 'life itself' are key issues in a knowledge society labelled by reflexive modernisation, life-politics and creative entertainment performances.

An increased demand of autobiographical literature is connected to this problem-sphere as such but autobiographical studies also became fashionable as resulted by the constructive, narrative or discursive turn in cultural and social studies. Now the emphasis is more and more put on the analysis of how life-political reasoning is argued. Different strategies, used for collecting autobiographical data and analysing the findings through increasingly qualified and nuanced means, also show how influential this interest sphere is (see e.g. Creswell 2007, Lee 2000, Roberts 2002, see also several prints of *Handbook of Qualitative Research*, edited by N. Denzin and Y. S. Lincoln). In future, it might be interesting to analyse and compare types of argumentation used in autobiographical studies in the context of empowerment, self-governance and governmental authorisation.

A critical discussion on life-political strategies is needed so that we can reach a deeper understanding of the problems of cultural citizenship. We must improve the current society so that we can peacefully solve everyday problems between locals and newcomers in the future cosmopolitan communities. Liquid society demands continuous changes, because social space is stretched by people who try to manage themselves and their interactions in creative ways. Social solidarity and individual creativity have to be balanced to solve complex life-situations together, so that alienation caused by the unequal results of competitive egoism can be overcome.

Although there is quite a lot literature referring to biographical studies, life-political orientation, life-governance and the soft social government, there is still a need for methodological discussion about how these elements mix with each other and how they are justified through current trends of cultural politics. This argumentation is needed to increase the awareness of the scientific community, the other experts and the part of the public that takes notice of the problems inherent in the current liquid, precarious and ambivalent situation. The mission is discovering positive ways for solving everyday problems and developing cultural political practices to interpret life issues creatively. Everyday affairs contain political tools for people to act more and more conscious citizens in the future society. It is important to learn to use these tools so that people with meaningful things to say are not subordinated by softly discriminative means of life-governance. An important aspect is finding out how to encourage even the 'wasted' fellow citizens to believe both in themselves and in our common solidarity, so that we can have a prosperous world of equality to live in.

## 7. References

- Adorno T., Horkheimer M., 1979: *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.
- Ahponen P., 2004: *Dilemma of cultivation: cultural politics between critical theory and cultural studies*; in: P. Ahponen, A. Kangas (eds): *Construction of cultural policy*. Jyväskylä: SoPhi; 223-244.
- Ahponen P., 2005: *Precariousness of everyday heroism. A biographical approach to life-politics*. *Qualitative Sociology Review* 1, 2, 22-42.
- Bauman Z., 1993: *Postmodern ethics*. Cambridge: Polity.
- Bauman Z., 2000: *Liquid modernity*. Cambridge: Polity.
- Bauman Z., 2003: *Liquid love*. Cambridge: Polity.
- Bauman Z., 2006: *Liquid fear*. Cambridge: Polity.
- Bauman Z., 2007: *Liquid times. Living in an age of uncertainty*. Cambridge: Polity.
- Bauman Z., 2011: *Collateral damage. Social inequalities in a global age*. Cambridge: Polity.
- Beck U., 2009: *World at risk*. Cambridge & Malden: Polity.
- Beck U., 2011: *Cosmopolitan sociology: outline of a paradigm shift*; in: M. Rovisco,

- M. Nowicka (eds): *The Ashgate research companion to cosmopolitanism*. Farnham, Surrey & Burlington: Ashgate; 17-32.
- Beck U., Giddens A., Lash S. 1994: *Reflexive modernisation: politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity.
- Bellamy R., 2008: *Citizenship. A very short introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Boltanski L., Chiapello È. (eds): *The new spirit of capitalism*. London and New York: Verso.
- Bourdieu P., 1984: *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. London, Melbourne & Henley: Routledge & Kegan Paul.
- Bratich J. Z., Packer J., McCarthy C., 2003: *Foucault, cultural studies and governmentality*. Albany: State University of New York Press.
- Creswell J., 2007: *Qualitative inquiry & research design. Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- Crotty M., 1998: *The foundations of social research. Meaning and perspective in the research process*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Dean M., 2006: *Governmentality. Power and rule in modern society*. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.
- Delanty G., 2000: *Citizenship in the global age. Society, culture, politics*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Delanty G., 2005: *Social Science*. Maidenhead, Berkshire: Open University Press.
- Denzin N., Lincoln Y. S. (eds), 1994, 2000, 2005, 2011: *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- Fairclough N., 2003: *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.
- Foucault M., 1980: *Power/knowledge: selected interviews and other writings 1972-1977*; C. Gordon (ed.). Harlow: Pearson Education.
- Gadamer H-G., 1979: *Truth and method*. Sheed and Ward: London.
- Giddens A., 1992: *The Transformation of intimacy. Sexuality, love & eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press.
- Held D., 2006: *Models of democracy*. Cambridge: Polity.

- Lee R. M., 2000: *Unobtrusive methods in social research*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Přibáň J. (ed.), 2007: *Liquid society and its law*. Cornwall: Ashgate.
- McAdams D. P., Josselson R., Lieblich A. (eds), 2002: *Identity and story. Creating self in narrative*. Washington DC: American Psychological Association.
- Roberts B., 2002: *Biographical research*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- Roos J. P., Sicinski A. (eds), 1987: *Ways of life in Finland and Poland. Comparative studies on urban populations*. Aldershot: Avebury,
- Rose N., 2006: *Powers of freedom. Reframing political thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Rose N., 2007: *The politics of life itself: biomedicine, power, and subjectivity in the twenty-first century*. Princeton: Princeton University Press.
- Schwandt T. A., 1994: *Constructivism. Interpretivist approaches to human inquiry*; in: N. Denzin Y. Lincoln (eds): *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage, 118-137.
- Stevenson N., 2003: *Cultural citizenship: Cosmopolitan questions*. Maidenhead: Open University Press.

wpłynęło/received 15.06.2011; poprawiono/revised 08.02.2012

## Farmers' Markets: commoditising New Zealand rural identity myths<sup>1</sup>

Claudia Bell

University of Auckland, Department of Sociology

P.O. Box 92019, Auckland, New Zealand

c.bell@auckland.ac.nz

Heather Beeston

University of Auckland, Department of Sociology

P.O. Box 92019, Auckland, New Zealand

hbpencil@hotmail.com

---

### Abstract

In New Zealand notions of the rural are revisited by urban consumers seeking enactment of traditional rural way of life. Within both country and urban spaces the farmers' markets draw from mythologies about the idyllic rural community. The ionization of rural culture, identity and values is exploited for contemporary consumption.

Farmers' markets have become popular venues for selling and purchasing fresh produce. The goal is to serve the cosmopolitan culinary imagination. In New Zealand for the burgeoning neo-middle class, shopping at a farmers' market may, ironically, be a way of expressing one's self-ascribed cosmopolitanism.

Notions of rural are not spatially contiguous, but a media construct as well as a cultural construct, with nostalgia as the ruling paradigm. This includes nostalgia for a sense of belonging to a local community. In this new century, farmers' markets have become an active response to these requirements. The very sustainability of the images and myths about rural way of life has been central to the creation of farmers' markets.

**Keywords:** New Zealand, rural identity, consumers, myths, culture, nostalgia.

---

<sup>1</sup> The editors of the *Przestrzeń Społeczna* (Social Space) journal contributed considerably to the improvement of the original version of this text.

### 1. Farmers' markets in New Zealand in the new century

'The farmers' market is one type of enterprise where the very rurality of the product is a major cache of the 'brand' (Cameron 2007: 368). The essentially dynamic nature of rural areas is illustrated by this case study about New Zealand farmers' markets. 'Rural' is not just about spaces and values that gratify basic psychological and spiritual needs, but also has scope for the performance a cultural idyll, a counterpoint to urban way of life. Space and culture intersect, as fantasies about the mythical rural idyll are reshaped into farmers' markets.

Farmer's Markets are a relatively new feature in the local New Zealand retail market. Usually held on a Saturday or Sunday morning, these markets have, in 2008, rapidly become very popular. The first started in Whangerei, in the north of the North Island, in 1998. It was very much a case of vendors simply paying a small amount of money to rent a space in a car park to sell their home-produced surplus produce on a Saturday morning. Sellers set up their own tents, tables, and umbrellas, or used the tray of a utility vehicle (small truck) as a display space.

Most items for sale were fresh produce and plants; there was a smaller proportion of 'added value' or processed items. This has remained a very popular place for people to shop. They can expect to pay less than at a supermarket, for fresher locally grown goods. Their *difference* from other forms of food shopping is their appeal: as Steve Baron et al. (2001: 110) explain, the 'essence of the experience is the people and the produce'. Barbara Santich (1996: 31-32) writes of the 'comfort of plenty' at farmers' markets, and that 'the market is a meeting place, a natural community centre where good will pervades.' She adds that making a direct purchase from the grower - of believing that we are - gives our purchase a 'seal of authenticity'. She rests her case for choosing farmers' markets on 'sociability, flavour and trust'. That striving for authenticity is also addressed by John Smithies and Alun Joseph (2010). Vanessa John (2012) explains the process of localising food economies can be readily tracked to the 'manifold destructive consequences of the commoditisation of food by the global free market'. The same sentiment drove two growers to start the Whangerei Farmers' Market as a 'growers' market, 'considering that they could get

better prices by direct selling than by selling to supermarkets and wholesalers' (Cameron 2007: 372).

Isabelle Szmigin, Sarah Maddock, and Marylyn Carrigan (2003: 542–543) offer a range of influences that have propelled farmers' markets into popularity, including the growing consciousness of consumers regarding food ingredients and additive; the desire for organic foods, and the need for 'reconnection', including 'reconnecting consumers with their food and where it has come from'. The globalisation of food production, especially, has been increasingly promoted in the media across the United Kingdom (UK) and Ireland also, with awareness of 'food miles', whereby the majority of supermarket produce is imported, and an apple can travel over 3000 miles prior to purchase, (La Trobe 2001: 182). Further to this, in New Zealand with its powerful traditional rural ethos, participation in farmers' markets is a way of enacting notions of rural identity.

Consumers are not only looking more thoroughly at 'place of origin' but also want to help local farmers, who are widely reported to be struggling to compete against cheaper and larger foreign exporters. 'Circulated as local wages or spent on local products, every 10 NZD (ca 6.21 EUR) spent on locally produced food is worth 24 NZD (ca 14.90 EUR) to the local area' (Guthrie et al. 2006: 567). Other prominent factors are driving the popularity of farmers' markets in the UK and Ireland, such as 'public health scares including Foot and Mouth Disease and Asian Bird Flu, which are often associated with intensive farming and the consumers' ignorance of the supply chain, leading to increasing suspicion of the food available to us' (Guthrie et al. 2006: 562). Environmental concerns and health factors are also behind the growing desire for GM free food, organic food and free range eggs, which have combined with a desire to 'buy locally', compelling the number of farmers' markets to expand exponentially.

By 2011 there are around 60 farmers' markets throughout New Zealand, from Kerikeri in the Northland down to Invercargill in Southland, in rural and beach locations, and in the larger cities. The rapid rise in their popularity reflects trends elsewhere. In Ireland, for examples, in one decade the move was from no farmers markets, to 129 in 2007. This number has now increased. In UK the first successful mar-



ket was held at Bath in 1997. Today there are at least 600 markets held on a regular basis in cities, towns and villages throughout UK. In Canada there has also been a rapid development of numerous farmers' markets (Smither, Joseph, 2010). On a UK *The Apprentice* episode, contestants vying with one another to impress their potential future employer, Sir Alan Sugar, were given the task of creating a product from raw materials sourced in the countryside to sell at a North London city farmers' market. The market was described by the programme voice-over as a place 'where trendy residents are searching for the rural idyll'. The illusion of the market being truly rural (in that London street!) was enhanced by arranging the sale items on hay bales, freighted in specially.

## 2. Research design

The researcher and her postgraduate research assistant visited a total of twenty markets during the summer 2009 - 2010. Most were either in Auckland, New Zealand's largest city (population 1.2 million) or within one hour of the city.

Grounded theory methodology requires qualitative research, from which meaning is sought. The primary goal of this research project was to locate explanations for the rapid and extensive uptake of farmers' markets. This project sought explanation for this current 'fashion', through participant observation at each market, and interviews with vendors and market managers. Questions, however, arise of why had these markets suddenly become so very popular, who ran them, who shopped there, why would people drive some distance to participate, and what did the markets convey about their notions of country living.

Interviews from the semi structured questionnaire took about 20 minutes. Subjects were easily located at the markets, and seemed happy to talk. About half the respondents were male and half female, and all aged over 38. Three of the twenty vendors we interviewed were Maori, four were recent immigrants (from South Africa, China, and Vietnam), the rest Pākehā (white New Zealanders). The small number interviewed meant that their responses could not reasonably be analysed according to age, gender, ethnicity and location. Nor could the findings of this study be claimed to generalise to a wider population. The interviews were not taped; instead, notes were taken to record key issues. The goal was to produce a theoretical discus-



sion, not an ethnographic account. The function of the interviews was to raise issues for the authors to use as a basis for academic analysis.

A collection of images of farmers' markets as they appeared in magazines and newspapers was also compiled. Over that summer, these were very topical in the news media. Our own photographs were used later as mnemonic devices about the actual products sold, and the physical styling of each market.

### 3. Structure of farmers' markets in New Zealand

'A Farmers' Market is a predominantly fresh food market that operates regularly within a community, at a focal public location that provides a suitable environment for farmers and food producers to sell farm-origin and associated value-added processed food products directly to customers' (Australia Farmers' Market Association website 2012).

The definition above corresponds to those definitions summarized in a recent Canadian study (Hergesheimer, Kennedy, 2010). Farmers' market rules regulating stall-holders' attendance and produce sold originate from the farmers' market movement in the USA, which have since been utilized throughout New Zealand, Ireland, UK, and Australia. Various interested members of farmers' markets associations across the world visited other locations, bringing with them the ideals of farmers' markets; the emphasis on food, the localization of both sellers and produce, and the community atmosphere prevalent in overseas markets. Each market aims to achieve at least 80% local produce, with both farmers and producers of value-added commodities needing to reside within a set radius of the market location, generally around 50 km.

The produce also needs to come from within a specific area, with the idea that 'vendors may only sell what they grow, farm, pickle, preserve, bake, smoke or catch themselves from within a defined local area,' (New Zealand Farmers' Market Association website, 2012). However, to create a larger, more attractive market stocking a wider range of goods, produce from outside of the boundary are generally accepted, particularly if an item is not readily available within the specified area.

Farmers' markets originally evolved in New Zealand through the entrepreneurship of eager market participants themselves, seeking to take control over the

sale of their produce, and thus accrue greater profits. These producers' participation in forming farmers' markets was primarily to create another avenue from which to sell their produce. The structure of the first markets was based around the concept of a community co-op, a sense of several local producers working together towards a common goal, with committees formed to guarantee desired developments and ensure the producers were following regulations. This sense of community was furthered by them being held on council owned land, much as village markets in the UK would have been held on the 'commons'.

However, as the first farmers' markets demonstrated their popularity, individuals with marketing and development expertise started to realise their own farmers' market visions through the establishment of custom-made sites on private land. Increasingly these purpose-built markets employ market managers and other staff, and are run as a business enterprise, with the developers able to actually on-sell their market should they decide to do so. For example, 'the Bay of Islands market was initiated by a food writer who had moved into a growing affluent town and felt it should have a farmers' market, having seen the benefits elsewhere' (Cameron 2007: 372). Many of the community co-op styled markets, in comparison, are run by volunteers, with profits going to local charities.

The Farmers' Market Association in New Zealand was formed in 2005 by three market managers from across the country, who sought to maintain the integrity of farmers' markets, or as their website states amongst its goals, 'to protect the brand 'Farmers' Market', clearly distinguishing the concept of a Farmers' Market from other markets, both retail and wholesale' (Farmers, Markets, n.d.). Consumers are then able to visit various farmers' markets and be assured of the same high standards of produce regardless of different location. The concept of a governing body follows similar initiatives in Australia, Ireland, and the UK, in which the volunteers or paid managers of individual markets are able to meet during conferences, share ideas, and create frameworks for emerging sites, while maintaining an overall similarity amongst the stalls.

The recent experiences of these researchers at various North Island rural and city Farmers' Markets indicate that fresh produce at many markets is significantly

more expensive than at everyday outlets. The food is not necessarily cheaper because it chops out the middle man. Little of the fresh produce is claimed to be organic. One reason may be that vendors perceive that this particular demographic of consumers can and will pay more for farmers' market goods. One concludes that the greater price is asked because vendors assume buyers will happily pay for the cache of making their purchases at a Farmers' Market.

The researchers also found that many markets were attended by the same vendors offering the same products. *Metro* magazine recently profiled a chocolate maker 'with stalls at Britomart, Albany, Coatesville, Onehunga, and Clevedon farmers' markets' (Morton 2007). It seems that since that first market in Whangerei, the concept has evolved and been taken advantage of by small business people trialling new products and using the market as an incubator experience. Similar practices have been observed at farmers' markets worldwide (Hergesheimer, Kennedy, 2010). Some vendors outgrow their local market, as the success of their products has them gradually supplying at first specialist food shops, then later supermarkets, finally not wishing to commit weekend time to sell at the local market (Bailey 2008, Cameron 2007). There are also existing food retailers (for example, bakeries and organic food businesses) using farmers' markets as additional outlets. One market stall holder claimed that some sellers had bought their goods at produce wholesalers Turners and Growers city markets, and were on-selling them at the farmers' markets.

#### 4. The new rural gentry

In New Zealand many urban dwellers escape – even if only for weekends – to a county retreat. There are now around 140,000 lifestyle blocks in New Zealand (Paterson 2005). These are small land holdings of up to perhaps 10 hectares of land. They are not always intended to achieve self sufficiency, even in basic vegetable production. However, while some of the new rural dwellers occupying these blocks still commute to cities to work, others who do not necessarily have farming backgrounds are developing new 'boutique' crops and products. There have been large increases in population in some previously-rural regions less than an hour from large cities, for instance at Matakana, Tauranga environs, and Clevedon. The new rural dwellers do not present as a re-run of 1960s-70s back-to-the-land hippies; this is not a revisiting of

the famous *Whole Earth Catalogue*, addressing frugal sustainability. Rather, this is a popular option for the affluent, middle-aged middle class. Jo Little and Patricia Austin (1966: 103) note that a key feature of the quest by the middle classes to locate and live the rural idyll, increasingly relies of the notion of exclusion and selectivity. Gentrification has been identified as a space in which people realise their consumption or lifestyle choices. Emphasis is on the construction of social identities and differentiations via refurbishment of rural properties (Phillips et al. 2001: 282). High levels of urban to rural migration and socio-economic changes in some districts have certainly re-shaped contemporary rural cultures, with renewed articulations of belonging, commonality, difference and place (Neal, Walters, 2006: 178).

As Katharine Tyler wonders, in her case referring to the similar phenomenon in the UK, 'how do white middle class residents imaginatively reproduce their idea of their place as a traditional 'village' in the face of suburbanisation?' She observes efforts to reproduce imaginative and nostalgic 'village' identity, which she sees as 'part of their middle class social status, lifestyles and sense of self'. Founding agendas for recent Farmers' Markets investigated in our New Zealand study appear to correspond to this ethos. Certainly the freshly re-invented village Matakana just over an hour from Auckland is a form of cultural capital in itself. As Katharine Tyler (2003: 393) explains, in relation to her own case study, 'the rural represents authentic white England, a place of history and tradition...' The whiteness of the new farmers' markets in New Zealand is achingly apparent. They are a total contrast to the large working class Pacifica markets that have thrived for years in Auckland suburbs such as Otara and Avondale.

It is also noticeable at markets such as Matakana and Clevedon that a particular demographic dominates: these places appear to have great appeal to people of about 50 plus, the mature age consumers. Empirical studies in UK have identified the dominance of farmers' market shoppers in the 51-65 age groups. This has been attributed to this demographic having more time to shop, being willing to treat produce shopping as recreation, and being comfortable with traditional methods of purchasing. They also identify nostalgia and the quest for community as motivations (Szmigin et al. 2003: 545).

Numerous resources are available to assist in creating new venture: a wide range of organisations support lifestyle block enterprises. Various magazines provide ideas, advice, encouragement, marketing and networking information. As Deborah Park and Phillip Coppack (1994: 163) explain, rurality 'has been commodified, marketed and sold to exurbanites by entrepreneurs in the form of rustic ambience. The iconisation of rural culture and values is exploited for contemporary consumption'. The original local community is not so much revitalised as hijacked, as a new local landed gentry takes charge. D. Park and P. Coppack (1994: 164) further observe that high levels of affluence, mobility and lifestyle opportunities 'facilitate the pursuit of the intangible and experiential commodity of rural sentiment'. It is within this context of demographic shift and re-vitalisation of some rural areas, that the new farmers' markets find an obvious niche.

Given their success, it is no surprise that in Auckland there is now a 'City Farmer's Market', and weekend produce markets at assorted other inner-city venues. If you cannot go to the country, the country comes to you, tucked between the high-rises, with no irony intended at all. Some of the purveyors of goods at the City Farmers' Market do the rounds. One vendor we spoke to said that he and his family 'did' ten markets each weekend, between Auckland City and home, six hours drive away. He presented, in fact, as running a small business with wide geographic spread, whose enterprise eliminated various overheads, by selling directly to the public. His story also showed that the flexibility of the concept 'localism'. Localism is claimed as criteria for stall holders at some markets, such as this one, in which the Charter states 'the market will give first priority to vendors whose point of production is within 50 km of Auckland; second priority will be given to vendors whose point of production is within 100 km of Auckland' (Wilson 2008).

### **5. Wicker-basket shopping**

With the resettlement of some New Zealand rural areas with this non-traditional demographic, the countryside experienced a visual transformation, with the large designer houses, landscaped grounds, vineyards, cafes, and restaurants. Farmers' markets might be read as part of that process of rural 'makeover'. At these venues, entrepreneurs select a version of (fantasy of?) rural way of life: wicker bas-

ket-shopping driven by middleclass white urban consumer values, for people with a penchant for gourmet foods.

Ian Carter (2004: 85) explains, 'the gourmet... lives to eat – consuming modest quantities of food with taste and discrimination, appreciating both the excellence of his meals' ingredients and... the superlative skills of the chef'. The enormous popularity of food programmes on television; television chefs as contemporary popular culture heroes (Jamie! Gordon! Nigella!); the vast industry of supporting recipe books; glossy food magazines: all persuade aficionados that they, too, can produce restaurant-standard meals at home. In his analysis of the New Zealand award-winning food magazine, *Cuisine* – 'gastro porn' – I. Carter notes that the magazine urges happiness through the purchase of expensive good quality raw materials for cooking. 'This presupposes an impressive double income... and cooking for dinner parties rather than for families.' I. Carter (2005: 98) concludes that food as a fashion-driven component of popular culture, the taste-makers (e.g. food writers) living 'comfortably circumstanced metropolitan lives'. He documents historic changes in New Zealand cuisine. The farmers' markets have become the next retail opportunity for consumers seeking food with cache.

And so the purveyors of goods at Farmers' Markets make a deliberate attempt to emphasize 'rustic' imagery for their products; to create an idealized and wholesome image' of a mythical countryside of the past (Bell 2007).

## 6. Post rural

John Urry famously wrote of the 'post tourist': someone reflexively aware of their own identity as a tourist, who has a 'playful' relationship with the tourist experience. Parallels can be drawn with this when we consider farmers markets and their customers. In this paper we draw from Jonathan Murdoch and Andy Pratt's (1993) notion of the 'post rural'. As Gianluca Brunori reiterates, post-rural theorists focus on the dynamics of social representations of rurality. G. Brunori (2003) observes new demands of the countryside, including for local and artisan products. This inevitably means new social actors such as organic farmers and their associations are taking initiatives in the rural sector. To market their products, they apply overt representation of rural values to their products. In this paper the attention is on

the deliberate re-construction of the countryside, in this case the conscious re-enactment of an imaginary rurality at farmers' markets.

This process demonstrates the distortion of tradition into mythology. At Matakana Market for instance, the marketing manager assured us that stall holders would certainly not define themselves as 'farmers'. And so a selective version of rural way of life is presented, a counterfeit form of ideological packaging to wrap around the goods on sale. To Dean MacCannell (1992: 155) 'true sights' e.g. in this case, real rural objects and experiences, are 'the source of spurious elements which are detached from and are mere copies or reminders of the genuine. The dividing line between the genuine and the spurious is the realm of the commercial'. The styling of farmers' markets accurately demonstrates this.

For most New Zealanders – 86% are urban dwellers – notions of the New Zealand countryside as a generic construct is largely mediated through television commercials in which the countryside is a recognizable aesthetic backdrop, implying wholesomeness in the product or service being promoted (Gibson 2007, New Zealand Herald website 2007). Local television programmes show the 'best' of country living. Images and promotion of national identity in this country still draw strongly and persistently from rural imagery, belying the actual experiences of most New Zealanders. Layered upon this viewing are the imported British television series set in pretty rural villages (*Herriot Country*; *Heartbeat Country*). These provide inviting models of charming rural living.

### **7. Performing rurality for cosmopolitan consumers**

The Market Charter advises stall holders at Britomart City Farmers' Markets in Auckland City to use 'baskets and crates so presentation is appealing to customers', and are 'encouraged to present an attractive site in keeping with the theme of a farmers' market' (Farmers' Market, n.d.). Indeed, one can observe a 'performing' of rurality. Baron et al. (2001: 102) write of 'retail theatre... environments that provide opportunity for audience participation and interaction...'. Shoppers arrive at the market and walk towards colourful displays of bright, fresh vegetables and other products. The abundance and variety suggests to the cookery enthusiast every culinary possibility. The fragrance of fresh bread and smoked eel intermingle; verdant



herbs invite a surreptitious taste; and everywhere vibrant reds yellows purples greens: glowing capsicums, tomatoes, aubergines, aromatic lush basil. There is every opportunity to both participate and to observe the market as a spectacle. Indeed, customers are invited to linger. Most markets provide seating to enjoy coffee, for instance under a wide spreading tree at the Clevedon market; or at barrel tables at Matakana market. As Jean Duruz observes, markets may be 'transformed by our collective gaze into evocative sites of visual/sensual culture, repositories of the romance of community and belonging, theatre for acts of consumerism of food' (Duruz 2004: 428). Many customers have enjoyed visiting exotic markets on their overseas travels, satisfying their tourist gaze, but were perhaps limited in their ability to purchase there through their lack of cooking facilities. Jamie Oliver in the *Jamie's Italy* television cookery series showed us grizzled vendors, local characters, in makeshift stalls in Sicily and mainland Italy. In the New Zealand middle class markets, the colourful local-yokel character is not present. The vendors are not for a moment read as peasants, but as canny, friendly business people, with good product knowledge, and prepared to work weekends for cash income. Their role is to serve the cosmopolitan culinary imagination. In New Zealand for the burgeoning neo-middle class, shopping at a farmers' market may, ironically, be a way of expressing one's self-ascribed cosmopolitanism.

Vendors invite participation through the tasting of food samples, and eliciting comment. The greatest affirmation, of course, is to taste, offer a warm compliment, then make a purchase. Every customer is a connoisseur; their subjective response is crucial. These customers are responding to 'the western cosmopolitan's search for 'novel' tastes - for consuming difference literally, alimentarily' (Duruz 2004: 428). The presentation of food does not convey the raw processes of actually farming animals and crops. The products at the markets show nothing of the labour or processes that went into creating the products (salami! pancetta!). This remains absent and mysterious. The food itself looks and smells beautiful.

The shoppers' senses respond to the colour, fragrances and taste. While we are part of a culture that understands that we must not touch - especially food for sale - there is great pleasure in tasting a morsel of fresh food: whole grain bread, home



made pesto, smoked eel. The vendors' butchers' aprons and straw hats photographed in the book *Market Day, a taste of life at New Zealand farmers' markets* (Winn 2007) restate the sense of appropriate theatricity for the farmers' market event. Some markets extend the theatrical element and invite shoppers to extend their stay by offering live music as entertainment.

A crowd makes a market. A deserted market, like an empty theatre, has a sad, desolate look. The lack of atmosphere works against the success of a market. Our research visits to Britomart City Market and to Devonport Farmers' Market in January 2009, both in Auckland, were very disappointing. Even though this is the peak time for produce to ripen, many vendors had simply cancelled their stalls to go on holiday. Similarly, a visit to Clevedon in January found the market actually cancelled, despite its open days noted in the 'Guide to Farmers' Markets.' These experiences gave the markets a sadly amateur look. Britomart, far from bustling, was largely deserted. Another market open at the same time, in Parnell, Central Auckland, was extremely quiet. We knew that over the weekend there were also markets in Avondale, Takapuna, Pukekohe, Otara, Oratia, Silverdale, Browns Bay, Orewa, Aotea Square, Victoria Park, Alfriston, St Heliers, and Titirangi, all less than an hour from the heart of the city. Some operate for just one day per month. Perhaps markets have now reached saturation level. Maybe they are more successful in seasons when the holidays and beaches are not competition. Maybe 'seasonality' is re-interpreted for farmers' markets. One resident of Devonport told us about the excitement when the local wharf market opened, describing how very busy it was. 'But now the fashion is over' she suggested. 'Why go the farmers' market when you can buy the stuff cheaper, and any time that suits you, in the local shops?'

### 8. The rural idyll as nostalgia construct

The farmers' markets investigated for this paper demonstrate the commoditisation of notions of traditional rural spaces (physical and metaphorical) via a process of vernacular mobilization. Various geographers have addressed debates about a distinctive rural ideology (e.g. Little, Austin, 1996; Murdock, Pratt, 1993). As Jo Little and Patricia Austin (1996) explain, academic attempts to identify an underlying rural ideology dovetails with the political imperative of evaluating and negotiating the

future of the countryside. Claudia Bell's research in New Zealand in the early 1990s located four extractable themes that underpinned rural way of life in this country. She identified and summarized these as distinction, mythology, belonging and nostalgia. These themes did not combine to create an 'ideal type; rather they helped explain the tenacity of the rural ideals from the past to the present (Bell 1993: 218). Bell found that the notions of rural were not spatially contiguous, but a media construct as well as a cultural construct, with nostalgia as the ruling paradigm. This included nostalgia for a sense of belonging to a local community. In this new century, farmers' markets have become an active response to these requirements. The very sustainability of the images and myths about rural way of life has been central to the creation of farmers' markets as a revised version of contemporary rural culture.

In the 1990s Claudia Bell and John Lyall (1997) investigated small towns' and rural district expressions of identity in New Zealand. The giant roadside markers usually referred to local agricultural or horticultural production (Big Things such as gigantic roadside cows, sheep, kiwifruit) or to locally-available seafood (trout, salmon, shellfish). They were constructed to explicitly denote place; to 'put the town on the map'. But they did nothing to further local incomes or community participation. The farmers' markets are far more effective in addressing these goals, creating a regular local event, generating income, incubating small businesses, and supplementing other local suppliers of fresh produce. A significant difference that this fieldwork has uncovered, though, is that where farmers' markets are springing up in New Zealand, they appear to be initiated by newcomers to districts. People moving into the countryside seem to have some notion of what country living *should* be like, or might include. They are taking an active role in creating local culture in rural spaces.

Interestingly, at none of the farmer markets visited for this research were there any written signs, pamphlets or verbal articulations of the market as part of a strategy to 'engage local communities in global resistance', as V. John puts it. She traces this as an agenda in the founding of the Byron Bay Market in Australia in 2002. At obviously affluent markets such as Clevedon and Matakana, the large four-wheel drive vehicles lining up to park, the huge new rural mansions, and the fact that so

many Aucklanders visit as a weekend outing, indicates that food miles and fossil fuel consumption are not at the forefront of their concerns.

### 9. Generic country: past meets present

To develop the physical space of a farmers' market does not require daring or radical new concepts in design. In this genre of representation of the country, appropriate signifiers are readily available. The market customer is quickly immersed in interpretations of mythic 'country'. This is demonstrated in *Market Day, a taste of life at New Zealand farmers' markets* (Winn 2007), a book in which glossy photographs focus extensively on rustic elements: wicker baskets, gingham table cloths, vendors wearing pretty straw hats. Existing objects are re-invested with the desired abstract concept, 'rural'. There is no need to fabricate anything new. It is in the home kitchen, later, that the ingredients are dealt to by eager foodies using smart new high tech kitchen appliances. Hence for the consumer, two fantasies are realised: that escapist nostalgia present in the bustling 'country style' market; and equipment in the clinical kitchen that indicate that one is an extremely proficient restaurant-style cook. A romantic re-invention of the rural past been enjoyed at the market; the cosmopolitan skills of the present are exhibited in the designer home kitchen.

### 10. The symbolic countryside

We have long been subject to the use of 'country style' in supermarket items. Many grocery packages are decorated with images of the countryside, implying more than simply the place where their raw products are produced. Implicit messages are that the products are healthy, wholesome, and made only from natural ingredients via natural processes by clean healthy hard-working morally good country folk. Products available in New Zealand that try to make direct country associations include Country Bake biscuits, Country Fare bread, and Country Crock, a blend of margarine and butter. The latter combines the marvels of the new (low cholesterol, spreadable, scientifically formulated, urban produced, modern) with the 'goodness' of the old (pure, natural, from the country, part of New Zealand tradition). The 'country' groceries recall cosy country kitchens: safe, warm, good, and detached from present day perplexities.

If their role is to persuade potential consumers by image and packaging, then 'home down on the farm' both creates and reinforces current popular nostalgia. Nostalgia is exploited as the seductive component of consumer products, adding to this a commodification opportunity. Christopher Shaw and Malcolm Chase (1989: 15) suggest that post-modernity is a time of macro-nostalgia; 'there is no space which we authentically occupy, and so popular culture fills the gap by manufacturing images of home and rootedness'.

For consumers, the process may be seen as an exercise in sentiment for the ways things were *not*, and a making of choices that eschew the contemporary, as current design is perceived as spare, geometric, and technological, and food heavily processed with an increasing range of chemical additives, and wearing far too much non-biodegradable packaging.

## 11. Conclusion

From research at farmers' markets in the north of the North Island, we conclude that, as Martin Phillips et al. claim, notions of the rural are social representations 'in that they are made by particular social groups and/or act to bolster the interests or fortunes of particular groups or social relations'. The term 'farmers' market' is probably not closely examined by most vendors and customers. They further observe that spatial metaphors and images of place 'can act to convey complex interpretations of social situations without people having to think deeply about them' (Phillips et al. 2001: 6).

Farmers' markets may be read as a potent symbol in the expression of the new middle class in New Zealand. This significant demographic includes affluent former city dwellers who restate their cultural capital by moving to a prosperous rural area, or by owning a second home in the country. The modest farm homes of rural dwellers in previous generations have been superseded by the enormous Tuscan style villas and 'grand homestead' architecture. These new rural dwellers are subscribing to both old and new myths about country living: to fictions about a gentle, wholesome life in the country and the new mores of rural based entrepreneurship. Extensive mobility through occupation, locality, and residence is redressed by the implied-fixedness of the local market, styled with material accoutrements to

look as if it has always been there (barrels and cartwheels as casual outdoor decor!). The commoditisation of 'country style' at the burgeoning markets is another phase in New Zealand's on-going rural myth perpetuation process.

## 12. References

- Bailey J., 2008: *To market, to market*. "HER Magazine", 87, 1, 2008, 50-53.
- Baron S., Harris K., Harris R., 2001: *Retail theatre: The 'intended effect' of the performance*. "Journal of Service Research", 4, 2, 102-117.
- Brunori G., 2003: *Patterns of interaction, rural representations, performance of rural initiatives; some theoretical insights*. Policies, Governance and Innovation for Rural Areas International Seminar, 21-23 November, Universita della Calabria, Arcavacata di Rende.
- Cameron A., 2007: *Farmers' markets as small business incubators and safety nets: Evidence from New Zealand*. "International Journal of Entrepreneurial Behaviours and Research", 13, 6, 367-379.
- Duruz J., 2004: *An appetite for markets*. "Space and Culture", 7, 4, 427-445.
- Farmers' Markets NZ Inc, n.d., [www.farmersmarkets.org.nz](http://www.farmersmarkets.org.nz)
- Gibson E., 2007: *Rural areas set for growth as dairy boom draws city workers*. "The New Zealand Herald", 10<sup>th</sup> December.  
[http://www.nzherald.co.nz/section/8/story.cfm?c\\_id=8&objectid=10481332](http://www.nzherald.co.nz/section/8/story.cfm?c_id=8&objectid=10481332).
- Guthrie J., Guthrie A., Lawson R., Cameron A., 2006: *Farmers' markets: the business counter-revolution in food production and retailing*. "British Food Journal", 108, 7, 560-573.
- Hergesheimer C., Huddart Kennedy E., 2010. *Farmers markets, local food systems and the social economy: a thematic literature review*. Report produced as part of the research program of the BC-Alberta Social Economy Research Alliance (BALTA).
- John V. (n.d.): *Byron Farmers Market: a case study of local food advocacy*.  
[http://www.thechangeagency.org/\\_dbase\\_upl/CaseStudy\\_Farm\\_Market.pdf](http://www.thechangeagency.org/_dbase_upl/CaseStudy_Farm_Market.pdf). Accessed Feb 2<sup>nd</sup> 2012.
- La Trobe H., 2001: *Farmers' markets: consuming local rural produce*, "Journal of Consumer Studies and Home Economics" 25, 3, 181-192.

- Little J., Austin P., 1996: *Women and the rural idyll*. "Journal of Rural Studies", 12, 2, 101-111.
- MacCannell D., 1992: *Empty meeting grounds: the tourist papers*. London and New York; Routledge.
- Morton F., 2007: *No sugar added*. "Metro", 323 July 2007.  
<http://www.metrolive.co.nz/food/foodarticledetailspage/tabid/190/ArticleID/1992/Default.aspx>.
- Murdoch J., Pratt A. C., 1993: *Rural Studies: modernism, postmodernism and the 'post-rural'*. "Journal of Rural Studies", 9, 4, 411-427.
- Park D. C., Coppack P. M., 1994: *The role of rural sentiment and vernacular landscapes in contriving sense of place in the city's countryside*. "Geografiska Annaler", 76 B, 161-172.
- Paterson J., 2005: *What is a 'Lifestyle Block' and is it a form of 'rural gentrification'?* Paper presented to 'Focus on Rural Research', an evening sponsored by the Wai-kato Branch of the NZ Geographical Society, Hamilton, 17<sup>th</sup> November 2005.
- Phillips M., Fish R., Agg J., 2001: *Putting together ruralities: towards a symbolic analysis of rurality in the British mass media*. "Journal of Rural Studies", 17, 1-27.
- Santich B., 1996: *Looking for flavour: Australia*; Wakefield Press.
- Shaw C., Malcolm C., 1989: *The imagined past: history and Nostalgia*. Manchester, England; Manchester University Press.
- Szmigin I., Maddock S., Carrigan M., 2003: *Conceptualising community consumption, Farmers' markets and the older consumer*. "British Food Journal", 105, 8, 542-550.
- Tyler K., 2003. *The racialised and classed constitution of English village life*. "Ethnos", 68, 3, 391-412.
- Winn V., 2007: *Market Day, A taste of life at New Zealand farmers' markets*, Northcote, N.Z.: New Holland Publishers (N.Z.).
- Wilson A., 2008: *The City Farmers' Market Charter*.  
[http://www.cityfarmersmarket.co.nz/docs/CFM\\_MarketCharter.pdf](http://www.cityfarmersmarket.co.nz/docs/CFM_MarketCharter.pdf).

wpłynęło/received 29.11.2011; poprawiono/revised 03.02.2012.

## East-Central European migrants in Sweden - Migration motives and migration outcome

Jenny Olofsson

Department of Social and Economic Geography, Umeå University

SE 901 87 Umeå, Sweden

Jenny.olofsson@geography.umu.se

Kerstin Westin\*

Department of Social and Economic Geography, Umeå University

SE 901 87 Umeå, Sweden

Kerstin.Westin@geography.umu.se

\* Corresponding author

---

### Abstract

The disintegration of the Soviet Union in 1989 and the European Union enlargement in 2004 and 2007 respectively have changed the preconditions of east-west migration. However, the geopolitical changes have not resulted in the 'mass migration' that was initially expected from the EU15. Sweden is one of the countries to which migration from East-Central Europe has been modest, although it has increased. Reasons why this migration is still limited in Sweden are not only connected to political structures; occupation, family situation, and social networks are additional issues that matter in the migration decision-making process. This paper explores migration motives and the outcome of the migration in terms of employment, family status and satisfaction with the migration decision for people moving to Sweden from Russia and the East-Central European countries, Poland, Estonia, Latvia and Lithuania.

The study is based on a questionnaire survey and reveals significant gender differences when it comes to migration motives, and women tend to state social reasons to a higher degree than men. Although social motives predominate among the migrants, economic reasons tend to become more important over time, particularly after the year 2000. Moreover, the majority of the respondents report that to migrate was a fairly easy decision to make. However, some differences exist depending on country and gender, whereby the decision is perceived as less easy for migrants from Russia and Po-



land and for women who stated social and economic motives. There is also evidence that motives are of importance for labour market success among respondents.

**Key words:** East-west migration; Migration motive; Outcome; Labour market success; International migration

## 1. Introduction

The disintegration of the Soviet Union in 1989 and the European Union (EU) enlargement in 2004 and 2007, in which a number of East-Central European countries became members<sup>1</sup>, have changed the preconditions of east-west migration (Koser, Lutz, 1998; Favell 2008; Drinkwater et al. 2009). The citizens of the new member states, as well as the former EU15, have the right to live and work in any member state, and migration from east to west is a possibility as well as a reality. At the time of the enlargement of the EU, there was a debate in the former member states (EU15) about the possible consequences of a 'mass migration' from the new member states, and fears of great pressure on the welfare systems and labour markets in the EU15 (Muus 2004; van Selm, Tsolakakis, 2004; Doyle et al. 2006). A fear of many EU leaders that weaker economies in Central and Eastern Europe would provide incentives for labour migration led to a majority of the EU15 states imposing immigration restrictions on citizens from the new member states (Ireland, Sweden and the UK excluded) imposing restrictions on employment and welfare for citizens from the new East-Central European member states (Barrell et al. 2007; Zaiceva, Zimmermann, 2008).

Migration from East-Central Europe increased after 1990 and a negative net migration was noted in, for instance, the Baltic States, Poland, Bulgaria, Romania, Slovenia, and Albania (Mansoor, Quillin, 2006; Okólski 2004). However, migration has generally slowed down after 2003, although there is still a negative (though small) net migration in many Eastern European countries (Schreiner 2008). In Sweden the geopolitical changes in Eastern Europe after 1990 and also later in 2004, did not result in the anticipated 'mass migration', though migration has increased (Tamas, Münz, 2006; Doyle et al. 2006; Eðvarðsson et al. 2007). For example,

---

<sup>1</sup> In May 2004 ten new countries became members of the EU: Estonia, Lithuania, Latvia, Poland, Hungary, Slovenia, Slovakia, the Czech Republic, Cyprus, and Malta. In January 2007, Bulgaria and Romania became members.



between 2004 and 2009 the number of migrants from new member countries increased by almost 45% in Sweden, yet numbers are low (Statistics Sweden 2010).

The outcome of migrating can be perceived differently between individual migrants, depending on things like the situation in the country of out-migration, the personal circumstances leading to the migration decision, the motive for migration, social (transnational) networks, family situation, and gender. Gender is one factor that is shaping the migration decision-making process and there are different rationales and prerequisites for migration among men and women, e.g., more women move independently instead of as part of a family strategy (Krieger 2004). This study focuses on migration to Sweden from the geographically adjacent East-Central European countries of Russia, Poland, Estonia, Latvia and Lithuania, and the aim is to explore men's and women's motives for migration, and the outcome of their migration in terms of employment, family status and satisfaction with the migration decision. The following research questions are addressed:

1. How has migration motives changed over time between 1990 and 2006?
2. Does satisfaction with the migration decision vary with respect to migration motive?
3. Does the outcome in terms of employment, family status and satisfaction with life in Sweden vary with migration motive?

As the sending countries are different in terms of e.g. history, economy, politics, and not least membership in the EU, it is not fruitful to generalise the results for East-Central European migration. Hence, the five countries are analysed as separate entities.

Migration is generally understood as people moving across national borders with the intention to settle in another country for some minimum period of time, often at least a year (Muus 2004). This definition has its flaws, e.g. how to regard place of residence when it is not the whole household moving but instead only one family member, and the delineation of time. In this paper, a migrant is defined as a person who has moved from Russia, Poland or the Baltic States to Sweden and is registered in the national population base (RTB). To be registered as residing in Sweden, an

immigrant has to declare the intention to stay in Sweden for at least one year (Statistics Sweden 2006). Migrants who for various reasons have returned to their country of origin, or who are not officially registered in Sweden are not included in the survey, which opens for the possibility of selectivity.

This paper uses empirical data from a questionnaire survey undertaken in March 2009, directed at 2,132 migrants from Russia, Poland and the Baltic States. In the questionnaire, the migrants were asked to state their primary and secondary motives for migration, employment before and after migration, family status, and satisfaction with the migration decision.

## 2. Points of departure

Migration from East-Central Europe after in particular the accessions of 2004 and 2007 has received much attention in research. The motives for migrating, the strategies, performance on the labour market, social networks and attachment are examples on issues that focus on the migrants situation (Burrell 2010). Another approach in research on migration from East-Central Europe deals with consequences on sending and receiving countries (e.g. Blanchflower et al. 2007). This article focuses on the individual migrants from East-Central Europe, and the following section outlines some of the theoretical works that have dealt with motives for and outcome of migration.

Migration is driven by conditions in the sending countries that function as repelling, but also by conditions in the receiving countries that attract migrants (Mansoor, Quillin, 2006; Ciżkowicz et al. 2007). For the migrant, these may not always be clearly discernible or held apart. The motives rather constitute a complex mix of different push and pull factors, which can be summarised according to Table 1.

People's reasons for moving can be analysed on different levels, and theories of international migration distinguish between macro, meso and micro level perspectives (e.g. Faist 1997, 2000). While macro theories emphasize economic, legal and political structures and their importance for migration flows, micro theories deal with migration motives and choices on an individual level (Massey et al. 1993, Gold 1997, Arango 2004). Network theories provide a meso level (Faist 1997, 2000) perspective,

stressing the importance of social networks connecting migrants, former migrants, potential migrants and non-migrants at both origin and destination. These networks form social ties, based on family, friendship or mutual experiences and interests in the area of origin (Faist 1997, 2000). The meso level and the importance of social networks, migration contexts and large-scale structures have clear similarities to the approach of transnationalism (Glick Schiller et al. 1992, Gold 1997). S. J. Gold (1997) argues that the approach of transnationalism is very useful in analysing and understanding motivations for migration. It illuminates the connections between macro-structural and individual reasons for migration, and stresses the international migration process as an on-going process with changing structures and values over time that affect the individuals (Gold 1997).

Table 1. Motives for migration

Motives	Push factors	Pull factors
Economic and demographic	Poverty, unemployment, low wages, high fertility rates, lack of basic health care and education	Prospects of higher wages, potential for improved standard of living, personal or professional development
Political	Conflict, insecurity, violence, poor governance, corruption, human rights abuses	Safety and security, political freedom
Social and cultural	Discrimination based on ethnicity, gender, religion	Family reunification, ethnic migration to homeland (Diaspora), freedom from discrimination

Source: Mansoor and Quillin 2006: 78

Economic motives are often stated in the migration literature as a major motive for migration (Blanchflower et al. 2007, Massey et al. 1998, Arango 2004). In short, individuals will compare the income increase a migration means with the economic and social cost of migrating. Migrating does not have to be triggered by high unemployment in the sending country, but can rather be due to the opportunities for better paid jobs or jobs that match one's qualifications in the host country (ibid.).

In neoclassical economic theory, wage differentials are seen as key drivers in explaining migration, and people migrate to equalise differences in wages and living

conditions (Fischer et al. 1997, Arango 2004). According to Blanchflower et al. (2007) and Cizkowicz et al. (2007) the income factor, and to a lesser extent the situation on the labour market, are also main drivers for out-migration from several Eastern European countries. Economic hardship in the country of origin and a wish to migrate in order to find better economic opportunities are motives to emigrate; however, income differentials only explain a minor fraction of why people migrate. Increases in quality of life, expressed in terms of housing and education as well as security or safety are also important motivations for people to move (Hazans 2003).

Furthermore, there are gendered differences in migration behaviour (Kofman et al. 2000; De Jong 2000; Bilsborrow, Schoorl, 2006). Both women's and men's migration decisions are driven by economic and non-economic reasons. However, E. Kofman et al. (2000) argue that non-economic reasons are the primary determinant of migration decisions for women. This is also shown in B. E. Bilsborrow and J. Schoorl's (2006) study on gender and international migration, in which male migrants state nearly only economic motives for their migration decision while women's motives are much more diverse and tend to be more family-driven. The importance of family ties as enabling and constraining factors in migration has to be recognised (Bailey et al. 2004; Smith, Bailey, 2006). Diverse family structures give different conditions and outcomes for family migration. E. Kofman (2004, cited in Smith and Bailey 2006) distinguished between four types of family migration: family reunification, family formation, marriage migration and family migration. Family reunification refers to 'bringing in immediate family members' (ibid.: 1328) and is growing in magnitude in places like the UK and Sweden. Family formation refers to second and subsequent generations of children of migrant origin who bring in a fiancé(e) or spouse from their parent's homeland or diasporic space, while marriage migration consists of citizens in the host country who have met a partner abroad and bring this partner to his/her home country. Family migration, finally, refers to married or cohabiting households that migrate jointly. R. King et al. (2006) also add a fifth type of family migration, split-family migration, whereby only one member of the family migrates and leaves the rest of the family behind. S. Haug (2008) argues that the family is an important determinant of migration, and that

demographic structure (such as age, sex and position in family) and social structure of families (such as kinship patterns and the family's social network) affect migration decisions. Previous research has shown that women in the past migrated to a large extent to join their men in the new country. However, contemporary women migrants are increasingly migrating independently for e.g. economic reasons or as students (Kofman et al. 2000).

### 3. Migration from East-Central Europe to Sweden

A new phase in east-west migration took place with the opening up of borders in the late 1980s, early 1990s, and later with the entrance of several East-Central European countries into the EU. The motives for migration from East-Central to Western Europe have altered: while political reasons have been more frequent in the past, today economic and social motives dominate among migrants from East-Central European countries (Blanchflower et al. 2007; Mansoor, Quillin, 2006). The changed preconditions for migration have resulted in an increase of westward migration, although not in the volumes that were initially anticipated (Wallace, Stola, 2001; Malačič 2002; Okólski 2004; Doyle et al. 2006; Zaiceva, Zimmermann, 2008). However, there has been a change to a more diverse migration flow from East-Central European countries, and recent international migrations are much more complex with, for example, more temporary and highly skilled migrants (Malačič 2002; Malakha 2002; Iontsev, Ivakhniouk, 2002). The dominating migration flows from Central and Eastern European countries (CEEC) are interregional. In the east-west population movement, Germany and Austria receive most of the East-Central European migrants, and Poles are a predominant nationality among the emigrants from these countries (Okólski 2004; Keipińska 2005; Tamas, Münz, 2006). Measured in increase of migration after 2004, the effect is limited, and the main part of the increase could be attributed to Austria, Ireland and the UK. The outcome can also be described in number of migrants from East to West within the EU: approximate 2.75 million people from the 12 latest member states formed part of the working age population in the former EU15 in 2007, equivalent to 1.1% (Eurofound 2008).

Migration from Eastern Europe to Sweden is not a new phenomenon. At the

end of the Second World War 35,000 refugees came to the country from the Baltic States. Many stayed permanently in Sweden (SOU 2004: 73), thereby establishing social networks that exist today. After the Second World War and during the Soviet era, Eastern migration was limited to citizens from three of the new EU member states: Poland, Hungary and Czechoslovakia. Until 1990 there was no registered migration from the Baltic States, as the few migrants from these countries were officially registered as former Soviet Union citizens. As indicated in Figure 1, the events in 1989 and 2004 increased immigration from Poland and Russia in particular, and in total there are close to 100,000 residents in Sweden who were born in Russia, Poland or the Baltic States (Statistics Sweden 2010). Of a total of more than 83,000 immigrants in Sweden in 2008 almost 14,000 (16%) came from the East-Central European countries in the EU (Migrationsverket 2009), and the share from the Baltic States, Poland and Russia was 9,592 (11%). Yet, these numbers have to be seen in the light of total migration from East-Central to Western Europe – and Sweden is a minor destination country with less than five per cent of the total migration from the above mentioned countries.

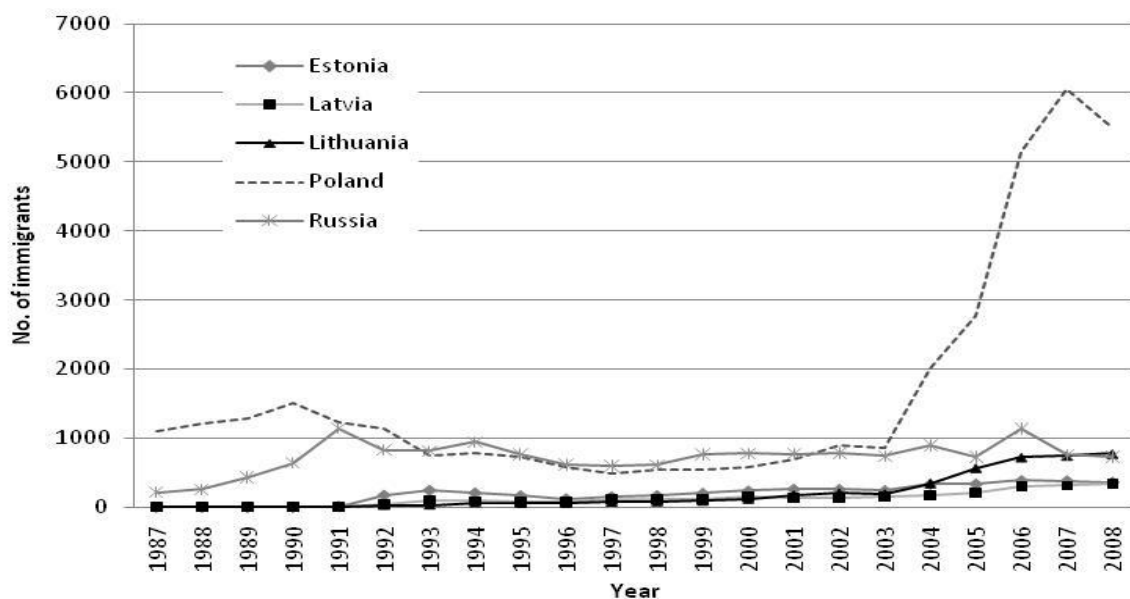


Figure 1. Immigrants per year from Russia, the Baltic States and Poland, 1987-2008.

(Source: Statistic Sweden, 2010)

Like in most destination countries, migrants from East-Central Europe are generally highly educated and single. However, there are more women than men migrating to Sweden (Statistics Sweden 2007; Gerdes, Wadensjö, 2008). The language could be regarded as a barrier as Swedish is so completely different to Polish, Russian, etc., while on the other hand the geographic proximity and historic connections between Sweden and particularly the Baltic States, Poland and Russia might balance the language barrier (Doyle et al. 2006; Gerdes, Wadensjö, 2008).

#### 4. Method and data

The empirical data analysed in this study are based on a questionnaire survey conducted in Sweden in March 2009. The survey was directed at immigrants from Russia, Poland and the Baltic States who migrated to Sweden at an adult age (at least 20 years old at the time of immigration), and before 1987 or after 1990 (before and after the fall of the Iron Curtain). To ensure that the respondents had some experience of Sweden and had had time to reflect upon their migration, the last year of migration was set to 2006. Thus, the most recent arrivals had been in Sweden two years.

From a total population of 39,668 individuals, a stratified random sample of 2,132 individuals was drawn, which represents 5.4% of the population. As noted in Table 2, immigration from Poland is much greater than that from the other countries, while immigration from Latvia is low. To ensure a minimum number of observations from each country a stratified sampling was done, which resulted in immigrants from Latvia being overrepresented and immigrants from Poland underrepresented.

Table 2. Population (in January 2009), sample size and response rate

Country of outmigration	Population (N)	Sample (n)	n/N (%)	Response rate (%)
Russia	7,094	693	9.7	49.2
Estonia	2,171	249	11.5	54.6
Latvia	1,153	248	21.5	52.1
Lithuania	2,107	247	11.7	48.6
Poland	27,143	695	2.6	47.9
Total	39,668	2,132	5.4	49.7

The questionnaire submitted to the respondents was in Swedish; however, on



request the respondents could receive a version translated into their respective country's official language. It can be noted that only eight respondents asked for this service. The distribution and collection of data were administered by Statistics Sweden, who was also responsible for the sample and an analysis of drop-outs. After two reminders, a final response rate of 49.7% was noted. It turned out that the response rate was higher for women than for men, and also increased with age and education. In order to correct these deviations data have been calibrated (weighted) with respect to age, sex and education level as well as country of outmigration.

The questionnaire focused on the migrants' major motives for migration and their perceptions regarding the move and how the outcome of the migration decision turned out. Furthermore, questions were asked about their socio-economic situation before and after migrating to Sweden, the conditions at their current place of residence, and their social network. To encompass aspects of social integration, the migrants were also asked about their knowledge in terms of writing, reading, understanding and speaking Swedish prior to and after migration. They were also asked about their knowledge of institutions such as the Migration Board, police, justice, the Swedish social insurance office, the Swedish employment agency, etc.

The migrants were asked in retrospect about their migration motives, expectations and knowledge of Sweden, etc. It is possible that the answers given after migration do not fully reflect the situation or perceptions at the time of migrating; there is the possibility of rationalising answers, forgetting, etc. Another question is whether the answers reflect the respondents' notions of what an acceptable or politically correct answer is, rather than their attitudes and perceptions at the time of migrating. However, the respondents gave different reasons for migrating, and stated different degrees of initial knowledge and expectations regarding the migration, which can indicate that different migration rationales were captured at least partly.

Polish citizens have a longer history of migrating to Sweden after WWII compared to people from the Baltic States and Russia (Tamas, Münz, 2006). It was easier for Polish citizens to migrate, whereas residents of the Baltic States and Russia were registered as citizens of the former USSR and had limited migration possibilities. As a consequence of non-existent or very low migration to Sweden from the Baltic States



and Russia until 1990, there were only three respondents from these countries who had migrated before 1990. To ensure similar preconditions for migration, only migrants after 1990 in the analyses are included.

Group comparisons were made by means of chi-square tests (distribution) and univariate ANOVAs (mean values), and all commented differences are statistically significant.

## 5. The respondents

In Sweden as a whole, a majority (70%) of the migrants from Russia, Poland and the Baltic States are women (Statistics Sweden 2007), which is reflected in the results where 70% of the respondents are women. As indicated in Table 3, there are differences worth noting between respondents from the five different countries. The share of women was considerably lower from Lithuania and Poland. Half of the respondents are between 23 and 42 years old; however, it should be noted that the survey was directed at those who were at least 20 when they immigrated (and hence supposedly made their own immigration decision) but not older than 65 at the time of the survey. At the time of migrating to Sweden, they were on average of 32 years old. The respondents are fairly highly educated: Over 40% had a university education when they migrated, and the education level has generally increased after migration. Further, women had a slightly higher education level than men, especially women from Russia and Lithuania. The Russian migrants were also the highest educated, with two of three having a university or post-graduate education. Only a third of the respondents from Estonia had a higher education when they arrived, but quite a large number have acquired a university education since arriving in Sweden. Data from Statistics Sweden (2007) confirm this: Women from Russia and the Baltic States are highly educated. Of all women in Sweden aged 25-64 years, those born in Russia have the highest education, and 59% of all Russian women in Sweden have a university education. In second, third and fourth places are Ukraine (57%), Lithuania (56%) and Latvia (50%). The opposite situation applies to immigrants from Poland, with more men than women having a university or post-graduate education.

Almost half of the respondents came to Sweden as singles and without chil-

dren, about 17% came with a partner, and almost 20% migrated together with a partner and children. Concerning their civil status, more than half were singles when arriving in Sweden, but only one-fifth were single at the time of the survey. There is also a significant differences in marital status between migrants from the different countries. Migrants from Estonia were single to a higher degree when they came to Sweden, and are also the group that have married or entered a cohabiting relationship to the greatest extent after migrating.

Table 3. Respondent characteristics (respondents arriving after 1990)

Characteristics	Estonia	Latvia	Lithuania	Poland	Russia	Total
Female (%) <sup>c</sup>	82	84	57	63	81	70
Age when migrating <sup>c</sup> (average)	29	29	28	32	33	32
No. of years in Sweden <sup>c</sup> (average)	9	7	6	7	8	8
Single (%)						
before migrating <sup>c</sup>	72	58	60	47	60	54
after migrating <sup>c</sup>	15	19	23	19	24	20
Employed <sup>a</sup> (%)						
before migrating <sup>c</sup>	57	73	61	65	73	66
after migrating <sup>c</sup>	73	65	75	73	64	70
Univ. education <sup>b</sup> (%)						
before migrating <sup>c</sup>	35	44	43	30	67	42
after migrating <sup>c</sup>	49	51	47	34	69	46

<sup>a</sup> Gainfully employed (part-time, full-time or self-employed)

<sup>b</sup> University or post-graduate education

<sup>c</sup> p<0.001

## 6. Results

### 6.1. General remarks

People migrate for different reasons, and it is likely that in many cases there can be a mix of reasons or conditions leading to the migration decision (see Mansoor, Quillin, 2006). Further, the reason or reasons might not always be something that the migrant can put into words. As time goes by, it can also be difficult to remember how one reasoned when making the decision, or the outcome and life today can affect how one looks at the past. Despite the known difficulties in describing decisions in

the past, the respondents were asked about migration motives and their experience connected to migration.

## 6.2. Motives for migration

The respondents were asked about their primary motives for migrating, and were to tick only one alternative. Following Table 1, the motives were grouped into three categories: The five alternatives (1) got a job in Sweden, (2) partner got a job in Sweden, (3) workplace moved to Sweden, (4) wanted to look for a job in Sweden, (5) and economic reasons constituted *economic* motives. *Social* motives held the alternatives (1) moved with family and (2) marriage or moved in with partner in Sweden. Finally, the three alternatives (1) wanted to move from my home country, (2) wanted to move to another country and (3) came as a refugee formed the *environmental* or *political* motives. About three per cent of the respondents used this opportunity to freely write their motives, but a review showed that the majority of these motives were relatively identical to the given fixed alternatives and has been left out of the analyses.

Differences in living conditions, economy, political situation, etc., between the countries become very evident when looking at the migration motives. Unquestionable, membership in the EU plays a central role both for motives and for the magnitude of migration. As of 2004, citizens from Poland and the Baltic countries have the right to migrate within the EU while potential Russian migrants are subject to procedures of acquiring residence permits. Social motives (almost exclusively marriage or moving in with a partner) formed the main reason for migrants from Russia and to some extent Estonia, while economic motives were more frequent among migrants from Lithuania and Poland. Almost every fifth migrant from Russia stated political or environmental (wanted to move to another country or move from Russia) reasons for migrating, while these motives were less frequent among migrants from the Baltic States and Poland.

Men and women state different reasons for their migration decisions ( $p < 0.001$ ). Overall, as indicated in Table 4, men give economic reasons for their migration to a higher extent (70%) than women do (31%) while women state social rea-

sons to a higher extent than men do (60 and 15% respectively), and almost exclusively marriage or moving in with a partner in Sweden. The same pattern was discerned in a study by the European Foundation for the improvement of Living and Working Conditions (Krieger 2004), in which female migrants from Eastern Europe (ACC13: the 13 acceding and candidate countries) were oriented towards traditional family rationales for migrating while men to a larger extent had more economic rationales. There were, however, some significant gender differences depending on country: Political (42%) and social (30%) reasons were more frequent for men from Russia. Women from Lithuania stated economic reasons to a higher degree than did women from the other countries ( $p < 0.001$ ).

Table 4. Migration motives for men and women in the five countries (%)

Country	Economic		Social		Political or environmental	
	Men	Women	Men	Women	Men	Women
Estonia	71	32	13	62	16	6
Latvia	71	35	7	58	22	7
Lithuania	80	44	14	49	6	7
Poland	80	37	11	56	9	7
Russia	28	18	30	69	42	13
Total	70	31	15	60	15	9

One could expect that people with economic motives would have a higher education level than, e.g., migrants whose main reasons for migrating are not economic. This applies to male respondents, but not to females: Highly educated women were the ones who stated social reasons as their main migration motive (60% compared to 18% among male respondents). There are also significant differences depending on which country a respondent migrated from. Among migrants from Estonia, Latvia and Russia, the majority of those who were highly educated stated social motives for migrating in contrast to high educated migrants from Lithuania and Poland, who stated economic motives to a higher degree ( $p < 0.001$ ). This can partly be explained by the fact that the share of male respondents is higher for Lithuania and Poland.

Further, the reasons for migration change with age: Economic motives de-

crease and social reasons increase with age. The importance of political and environmental motives tends to be higher among the oldest age group ( $p < 0.001$ ). Many of the older respondents migrated in the early 1990s, and their experiences of the situation in their home country refer to the time before the fall of the Iron Curtain.

Furthermore, the motives for migrating have changed over time. Although motives vary over the period, there is a trend towards economic motives having become more important, and even more so after the year 2000 (see Fig. 2). This increased importance relates to all aspects of economic motives: Migrants who moved because they had got a job in Sweden, their spouse had got a job, they came to look for a job, etc. At the same time, social motives seem to have become less important. There are a few differences between migrants from the five countries, and environmental or political motives, for instance, have become more important in recent years (2003-2006) for migrants from Russia.

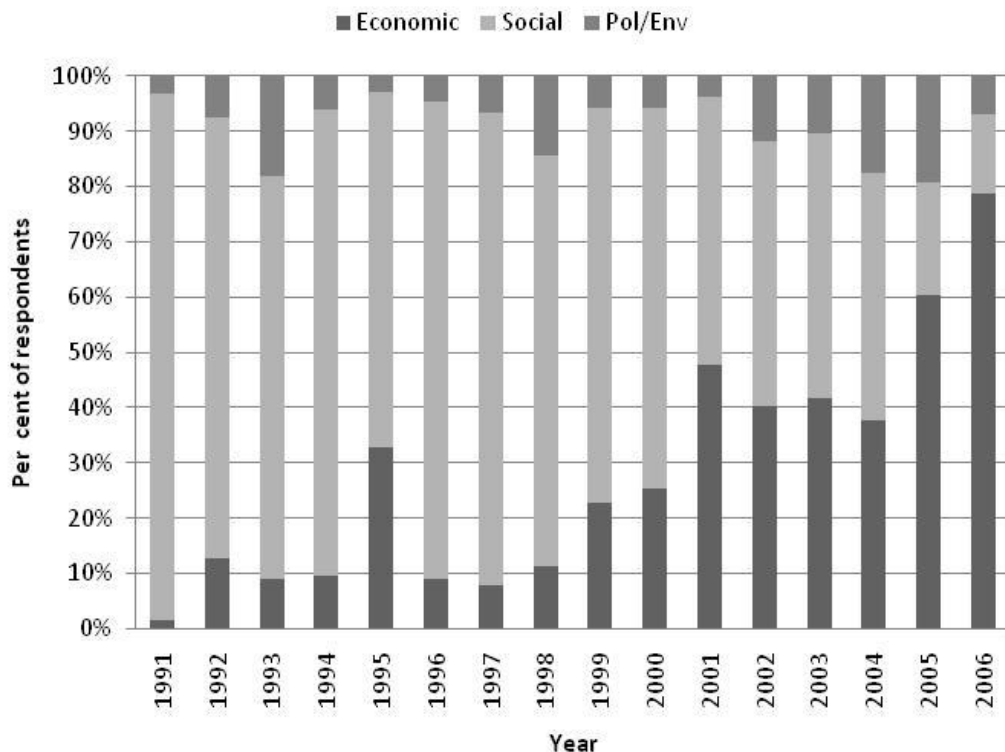


Figure 2. Migration motives according to year of migration

### 6.3. The decision to migrate

With membership in the EU and the ability to move within the Union, it could be expected that the decision to migrate is not necessarily a 'final' migration decision. Labour market migration in Europe is often temporary, and studies from the UK and Ireland, for instance, have shown that return migration of workers from places like Poland is increasing (Home Office 2006). If migrating from the migrant's point of view is not intended or seen as permanent it can be argued that the decision to migrate is neither too hard to make nor involuntary. Indeed, the respondents stated that they migrated because they wanted to, and that it was a fairly easy decision to make. Those who migrated for political or environmental reasons stated higher levels of voluntariness and ease. However, migrating for political reasons, such as being persecuted or belonging to a suppressed minority group, does not as such mean that one wants to migrate to start with, but the conditions reach a level at which it is not acceptable or possible to remain in one's home country, making migration the only solution. The same reasoning can also hold for some of the migrants with economic motives – when one cannot make a living or feed one's family, migration is the solution. The decision was also less easy for migrants from Russia and Poland, and primarily for those who had stated economic reasons for migrating.

Men and women made different valuations of how voluntary their migration was (Fig. 3), and women who had migrated for social or political or environmental reasons stated a higher degree of voluntariness than men did ( $p < 0.001$ ). Despite women regarding the migration decision to have been voluntary, those women who stated economic or social motives for migration perceived it as having been harder to make than men did ( $p < 0.001$ ).

The respondents' knowledge of Sweden before their migration correlates to the voluntariness of the migration decision. Those who moved because they wanted to had more knowledge about Sweden than did those who looked upon their migration decision as more involuntary (correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)). However, the result does not reveal whether high knowledge of Sweden made the decision feel more voluntary, or whether migrants who wanted to migrate were also more apt to acquire knowledge. Further, there are also significant

differences with respect to migration motive, whereby those who came to Sweden for economic reasons had more information about Sweden concerning the labour and housing market, regulations, authorities, etc. However, knowledge about the society and culture in general was more common among respondents who stated social reasons for moving.

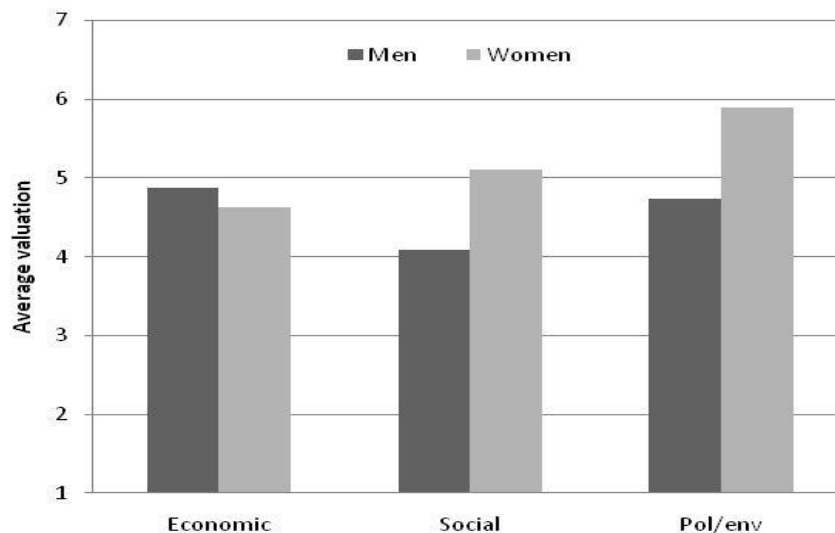


Figure 3. Degree of voluntariness in men's and women's migration decisions depending on motive ('Did you move because you wanted to?'; Measured on a scale, where 1 = did not want to migrate and 7 = wanted to migrate)

#### 6.4. Work in Sweden

Men's and women's different migration motives are also shown to affect the outcome of the migration. Success on the labour market (i.e. match between employment and skills) is one way to measure the outcome for the respondents. Migrants with economic motives, to a larger extent than those with social and political or environmental motives, regard that it was easier to acquire their first job in Sweden (Tab. 5). These migrants were also employed within a year after arriving to Sweden, in comparison to approximately two years after arriving for migrants stating social and political or environmental reasons for moving. However, among migrants with social motives the self-reported correspondence between skills and education is

much higher than for those who came for economic reasons. Moreover, the results show significant gender differences, with male migrants generally finding it easier to acquire their first job and having a higher correspondence between employment and skills. An exception to this is Russian men, who considered it much harder to obtain employment and reported higher dissatisfaction with the match between their education and current job. The opposite applies to Estonian and Latvian migrants, who stated higher degree of ease in acquiring employment and a higher match between employment and skills than the others did.

Table 5. Perceived degree of ease or difficulty in acquiring first job, and match between employment and skills (mean values)

Characteristics	Easy or hard to acquire the first job? <sup>a</sup>	How well does your current work correspond to your education? <sup>b</sup>
Gender		
Male	0.20 <sup>c</sup>	4.40 <sup>d</sup>
Female	0.09 <sup>c</sup>	4.29 <sup>d</sup>
Migration motive		
Economic	0.37 <sup>c</sup>	4.11 <sup>c</sup>
Social	-0.08 <sup>c</sup>	4.29 <sup>c</sup>
Political or environmental	-0.44 <sup>c</sup>	4.06 <sup>c</sup>
Country of birth		
Estonia	0.48 <sup>c</sup>	5.18 <sup>c</sup>
Latvia	0.49 <sup>c</sup>	4.66 <sup>c</sup>
Lithuania	0.33 <sup>c</sup>	4.27 <sup>c</sup>
Poland	0.18 <sup>c</sup>	4.21 <sup>c</sup>
Russia	-0.23 <sup>c</sup>	4.26 <sup>c</sup>
Education level		
High	0.10	5.08 <sup>c</sup>
Low	0.15	3.67 <sup>c</sup>
Immigration year <sup>c</sup>		
Before 2004	0.19 <sup>d</sup>	4.99 <sup>c</sup>
After 2004	0.29 <sup>d</sup>	3.78 <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Measured on a scale, where -3 = Very hard, 0 = Neither hard nor easy, 3 = Very easy;

<sup>b</sup> Measured on a scale, where 1 = Not at all, 7 = Completely;

<sup>c</sup>  $p < 0.001$ ;

<sup>d</sup>  $p < 0.01$ .



Moreover, one can assume that those who migrated to Sweden after the opening of the European borders in 2004 would perceive it to have been easier to acquire their first job in the new country. The results of the survey show that respondents who moved to Sweden after the EU enlargement in 2004 consider it to have been slightly easier to get their first job, although their current work has a lower correspondence with their education compared with those who migrated before 2004.

Although there are some differences among the migrants concerning how they experienced the ease of getting their first job, the majority of the respondents stated that social ties and local networks had significant importance in acquiring their first job. More than half of the immigrants stated that their contacts through friends and acquaintances, or direct contact with the employer, led to their first job.

### **6.5. Social life in Sweden**

The decision to migrate was stated to have been relatively easy and voluntary for most respondents (80%), and at least part of their objective with migrating was achieved as they to a high degree perceived that their current situation is better than before migrating. However, eight per cent responded that their present situation is worse than before migrating; the Russian migrants had a more negative experience in this respect than other migrants ( $p < 0.000$ ), the share of women who perceived that they were worse off after migrating was higher than that of men (9.4% and 4.2%, respectively,  $p < 0.000$ ), and those who had migrated for political or environmental reasons were less content with the outcome than were those who migrated for economic and social reasons ( $p < 0.000$ ). A number of items were used to describe what had changed in the respondents' lives after migrating. A Cronbach's alpha of 0.803 indicates that the items, presented in Figure 4, are internally consistent. In general, private economy, personal security and residential situation or conditions have improved significantly ( $p < 0.000$ ), while the migrant's social situation has changed very little. The outcome of the migration is perceived differently between respondents in the different countries. As indicated in Figure 4 the country differences are accentuated when assessing changes of private economy, with the Latvian respondent's perceiving the largest improvement and the Russian respondents the

smallest improvement.

Further, men perceived larger improvements than women did for all items ( $p < 0.000$ ) except when it comes to residential situation.

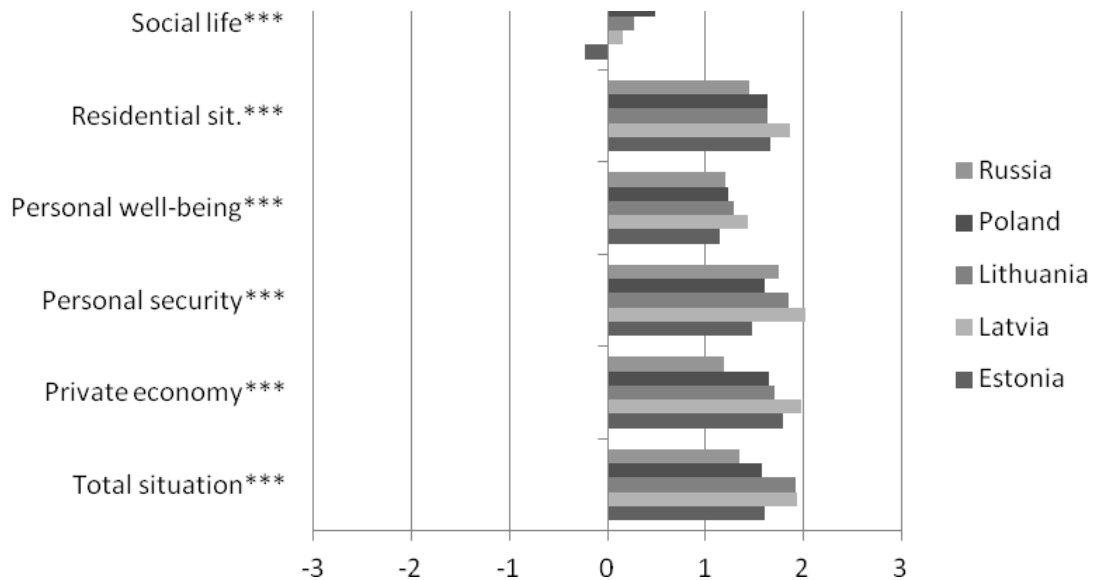


Figure 4. Change of personal conditions after migrating to Sweden  
(Measured on a scale, where -3 = much worse, 0 = no change and +3 = much better)

Another aspect of how the outcome of migration is perceived is whether or not it is regarded as permanent, whether the respondents have a belief that they will return to the country they left or not. In general, about half of the respondents said they were certain they would stay in Sweden in the future, and 10% said they would return. However, 40% were uncertain, which can be interpreted as either their not being all too content with their present situation, or that the migration was not intended as permanent. There were some differences in intention to stay or return depending on migration motive: Those who had migrated for social reasons reported that they want to stay in Sweden in the future to a higher degree than did those who had migrated for other reasons, and the intention to return was higher among those who had migrated for economic reasons (10% compared to 5% and 6% for those with economic and environmental or political motives, respectively). Furthermore, mi-

grants from Russia and Poland stated a higher intention to stay (60% and 57% respectively) than did migrants from the other countries, while migrants from Estonia reported the lowest intention to stay (41%) and a higher intention to return to their country of origin in the future (17%). This can be a reflection of different socio-economic conditions in the sending countries, which shape different prerequisites for migrants' desires and intentions to move back to their country of origin.

The ability to speak, read, write and understand the language in one's country of destination is in many instances important for one's possibility to migrate and to be included in the local society (Valenta 2009, Bayram et al. 2009). It might be crucial to at least have a basic ability to speak and understand the language to be able to find work or establish local networks (ibid.). In general, self-reported abilities before migration to Sweden were low among the migrants from Russia, the Baltic States and Poland: More than half of the respondents reported that they had no skill at all in talking, speaking, writing or understanding Swedish before migrating to Sweden. Some differences with respect to migration motive were noted, whereby those who migrated for economic reasons reported the highest ability to speak, read, etc., and those who had migrated for political or environmental reasons reported the lowest ability ( $p < 0.001$ ), which probably indicates that their decision was less planned. As expected, it was found that the ability to speak, read, write and understand the Swedish language increased considerably after migration, and significantly more so for women. Furthermore, migrants from Estonia reported a higher ability in all respects, both before and after migration, compared to migrants from the other countries ( $p = 0.000$ ).

The establishment of social ties and networks, both before and after migrating, with native Swedes and/or their own ethnic group increases the possibilities for the immigrants to find a place in the new country (Valenta 2009, Bayram et al. 2009). One could assume that when migrating on a more voluntary basis, i.e. not for political reasons, the migrants have some kind of relationship with the destination country. This is partly true for the migrants in this study. A majority had visited Sweden before migrating, however about a fifth of the respondents had never been to Sweden before migrating (Tab. 6). Those who had never been to Sweden beforehand stated

economic and political or environmental motives for their decision. Further, one would expect that when migrating for social reasons there is an established connection to the destination, and most of the respondents who stated social motives for their migration had visited Sweden before, often more than once. Moreover, a majority of the migrants had a social network to a smaller or greater extent in Sweden before migrating. As Table 6 shows, a majority of the migrants had friends and/or family in Sweden before migrating. However, every fourth migrant had neither friends nor family in Sweden before migrating, and 11% of the migrants neither had a network in Sweden nor had visited the country before migrating. This group had primarily economic motives for their decision, but also to some extent political reasons. Very few of the respondents with no network came for social reasons, but those who did stated 'to get married' when asked what their motive had been.

Table 6. Social ties in, and number of visits to, Sweden prior to migration (percentages)

Social ties	Never visited	1 previous visit	2-4 previous visits	>4 previous visits	Total
Family or friends	10.4	11.3	28.0	23.4	73.1
No family or friends	11.4	6.6	6.9	2.1	26.9
Total	21.8	17.9	34.9	25.4	100.0

Intermarriage with a native is one factor that potentially influences the integration process (Meng, Gregory, 2005; van Tubergen, Maas, 2007; Dribe, Lundh, 2008; Bayram et al. 2009). The results of this study show that 36% of the respondents are married to or cohabiting with a Swedish-born person, and 44% state that their partner resided in Sweden during their childhood. However, there are significant gender differences ( $p < 0.001$ ) among the migrants: Half of the women are married to or cohabiting with a Swedish-born person, while only eight per cent of the male respondents have a Swedish-born partner. Moreover, a majority of the female migrants (57%) have reported that their partner resided in Sweden during the main part of their childhood, and the opposite applies for male migrants.

## 7. Concluding discussion

This paper has focused on migration from the East-Central European countries of Russia, Poland, Estonia, Lithuania and Latvia to Sweden. Migration motives have changed over time, and social motives were most important for those who migrated in the 1990's, and this group encompassed almost exclusively marriage or moving in with a partner in Sweden. The respondents who migrated in the following years, until 2006, were more driven by economic motives. This is in line with other studies, which indicate that although there are job opportunities in the country of origin the possibilities of acquiring a better paid job is a driver for migrating (e.g. Blanchflower et al. 2007). This trend can also be an effect of the eastward expansion of the EU. Favell (2008) argues that East-Central European migrants are more temporary and transnational and affected by changes in business cycles.

The analysis showed that there are distinctive gender differences when it comes to migration motives. Men and women tend to have different reasons to why they migrated to Sweden, and women state social reasons to a higher degree, while men report that they migrated for economic reasons. Although, women report social reasons as the major motives, almost a third of the women stated economic reasons. It is possible that social and economic motives partly describe the same aspect. Migrating in order to get a job and improve living conditions can be a precondition for achieving social goals or aspirations, and vice versa. Men's and women's different reasons for migrating can mirror different aspirations, but also gendered conditions and relations in the country they left. The differences in stated motives can also to some extent be a result of norms: how men and women express themselves, and how they are expected to express themselves. Women are high-educated and arrive as singles, and substantial part of women (30%) that report economic migration motives might be an indication of increased economic orientation and independence among female migrants. Yet, in line with findings from Krieger (2004) female migrants still seem to have a stronger orientation towards traditional female rationales, e.g. family formation.

In general the migrants are satisfied with the conditions after migration, for instance personal security and private economy is perceived to be better than before

migrating, but less so for those who migrated for political and environmental reasons. Most respondents state that they are content with their present situation, and that their migration decision was both easy and voluntary to make. Half of the respondents' state that they intend to stay in Sweden, yet almost every third is uncertain about whether or not to return to their country of origin. This could be regarded as potential ambivalence, i.e. being content with the present situation but not sure about whether or not to stay. However, a conceivable return migration may be an indication of perceiving the country of origin as home, while at the same time having positive experiences of the new country of residence.

There are differences between migrants from the five countries in this study, yet there are no clear-cut and consistent patterns where one country always stands out. This illustrates the hazard of generalising migrants according to country of emigration. Motives, preconditions, outcome etc. are very individual and it might be the characteristics of the individual migrant that are more relevant when discussing outcome of migration rather than where the migrant comes from.

This paper has focused on migrants from the geographically adjacent East-Central European countries of Russia, Poland, Estonia, Latvia, and Lithuania, who came to Sweden between 1990 and 2006. The respondents constitute a sample of those who have decided to stay in Sweden, at least for the time being. Migrants who have resided in Sweden for some years but, for various reasons, left to go back to their home country or maybe another country, may have had different motives and experiences. The issue of selectivity has thus to be taken into account when interpreting the data.

## 8. References

- Arango J., 2004: *Theories of international migration*; in: D. Joly (ed.): *International migration in the new millenium*. Aldershot 2004: Ashgate; 15-35.
- Bailey A. J., Blake M. K., Cooke T. J., 2004: *Migration, care, and the linked lives of dual-earner households*. "Environment and Planning A", 36, 1617-1632.
- Barrell R., FitzGerald J., Riley R., 2007: *EU enlargement and migration: Assessing the*

*macroeconomic impacts*. NIESR Discussion Paper No. 292

[http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/5th\\_enlargement/facts\\_figures/eu\\_enlargement\\_and\\_migration.pdf](http://ec.europa.eu/enlargement/pdf/5th_enlargement/facts_figures/eu_enlargement_and_migration.pdf)

Bayram N., Nyquist H., Thorburn D., Bilge N., 2009: *Turkish immigrants in Sweden: Are they integrated?* "International Migration Review", 43,1, 90-111.

Bilsborrow R. E., School J., 2006: *Gender and international migration: Evidence from the NIDI-Eurostat study*. International Symposium on International Migration and Development.

[http://www.un.org/esa/population/migration/turin/Symposium\\_Turin\\_files/P01\\_SYMP\\_Bilsborrow.pdf](http://www.un.org/esa/population/migration/turin/Symposium_Turin_files/P01_SYMP_Bilsborrow.pdf).

Blanchflower D. G., Saleheen J., Shadforth, C., 2007: *The impact of the recent migration from Eastern Europe on the UK economy*. IZA Discussion Paper, No. 2615.

Burrell K., 2010: *Staying, returning, working and living: key themes in current academic research undertaken in the UK on migration movements from Eastern Europe*. „Social Identities”, 16, 3, 297-308.

Ciżkowicz P., Holda M., Sowa, U., 2007: *The new wave of polish migration after EU enlargement - current state, determinants and outlook*. MPRA Paper 18596. [http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18596/1/MPRA\\_paper\\_18596.pdf](http://mpra.ub.uni-muenchen.de/18596/1/MPRA_paper_18596.pdf).

De Jong G. F., 2000: *Expectations, gender, and norms in migration decision-making*. "Population Studies", 54, 3, 307-319.

Doyle N., Hughes G., Wadensjö, E., 2006: *Freedom of movement for workers from Central and Eastern Europe. Experiences in Ireland and Sweden*. Report No. 5, Sieps. Stockholm.

Dribe M., Lundh C., 2008: *Intermarriage and immigrant integration in Sweden: An explanatory analysis*. "Acta Sociologica", 51, 4, 329-354.

Drinkwater S., Eade J., Garapich M., 2009: *Poles apart? EU enlargement and the labour market outcomes of immigrants in the United Kingdom*. "International Migration", 47, 1, 161-190.

Eðvarðsson I. R., Heikkilä E., Johansson M., Jóhannesson H., Rauhut D., Dall Schmidt T., 2007: *Demographic changes, labour migration and EU-enlargement - Relevance for the Nordic Regions*. Nordic Research Programme 2005-2008. Report: 2, Stock-



holm: Nordregio.

Eurofound 2008: *East, west, home is best? Migration in Europe*. Dublin: Eurofound.

Faist T., 1997: *The crucial meso-level*; in: T. Hammar, G. Brochmann, K. Tamas, T. Faist, (ed.): *International migration, immobility and development – multidisciplinary perspectives*. Oxford: Berg; 187-218.

Faist T., 2000: *The volume and dynamics of international migration and transnational social spaces*. Oxford: Clarendon Press.

Favell A., 2008: *The new face of east-west migration in Europe*. "Journal of Ethnic and Migration Studies", 34, 5, 701-716.

Fischer P. A., Martin R., Straubhaar T., 1997: *Interdependencies between development and migration*; in: T. Hammar, G. Brochmann, K. Tamas, K. Faist (ed.): *International migration, immobility and development – multidisciplinary perspectives*. Oxford: Berg; 99-132.

Gerdes C., Wadensjö E., 2008: *Immigrants from the new EU member states and the Swedish welfare state*. Report No. 8, Sieps, Stockholm.

Glick Schiller N., Basch L., Blanc-Szanton C., 1992: *Towards a transnational perspective on migration: race, class, ethnicity and nationalism reconsidered*. New York: Annals of the New York Academy of Science.

Gold S. J., 1997: *Transnationalism and vocabularies of motive in international migration: The case of Israelis in the United States*. "Sociological Perspectives", 40, 3, 409-427.

Haug S., 2008: *Migration networks and migration decision-making*. "Journal of Ethnic and Migration Studies", 34, 4, 585-605.

Hazans M., 2003: *Potential emigration of Latvian labour force after joining the EU and its impact on Latvian labour market*. Baltic International Center for Economic Policy Studies, Riga: University of Latvia.

Home Office (2006): *Accession monitoring report May 2004-June 2006*. London: Crown Copyright.

Iontsev V., Ivakhniouk I., 2002: *Russia in the world migration flows: trends of the last decade (1992-2001)*; in: V. Iontsev (ed.): *World in the mirror of international migration. International migration of population: Russia and the contemporary world*. Scientific Series Volume 10, Moscow: Moscow State "Lomonosov" University; 34-79.



- Keçińska E., 2005: *Recent trends in international migration. The 2005 SOPEMI Report for Poland*. CMR Working Papers 2/60, Centre of Migration Research, Warsaw University.
- King R., Thomson M., Fielding T., Warnes T., 2006: *Time, generations and gender in migration and settlement*; in: R. Penninx, M. Berger, K. Kraal (ed.): *The dynamics of international migration and settlement in Europe*. Amsterdam: Amsterdam University Press; 233-268.
- Kofman E., Phizacklea A., Raghuram P., Sales R., 2000: *Gender and international migration in Europe*. London: Routledge.
- Koser K., Lutz H., 1998: (ed) *The new migration in Europe – Social constructions and social realities*, London: Macmillan Press.
- Krieger H., 2004: *Migration trends in an enlarged Europe*. Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Malačič J., 2002: *International migration trends in Central and Eastern Europe during the 1990s and at the beginning of the 20th century*; in: V. Iontsev (ed.): *World in the mirror of international migration. International migration of population: Russia and the contemporary world*. Scientific Series Volume 10, Moscow: Moscow State “Lomonosov” University; 115-129.
- Malakha I., 2002: *On “brain drain” in Russia during the second half of the 1900’*; in: V. Iontsev (ed.): *World in the mirror of international migration. International migration of population: Russia and the contemporary world*. Scientific Series Volume 10, Moscow: Moscow State “Lomonosov” University; 130-142.
- Mansoor A., Quillin B., 2006: *Migration and remittances. Eastern Europe and the former Soviet Union*. Washington DC: The World Bank.
- Massey D. S., Arango J., Hugo G., Kouaouci A., Pellegrino A., Taylor J. E., 1993: *Theories of international migration: A review and appraisal*. “Population and Development Review”, 19, 3, 431-466.
- Massey D. S., Arango J., Kouaouci A., Pellegrino A., Taylor J. E., 1998: *Worlds in motion: Understanding international migration at the end of the Millennium*. Oxford: Clarendon Press.
- Meng X., Gregory R. G., 2005: *Intermarriage and the economic assimilation of immigrants*.

- "Journal of Labour Economics", 23, 1, 135–175.
- Migrationsverket (2009): *Statistik*. Tabell 7, 2008. Norrköping: The Swedish Migration Board.
- <http://www.migrationsverket.se/download/18.56e4f4801246221d25680001070/%C3%96versikt+%C3%B6ver+in-+och+utvandringen+2008.pdf>.
- Muus P., 2004: *International migration and the European Union, trends and consequences*. "European Journal on Criminal Policy and Research", 9, 31–49.
- Okólski M., 2004: *New migration movements in Central and Eastern Europe*; in: D. Joly (ed.): *International migration in the new Millenium*. Aldershot: Ashgate; 15-35.
- Schreiner J., 2008: *Labour markets in Central, Eastern and Southeastern European EU member states: General trends and migration effects*. Focus on European economic integration, 1, 82-99.
- Selm van J., Tsolakis E., 2004: *The Enlargement of an "Area of Freedom, Security and Justice": Managing migration in a European Union of 25 Members*. Policy Brief May 2004, 4. Washington DC: Migration Policy Institute.
- [http://www.migrationpolicy.org/pubs/eu\\_enlargement.pdf](http://www.migrationpolicy.org/pubs/eu_enlargement.pdf).
- Smith D. P., Bailey A. J., 2006: *International family migration and differential labour-market participation in Great Britain: is there a 'gender gap'?* "Environment and Planning A", 38, 1327-1343.
- SOU (2004:7): *Migration och integration - om framtidens arbetsmarknad*. Bilaga till Långtidsutredningen 2003/04. Stockholm: Fritzes.
- Statistics Sweden (2006): *To measure and monitor internal migration based on national population register*. Population and welfare statistics 2006:7. Örebro: SCB-tryck.
- Statistics Sweden (2007): *Tillsammans - Integration i svenska samhället*.
- [http://www.scb.se/Pages/PressRelease\\_\\_\\_129027.aspx](http://www.scb.se/Pages/PressRelease___129027.aspx).
- Statistics Sweden (2010): *Population statistics*, Stockholm: Statistics Sweden.
- <http://www.ssd.scb.se/databaser/makro/start.asp>. Accessed 30 April 2010.
- Tamas K., Münz R., 2006: *Labour Migrants Unbound?* Stockholm: Institute for Future Studies.
- Tubergen van F., Maas I., 2007: *Ethnic intermarriage among immigrants in the Netherlands: an analysis of population data*. "Social Science Research", 36, 1065–1086.

Valenta M., 2009: *Selective networking as identity project: the social integration of first generation immigrants in Norway.* "Journal of International Migration and Integration", 10, 177-195.

Wallace C., Stola D., 2001: *Introduction: Patterns of migration in Central Europe:* in: C. Wallace, D Stola (ed.): *Patterns of migration in Central Europe.* New York: Palgrave Publishers Ltd, 3-44.

Zaiceva A., Zimmermann K. F., 2008: *Scale, diversity, and determinants of labour migration in Europe.* "Oxford Review of Economic Policy. 24, 3, 427-451

wpłynęło/received 29.12.2011; poprawiono/revised 1.03.2012

Przestrzeń odmieniona.  
Społeczna recepcja nowej marki miejskiej  
na przykładzie Metropolii Silesia<sup>1</sup>

Aleksandra A. Wycisk

Instytut Socjologii, Uniwersytet Śląski,

ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

[aleksandra.wycisk@gmail.com](mailto:aleksandra.wycisk@gmail.com)

**Abstract**

**Altered space. A new city brand reception – the case of the Silesia Metropolis**

The article presents the research made on a new city brand in 2011. The Silesia Metropolis is a form of city union including 14 independent cities located in the Silesian voivodeship, Poland. In 2009 it was decided that the Silesia Metropolis is to launch a promotion campaign. The main aim of the promotion was to show the new brand and make it recognisable. However, the promotion of the Silesia Metropolis is an example of unsuccessful attempt in creating a new city brand.

The building of a new city brand is a complex task, which can produce a creative and interesting vision of the city. Recent marketing arrangements of the Silesia Metropolis are facing not only the stereotypical and pop-cultural idea of the region, but also a lack of appreciation among the metropolitan residents. The Silesia Metropolis is underestimated by its own dwellers and may finally suffer serious communication problems. In this article the quality of internal space marketing in the Silesia Metropolis is therefore stated as the most important issue. Redefining traditional understanding of Silesian space (coal mines, industry, etc.) into a dynamic vision of a modern city will not accomplish success without cooperation of people. It is essential for the Silesia Metropolis to break the internal inconsistency and build a solid and cohesive structure.

In order to obtain satisfying results of the study, two research methods were used: a survey and an expert interview. The metropolis' young citizens (aged 19-31) whose families live in Upper

---

<sup>1</sup> Redakcja czasopisma Przestrzeń Społeczna (Social Space) w istotny sposób przyczyniła się do udoskonalenia końcowej wersji niniejszego tekstu.

Silesia for longer than one generation were subjects of the survey. The expert interviews were conducted with high-class specialists of governance, culture, metropolitanisation process, media communication, and marketing. The research indicates a need for change in the promotion scheme. A stronger stress should be put onto the emotional aspect of marketing communication rather than the rational explanation.

**Słowa kluczowe:** socjologia, metropolia, marketing przestrzeni, marka miejska, sondaż, wywiad ekspercki.

**Keywords:** sociology, metropolis, space marketing, city brand, survey, expert interview.

## 1. Wstęp

Metropolia *Silesia* jest nową marką wśród polskich miast. Przestrzeń, do której odnosi się termin Metropolia *Silesia*, pokrywa się w większości z obszarem opisywanym w literaturze przedmiotu jako konurbacja śląsko-zagłębiowska (Majer 2010: 321), aglomeracja górnośląska (Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego) oraz aglomeracja katowicka, tj. konurbacja katowicka wraz z jej otoczeniem (Rykiel 1989). Miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego sąsiadują i współpracują ze sobą od wielu lat, dopiero jednak po 2008 r. rozpoczęto zintegrowane działania strategiczne, w tym promocyjne. Utworzeniu Górnośląskiego Związku Metropolitalnego towarzyszyło spisanie dokumentów strategicznych: obok *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia* (kwiecień 2009) powstała *Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r.* (styczeń 2010 r.). Rozpisane we wspomnianych dokumentach koncepcje należy traktować jako ramowy plan wspólnego rozwoju dla 14 miast: Bytomia, Chorzowa, Dąbrowy Górniczej, Gliwic, Jaworzna, Katowic, Mysłowic, Piekar Śląskich, Rudy Śląskiej, Siemianowic Śląskich, Sosnowca, Świętochłowic, Tychów i Zabrze. W niniejszym opracowaniu stosuje się konsekwentnie nazwę *Metropolia Silesia*, czego uzasadnieniem jest wytyczna *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia*.

*Przestrzeń Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego bywa negatywnie wartościowana w kategoriach stereotypów związanych z przemysłem metalurgiczno-wydobywczym i niekorzystnym stanem ekologicznym środowiska naturalnego. Mocno ugruntowany w kulturze popularnej (Geremek, Cieślík, 2010) wizerunek zadymionego Górnego Śląska nie*

*odpowiada już obecnemu stanowi miast skupionych w Metropolii Silesia. Pośród podjętych działań rewitalizacyjnych w dziedzinie przemysłu, kultury oraz estetyki miast powołanie Metropolii Silesia jest jednym z wielu procesów przekształcenia ośrodków miejskich w całość funkcjonalną. Pojawia się pytanie o to, czy zmiana, która się dokonuje, jest dostrzegana przez mieszkańców Metropolii Silesia.*

Celem badań było sprawdzenie poziomu wiedzy mieszkańców o Metropolii Silesia oraz określenie ich subiektywnego nastawienia do tej koncepcji. Cel badań implikował wiele: (1) czy Metropolia Silesia zdobyła sympatię mieszkańców, czy może jest tolerowana ze względów praktycznych?, (2) czy mieszkańcy dostrzegają zalety utworzenia Metropolii Silesia?, (3) jak reagują na wprowadzenie nowej nazwy, loga i hasła promocyjnego?

Ponadto w zakresie badań znalazły się poprawnie budowana komunikacja marketingowa oraz wzmacnianie tożsamości regionalnej. Kluczowym dylematem promocji miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jest obranie odpowiedniego motywu przewodniego: podążać za stereotypowym obrazem, przekształcając go w korzystną wizję, czy budować nową koncepcję, w oderwaniu od historii. Przy budowaniu przekazu promocyjnego należy mieć na uwadze rezultat końcowy – wypadkową między pieczołowicie wypracowaną wielką ideą a jej społeczną recepcją.

## 2. Powstanie Metropolii Silesia

Zjawiskiem poddanym badaniu jest kreacja nowej marki miejskiej, którą można obserwować na obszarze związku miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Kreacja nowej marki miejskiej jest zjawiskiem złożonym, odwołującym się do pojęć związanych nie tylko z promocją i budowaniem nowej identyfikacji rynkowej, ale przede wszystkim z tożsamością miejsca i jego kulturą. Z kolei kultura obejmuje swym zasięgiem tradycję, specyfikę regionu oraz stereotypy. Tworzy to bagaż znaczeniowy, który należy uporządkować przed przystąpieniem do omawiania badań.

Pod względem liczby ludności Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia Silesia stanowi największy obszar miejski Polski (1,97 mln mieszkańców) i drugi po Warszawie ośrodek miejski (GUS 2009). Pod względem prawnym funkcjonuje jako Górnośląski Związek Metropolitalny – jest międzygminnym związkiem 14 miast na

prawach powiatu. Wniosek o rejestrację związku podpisano 13 stycznia 2007 r., wpis do Rejestru Związków Międzygminnych nastąpił natomiast 8 czerwca 2007 r. Uroczyste podpisanie Deklaracji nastąpiło 20.09.2007 w Rudzie Śląskiej. Statut GZM opublikowano w Dzienniku Urzędowym Wojewody Śląskiego z 28 czerwca 2007 (Kurowska: 2010). Od kwietnia 2009 w komunikacji medialnej funkcjonuje logo i hasło: *Metropolia Silesia. Pełnia życia*.

*Za Strategią Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r. można stwierdzić, iż – mimo układu policentrycznego – zespół miast metropolii cechują „silne wzajemne powiązania gospodarczo-społeczne, przestrzenno-funkcjonalne i infrastrukturalne” (Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia, 2009: 15). Tak ścisłe relacje implikują konieczność budowania wspólnej strategii w zakresie zadań inwestycyjnych i nieinwestycyjnych (systemowych, instytucjonalno-administracyjnych). Jako priorytety rozwojowe należy wymienić gospodarkę, kulturę (w tym naukę), komunikację (w tym transport), środowisko naturalne, warunki zamieszkania, usługi społeczne oraz spójne zarządzanie metropolią.*

Utworzenie Metropolii Silesia z miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego miało na celu przyspieszenie rozwoju tego obszaru oraz wzmocnienie jego konkurencyjności. W założeniu scalenie ma spowodować, iż zespół miast będzie rozwijał się harmonijnie. Metropolia Silesia jest różnorodna i ma wiele cech odnoszących się do przestrzeni miast kreatywnych. Jak stwierdza Carol Coletta, przestrzeń kreatywna jest oryginalna, unikatowa, heterogeniczna, ma możliwość zaskoczenia nowymi doświadczeniami, a w rozwoju kładzie nacisk na innowacje techniczne i kulturę (Coletta 2008). Oceniając przestrzeń Metropolii Silesia z tej perspektywy, można stwierdzić, iż ma ona szansę stać się w przyszłości przestrzenią kreatywną.

Budowanie społecznego poparcia dla działań związku miejskiego jest zadaniem kluczowym z punktu widzenia rozwoju miast i poprawionej jakości życia mieszkańców. Działania implementowano przy pełnej akceptacji społecznej przyniosą większe korzyści niż takie, które będą postrzegane jako narzucone, niechciane i zbędne. Ważne jest zatem przekonanie mieszkańców o zasadności powołania *Metropolii Silesia* i budowania w nich dumy wynikającej z przynależności do miast Metropolii. Wiąże się z tym wytworzenie nie tylko przywiązania, ale też umiejętności



dostrzegania zalet metropolii.

### 3. Metoda badań

Badania zatytułowane *Jak się promować?* przeprowadzono między styczniem a marcem 2011 r. w 14 miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia<sup>2</sup>. Badanie przebiegało dwutorowo i obejmowało wywiady eksperckie (n=18) oraz badania sondażowe przeprowadzone wśród mieszkańców metropolii (n=102). Wśród ekspertów znaleźli się specjaliści w dziedzinach: zarządzania kulturą, samorządności, metropolizacji oraz komunikacji medialnej i promocji, związani z regionem i jednocześnie potrafiący porównać Metropolię Silesia z innymi ośrodkami metropolitalnymi w Polsce. W badaniach sondażowych próba obejmowała kwotowe proporcje mieszkańców poszczególnych miast wchodzących w skład Metropolii. Respondenci mieli od 19 do 31 lat, przy czym liczba osób mieszkających dłużej niż jedno pokolenie na obszarze Górnego Śląska lub Zagłębia Dąbrowskiego była bliska 80%.

Taki dobór metod oraz próby badawczej pozwolił na zestawienie bezstronnej opinii ekspertów z subiektywną opinią młodych ludzi żyjących w Metropolii Silesia, oceniających ją na podstawie możliwości własnego rozwoju osobistego oraz jakości życia.

W niniejszym opracowaniu wypowiedzi ekspertów oznaczono nawiasem kwadratowym ze znakiem składającym się symbolu dziedziny (K – kultura i działalność społeczna, SL – samorząd lokalny, PR – specjaliści promocji) oraz numeru osoby. Przytoczono także wypowiedzi zebrane w badaniach sondażowych; oznaczono je zawartą w nawiasie okrągłym nazwą miasta, w którym przeprowadzono badania, oraz numerem respondenta.

### 4. Metropolia, aglomeracja, konurbacja

W niniejszym artykule rozróżniono pojęcia metropolii, aglomeracji i konurbacji, odwołując się do funkcjonalnych definicji Tadeusza Markowskiego i Tadeusza Marszała (Marszał, Markowski, 2006). Najprościej rzecz ujmując, metropolię stanowi duży ośrodek miejski wraz z otaczającymi go przedmieściami.

<sup>2</sup> W pracy stosuje się zamiennie dwie nazwy Metropolii: pełną (Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia Silesia) oraz skróconą (Metropolia Silesia).



T. Markowski i T. Marszał stwierdzają, iż w warunkach polskich metropolią jest już miasto zamieszkiwane 500 tys. mieszkańców. Co więcej, metropolia musi spełniać kryteria funkcjonalne dla danego regionu, co oznacza, iż powinny występować „związki funkcjonalne ośrodka metropolitalnego z otoczeniem, wspólnie pełnione funkcje, powiązania gospodarcze i społeczne” (Marszał, Markowski, 2006:15). Badacze wymieniają również pozostałe kryteria, po wypełnieniu których miasto można określić mianem metropolii; do kryteriów tych należą: znaczny potencjał ekonomiczny, innowacyjny, krajowy zasięg decyzyjny oraz czynniki ułatwiające i stymulujące rozwój. Miasto-metropolia pełni rolę węzła w sieci powiązań. Metropolie światowe polaryzują przestrzeń na metropolitalną (centralną) i peryferie (Jałowiecki 1999). Metropolia jest przestrzenią którą Heidi i Alvin Tofflerowie nazwali *szybką*, przestrzeń poza metropolią jest natomiast *powolna*; to w metropolii gromadzi się wszelki kapitał: ludzki, społeczny, infrastrukturalny, finansowy, gospodarczy, kulturalny, a poza nią rozciąga się przestrzeń od metropolii zależna. Dzięki swej dynamice, metropolia jest procesualna, a komunikowanie się wielkich miast między sobą przypomina *efekt tunelu*: przekaz wędruje między miastami, nie zatrzymując się między nimi, co sprawia, że metropolie rozwijają się jeszcze bardziej, pogłębiając tylko powstałe już kontrasty z tkanką niemietropolitalną (Jałowiecki 2001).

Aglomeracja i konurbacja to policentryczne obszary miejskie (złożone z kilku miast), których rozwój doprowadził do powstania rozległego obszaru zurbanizowanego. Aglomeracja to „zespół wzajemnie powiązanych (cho[ciaż] odrębnych z administracyjnego punktu widzenia) jednostek osadniczych [...] powstały w wyniku procesów koncentracji” (Markowski, Marszał, 2006: 16). Można przyjąć, że jednym z typów aglomeracji jest konurbacja, tj. aglomeracja policentryczna, gdzie koncentracja zachodzi wokół kilku ośrodków osadniczych. Jak już wspomniano, miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, zależnie od perspektywy badawczej, określa się różnymi terminami, najczęściej jednak są to terminy odzwierciedlające policentryczność (aglomeracja i konurbacja). Tymczasem w komunikacji społecznej zdecydowano się na termin *metropolia*. Pojawia się zatem pytanie o reakcję społeczną na wprowadzenie takiego terminu.

Badania wykazały, że Metropolia Silesia jest tworem znanym 68% badanych,

a tylko 49,5% respondentów stwierdziło, że wie, czym jest ta metropolia (tab. 1). Jednocześnie 1/3 badanych całkowicie popiera tworzenie związków międzygminnych, a ponad połowa popiera takie działania z pewnymi zastrzeżeniami.

Eksperti dostrzegali zasadność tworzenia związku mającego wspierać spójny rozwój miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Podkreślano, iż funkcjonalne powiązania między tymi miastami istnieją od wielu lat, wobec czego określenie Metropolia Silesia jest w zasadzie tylko nową nazwą starego układu. Metropolii jest niezbędna wizja, pomysł i odwaga: „Nie możemy żyć doraźnością [...] kult doraźności zabija życie. Potrzebny nam jest oddech, potrzebna nam jest wizja” [E\_K4]. Wykazano, że potrzeba nowego postrzegania miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jest potrzebą zarówno mieszkańców, jak i samorządu.

Metropolia Silesia wydaje się jednak „sztuczna” wskutek braku podstawy prawnej dla funkcjonowania obszarów metropolitalnych w Polsce. Z Metropolią Silesia wiąże się też chaos tożsamościowy powodowany szukaniem kompromisu między tożsamością Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Wobec tego głównym zadaniem dla Metropolii jest kreacja nowej tożsamości tej przestrzeni, aby związek miast nie był sumą znaczeń, lecz nową jakością.

Silna marka miejska to nie tylko potencjał konkurencyjności budowany na jakości przestrzeni i życia, ale przede wszystkim pozytywne autodefinicje mieszkańców. Jak zaznaczył Adam Mikołajczyk (2010/2011), atrakcyjna marka miejsca wymaga złożenia obietnicy emocjonalnej, która sięga poza standardowe skojarzenia z miastem lub regionem. Dobra marka miejska to zatem symbol przestrzeni ciekawej i przyjaznej, do której lgną mieszkańcy i goście, która ma swoich obrońców i wielbicieli, a przede wszystkim klientów.

##### **5. Tożsamość przestrzeni – Silesia a tradycyjne odwołania przestrzenne**

Sposób, w jaki marka definiuje miejsce, może stanowić nowe odczytanie dotychczasowych cech przestrzeni, włączając w to także tożsamość mieszkańców. Tożsamość społeczna jest „zbiorem trwałych właściwości charakteryzujących sposoby autopercepcji, ukształtowane wśród członków dostatecznie dużej zbiorowości” (Bokszański 1989: 32), a jej budowanie przebiega na podstawie kultywowanej tradycji,

teraźniejszości i wspólnie dla grupy definiowanej przyszłości (Szczepański 2006). Wyrazem identyfikacji z danym układem kulturowym jest tożsamość kulturowa, w przypadku której bardzo istotnym elementem jest poczucie dumy z przynależności do danej grupy. W związku z tym można stwierdzić, iż „związek człowieka z miejscem jest wartością, pod warunkiem jednak, że wynika z wyboru, a nie z przymusu” (Rykiel 1999: 27). Ta względnie trwała identyfikacja przestrzenna zdaje się zagrożona w epoce globalizacji i płynnych tożsamości. Wpływa na to segmentacja życia społecznego (wielość ról i tożsamości), która pociąga za sobą niejednoznaczność i sprzeczność wielu wzorców (Giddens 2007). Wielokrotne odczytywanie tradycji i jej rekonstruowanie w świecie globalizacji i nowych regionalizmów powoduje dwoiste funkcjonowanie tradycji: (1) może ona zanikać, rozpląwać się, ale też (2) może odbudowywać się w silnej, przejrzystej formie.

W wyniku zmiany systemu państwowego w Polsce po 1989 roku nastąpiły zmiany w gospodarce, które spowodowały restrukturalizację przemysłu na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim. Sprawilo to, iż istotnym problemem tożsamościowym była utrata dawnej rangi i prestiżu zawodów związanych z górnictwem. W procesie transformacji przemysł wydobywczy stał się mniej istotny dla rozwoju regionu, co oznaczało również utratę dawnego prestiżu miast związanych z górnictwem. W rezultacie powstała konieczność redefinicji wartości dawnych miast przemysłowych w Metropolii Silesia.

Szukanie wspólnoty kulturowej na Górnym Śląsku i Zagłębiu Dąbrowskim jest problematyczne, ponieważ Metropolia Silesia łączy różne tożsamości tych dwóch obszarów. Powoduje to trudności znalezienia symbolu kulturowego, będącego wspólnym punktem odniesienia tożsamościowego. Mieszkańcy Metropolii Silesia są najbardziej przywiązani do tradycyjnych określeń miejsc, z których pochodzą (tab. 2). Tam, gdzie tak często zmieniały się granice państw i podziały administracyjne, miasto jest wartością trwałą. Eksperci wskazują, że należy uszanować ten regionalizm, lecz jednocześnie nie można rezygnować z szukania nowej, ponadkulturowej wartości wspólnej dla mieszkańców zarówno Górnego Śląska, jak i Zagłębia Dąbrowskiego. Taką ponadkulturową wartością jest właśnie Metropolia Silesia, stąd więc potrzeba tu „przejścia między mocnym lokalnym, a mniej mocnym, ale szer-

szym regionalnym przywiązaniem” (Hoppenbrouwer, Meijers, 2002: 32).

Według badanych, termin Metropolia Silesia nie odzwierciedla przynależności regionalnej, a przez to nie powoduje identyfikacji. Tylko co dziesiąty respondent, mówiąc skąd pochodzi, użyłby określenia z Metropolii Silesia. Być może, to dobry wynik, skoro marka funkcjonuje w przestrzeni społecznej niecały rok, pojawiła się jednak też inna, niekorzystna zależność. Mieszkańcy zapytani, dlaczego nie posługują się nazwą Metropolia Silesia, odpowiadają najczęściej, że „nikt tej nazwy nie używa”. Niechęć do używania terminu, z którego nikt nie korzysta, sprawia, że termin jest martwy, staje się pusty semantycznie, a w rezultacie zapomniany.

## 6. Ta sama przestrzeń – nowa nazwa

Nowa nazwa wywołała dyskusję wśród społeczności lokalnej oraz specjalistów. Spór o nazwę miał dwa poziomy: terminologiczny i tożsamościowy, a dyskusje dotyczyły zarówno pierwszego, jak i drugiego członu nazwy. Skupiając się na terytorium, należy podkreślić, iż nazwa *Silesia* jest niefortunna, ponieważ odwołuje się do historycznego terminu łacińskiego *Silesia*, który oznaczał Śląsk jako znacznie większy region. *Metropolia Silesia* stanowi natomiast część Górnego Śląska oraz obszarów pozaśląskich. Zawężanie *Silesii* do 14 miast Metropolii (z których co najmniej trzy do Śląska nie należą), jest więc nieuprawnione.

Z kolei rozważania w wątku tożsamościowym skupiały się na obawie przed ujednoczeniem kultury miast Metropolii Silesia. Eksperci uznali jednak ujednoczenie kultury za mało prawdopodobne. „Poszczególne miasta mają swoją atmosferę i wcale połączenie tego nie musi tej atmosfery niszczyć, zaniechać czy zmniejszyć” [E\_SL1]. Wspólna nazwa powinna być postrzegana jako mozaika lub konstrukcja kolażowa. Ponadto termin Metropolia Silesia jako slogan krótki i wygodny w komunikacji medialnej zwiększa szansę pomyślnie prowadzonej promocji.

Kwestię nazwy podjęto w badaniach sondażowych z celowym nastawieniem subiektywnym; zapytano mianowicie respondentów, która nazwa podoba im się bardziej i czy nie przeszkadza im, że obszar miejski, który jest aglomeracją, będzie nazywany metropolią. Na pytanie o to, *Które słowo wydaje się Panu/i ładniejsze*, 53,5% badanych odpowiedziało, że metropolia, 24,8% badanych, że aglomeracja, a 21,8

stwierdziło, że nie podoba się żadne z nich. Jednocześnie, niemal 3/4 respondentów nie uznaje za niestosowne używanie nazwy metropolia, nawet jeżeli jest nieadekwatna. Łączy się to z pozytywnym wartościowaniem metropolii. Chociaż badania pokazały, że respondenci rozumieją oba terminy poprawnie, to jednak metropolia bardziej kojarzy im się z dużym, wiodącym ośrodkiem, stąd więc respondenci wolą, żeby ich przestrzeń określać tym mianem. Badanie wykazało, iż estetyka i subiektywne odczucia są ważniejsze niż poprawność terminologiczna, a sympatia mieszkańców do nazwy może przerodzić się w sympatię wobec działań Metropolii Silesia.

Podsumowując, należy stwierdzić, że respondenci są zadowoleni, że mieszkają w metropolii, chociaż większości badanych nie odpowiada określenie *Silesia*. Nazwa *Metropolia Silesia* spełnia więc swą funkcję łączenia mieszkańców *rebour*s – jednoczy w braku sympatii.

## 7. Przestrzeń jako towar poddany wartościowaniu

Traktowanie przestrzeni zamieszkania jako dobra, którym można operować w sposób marketingowy, jest sprzeczne z postrzeganiem ziemi jako ojcowizny, przestrzeni tradycyjnej lub miejsca świętego. Przestrzeń najbliższa jest postrzegana jako punkt odniesienia, jako obszar najważniejszy; obszar, do którego się wraca (Tuan 1987). Tymczasem działania promocyjne proponowane przez Metropolię Silesia polegają nie tylko na zmianie nazwy z tradycyjnej na nową (jak już wykazano, niekoniecznie poprawną), ale też inny sposób mówienia o przestrzeni. Promocja, przez swoją argumentację, obiektywizuje przestrzeń, nadając jej mniej lub bardziej wymierne cechy świadczące o jej wyjątkowości. Skonkretyzowane argumenty mają wytworzyć stosunek emocjonalny, ale różny od pierwotnego przywiązania tradycyjnego.

Precyzyjny opis potencjału Metropolii Silesia prezentuje *Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r.* Zaletami Metropolii Silesia jest nie tylko stolica województwa (Katowice) i powiązane z nią instytucje, ale także mała odległość od portów lotniczych (Pyrzowic i Balic) oraz relatywnie bliskie położenie w stosunku do innych dużych miast (Krakowa, Wrocławia, Ostrawy) oraz obszarów atrakcyjnych turystycznie (Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Beskidów).

Należy wspomnieć, że Metropolię Silesia zalicza się do „metropolii słabych”, co oznacza czwartą kategorię europejskich obszarów wzrostu (ang. *MEGA*), które obejmują łącznie 22 miasta, w tym sześć polskich. Niekwestionowaną zaletą Metropolii Silesia jest jej potencjał ludzki oraz korzystne tło inwestycyjne, 10% krajowego potencjału badawczo-rozwojowego, rozwinięte ośrodki medyczne oraz bogata oferta kulturalna i turystyczna (Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia 2008).

Mieszkańcy upatrują zalety w innych dziedzinach: w wyjątkowej atmosferze, historii i kulturze. Zwraca uwagę przestrzenna spójność Metropolii Silesia. Miasta przylegają do siebie tak ściśle, że przejeżdżając przez poszczególne ośrodki, nie dostrzega się granic. Osobliwa jest także aura, jaką roztaczają przestrzenie postindustrialne: „tereny dawnej kopalni Katowice, które wznoszą się jak taki akropol nad miastem” [E\_K2]. Są to jednak przestrzenie, którymi trzeba gospodarować rozsądnie, nadając im nowy kontekst. Dobrą praktyką budowania nowego oblicza przemysłu jest turystyka industrialna, przywracająca świadomości społecznej górnośląski przemysł w atrakcyjnej formie.

Metropolia Silesia rozwija się w wielu wymiarach, m.in. gospodarczym, edukacyjnym i kulturalnym. Jeden ekspertów stwierdził, że przestrzeń Wrocławia i Krakowa jest *skostniała*: skończona, gotowa, spójna i ciasna. Metropolia Silesia jest dziełem nieskończonym, a zatem czekającym na swoich twórców. Mieszkaniec czuje, że może odcisnąć piętno „na tym, jak Górny Śląsk będzie za 100 lat wyglądał” [E\_SL3]. Kreowanie nowej przestrzeni angażuje mieszkańców, dzięki czemu wspomaga ono budowanie wspólnej tożsamości i sympatii wobec metropolii.

W opinii mieszkańców, Metropolia Silesia jest barwną mozaiką; przestrzenią multiatmosferyczną. Miasta, chociaż różne, łączy tradycja przemysłowa, „zbliżony system wartości oraz podobne problemy”. Respondenci kładli największy nacisk na wielkowiejskość: „największy zespół miejski w Polsce, miasto, masa, maszyna, wielkowiejskość, ogrom miasta” (Katowice 13), wyjątkową architekturę (obiekty przemysłowe i budynki modernistyczne), unikatową tradycję i historię, a także dynamikę miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, co respondenci opisują jako „charakterystyczne połączenie śląskiej tradycji z nowoczesnością” (Katowice 01); „żywość,



barwność, industrializacja, ciągły rozwój” (Tychy 01); „dużo hałasu, ciągły ruch” (Zabrze 05).

Mimo to mieszkańcy postrzegają Metropolię Silesia dość przewrotnie: jest ona dla nich praktyczną przestrzenią codzienności: „nie jest to miejsce na weekend, do Krakowa się jedzie na weekend, do Wrocławia się jedzie na weekend, na Śląsk się nie jedzie na weekend” [E\_PR2]. Badania pokazały, że Metropolia Silesia jest dla mieszkańców wielkomiejska, ale jest też raczej brudna, chaotyczna i głośna. Tu tkwi główne wyzwanie dla promocji przestrzeni metropolii. Jak pisze Andrew D. Fretter, tylko jeżeli mieszkańcy będą dumni z tego, że żyją, pracują i prosperują na danym obszarze, będą najlepszymi jego propagatorami, zwiększając świadomość społeczną i poprawiając wizerunek miasta (Fretter 1993).

Kreowanie marki miasta w wymiarze społecznym powinno polegać na procesie tworzenia (identyfikacji marki, budowaniu świadomości marki), a nie na samym produkcie, jakim jest ta marka (Niziński 2010). Wiąże się to ze specyfiką odbioru komunikatu promocyjnego: „ludzie kupują ciekawe historie, a nie produkty” (Pogorzelski 2010: 46). Promocyjna procesualność metropolii to współtworzenie jej wizerunku wraz z mieszkańcami. Dzięki temu promocja staje się platformą komunikacji i dialogu między nadawcą treści promocyjnych a jej głównym odbiorcą – mieszkańcami.

Aby przekonać mieszkańców o słuszności powołania Metropolii Silesia, oprócz przybliżenia korzyści należy zbudować atmosferę wyjątkowości, wspierającą poczucie dumy i przywiązania. Wysoka jakość życia jest warunkiem koniecznym, nie będzie więc prawdziwie metropolitalnej przestrzeni bez dbania o jej rozwój. Jednocześnie eksperci podkreślali konieczność dobrego poznania własnego otoczenia jako warunku wzbudzenia sympatii. Promocja Metropolii Silesia nie zastąpi regularnie prowadzonej edukacji regionalnej, przekaz promocyjny ma jednak szansę sprowokować dyskusję wokół wartości przestrzeni, jej tradycji i tożsamości.

## 8. Stereotypy a siła tradycji

W naukach społecznych stereotyp jest definiowany jako zbiór uproszczonych sądów, które cechują się wyraźnym ładunkiem emocjonalnym, generalizującym uję-

ciem oraz odpornością na zmiany. Stereotyp składa się z dwóch komponentów: afektywnego i wartościującego (Błuszkowski 2005). Stereotyp pełni funkcję adaptacyjną, a ponieważ należy do głębokich struktur kulturowych, nie podlega zmianie. W kontekście górnośląskim stereotypy sprawiają, że obszar Metropolii Silesia nie jest anonimowy. Dlatego zamiast zwalczać uproszczone postrzeganie miast przemysłowych i ich tradycji, warto podjąć ze stereotypem grę, tak jak doradził jeden z ekspertów: „wykorzystywać, z pewnego rodzaju ironią, mądrze” [E\_K4].

Należy dostrzec korzyści płynące ze stereotypu, który nie zawsze jest krzywdzący. Przykładem jest przytoczony przez eksperta *stereotyp czystości*: „a bo wy to na Śląsku bez przerwy tylko pierzecie i myjecie te okna” [E\_K5]. Równie korzystny jest górnośląski autostereotyp pracowitości, opisany w *Strategii komunikacji marketingowej województwa śląskiego jako umiejętność pracy zespołowej, solidne podejście do wykonywanych zadań, wrodzona przedsiębiorczość* (Strategia komunikacji marketingowej). Kult pracy jest symbolem i wartością nadrzędną, wizerunek Górnego Śląska ograniczany do przemysłu (dymu, kopalń, hałd, górników) jest jednak w dużej mierze obrazem zaczerpniętym z kultury popularnej i wizji artystycznych. Stąd więc wewnętrzny podział wśród mieszkańców: obok pozytywnego wartościowania pozostałości przemysłowych funkcjonuje równie silna chęć odcięcia się od wszelkich wątków industrialnych.

W miastach Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego następuje powolna zmiana świadomości: „do tej pory traktowaliśmy upadły przemysł czy ruiny, które po nim powstały jako coś, czego się należy wstydzić [...] dzisiaj ta świadomość jest większa, mówi się: po co to niszczyć, można nadać nową formę, wykorzystać do innych działań” [E\_K1]. Metropolia Silesia przekształca się, ale pozostałości postindustrialne wciąż są głównym wyróżnikiem na tle innych polskich miast. Powstaje zatem dylemat: czy podtrzymywać pozostałości przemysłowe, czy zrezygnować z nich w obawie przed kontynuowaniem negatywnego postrzegania. Z punktu widzenia przekazu promocyjnego wyróżnik (w przypadku Metropolii Silesia jest to przemysł) warunkuje zaistnienie marki na rynku. Jeżeli Metropolia Silesia ma swój wyróżnik, nie należy pomijać go w budowie wizerunku. „Nie ma co się wstydzić naszych korzeni, jest to [...] siła, [...] znak rozpoznawalny” [E\_PR2]. Ekspert podkreśla, iż, aby



posiadanym już właściwościom nadać nowy kontekst, należy zachować tylko wybrane fragmenty i przekonywać, że Metropolia Silesia to „nie jest pustynia, składająca się z hałd i kopalń, przeciwnie to jest żyjący organizm i od wielu, wielu lat – czysty” [E\_SL1].

Rozważania o tym, co z industrialnej przeszłości zachować, a co porzucić, są jednym z najważniejszych wątków postrzegania Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, zwłaszcza w perspektywie lokalnej. Kompleksy mieszkańców miast przemysłowych ścierają się ze świadomością zalet i unikatowości ich przestrzeni. To dwoiste postrzeganie powoduje impas promocyjny i powszechną krytykę lub sceptycyzm wobec działań, bez względu na ich jakość, treść i formę.

## 9. Metropolia Silesia na tle innych

Marketing terytorialny jest rodzajem marketingu sektorowego, a jego adresatami są mieszkańcy i czasowi użytkownicy przestrzeni miejskiej. Celem działań marketingu terytorialnego jest rozpoznanie potrzeby społecznej i zbudowanie odpowiedzi na nią (Szromnik 2007). Oznacza to, że marketing miasta ma zachęcać do korzystania z oferty miejskiej: inwestowania, wizyt i osiedlania się. Marketing terytorialny jest jednym z narzędzi zarządzania miastem, aby miasto „jako megaprodukt zaspokoilo zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskanie korzyści dla miasta” (Markowski 1999: 214). W ramach działań marketingowych miasto buduje swą markę, która umożliwia identyfikację wśród konkurencji. Markę można określić jako „sumę przekonań, poglądów i wyrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca” (Dudek-Mańkowska 2007: 301). Kreacja nowej marki miejskiej powinna bazować na unikatowym pomysle, który połączy dotychczasowe przekonania i opinie ze świeżo proponowaną wizją.

Szansą dla rozwoju Metropolii Silesia jest nie tylko ekwilibrystyka między przeszłym a przyszłym definiowaniem przestrzeni miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Dla sukcesu kampanii promocyjnej i redefinicji stereotypowego oblicza miast jest potrzebna akceptacja społeczna oraz przekonanie mieszkańców o wyjątkowości ich regionu. Dlatego więc zapytano mieszkańców Metropolii o to, jak oceniają potencjał *Silesii* w porównaniu z innymi miastami polskimi: Warszawą,

Krakowem, Trójmiastem, Wrocławiem, Poznaniem i Łodzią (tab. 3).

Największym prestiżem cieszy się Warszawa (59,4%) i Kraków (29,7%), który dominuje w ofercie kulturalnej (56,9%). Kraków jest również miastem najbardziej popularnym wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia (46,1%), zaraz po nim jest zaś wymieniany Wrocław (31,4%). Ośrodkiem najbardziej popularnym wśród poszukujących pracy jest Warszawa (76,5%) i, co ciekawe, Metropolia Silesia (10,8%). Układ ten powtarza się w pytaniu o najlepszą ofertę gospodarczą, gdzie przoduje Warszawa (46,1%) i Metropolia Silesia (24,5%). Respondentom najbardziej imponuje to, co dzieje się w Krakowie (41,2%) i Wrocławiu (28,9%) i gdyby opuszczali Metropolię Silesia, to właśnie tam najchętniej by się przeprowadzili (do Krakowa 31,6%, Wrocławia 28,6%, Trójmiasta 25,5%). Zapytano także o możliwość konkurencji Metropolii Silesia z innymi polskimi metropoliami. Według połowy badanych, szanse skutecznej konkurencji z Warszawą i Krakowem są raczej małe, chociaż, w opinii 45% badanych, w konkurencji z Trójmiastem, Poznaniem i, co ważne, Wrocławiem, Metropolia Silesia ma równe szanse. Ponad 60% respondentów uważa, że miastem o niewykorzystanym potencjale jest Metropolia Silesia.

Dobrze promowana przestrzeń miejska funkcjonuje w świadomości społecznej jako konkurencyjna oferta, a wyznacznikiem sukcesu jest fakt, iż konsumentom miejskiej oferty dana przestrzeń nie jest obojętna. Obietnica składana na podstawie wyjątkowych wartości procentuje, trzeba jednak ową ofertę nie tylko dobrze zbudować, ale i korzystnie przedstawić. Jacek Pogorzelski przestrzega, że „jeżeli marka jest obietnicą pewnego stylu, to lepiej, żeby produkt miał ten styl” (Pogorzelski 2010: 34). Promocja Metropolii Silesia podąża za tą wskazówką, akcentując wymierne elementy promocji. Ta rzetelność powoduje braki w komunikatach odwołujących się do emocji. Co więcej, w promocji brakuje tych wątków, na które wskazywali również mieszkańcy.

## 10. Promocja przestrzeni w praktyce

Pod względem aktywności promocyjnej „Metropolia Silesia to jest coś, czego nie ma. [...] O tym się można dowiedzieć, kiedy jest się w kręgu pewnej wiedzy o czymś” [E\_K8]. Wypowiedź eksperta jest zarzutem: Metropolia jest tworem wciąż

abstrakcyjnym, nieznanym mieszkańcom. Jako twór administracyjny i polityczny jest znany tylko bezpośrednio zainteresowanym kręgom, dla zwykłego obywatela nie stanowi natomiast istotnego punktu odniesienia. Jak zaznaczył ekspert, również media pobieżnie traktują Metropolię Silesia, poruszając ten temat bardzo często w tonie sensacji [E\_PR1]. Nakładają się na to wątki polityczne, w których Metropolia Silesia jest traktowana jako argument w sporach (nie bez znaczenia jest tu, wspomniany już, brak podstawy prawnej dla funkcjonowania metropolii w Polsce). Powoduje to chaos informacyjny, który sprawia, że mieszkańcy nie postrzegają Metropolii Silesia jako istotnej kwestii.

Aż 90% mieszkańców metropolii potwierdziło styczność z promocją różnych ośrodków miejskich, a niecałe 60% zetknęło się z promocją Metropolii Silesia. Spośród tych, którzy zetknęli się z kampanią Metropolii Silesia, 45% uważa stan obecnych działań za raczej niezadowolający, a niemal 8% za bardzo niezadowolający.

Respondenci zapytani o to, jak powinna wyglądać efektywna promocja Metropolii Silesia, akcentowali podkreślanie mocnych stron miasta (27,4%) oraz potrzebę stałej obecności w mediach (22,0%). Wskazano również na konieczność dwutorowej komunikacji: obok promocji wciąż powinny pojawiać się komunikaty informacyjne, wprowadzające nową markę miejską do świadomości mieszkańców, powinny one jednak być rzeczowe, a nie ogólnikowe. Nadrzędnym celem działań promocyjnych powinno być: zachęcenie do przyjazdu do Metropolii (do odwiedzenia, do studiowania oraz do zamieszkania - 14,0%), poprawa wizerunku miasta (12,2%), przyciąganie inwestorów (7,9%) i wzrost rozpoznawalności marki miasta (3,7%).

Dla mieszkańców promocyjne traktowanie Metropolii Silesia oznacza budowanie nowej wizji ich najbliższej przestrzeni, polegającej na redefinicji określeń związanych z przemysłową przeszłością Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Słowa respondentów promocję można opisać jako dbanie „o zachowanie unikatowości” (Chorzów 05) i „łamanie stereotypów” (Mysłowice 02), a wraz z „pozytywnym przededefiniowaniem ‘wad’ miast” (Katowice 06), przekonanie własnych mieszkańców o przewadze ich ośrodka nad innymi.

Przeprowadzone badania pokazują, iż respondenci oceniają inne miasta Polski lepiej niż Metropolię Silesia, aż połowa badanych (53,6%) poleca jednak swoim zna-

jomym miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jako interesującą przestrzeń (akcentując możliwości rozwoju osobistego, bogatą ofertę kulturalną i specyficzną atmosferę miasta). W wypowiedziach respondentów widać przewagę akcentowania cech obiektywnych. Jako największe zalety konsekwentnie wyróżnia się parametry związane z rozwojem i gospodarką. Zapytani o to, na co położyliby największy nacisk w promocji Metropolii Silesia, badani wskazali na szkolnictwo wyższe, atrakcyjny rynek pracy i inwestycje, a dopiero na dalszych pozycjach wspomniano tradycje regionu śląskiego i charakterystyczne cechy (pracowitość, cierpliwość, wyjątkowa gwara) oraz bogatą ofertę kulturalną i turystyczną (tab. 4).

Ponad 93% badanych zgadza się ze zdaniem: Promocja Metropolii jest ważna i powinna być w centrum zainteresowania miast wchodzących w jej skład, a aż 97% respondentów zdaje sobie sprawę, że promocja to nie tylko działania władz, ale też opinia wśród mieszkańców i przyjezdnych.

Badanie społecznej recepcji identyfikacji wizualnej polegało na zapytaniu o ocenę poszczególnych elementów identyfikacji oraz określenie emocji związanych z obcowaniem z logiem i hasłem marki (ryc. 1). Logo pozytywnie ocenia 64% badanych (tab. 5). Podkreślano, że jest ono ciekawe, proste, czytelne i estetyczne. Wątpliwości wzbudził zamysł przedstawienia w logo Metropolii Silesia skupienia małych kwadratów reprezentujących przestrzenne ułożenie miast. Wystąpił tu dysonans, termin *metropolia* sugeruje bowiem jedność, a zatem nie współgra z logiem, które przypomina raczej aglomerację, a więc skupisko wielu osobnych miast.

W *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia* określono, iż wielką ideą Metropolii Silesia jest słowo *pełnia* i wszelkie pozytywne z nim skojarzenia „obfitości, bogactwa, pełnego spektrum szerokiego wyboru” (Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia 2009: 32). Badania pokazały, że 40,3% respondentów ocenia hasło *Pełnia życia* jako zbyt ogólne, abstrakcyjne i puste, a 31,2% uznało je za złe, niefortunne i niepasujące do Metropolii Silesia. Jak ujął to jeden z respondentów, hasło okazało się „całkowicie enigmatyczne, niekonkretne, puste i nieporuszające zalet regionu” (Zabrze 03), a idea przyświecająca tworzeniu hasła nie została uchwycona. Ogólnie hasło jest oceniane nieprzychylnie, 39% mieszkańców nie jest doń bowiem przekonanych (tab. 6).

W starannej analizie, jakiej poddano trzy hasła szczegółowe promocji: *Pełnia Kultury*, *Pełnia Możliwości* i *Pełnia Inwestycji*, okazało się, iż hasła te budzą emocje porównywalne z hasłem *Pełnia Życia*, z interesującym zastrzeżeniem, iż najwyższe poparcie uzyskało hasło *Pełnia Możliwości*, a najmniejsze – *Pełnia Kultury*. Wiąże się to z górnośląskim autostereotypem tożsamościowym oraz opinią o Metropolii, że ta przestrzeń bardziej służy rozwojowi, karierze i pracy niż kulturze. Im bardziej wizja promocyjna przeciwstawia się stereotypowi i temu, do czego mieszkańcy są najbardziej przywiązani, tym mniejsze ma poparcie. Sprawia to, że całość przekazu promocyjnego Metropolii Silesia nie spotyka się z odbiorcą, a w najlepszym wypadku konstrukcja promocyjna jest odbierana jako prezentacja stanu, do którego Metropolia Silesia dopiero powinna dążyć. Jednocześnie ten prospektywny styl nie sprzyja przekonywaniu mieszkańców, że potencjał, o którym mowa, jest już ich udziałem.

### 11. Kontrapunkt wrocławski

Punktem odniesienia dla promocji Metropolii Silesia była marka *Wrocław. Miasto spotkań*. Wrocław jest postrzegany jako wzór marketingowego traktowania przestrzeni miejskiej i, jak wykazały opisywane badania, marka Wrocławia stanowi punkt odniesienia i synonim sukcesu promocyjnego.

W porównaniu haseł: *Metropolia Silesia Pełnia życia* i *Wrocław. Miasto spotkań* więcej głosów (ponad 63%) zebrał ten drugi. Co ciekawe, sympatia względem haseł różnicowała się z wiekiem – niekorzystnie dla Metropolii. Jeżeli promocja Metropolii Silesia skupia się na zainteresowaniu młodych mieszkańców Metropolii Silesia, aby osiedlili się, żyli pełnią życia i spełniali w pełni możliwości, to jej przekaz powinien trafiać głównie do osób w wieku, w którym zwykle podejmuje się takie decyzje. Tymczasem w grupie respondentów powyżej 24 lat komunikat promocyjny ewidentnie mija się ze swoim odbiorcą (*target*). Gdy zapytano mieszkańców Metropolii Silesia, dlaczego faworyzują Wrocław, odpowiedzi wskazywały na większą konkretność hasła *Miasto spotkań* (17%) oraz fakt, że oddaje ono klimat miasta (19,1%).

Zadziwiająco okazało się to, jak często wybór Wrocławia tłumaczono argumentem zaczerpniętym wprost z hasła promocyjnego, np. „bo miło się tam spotkać” (Katowice 16). Potęgą konsekwencji w prowadzeniu marki *Miasta spotkań* sprawiła,

że obraz ten utrwalił się w świadomości odbiorców, przez co wydaje się, że Wrocław funkcjonuje wyłącznie jako *Miasto spotkań*. Co ciekawe, nawet niektórzy eksperci nie byli w stanie oceniać Wrocławia bez tej przydawki.

Warto jednak mieć na uwadze, że kiedy inne miasta Polski – w tym Wrocław – rozwijały się bez przeszkód, na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim trwała restrukturalizacja przemysłu. To raptownie zmieniło tempo rozwoju miast Metropolii Silesia. Kreowanie wizji miast oraz ich promocja były zadaniami drugorzędnymi wobec konieczności powrotu do równowagi gospodarczej. Jeden z ekspertów zauważył, że już dokumenty strategiczne wskazują na różnice postrzegania wizji miasta i jego marki: „tutaj na [Górnym – przyp. aut.] Śląsku te wszystkie dokumenty mówią o infrastrukturze, o inwestycjach, o gospodarce itd., a na przykład strategia rozwoju miasta Wrocławia i hasło, które jest tam zaprezentowane, odnosi się do [...] próby zdefiniowania i określenia pewnych wartości wspólnych, które mogą być wyznawane, uznawane, szanowane przez znaczącą grupę mieszkańców Wrocławia” [E\_SL2]. Wynika stąd prawidłowość, wedle której Wrocław kreuje wizję marki z poziomu wspólnych wartości, na podstawie których postępuje. Tymczasem Metropolia Silesia skupia się na wymiernych elementach, oczekując na to, by wspólne wartości w odniesieniu do Metropolii dopiero się wytworzyły. To powoduje, że świadomość własnej wyjątkowości jest jeszcze niewyczuwalna.

Argumenty przetargowe promocji *Pełni życia* są, być może, zbyt racjonalne, a to powoduje, że nie tylko ograniczają przekaz, ale przede wszystkim nie wyróżniają się i mogłyby być zastosowane w każdej przestrzeni miejskiej (Mikołajczyk 2010/2011). Na podstawie wskazówek A. Mikołajczyka, można uznać, iż motyw *bogatej oferty kulturalnej* jest interesujący, ale też powszechny. Stanowiące wycinek całości działań promocyjnych dziedzictwo industrialne powinno być głównym ogniwem w zestawie cech wyróżniających (*USP – unique selling proposition*) Metropolii Silesia jako korzyść niemożliwa do osiągnięcia w żadnym innym miejscu. Redefinicja specyfiki przestrzeni w przypadku Metropolii Silesia nie powinna oznaczać zaprzeczenia jej wyróżnikom.

Z wizerunkiem miasta wiąże się jego kultura, stereotypowa wiedza i percepcja, dlatego tak ważne jest odnalezienie sposobu komunikacji medialnej od-



dającego *ducha* miejsca (Markowski 1999: 225). Wrocławowi udało się przekonać, że jest miastem spotkań, Metropolia Silesia jest zaś na początku kampanii promocyjnej.

## 12. Wnioski – hedonizm antycypacyjny

Promocja Metropolii Silesia to próba pokazania nowej jakości, niekoniecznie w oderwaniu od historii, ale w jej nowej odsłonie. Nowa definicja przestrzeni stereotypowo kojarzonej z ciężką pracą jest budowana na pojęciu różnorodności Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, a także zróżnicowanych możliwości, które ta przestrzeń kryje.

Pragnienie zmiany wizerunku jest jednak tak mocne, że promocja akcentuje ogólniki – cechy typowe dla wielkich miast. Tworzy to sytuację, w której promocja Metropolii przekonuje, że Metropolia Silesia jest wielkim miastem. Taki przekaz jest oczywisty i pozbawiony treści naddanej, która mogłaby wytworzyć u mieszkańców przywiązanie, a u osób spoza metropolii – zaciekawienie. Przekaz promocyjny i jego odbiór nie są dyskusją merytoryczną, lecz wymianą emocji. Tymczasem przekazy promocyjne Metropolii Silesia są równie pragmatyczne jak górnośląska mentalność regionalna: wyliczając zalety regionu, zamiast opisywać atmosferę, próbuje racjonalnie przekonać do tego, iż w Metropolii Silesia żyje się dobrze.

Wiąże się to z początkowym etapem wprowadzania nowej marki miejskiej na rynek: działania promocyjne Metropolii Silesia są na etapie kampanii informacyjnej. Przedstawionym w strategii komunikacji pomysłem na Metropolię Silesia jest pełnia i różnorodność, co, jak pokazały badania, okazało się konceptem zbyt abstrakcyjnym. Z jednej strony przekaz jest więc zbyt konkretny, z drugiej zaś zbyt ogólnikowy. Brakuje warstwy pośredniej – zaangażowania emocjonalnego. Pozwoliłoby to na zbudowanie pomostu łączącego wymierne zalety z kreowaną wizją *Pełni*.

Ze względu na specyfikę marki miejsca, która bazuje na powolnych procesach budowania tożsamości regionalnej, można uznać, że jedyne, czego trzeba, aby Metropolia Silesia zaistniała w świadomości społecznej, to czas i konsekwencja. W znacznym stopniu koreluje to ze sposobem, w jaki mieszkańcy postrzegają własną przestrzeń, co w dużej mierze przypomina hedonizm antycypacyjny: *będzie dobrze,*

ale... . Mieszkańcy znają zalety swojej przestrzeni, odczuwają jej wyjątkowość i są do niej przywiązani, lecz jednocześnie uważają ten potencjał za niewystarczający w konkurencji z innymi ośrodkami. Dlatego, jak określił jeden z ekspertów, trzeba „próbować zwalczać to marudzenie: pokazywać plusy mieszkania tutaj” [E\_SL1]. Brak spójności komunikatu promocyjnego i pozytywnej opinii mieszkańców o własnej najbliższej przestrzeni nie tyle osłabia przekaz promocyjny, ile znacznie podważa jego wiarygodność.

Nie bez znaczenia jest też apatia społeczna, chociaż to cecha występująca w skali ogólnopolskiej. Wydaje się, że uwaga mieszkańców skupia się na codziennych obowiązkach i własnym otoczeniu. Jest to brak świadomości obywatelskiej i chęci aktywnego udziału w życiu publicznym: „ludzie nawet nie myślą, że mogliby być na tyle opiniotwórczym, czy władczym ciałem” [E\_PR5]. Priorytetem wydaje się zatem wytworzenie w mieszkańcach nie tylko potrzeby dawania społeczeństwu (aktywnego działania na jego rzecz), ale też brania (korzystania z prezentowanych ofert).

Ujmując rzecz metaforycznie, Metropolia Silesia jest przestrzenią, która chce budować dla mieszkańców, w praktyce jednak buduje obok nich. Mieszkańcy metropolii mają świadomość zalet Metropolii Silesia, lecz jednocześnie mają kompleksy. Mocna promocja (konsekwentna w treści i długotrwała) ma szansę wzmocnić nie tylko identyfikowanie się z metropolią wśród mieszkańców, ale też identyfikowanie samej Metropolii Silesia jako silnego i interesującego ośrodka. Obserwowanie tego, jak kształtuje się nowa marka miejska, będzie kolejną lekcją marketingu przestrzeni.

### 13. Literatura

Bokszański Z., 1989: Tożsamość – interakcja – grupa. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Błuszkowski J., 2005: Stereotypy a tożsamość narodowa. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Coletta C., 2008: Fostering the creative city. CEOs for Cities: [http://www.ceosforties.org/work/fostering\\_the\\_creative\\_city](http://www.ceosforties.org/work/fostering_the_creative_city).



- Dudek-Mańkowska S., 2007: Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta; w: M. Krajewski (red.): *Wizualność miasta*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza; 299-309.
- Fretter A. D., 1993: Place marketing: a local authority perspective; w: G. Kearns, Ch. Philo (red.): *Selling places. The city as cultural capital. Past and present*. Oxford - New York: Pergamon Press; 163-174.
- Geremek R., Cieślik M., 2010: Jak Kutz wymyślił Śląsk. „Newsweek”, 8, 21.02.2010.
- Giddens A., 2007: *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: PWN.
- Górnośląski Związek Metropolitalny. *Statystyczne Vademecum Samorządowa 2010*: Urząd Statystyczny w Katowicach, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).
- Hoppenbrouwer E. C., Meijers E. J., 2002: Basis for regional approach in polycentric urban regions: the case of Randstadt; w: T. Markowski, T. Marszał (red.): *Polycentric metropolitan regions - new concepts and experiences*. Warsaw: Polish Academy of Sciences. Committee of Space Economy and Regional Planning.
- Jałowiecki B., 1999: *Metropolie*. Białystok: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.
- Jałowiecki B., 2001: Miasta w sieciach; w: J. Kołodziejcki (red.): *Kształtowanie ładu przestrzennego polskich metropolii w procesie transformacji ustrojowej III RP*. Warszawa: KPZK PAN, Studia, 193.
- Jałowiecki B., Szczepański M. S., 2010: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kurowska E., 2010: Górnośląski Związek Metropolitalny. Utworzenie i funkcjonowanie; w: R. Pyka (red.): *Sposób na metropolię. Idea a społeczne oczekiwania wobec projektu utworzenia śląsko-zagłębiowskiej metropolii*. Katowice: UM Miasta Katowice, RSS MSNP UŚ; 9-20.
- Majer A., 2010: *Socjologia i przestrzeń miejska*. Warszawa: PWN.
- Markowski T., 1999: *Zarządzanie rozwojem miast*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markowski T., Marszał T., 2006: *Metropolie, obszary metropolitalne, metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe*. Warszawa: Polska Akademia Nauk.
- Mikołajczyk A., b.d.: *Budowa marki miasta*. ThinkTank, zima 2010/2011. [http:](http://)

//bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/12/branding\_mias  
ta\_TT.pdf.

Niziński P., b.d.: Społeczna wartość marek miejskich i regionalnych. Brief for Poland,  
[http://brief4poland.pl/userfiles/media/Spoeczna\\_wartosc\\_marek\\_miejscik  
h.swf](http://brief4poland.pl/userfiles/media/Spoeczna_wartosc_marek_miejscik<br/>h.swf), dostęp 27.04.2011.

Pogorzelski J., 2010: Rewolucja marki. Gliwice: Helion.

Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia, 2008:

[http://gzm.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1222&I  
temid=84](http://gzm.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1222&I<br/>temid=84).

Rykiel Z., 1989: Struktury i procesy społeczno-demograficzne w regionie katowic-  
kim. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Rykiel Z., 1999: Przemiany struktury społeczno-przestrzennej miasta polskiego  
a świadomość terytorialna jego mieszkańców. Wrocław: Wyd. Continuo.

Strategia komunikacji marketingowej, [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk  
=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id\\_menu=170](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk<br/>=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id_menu=170), dostęp 26.04.2011.

Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”, 2009. Kra-  
ków: Eskadra MarketPlace.

Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r. [http://gzm.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1222&I  
temid=84](http://gzm.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1222&I<br/>temid=84).

Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2020, 2005. Katowice: Urząd  
Marszałkowski województwa śląskiego.

Szczepański M.S., 2006: Od identyfikacji do tożsamości. Dynamika śląskiej tożsamo-  
ści – prolegomena; w: J. Janeczek, M. S. Szczepański (red.): Dynamika śląskiej  
tożsamości. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 19-27.

Szromnik A., 2007: Marketing terytorialny. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Busi-  
ness.

Tuan Y-F., 1987: Przestrzeń i miejsce. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

wpłynęło/received 28.05.2011; poprawiono/revised 12.09.2011.

**Recenzje książek**  
Book reviews



## Czas plemion?

Wioletta Knapik

Instytut Ekonomiczno-Społeczny, Uniwersytet Rolniczy,  
al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków,  
wiolettaknapik@interia.pl

---

**Michel Maffesoli: Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych. Warszawa 2008: Wydawnictwo Naukowe PWN; Stron 253.**

---

Ponad 20 lat temu<sup>1</sup> M. Maffesoli opublikował teorię o schyłku indywidualizmu i nadchodzącym czasie plemion. *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych* to esej na temat współczesnego indywidualizmu i przemian więzi społecznych. Książka ta jest jedną z najbardziej znanych i szeroko dyskutowanych prac współczesnego francuskiego socjologa M. Maffesolego, w której autor po raz pierwszy użył terminu *nowe plemiona*, określającego społeczności charakteryzujące się wspólnymi pasjami, zamiłowaniem i hobby. Wspólnoty te, w erze nowych mediów i komunikacji za pośrednictwem internetu, są ponadnarodowe i ponadklasowe. Nie mają również znaczenia wiek i cechy etniczne, które dla członków „nowych plemion” pozostają drugorzędne, ustępując miejsca uczuciom oraz wspólnej tożsamości, tworzących nową jakość więzi społecznych. *Neotrybalizm* stanowi nawiązanie do *trybalizmu*, podkreślając jednakże nie tyle wartość wspólnoty plemienną, ile wartość wspólnoty bazującej na wartościach emocjonalnych i intelektualnych. Wspólnota plemienna opierała się na tożsamości etnicznej i „genetycznej” lojalności. Spójność grupy jest tym większa, im bardziej rzeczywiste staje się zagrożenie jej bezpieczeństwa. Potrzeba stawienia oporu wobec zagrożenia wywołuje reakcje obronne;

---

<sup>1</sup> Pierwsze wydanie książki *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, pod oryginalnym tytułem *Le temps des tribus*, ukazało się w 1988 roku.

może stać się także w sprzyjających okolicznościach motywacją do podjęcia zorganizowanych działań wspólnotowych, np. w ramach jakichś organizacji. Jest to najczęściej występująca odmiana *trybalizmu*, charakterystyczna dla słabiej rozwiniętych społeczeństw. Inną jej formą jest wspólnotowość wyodrębniona z większych, zglobalizowanych całości społecznych, którą łączą podzielane przez jej członków wartości życiowe. *Trybalizacja* może więc stanowić, z jednej strony, proces związany z „poszukiwaniem tożsamości” i próbą powrotu „do korzeni” przez przyłączanie się do różnych grup przednarodowych, plemiennych lub etnicznych, z drugiej zaś strony – w wyniku różnicowania się postaw społecznych – może być źródłem podziałów wynikających z przynależności do określonej grupy.

Autor twierdzi zatem, że czas plemion nadchodzi, a czytelnik może obecnie ocenić trafność jego wizji sformułowanej przed dwudziestoma laty. Jak zauważa autor w Przedmowie do wydania trzeciego z 2000 roku: „Analiza ma zarazem być aktualna i wybiegać w przyszłość. [...] wskazywać na tendencję rozwojową, która znajduje się dopiero w punkcie wyjścia” (s. 3). Dla zobrazowania różnic między społeczeństwami: nowoczesnym i ponowoczesnym oraz procesami w nich zachodzącymi służy schemat, który zamieścił autor we Wprowadzeniu (s. 28). Współczesne społeczeństwo to struktura złożona, w odróżnieniu od struktury mechanicznej, która cechowała społeczeństwo nowoczesne. M. Maffesoli, określając społeczeństwo nowoczesne, używa wręcz terminu „uspołecznienie”, które wskazuje na pewien proces konstituowania się społeczeństwa, ewoluujący od mas, poprzez osoby (role), aż do plemion emocjonalnych. Jest to siła kształtująca oblicze współczesnych społeczeństw i kultur, która jest bardzo daleka od indywidualizmu. W społeczeństwie nowoczesnym natomiast, droga ta przebiegała od organizacji ekonomiczno-politycznych, poprzez jednostki i ich funkcje, po ugrupowania kontraktowe. Autor w swojej książce wiele razy odwołuje się do É. Durkheima i M. Webera, których odczytuje na nowo. Uzmysławia to czytelnikom, że sięganie do klasyków i interpretowanie na nowo ich przekazów, stanowi bogate tło dla analizy współczesnych problemów społecznych. Nie oznacza to bynajmniej, że owa interpretacja jest akceptacją wszystkich koncepcji autorstwa obu tych myślicieli. M. Maffesoli twierdzi, że Durkheimowskie rozróżnienie „solidarności mechanicznej” i „solidarności organicznej” w społeczeństwie po-

nowoczesnym nie ma już zastosowania. Dla klasyka É. Durkheima solidarność społeczna, rozumiana jako sieć wzajemnych powiązań i zależności międzyludzkich, jest wartością nadrzędną, której istnienie determinuje podmiotową rolę człowieka. „Solidarność mechaniczna”, charakterystyczna dla społeczeństw pierwotnych, łączy jednostkę ze społeczeństwem, bez żadnego pośrednictwa, opiera się na podobieństwie między jednostkami i jednolitym systemie norm. „Solidarność organiczna” jest wynikiem różnic między ludźmi oraz zależności jednostki od społeczeństwa. „Nowe plemiona” M. Maffesolego stanowią wspólnoty afektualne, tj. oparte na wspólnie przeżywanych uczuciach i emocjach. Jednostki nie łączą się ze sobą automatycznie („mechanicznie”), ich dobrowolne związki cechuje wspólny system wartości, hobby i sposób spędzania wolnego czasu. Istniejące między członkami „nowych plemion” różnice etniczne, społeczne i ekonomiczne mają znaczenie drugorzędne. Durkheimowskie mechanizmy interakcji oparte na „solidarności mechanicznej” i „solidarności organicznej” nie są adekwatne do zależności istniejących we „współczesnych plemionach”.

Książka składa się z sześciu rozdziałów oraz Dodatku. W pierwszym rozdziale zatytułowanym „Wspólnota emocjonalna. Tezy badania” autor podejmuje polemikę z indywidualizmem, który, jak twierdzi, „okrywa [...] mgłą wszelką współczesną refleksję” (s. 31). Wspólnota emocjonalna M. Maffesolego to wspólnota losu. W rozważaniach autora pojawił się pewien wątek, którego on sam nie zamierzał „analizować dogłębnie”. Solidarność organiczna, wynikająca z komplementarności różnych elementów składowych życia plemiennego, jest spoiwem, które autor nazywa *glutinum mundi*<sup>2</sup> łączącym wszystkie, zróżnicowane części. Perspektywa solidarności społecznej może stanowić interpretację dla odradzającego się okultyzmu, kultów synkretycznych, spirytyzmu i astrologii. W odniesieniu do tego ostatniego aspektu autor odwołuje się do badań (sprzed 2000 roku), które ukazują astrologię w dwóch odniesieniach – kulturowym i naturalnym. Przytaczając opinię G. Duranda, twierdzi, że astrologia klasyczna była skoncentrowana, z jednej strony, na jednostce, jej główny cel dotyczył jednak ujawniania losu grupy. Na popularność tych wszystkich duchowych praktyk, ale już 10 lat później, wskazał również J. Mariański (2010), powo-

---

<sup>2</sup> Dosłownie: klej świata (przyp. W.K.)

lując się w swojej książce na badania i publikacje europejskie.

M. Maffesoli wskazuje na pewne symptomy ewolucji od małych zbiorowości produkcyjnych po większe grupy. „Grupizm” – jak twierdzi – tym różni się od „stadności”, że każdy członek grupy pragnie jej dobra, działa na rzecz tej grupy zamiast szukać w niej jedynie schronienia. Ideał wspólnotowy można odnaleźć w różnych typach ideologii – narodnickiej i anarchistycznej (porównań tych ideologii należy dokonywać na gruncie proksemicznym). Społeczności te poszukiwały własnej, „innej moralności”, którą autor proponuje nazywać raczej doświadczeniem etycznym. Doświadczenia te nie są obce także współczesnym wspólnotom, które – zagubione we współczesnym, zglobalizowanym świecie – pragną wracać „do korzeni”, do tego, co jest ich siłą. Zwrot do „barbarzyństwa”, które autor rozumie jako bezcenną, „naturalną” wartość plemienną, to znak ponowoczesności, bo przecież „w wielu epokach to właśnie barbarzyństwo przywracało życie umierającym cywilizacjom” (s. 61).

W rozdziale drugim M. Maffesoli opisał mechanizmy i wartości łączące wspólnoty. Dokonał analogii do różnych ujęć filozoficzno-społecznych, a zwłaszcza klasyka – É. Durkheima – współczesnych teorii ilustrujących skomplikowane zawilóści życia wspólnotowego, dla którego naturalną i pierwotną wartością jest religia. W nowoczesnym społeczeństwie można zaobserwować zjawiska, które spajają członków wspólnoty, np. religia, chociaż nie są nią *sensu stricto*. „Religia obywatelska” łącząca członków wspólnoty lokalnej powoduje wzmocnienie pewnych wartości, w jakie niektórzy intensywnie się angażują. Innym *glutinum mundi* – jak nazwał M. Maffesoli spoiwo łączące jednostki – są wartości ludyczne, wspólne święta i zgromadzenia podtrzymujące więzi. Uzasadniona zatem jest epikurejska filozofia nakazująca „smakowanie chwili”, a hedonizm staje się przeciwwagą dla twardych realiów życia.

Równie ważna w życiu społecznym jak religia jest polityka, którą M. Maffesoli, powołując się na słowa K. Marksa, zdefiniował również jako formę religii – religii świeckiej. W trzecim rozdziale autor wprowadził także pojęcie *ludu*, rozumianego przynajmniej dwuznacznie – jako społeczeństwo oraz jako termin odsyłający do zespołu alternatywnych praktyk i reprezentacji porządku politycznego w wykonaniu



ruchów populistycznych. W procesie uspołecznienia ważną rolę pełnią grupy wtórne, które są elementami obcymi życiu politycznemu. To właśnie grupy wtórne, w których nawiązuje się solidarność grupowa, duch zespołu oraz poczucie łączności, stanowią „jądro” społeczności.

Rozdział czwarty, poświęcony istocie trybalizmu, autor rozpoczął od stwierdzenia, iż ciągle wskazywanie przez socjologów (i nie tylko) na przejawy narcyzmu lub indywidualizmu jest przejawem populizmu i myślenia konwencjonalnego. M. Maffesoli ponownie odnosi się do idei *społeczeństwa nowoczesnego*, w którym jednostka pełniła określone funkcje i *uspołecznienia* – procesu, w ramach którego członkowie społeczeństwa ponowoczesnego odgrywają różne role. *Theatrum mundi*<sup>3</sup> to nawiązanie do goffmanowskiej wizji ról społecznych człowieka w teatrze życia codziennego.

M. Maffesoli skonstatował, że obok społeczeństwa *politycznego* i *ekonomicznego*, istnieje przecież rzeczywistość współlistnienia społecznego, którą proponuje nazwać *uspołecznieniem*. Rzeczywistość ta nie ma ambicji, by stać się *użyteczną*, dzięki swej spontaniczności i ludyczności wydobywa bowiem z życia to co najistotniejsze. *Uspołecznienie* to fakt bycia razem, podzielenia wspólnych wartości i ideologii, to siła, która pomaga wzmóc ochronę przed narzucaniem czegokolwiek. *Uspołecznienie* oznacza również wzajemne zaufanie, system znaków i kodów odczytywanych przez członków grupy. Umacnianie się zinternalizowanych norm i wartości grupowych wpływa na spójność grupy, która w sytuacji zagrożenia może stawić czoła dużym zbiorowiskom.

Współczesny neotrybalizm to *sieci* (o czym pisze autor w piątym rozdziale), opierające się jednocześnie na afektywnej integracji i odrzuceniu, a *uspołecznienie* odwołuje się, w mniejszym lub większym stopniu, do starożytnego antagonizmu człowieka, który prowadził jednocześnie wędrowny i osiadły tryb życia.

W rozdziale szóstym M. Maffesoli podkreślił znaczenie wspólnoty jako wspólnoty losu, stanowiącej konfigurację plemion i sieci oraz *sieć sieci*. Autor założył, że paradygmat sieciowy można rozumieć jako odnowienie pradawnego mitu wspólnoty.

---

<sup>3</sup> *Theatrum mundi* – świat jako teatr życia (przyp. W.K.)

Książka M. Maffesolego niewątpliwie stanowi specyficzne spojrzenie na życie wspólnotowe; jest bardzo przekonującą analizą życia społecznego, która pokazuje trzeci jego wymiar – obok globalistycznego i indywidualistycznego. Autor powołał się na liczne przykłady – teoretyczne i praktyczne, w rozległej perspektywie socjologiczno-historyczno-ekonomicznej, wskazujące na naturalną potrzebę bycia razem, którą ludzie będący członkami różnych plemion realizują w ramach *uspołecznienia*. Na podkreślenie zasługuje nie tylko bardzo bogaty warsztat pisarski M. Maffesolego oraz wiedza socjologiczna, ale również czerpanie z najgłębszych pokładów i odkrywanie „drugiego dna” w twórczości klasyków socjologii, głównie É. Durkheima i M. Webera. Książka M. Maffesolego nie jest lekturą łatwą, wymaga bowiem skupienia i zrozumienia specyficznego języka, który aż roi się od aluzji, dygresji i pojęć. Opisywanie różnych idei, ujęć i koncepcji, umiejscowionych w szerokim kontekście socjologicznym, antropologicznym, historycznym i ekonomicznym, z odniesieniami do fizyki, astronomii, biologii i matematyki, stanowi niewątpliwą wartość tej książki. Dodatkowo – w przypadku braku zrozumienia niektórych kwestii – ambitni czytelnicy mogą poszerzać swoją wiedzę dzięki zgłębianiu wybranych wątków. Z drugiej jednak strony, dla innych czytelników może stanowić to barierę utrudniającą lekturę tej książki. Należy podkreślić, że nie straciła ona nic na swej aktualności; wprost przeciwnie – realia współczesnego życia Polaków: transformacja ustrojowa, globalizacja, Unia Europejska, zagrożenia naturalne i kryzys ekonomiczny rzucają nowe światło na życie wspólnotowe.

### Literatura

Mariański J., 2010: *Religia w społeczeństwie ponowoczesnym. Studium socjologiczne*.  
Warszawa: Oficyna Naukowa.

wpłynęło/received 27.01.2012; poprawiono/revised 13.02.2012.

## Walka na wrażenia

Rafał Waśko

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów,

[rafwasko@gmail.com](mailto:rafwasko@gmail.com)

---

**Mariusz Kolczyński, Marek Mazur: Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce. Warszawa 2007: Wydawnictwo Sejmowe; stron 244.**

---

Kampanie polityczne 2005 roku można uznać za jedne z najbardziej zaawansowanych i interesujących, jakie odbyły się po 1989 roku. W recenzowanej książce autorzy przedstawiają przebieg kampanii parlamentarnej i prezydenckiej z 2005 roku oraz dokonują ich analizy. Celem autorów jest przedstawienie sposobu relacjonowania kampanii wyborczych w programach informacyjnych telewizji publicznej i komercyjnej oraz znaczenie medialnych kanałów komunikacji we współczesnych kampaniach politycznych w Polsce.

Recenzowana książka składa się ze wstępu i czterech rozdziałów merytorycznych. Poszczególne rozdziały traktują o (1) środowiskach kampanii wyborczej, (2) strategiach wyborczych partii i kandydatów na prezydenta oraz (3) przedstawianiu kampanii wyborczych w programach informacyjnych emitowanych w telewizji. Ostatni rozdział podsumowuje wcześniejsze rozważania.

Recenzowana książka rozpoczyna się od wprowadzenia czytelnika w charakter analizowanych kampanii i przedstawienia głównych celów przyjętych przez autorów. Autorzy nie wyjaśniają jednak pojęć wykorzystanych w książce. Dla czytelnika

ka niedysponującego wiedzą o marketingu politycznym pewne schematy funkcjonowania i prowadzenia działań kampanijnych mogą być niezrozumiałe (brak wyjaśnienia pojęć segmentacji, targetingu i pozycjonowania). Książka jest przeznaczona dla czytelnika polskiego, dlatego więc bezzasadne wydaje się zastępowanie niektórych zwrotów polskich angielskimi odpowiednikami, np. *prime time* – główny czas antenowy, *non-voters* – elektorat niegłoszący.

Rozdział pierwszy dotyczy środowiska kampanii wyborczej. Czytelnikowi przedstawiono – na zaledwie kilku stronach i w sposób ogólnikowy – sytuację społeczno-polityczną od 2001 do 2005 roku. Bardziej szczegółowe nakreślenie zmian, jakie zaszły we wspomnianym okresie, pozwoliłoby mniej zorientowanemu czytelnikowi lepiej zrozumieć dalsze rozważania. Przedstawione przez autorów tabele z procentowym zestawieniem wyników sondaży z tamtego okresu z rzeczywistymi wynikami wyborów pozwalają czytelnikowi ocenić, który z ośrodków badania opinii publicznej był najbliższy prawdy. Mało zasadne wydaje się omówienie przez autorów przepisów prawnych regulujących audycje wyborcze emitowane w telewizji, ponieważ nie wprowadza ono nic nowego do rozważań nad działaniami podmiotów politycznych w kampaniach 2005 roku.

Rozdział drugi poświęcono omówieniu strategii wyborczych partii politycznych oraz kandydatów na prezydenta. Analiza dotyczy głównie materiałów prezentowanych w telewizji, o materiałach emitowanych w radiu oraz reklamach zewnętrznych (stałych) i reklamach interaktywnych traktuje natomiast pobieżnie. Książka byłaby zapewne ciekawsza, gdyby autorzy zdecydowali się na omówienie reklamy zewnętrznej wykorzystanej przez komitety wyborcze. Ciekawym rozwiązaniem byłoby również umieszczenie w książce przykładowych plakatów wyborczych.

W rozdziale drugim autorzy przyjęli metodę prezentacji strategii partii politycznej i kandydata na prezydenta, kierując się wynikiem, jaki podmiot polityczny uzyskał w kampanii. Analizowane materiały opatrzone rzetelnymi komentarzami, brakuje jednak dokładniejszej analizy oraz ambitniejszych wniosków. Niemniej jednak rozdział jest interesujący, szczególnie jeśli czytelnik pokusi się o porównanie prezentowanych materiałów z materiałami z kampanii parlamentarnej z 2011 roku.

W kolejnym rozdziale przedstawiono nieodpłatne materiały wyborcze prezen-

towane przez telewizję publiczną i komercyjną. Kilka stron poświęcono na wprowadzenie czytelnika w najważniejsze zagadnienia tematu omawianego w tym rozdziale. Jest to rozwiązanie o tyle trafne, że w literaturze przedmiotu rzadko spotyka się teksty odnoszące się *stricte* do reklamy nieodpłatnej. Jednakże tekst jest napisany mało zrozumiale; nie dla każdego czytelnika jest przejrzysty i łatwy w czytaniu.

Tytuł trzeciego rozdziału nie jest tożsamy z zawartą w nim treścią. Oprócz analizy parlamentarnej kampanii wyborczej prezentowanej w telewizyjnych programach informacyjnych autorzy opisują przebieg kampanii prezydenckich.

Autorzy poddali analizie najważniejsze programy informacyjne emitowane w telewizji publicznej („Wiadomości” - TVP1, „Teleexpress” - TVP1 i „Panorama” - TVP2) oraz jeden program informacyjny stacji prywatnej („Fakty” - TVN). Zastanawiający jest powód, dla którego analizą nie objęto programu „Wydarzenia” telewizji Polsat, jednej z konkurencyjnych wobec telewizji TVN. Pozwoliłoby to zapewne na przedstawienie w szerszej perspektywie sposobu relacjonowania wydarzeń kampanijnych. Rozczarowujący jest brak szczegółowego porównania sposobu przedstawianych materiałów w programach informacyjnych telewizji publicznej i telewizji komercyjnej. Próbę takiego porównania zawarto na jednej stronie książki - razem z wykresem, na którym przedstawiono różnice czasu prezentacji materiałów wyborczych w „Wiadomościach” TVP1 i „Faktach” TVN. Pomimo zawartych w rozdziale komentarzy i analiz autorów, jego lektura jest nużąca.

W ostatnim rozdziale autorzy podsumowują wcześniejsze rozważania. Wnioski - jak na tak złożoną i rozbudowaną tematykę - wydają się zbyt krótkie i zbyt ogólne. W podsumowaniu można odnaleźć sprzeczne stwierdzenia. Autorzy uważają, że wszystkie główne podmioty polityczne przygotowywały strategie programowe na podstawie analiz rynku politycznego, przy wykorzystaniu usług agencji zewnętrznych, wyspecjalizowanych w działaniach promocyjnych. Jest to stwierdzenie nieprawdziwe, jeżeli uznać, iż takie działania determinowały sposób funkcjonowania partii politycznych Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej, ale na pewno nie Ligi Polskich Rodzin i Polskiego Stronnictwa Ludowego, których kampania była mało spójna i chaotyczna (co sami autorzy podkreślają).

Zasadniczą słabością recenzowanej książki jest próba wyciągnięcia wniosków z niewiele znaczących danych. Kampania – która według autorów wpisuje się w nowy strategiczny etap profesjonalizacji kampanii wyborczych – była bardzo uboga. Czytelnik na 244 stronach otrzymuje główne założenia strategiczne poszczególnych kampanii oraz analizę treści wyborczych emitowanych w programach informacyjnych. Skupienie uwagi na obrazie kampanii politycznych w telewizyjnych programach informacyjnych, przy pominięciu innych form reklamy, wydaje się traktowaniem kampanii wyborczej w sposób zbyt ogólnikowy.

Na koniec, warto zwrócić uwagę na tytuł recenzowanej książki. Wydaje się on adekwatny do działań podmiotów politycznych podczas kampanii wyborczych, gdzie jednym z głównych celów partii politycznych jest wywołanie u wyborców określonych emocji. Trudne wydaje się jednoznaczne stwierdzenie, czy książka miała być naukowa, czy może popularna – skierowana do szerszego kręgu czytelników. Przyciągający uwagę tytuł książki zapewne miał na celu skierowanie jej do szerszego grona odbiorców, sama treść książki może jednak nie być w pełni zrozumiała dla czytelnika nieznanego podstaw marketingu politycznego i zasad funkcjonowania kampanii politycznej.

Recenzowana książka zasługuje na uznanie za trud włożony w analizę programów informacyjnych telewizji publicznej i komercyjnej. Książka ta jest dobrym materiałem do porównania zmian, jakie zaszły między kampanią parlamentarną 2005 a kampanią 2011 roku. Czytelnik może się zastanowić, czy główne podmioty polityczne nadal kierują swą ofertę programową do tych samych grup społecznych oraz czy techniki wykorzystywane przez partie polityczne są takie same, czy uległy zmianie.

wpłynęło/received 18.10.2011.

## Zakamarki marki

Jarosław Kinal

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów

[jaroslawkinal@gmail.com](mailto:jaroslawkinal@gmail.com)

---

**Paweł Tkaczyk: Zakamarki marki. Gliwice 2011: Wydawnictwo Helion; stron 211.**

---

Pojęcie marki jest znane już od czasów starożytnych. „Markowe” rzeczy były transportowane jedwabnym szlakiem lub – w późniejszym okresie – rozprowadzane w miastach hanzeatyckich. Obecnie marka jest symulakrą – bytem istniejącym w świadomości, niemającym jednak swojego fizycznego odnośnika. Jak wskazuje autor omawianej publikacji, wszyscy znają markę Plus GSM, lecz niewiele osób potrafi trafnie określić, czym jest Polkomtel. Marka istnieje w świadomości zarówno indywidualnej, jak i zbiorowej, obecnie stała się zaś gospodarczym dobrem samoistnym, opartym wyłącznie na zaufaniu. Celem autora *Zakamarków marki* jest przedstawienie sposobu budowania pozycji marki, procesów jej powstawania i zasad budowania spójnej strategii komunikacyjnej między marką a jej użytkownikami w środowisku polskiego e-marketingu. Zjawisko marki w ostatnim dziesięcioleciu stało się ważnym elementem przestrzeni społecznej. Jednostki społeczne personalizują znane marki, uznając je za samodzielne byty. Przykładem takiego działania jest *Ipad*. Produkt firmy Apple stał się w powszechnym odbiorze typem idealnym procesu postępu technicznego oraz wyznacznikiem wysokiego statusu materialnego, mimo iż produkt ten nie zawiera innowacyjnych rozwiązań, a konkurencja producenta zaproponowała bardziej zaawansowane urządzenia. O decyzji konsumenckiej decyduje społeczna percepcja marki *Ipad*. Książka *Zakamarki marki* umożliwi czytelnikowi zapoznanie się z trudnymi – ekonomicznymi – treściami w przystępny sposób. Sta-



nowi również interesującą pozycję dla socjologów. Powiązanie socjologicznych terminów pamięci zbiorowej lub Oldenburgowska koncepcja trzeciego miejsca z zagadnieniami z zakresu ekonomii jest interesującym przykładem konwergencji dziedzin nauki we współczesnym dyskursie. Publikację recenzji książki popularnonaukowej w czasopiśmie naukowym warunkuje innowacyjne podejście autora do treści omawianych w książce. Umieszczenie marki w przestrzeni społecznej i ciekawe połączenie uznanych teorii socjologicznych z procesem budowania i funkcjonowania marki oraz interesujące studia przypadku czynią – w opinii autora recenzji – książkę Pawła Tkaczyka interesującą pozycją wydawniczą dla czytelników *Przestrzeni Społecznej (Social Space)*.

Recenzowana książka składa się ze wstępu i sześciu rozdziałów merytorycznych. Poszczególne rozdziały traktują o (1) definicji marki oraz jej sile oddziaływania, (2) strategiach komunikacji marki, (3) identyfikacji wizualnej marki, (4) relacjach między klientem a marką, (5) nowym marketingu rozumianym jako marketing odbywający się w internecie (marketingu wirtualnym, e-marketingu).

W ostatnim rozdziale autor prezentuje wybrane studia przypadku, będące praktycznym omówieniem wcześniej prezentowanych zagadnień teoretycznych.

Recenzowana książka rozpoczyna się od zaprezentowania sylwetki autora, jego dokonań oraz omówienia powodów powstania tej książki jako pozycji przeznaczonej dla marketingowców, specjalistów od komunikacji społecznej, biznesmenów i naukowców zajmujących się badaniem relacji między marką a klientem. Autor we wstępie zwraca również uwagę na hipertekstową formę kompozycji książki. Podział na rozdziały i podrozdziały umożliwia czytelnikowi zarówno przeczytanie książki w ujęciu całościowym, jak i wybieranie z niej poszczególnych zagadnień ujętych jako tytuły podrozdziałów. Książka jest przeznaczona dla rodzimego czytelnika, a omówione w niej pojęcia anglojęzyczne są tłumaczone na język polski, tak aby zostały zrozumiane przez czytelnika mniej kompetentnego językowo. Treści są prezentowane przystępnie. Autor nie tylko we wstępie, ale i w dalszych rozdziałach, dąży do zmniejszenia dystansu z czytelnikiem przez ominięcie form grzecznościowych „Pan, Pani”, zwracając się do niego bezpośrednio „Ty”, „Twoja firma” itd. Ze względu na popularnonaukowy styl omawianej publikacji, ten sposób narracji nie razi czytelnika.



ka. Umożliwia też prezentację treści zawartych w książce mniej wyszukanemu czytelnikowi.

Rozdział pierwszy dotyczy marki jako samoistnego bytu oraz jej siły oddziaływania na rynku. Czytelnikowi przedstawiono w sposób komplementarny, na ponad czterdziestu stronach, rozróżnienie między marką a logotypem, omówiono etapy powstawania marki, zdefiniowano wartość produktu, zaprezentowano założenia przewagi konkurencyjnej oraz, co warte uwagi, zaprezentowano przystępnie, nawet dla mniej wyspecjalizowanego ekonomicznie czytelnika, zasady *co-brandingu*, tj. łączenia marek i tworzenia nowej niezależnej wartości rynkowej. Rozdział pierwszy kończą, przeznaczone dla właścicieli firm, rozważania dotyczące strukturalizacji wielu marek jednej firmy.

W omawianym rozdziale autor przywołuje teorię trzech miejsc Raya Oldenburga. Wskazanie na tę teorię społeczną w kontekście marki wydaje się trafne. Zarówno sfera domowa, jak i zawodowa jest wykorzystywana do promocji od dawna. Nowością jest umieszczanie treści reklamowych w trzeciej sferze, nazwanej przez Raya Oldenburga *domem poza domem*. Promocja marki w teatrze, kawiarni oraz innych miejscach spotkań towarzyskich staje się niezbędna do sprawnej komunikacji między klientami a *trensetterami* oraz wpisuje się w zjawisko *mediatektury*, tj. zagospodarowania niewykorzystanych dotychczas przestrzeni jako platform reklamowych.

W rozdziale drugim, zatytułowanym „Strategie komunikacji marki”, autor prezentuje spektrum pojęć związanych z tematyką rozdziału. Swoje rozważania rozpoczyna od rysu historycznego, dotyczącego promocji marki i jej komunikacji z klientami, zwracając uwagę na fakt, iż w przeszłości producenci ze względu na monopole i oligopole nie promowali marki. Gdy jednak pojawiła się konkurencja, a bariery dostępności do rynku zostały zniesione, potrzeba kreacji i informacji o markach stała się nieodłącznym elementem działań firmowych. Autor zwraca również uwagę na emocjonalność przekazów komunikacyjnych, związaną z preferencjami konsumpcyjnymi klientów. W dalszej części tego rozdziału autor porusza kwestie *głębi marki*, określając kryteria oceny tego zjawiska. Paweł Tkaczyk proponuje również osobom odpowiedzialnym za tworzenie marki ustalenie punk-

tów styczności klienta z marką. Analizuje proces *namingu* marki, tj. dbania o odpowiedni poziom semantyczny nazwy marki, oraz omawia korzyści związane z tym działaniem. Rozdział ten zawiera również kilka porad dla twórców komunikatów prasowych. Warty szczególnej uwagi jest podrozdział poświęcony *rebrandingowi*, tj. odświeżaniu wizerunku marek.

W kolejnym rozdziale autor prezentuje zagadnienia związane z identyfikacją wizualną. W opinii autora, stworzenie spójnej identyfikacji graficznej jest czynnością niezbędną w procesie wprowadzania marki na rynek. Autor wywodzi swoje stwierdzenia z założenia, iż w kulturze obrazkowej niezbędne jest dbanie o estetykę produktu. W rozdziale trzecim autor analizuje symbolikę logotypów oraz prezentuje zasady ich projektowania. W dalszej części rozdziału Paweł Tkaczyk analizuje różne aspekty graficzne ulotek reklamowych oraz dokumentów firmowych, stron www i wizytówek. Ostatnie dwa rozdziały poświęca autor na analizę aspektów strategicznych w komunikacji wizualnej dotyczących spójnego wizerunku firmy oraz umiejscowienie marki w kontekście czasowym.

Rozdział czwarty zawiera przemyślenia autora dotyczące relacji między klientem a marką. Autor zauważa zmianę sposobu percepcji przekazów firmowych z biernej na czynną, wskazując na internet jako platformę dialogu między korporacjami a użytkownikami. Ostatni podrozdział traktujący o kosztach pozyskania klienta jest cennym głosem w trwającej obecnie dyskusji o zjawisku *ROI* (ang. zwrotu z inwestycji) w nowoczesnym marketingu.

Rozdział piąty jest omówieniem zjawiska zwanego nowym marketingiem, tj. reklamą na portalach internetowych, blogach, w mediach społecznościowych oraz umieszczaniu przekazów reklamowych w grach przeglądarkowych. W tym rozdziale autor wskazuje potrzebę tworzenia tekstów przeznaczonych do publikacji w sieci, pokazuje trendy oraz proponuje utworzenie bloga firmowego jako elementu komunikacji wewnętrznej w firmie. Rozdział ten zawiera również analizę zmiany postaw konsumenckich na przykładzie zjawisk *brandjackingu* (przerabiania logotypu) i *grywalizacji*. Autor zwraca również uwagę na media społecznościowe jako platformę komunikacji, ale również środowisko badania nastawienia konsumentów do marki. W jednym z podrozdziałów zaprezentowano również narzędzia do monitorowania

marki w tego typu portalach. Ostatni rozdział stanowi analiza przypadków, będąca sprawnym epilogiem dla omawianych wcześniej treści.

Recenzowana książka stanowi ważny element dyskusji na temat marki jako zjawiska społecznego, a jej autor zasługuje na uznanie czytelnika za trud włożony w analizę omawianych zagadnień oraz ciekawy sposób narracji. Publikacja ta jest interesującą pozycją wydawniczą dotyczącą społeczeństwa konsumpcyjnego i mechanizmów rządzących kreacją marek.

wpłynęło/received 10.01.2012; poprawiono/revised 11.01.2012.

## Ayahuasca – psychodelik Amazonii i jego znaczenie dla społeczeństw Europy

Tomasz Ziembicki

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów,

[ziembicki.tomasz@gmail.com](mailto:ziembicki.tomasz@gmail.com)

---

**Metzner Ralph (red.): Ayahuasca: Święte pnącze duchów. Warszawa 2010: Wydawnictwo Oklutura; Stron 291.**

---

Jeśli jest ktoś, kto w pełni zasłużył na miano badacza i propagatora substancji odmieniających stany świadomości, to jest nim z pewnością Ralph Metzner. Ten urodzony w Niemczech amerykański psycholog i filozof jest jednym z prekursorów, wraz z Timothyem Learym i Richardem Alpertem, badań nad odmiennymi stanami świadomości. To on, wraz ze wspomnianymi już naukowcami, prowadził Harvardzki Projekt Badań nad Psylocybami, który miał za zadanie zbadać, między innymi, wpływ środków psychodelicznych na więźniów w celu zmniejszenia stopnia recydywy. Jest on także autorem prac poświęconych innym substancjom psychodelicznym, między innymi ayahuasce oraz świętym grzybom teonanacatl. W jego dorobku naukowym można znaleźć także prace poświęcone ekologii, oświeceniu (w kategoriach religijnych) oraz psychoterapii. Jest więc autorem bardzo wszechstronnym, a spektrum jego zainteresowań wykracza dalece poza ramy nauki konwencjonalnej i który holistycznie podchodzi do zagadnie z pogranicza nauki, religii i farmakologii.

„Ayahuasca: Święte pnącze duchów” jest pracą zbiorową pod redakcją Ralpha Metznera, która tytułowe święte pnącze poddaje gruntownej analizie, nie tylko

z poziomu farmakologii i biochemii, ale także psychologii, antropologii oraz znaczenia dla tradycyjnych wspólnot plemiennych i – jak najbardziej współczesnych – kościołów ayahuaskowych, traktujących ją jako sakrament. Stąd dobór autorów, którzy swoją wiedzą i dorobkiem mogą bezstronnie wypowiadać się w kwestii interesującej redaktora. Sama książka jest podzielona na pięć głównych części, po jednej na każdego z autorów, oraz jednej zawierającej relacje dwudziestu czterech osób z ich doświadczeń z ayahuaską. Dodatkowo książka zawiera wprowadzenie autorstwa R. Metznera oraz krótkie noty o autorach. Taki układ pozwala łatwo poruszać się po publikacji, także w tym sensie, że daje możliwość przejścia tylko do tych dziedzin (reprezentowanych przez autorów), które czytelnikowi są w danym momencie potrzebne. Znając – choćby z not biograficznych – zainteresowania badawcze autorów, można odnieść się tylko do danych interesujących czytelnika. Dodatkową zaletą jest także bardzo klarowny system odnośników i przypisów, które są prezentowane po każdym tekście. Dzięki takiemu układowi książka jest przejrzysta, a jej studiowanie nie nastęcza żadnych kłopotów.

Kilka słów należy się również wydawnictwu Okultura. Polski rynek nie obfituje w prace poświęcone tej tematyce, stąd każda nowość na tym polu jest witana przez autora niniejszej recenzji z radością. Na uznanie zasługuje tytaniczna praca wydawnictwa Okultura, które – mimo nie tak znowu długiego stażu – z godną pochwałą częstotliwością uzupełnia luki w polskiej bibliografii tematu. Tym bardziej cieszy, że wydawca nie przedkłada ilości nad jakość i nie publikuje dzieła ani miałego merytorycznie, ani niechlujnie wydanego. Książka, która trafia do rąk czytelnika, jest należycie przygotowana i dopracowana. Pewne kłopoty, co jest istotną słabością wydawnictwa, są związane z niskim nakładem, co może doprowadzić do sytuacji, w której czytelnik może nie mieć możliwości dotarcia do publikacji. Jest to jednak specyfika rynku, bo – jakkolwiek by na to spojrzeć – tematyka publikacji jest niszowa. Warto jednak poświęcić czas na zapoznanie się z recenzowaną publikacją, tym bardziej że jest ona pozycją naprawdę wartościową, wolną od – nagminnych niestety – aksjologii i uprzedzeń.

Jak już wspomniano, na książkę składa się pięć części poprzedzonych wstępem autorstwa R. Metznera. Wstęp ten nie tylko w skrócie przedstawia czytelnikowi

ayahuaskę, ale koncentruje się także na pierwotnych i współczesnych kulturach obcujących z tą substancją. Na krótką chwilę zatrzymuje się także nad teorią filozoficzną, która mogłaby leć u podnóża nowej dziedziny badań nad odmiennymi stanami świadomości. W tym miejscu poglądy R. Metznera korespondują z ogólnie pojętą doktryną *New Age*, której – jakkolwiek by na to spojrzeć – był jednym z promotorów i propagatorów, a którą dobrze odzwierciedla fragment: „W następstwie konfliktu [...] między kościołem chrześcijańskim a nową nauką eksperymentalną Newtona, Galileusza, Descartesa i innych, wykształcił się światopogląd dualistyczny. Z jednej strony znajdowała się nauka, która ograniczała się do przedmiotów materialnych i mierzalnych sił. Natomiast wszystko, co dotyczyło sensu, wartości, moralności, subiektywności, psychiki czy ducha, było domeną religii. Nauka trzymała się od tego z daleka. Doświadczenia wewnętrzne, subtelne zmysły i duchowe wartości nie były uznawane za przystające do badań naukowych” (Metzner 2010: 15). Jakkolwiek Czytelnik podchodzi do tematu ideologii Nowej Ery, nie można temu stwierdzeniu odmówić racji. We wstępie porusza też R. Metzner kilka innych wątków, między innymi historię badań nad środkami psychodelicznymi w nowoczesnej nauce, a także badań nad biochemią mózgu. Jest to fragment o tyle ciekawy, że pokazuje realia amerykańskich uniwersytetów lat sześćdziesiątych dwudziestego wieku, kiedy to wolność prowadzenia badań naukowych była znacznie większa niż obecnie i wiele tematów, o których nikt nie śmie marzyć, było traktowanych jako realizacja fundamentalnych celów nauki jako aktywności człowieka. We wstępie pada także kluczowa dla zrozumienia całego, także późniejszego, dorobku badaczy odmiennych stanów świadomości reguła Timothyego Leary'ego *set and setting*, tj. „nastawienie i otoczenie”, która wskazuje na dwie, najbardziej istotne, grupy czynników odpowiadających za pomyślne doświadczenie psychodeliczne, z jednej strony, wewnętrzne nastawienie uczestnika oraz – z drugiej – wszystkie warunki otoczenia, w którym ten uczestnik przebywa. Jest to jedna z tych reguł rządzących światem substancji psychodelicznych, którą w swojej pracy dowiódł także Stanisław Grof (2000). Wzajemne uzupełnianie się i pokrywanie rezultatów badań różnych badaczy oraz praktyków może świadczyć o prawdziwości tez zawartych w książce.

Autorem pierwszej, właściwej części książki, jest Dennis McKenna, brat Tere-

nce'a McKenny, który także jest uznanym badaczem substancji psychodelicznych i autorem – wydanego również przez wydawnictwo Okultura – dzieła „Pokarm bogów”. Dennis McKenna skupia się w swoim eseju na – jak sam to określa – „historii badań etnofarmakologicznych ayahuaski” (56). Jest to dosyć szczegółowy przegląd, obejmujący swoim zakresem wiek dziewiętnasty, aż do współczesności. D. McKenna wspomina w nim o badaniach biomedycznych ayahuaski, znanych pod nazwą „Projekt Hoasca”. Projekt ten jest jednym z nielicznych w ostatnich latach badań przeprowadzonych z użyciem narkotyków stosowanych w celach innych niż medyczne, które, swoją drogą, także nie są szczególnie liczne. Jak wspomina sam D. McKenna, badania owe udało mu się przeprowadzić, ponieważ istnieje w Brazylii przyzwolenie ze strony władz do stosowania tej substancji w celach religijnych<sup>1</sup>.

Kolejną część książki stanowi przygotowany przez Charlesa S. Groba referat pt. „Psychologia ayahuaski”. Autor ten jeszcze raz przypomina, czym jest omawiana substancja, jaki jest jej skład chemiczny, a także jeszcze raz – tym razem znacznie szczegółowiej – przygląda się wspomnianemu już „Projektowi Hoasca”. Jednym z ważniejszych, w opinii autora niniejszej recenzji, fragmentów referatu jest rozdział dotyczący „doświadczenia ayahuaskowego”, w którym jeszcze raz podkreślono ważność, rozpropagowanego przez T. Leary'ego, terminu *set and setting*. Ma to znaczenie o tyle, że prawidłowe i pełne zastosowanie się do tej zasady, pozwala uniknąć niechcianych konsekwencji i jednocześnie doświadczyć odmiennych stanów świadomości, które – niezależnie od kontekstu kulturowego – zawierają te same elementy, których literatura wymienia najczęściej dziesięć. Może to pozytywnie świadczyć o ayahuasce jako substancji wprowadzającej w odmienne stany świadomości, które – co znamienne – da się badać, a także stanowi dobry punkt wyjścia dla rozmów na temat działania psychodelików w ogóle. To bardzo ważne, że autorzy z pełną stanowczością podkreślają, że świat środków psychodelicznych rządzi się pewnymi prawami, które można poznać, a następnie przyswoić. Prawa te stają się później gwarantami sukcesu w obcowaniu z podobnymi substancjami, a także odbierają oręż przeciwnikom psychodelików wygłaszających twierdzenia o obezwładniającym ich

---

<sup>1</sup> Chlubnym wyjątkiem od amerykańskiej wojny z narkotykami jest stan Nowy Meksyk, w którym peyotl – inny psychodelik zawierający meskalinę – jest dozwolony do użytku na potrzeby kultu.



działaniu. Rozdział jest ważny także z powodu opisanego w nim typowych dla ayahuaski wątków występujących podczas wizji.

Rozdział trzeci, dotyczący fitochemii i neurofarmakologii ayahuaski, opracował J. C. Callaway. Jest to najbardziej farmakologiczny, a najmniej humanistyczny rozdział książki, który z pewnością ucieszy badaczy chemii mózgu, znaczenia neuroprzekazników oraz sposobu działania ayahuaski. Dla badacza zjawiska obcowania z substancją jest to rozdział zdecydowanie najtrudniejszy do przyswojenia, chociaż także on zawiera informacje wartościowe dla czytelnika. Autor rozprawia się z popularnym mitem o odkładaniu się „narkotyków” w organizmie, co ma – zdaniem ich przeciwników – świadczyć o ich wielkiej szkodliwości. To pouczająca lektura dla ludzi, którzy, mimo sceptycznego nastawienia, mają naprawdę otwarte umysły. Najważniejszym zdaniem rozdziału jest jednak następujące: „jednym z powodów, dla których substancje psychoaktywne wpływają na nasz umysł, jest ich strukturalne podobieństwo, na poziomie molekularnym, do neuroaktywnych czynników produkowanych przez nasze własne ciało dla wypełnienia receptorów, które znajdują się w naszych komórkach nerwowych” (s. 115). Ujmując to prościej: substancje, które odpowiadają za komunikację między nerwami w ludzkim mózgu, są niemal identyczne jak te, które znajdują się w psychodelikach. Jeszcze zaś prościej – ludzki mózg sam produkuje sobie narkotyki. To bodajże jedna z najważniejszych lekcji, które można wynieść z lektury tej książki.

Następny rozdział to zbiór relacji opisujących doświadczenia ayahuaskowe. Autor recenzji nie widzi potrzeby wchodzenia w szczegóły, uważa jednak, że warto przyjrzeć się kilku sprawom. Tym, co jako pierwsze rzuca się w oczy, jest nadreprezentacja w opisywanej grupie rozmaitych terapeutów, którzy opisują swoje doświadczenia. Autor niniejszej recenzji zdaje sobie sprawę, że jest to skutek pewnej prawidłowości, która stanowi, że ludzie postmodernizmu, a takowymi są właśnie terapeuci, są bardziej skłonni do szukania nowych składowych własnej tożsamości – w tym przypadku ayahuaski – jako pośrednika między nimi a *sacrum*. Jest to mankament może nie dyskwalifikujący prawdziwość relacji, niemniej jednak kłujący w oczy. Może się jednak zdarzyć, że osoby o zdecydowanie sceptycznym nastawieniu do psychodelików uznają taki dobór za nieuprawniony, mimo iż R. Metzner w krót-



kim wprowadzeniu jasno przedstawia kryteria doboru. Tak czy inaczej, jest to sprawa dyskusyjna. Kontynuując jednak lekturę, warto skupić się i przemyśleć te fragmenty, w których bohaterowie opowiadają o otoczeniu, w jakim przeżywają swoje wizje. Okazuje się ponownie, tym razem na podstawie relacji, że przestrzeń, w której odbywają się rytuały, ma znaczenie dla ich powodzenia.

Książkę zaczyna i kończy tekst R. Metznera. To rozdział dotyczący bardziej tego, co może ona dać współczesnemu człowiekowi, niż ayahuaski *per se*. Jest w tym rozdziale sporo odwołań do klasyków *New Age*, duchowości dalekowschodniej oraz świadomości ekologicznej. Jeden z podrozdziałów nosi nawet tytuł „Odrodzenie animistyczne i przemiana społeczeństwa”, co doskonale wpisuje się w *new age*owe hasła i postulaty. Ale jest też zdanie, które znacznie trudniej zbyć stwierdzeniem o filozoficznej miślności doktryny Nowej Ery; brzmi ono następująco: „Osoby przyjmujące hoaskę [inna nazwa ayahuaski – przyp. recenzenta] wypadły lepiej niż grupa kontrolna w zadaniach związanych z krótkoterminowym uczeniem się ze słuchu – umiejętności, która wydaje się zanikać wraz z wiekiem” (Metzner 2010: 272). Jest to zbieżne z teorią Terence'a McKenny, który uznał psylocybinę za substancję, która wpłynęła na podniesienie zdolności percepcyjnych pierwotnego człowieka, a co za tym idzie – zwiększyła szanse jego przeżycia.

Podsumowując książkę, należy stwierdzić, że mimo kontrowersyjnej tematyki i jeszcze bardziej nieprawomyślnej – przynajmniej dla niektórych – prawdy o środkach psychodelicznych, jest to pozycja wiarygodna w tym sensie, że nie koncentruje się na powierzchownym, lecz wygodnym dla innych, zachwalaniu psychodeliku, jakim jest ayahuaska. Podejmuje za to wiele wątków, które zapewne są znane ludziom związanym z psychodelikami i z badaniami nad nimi, do których przeciętny obywatel nie ma jednak dostępu. Trzeba sobie bowiem zdać sprawę z faktu, że psychodeliki funkcjonowały, funkcjonują i będą funkcjonować w społeczeństwie i żadne regulacje prawne, a szczególnie mające źródło w nieprawdziwych informacjach, nie powstrzymają ludzi od korzystania z nich. Toteż na wydawnictwach takich jak to ciąży obowiązek rzetelnego przedstawienia stanu wiedzy na temat psychodelików, tym bardziej że – czego można się dowiedzieć z lektury książki – istnieją przesłanki, by sądzić, że świat odmiennych stanów świadomości jest poznawalny, ma swoją to-

pogafię, reguły nim rządzące, tworząc pewną zupełną przestrzeń, która jest możliwa do zbadania. Dlatego pozycje takie jak ta, które w sposób przystępny, ale poparte badaniami i doświadczeniami, przedstawiają najważniejsze reguły rządzące światem środków psychodelicznych są niezbędne. Problem pojawia się wtedy, kiedy ten obszar wiedzy, który powinien być wolny od przesądów i przekłamań, staje się domeną ludzi, najłagodniej to ujmując, niewyedykowanych. Dlatego dobrze jest, że nawet jednoznacznie pozytywne emocje, jakie mają autorzy publikacji w odniesieniu do ayahuaski, nie przesłaniają im ich kompetencji i koniecznych badaczom sceptycyzmu i dociekliwości. Nie jest to wprawdzie książka firmowana przez żadne poważane w Polsce środowisko naukowe, nie można jej jednak traktować jako fikcji. Jest czymś więcej niż wydawnictwem popularno-naukowym, a do całkowitej „naukowości” brakuje tylko „poważnej” tematyki.

wpłynęło/received 21.11.2011; poprawiono/revised 05.01.2012.

**Krytyka**  
**Critique**



## Centres and peripheries: a critique of the critique as a starting point of a critical geography of (Polish) geography

Ulrich Best

DAAD Visiting Professor

Canadian Centre for German and European Studies and Department of Geography  
York University  
4700 Keele Street  
Toronto, ON, M3J 1P3

email: ubest@yorku.ca

---

In the first issue of *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, Zbigniew Rykiel sets out a number of aims for the new journal. First, he places *Przestrzeń Społeczna (Social Space)* within the context of the transformation of Polish geography. He characterises it as a discipline in a country of the semi-periphery, and lays out a strategy from this position in the world-system (Rykiel 2011a). Second, in a discussion piece (Rykiel 2011b), he takes up an attempt of a sociology of (Polish) geography combined with a critique of an earlier paper by Jerzy Bański (2010). Both papers are of course closely linked, and they relate to questions that have been at the centre of a wider debate in critical geography in recent years.

These questions are discussed under the rubric of a '(critical) geography of (critical) geography' (Berg 2004, Harvey 2006). In particular, the question of academic centre-periphery relations has come under scrutiny in this debate. In the following, I would like to sketch out a commentary on the starting debate in Polish geography and in this journal specifically.

I am therefore first very briefly summarising some of the key aspects of the English-language debate about centre-periphery relations in geography, and then proceeding to a few remarks about the situation of Polish geography within this, as it

can be gathered from the two papers.<sup>1</sup>

The current debates about centre and periphery in academic geography can be traced back to an editorial about unequal power relations within English-language geography; Lawrence Berg and Robin Kearns (1998) reported that a paper submitted to a journal had been returned because it was considered of 'local relevance', being about New Zealand. They took issue with what they identified as a tendency to assume that everything about the USA is universal, and anything from the rest of the world is particular, of case-study character, a tendency they label as 'America Unlimited'. They called for a 'geographically more decentred geography' (Berg, Kearns 1998: 130). In the following years, the issue of unequal international relations within geography has been taken up in contributions from across the globe, including India, Hungary, Ireland, Denmark, Italy, and many others (Minca 2000, 2003; Timar 2004; see also editorials in *Society and Space* 21/2, 2003). In this debate, in particular the issue of language has been raised – that there is an 'Anglo hegemony' of language that privileges knowledge produced or published in English, and that recognises knowledge only through the institutions of this hegemony, generally located in North America and the United Kingdom. Along with this goes a certain perspective on the world, and on problems in the world. This perspective has been criticised as using a very limited definition of the 'international' standing (namely only within the English-speaking world), and excluding other perspectives, positionalities, and ways of writing.

The academic world has its centres and peripheries delineated according to use of the English language, access to publication outlets and recognition as relevant in the 'international' knowledge production. On the other hand, there is an emerging part of the debate that considers the practices of knowledge from the periphery as the source of innovation, creativity, and critical reflection (see Minca 2003, Gregson et al. 2003; for a critique see Best 2009).

In spite of this considerable debate, it has been limited in the sense that it has so far mainly taken place in editorials and shorter commentaries. There have been

---

<sup>1</sup> It should be noted I am not an expert on Polish academic geography. I am drawing on my experience in German, British and North-American geography and limit my comments to the papers referred to above.

very few detailed attempts of a critical geography of geography, and, in addition, most of the criticism has dealt with the 'international' (English-language) setting, analysing individual examples and personal experiences, or counting the number of 'international' publications from scholars from different countries (for example Rodríguez-Pose 2006). The potential start of a debate about the 'critical condition of Polish geography' (Bański 2010) offers a great opportunity to analyse the geography of geography on the ground – in a setting that Z. Rykiel describes as a semi-periphery, and a discipline that both Z. Rykiel and J. Bański also describe as peripheral in their national academic setting. This is obviously not an analysis that I can attempt. I am, however, involved in a long-term analysis of German geography, in which we are working on a geography (and history) of critical geography in Germany – primarily in order to analyse the conditions that did not allow earlier attempts at radical/critical geography in Germany to take hold (see Belina et al. 2009).

The two papers alone (Bański 2010, and Rykiel 2011b) offer enough material to formulate questions that might be useful in our analysis of German geography, and hopefully some of my remarks will also be useful for the Polish debate. Both J. Bański and Z. Rykiel address the main question that we have also seen to be most relevant in Germany: the rules of the reproduction of the professoriate. They point out that the system in place produces conformity and homogeneity. However, also both in Poland and Germany, there are new factors in the system: new methods of evaluation and ranking, an increased attempt to be visible 'internationally' with publications recognised by the Anglo-core, and an increased openness to the outside of the national discipline. This increased openness is expressed in a variety of aspects. More students and young scholars go abroad for at least parts of their education. This can (but not always does) contribute to the exchange of ideas beyond national disciplines, and contribute new credentials and networks. The openness also includes more interaction with outsiders within the national disciplines, be they researchers from abroad, students, academic visitors or collaboration partners, funding sources, and joint research projects. There is therefore a spatiality linked to these transformations, and an analysis of this spatiality would constitute a critical geography of geography.

The first aspect of this geography is the regional geography that is impressively documented in Jerzy Bański's analysis of grant allocations, rankings, and publication figures. Polish geography, judging from these figures, has clear centres and peripheries. The reproduction of the discipline, as Zbigniew Rykiel points out, is predominantly determined from the centre. But are the peripheries of Polish geography 'critical peripheries', after C. Minca (2003)? Is Z. Rykiel's own position in a department outside of geography at a university in the periphery an indicator of a peripheral voice? What are the conditions of critique in Polish geography?

Another common point of the two papers, and the second aspect of a critical geography of Polish geography, points to the relevance of the (speaking) position and location of critique. The critique of the geographical establishment is voiced from and in specific places. Jerzy Bański and Zbigniew Rykiel both mention the conference at Rydzyna in 1983. Both describe Rydzyna as an important point in Polish geography, but Z. Rykiel considers it an important point for the reconstruction of the established core of Polish geography and the exclusion of radical critics of the status quo.

However, Z. Rykiel also mentions that some of the more critical Polish perspectives from the 1980s were published abroad. The outside of the national discipline served as an outlet, an alternative to its limitations, and this, the relation with the outside, would be a third aspect of a critical geography of geography. Similar in Germany: the national geography convention in Kiel in 1969 is also considered as a turning point, but from a perspective of today one has to wonder what exactly the revolution was. The introduction of quantitative methodology is often referenced back to Kiel, and similar to Rydzyna, but it is easily forgotten that there were numerous more radical voices present (or not present, because they chose not to attend the conference of the establishment) at Kiel and at all of the following conferences, but practically none of them was ever able to join the ranks of the German geography professoriate. Some of the more radical critics went abroad to become professors, some became professors in other disciplines, some were relegated to the very margins of the discipline, some found much better jobs outside the academia (and some worse). There were critical peripheries, indeed, but they did not lead to great change in the centre - they lead only outside of the discipline (Belina et al 2009).



What are these interactions like today? For Germany, we argue that the new relevance assigned to 'international' debates in Germany now in some cases works in favour of the introduction of new, sometimes radical approaches (Belina et al. 2009). There is, however, very little debate about the impact of this on German geography, and the mainstream of German geography is mainly interested in strengthening German geography in global 'competition', making German geography visible. The International Geographical Union meeting in Cologne 2012, for example, is often presented as such an effort to place German geography on the world stage. This might nevertheless be misleading, because what matters in German geography is the internal inequality, not international competition. There is very little consideration of whether German academic geography might be in a position of a periphery<sup>2</sup>. This is because the recognition of individual German geographers globally has little relevance within the national discipline. If anything, then German geography might be described as an island.

In Zbigniew Rykiel's commentary on the Polish situation, however, there are very clear references to a variety of discourses to do with centre and periphery. In the introduction to *Przestrzeń Społeczna (Social Space)* (Rykiel 2011a), he takes the position of a moderniser, calling for the application of international rules within the Polish discipline. This is, he writes, because the rules are set by the centre. Poland accordingly is in the periphery, and has to accept these rules if it wants to catch up (Rykiel 2011a: 1). Similarly, Z. Rykiel calls for people to aim at visibility in the core, by submitting to the rules outlined above - publishing in English, first of all. He places his suggestions in the context of domination and structural violence by the core towards the periphery, but makes no suggestions to counter this structural violence.

Doing so, Zbigniew Rykiel chooses an argument different from that taken by those voicing a perspective of the periphery in the 'Anglo-hegemony' debate. There is no mention of productive peripheries, because he equates this (in my interpretation) with recourse to the nation and the national identity of the discipline. Core-periphery relations are not as simple as they seem, and this is maybe implicit in his

---

<sup>2</sup> Admittedly this is a strange idea, with the colonial legacy of Germany, its economic and political status, and the very comfortable positions of German professors.

argument. While Poland and Polish geography may be at the periphery of 'international' geography, there is no unitary Polish geography, but within Polish geography again there are centres and peripheries. Zbigniew Rykiel positions himself as speaking out against the centre of Polish geography, and the route he chooses is that of the internationalist, against an insular, static discipline.

There are, however, other discourses that are referenced in Zbigniew Rykiel's commentary (2011b). First and foremost, it is the discourse of the traditionalist, speaking with the voice of the discipline, for the discipline (something we have also observed in the German debate about cultural geography (Belina et al. 2009)). Furthermore, Zbigniew Rykiel also mentions dissidents that were silenced in the memorialisation of the Rydzyna conference, and of the sanctioned modernisers that emerged victorious<sup>3</sup>. This shows the adaptation of the discourse of modernisation by the centres of Polish geography.

Jerzy Bański's paper is also interesting in this regard for its specific discourse. The introduction of new rankings shows the new weight that is attributed to international visibility also in Poland, but in Jerzy Bański's 2010 paper, there is almost no mention of international power relations, and Poland is not presented as a periphery, nor as somehow dominated by English-language geography or geographers. International (English-language) publication is invariably seen as something positive, as in Z. Rykiel. The perspective is nevertheless almost wholly internal, because the power structures are wholly determined within Polish geography – indeed, as Zbigniew Rykiel points out, Jerzy Bański's demand that the allocation of funding should be administered by geographers themselves again stresses this solely discipline-internal orientation. The power structures of Polish geography are determined by the social structures of its environment, as Zbigniew Rykiel points out, and this environment determines that the discipline is governed as a national discipline. There is therefore no hegemony of English-language geography or geographers in the Polish discipline. Rather, it is the internal management of science that invokes 'international' criteria in order to structure national academia.

Jerzy Bański's paper is also interesting for an omission. In his sole focus on na-

---

<sup>3</sup> In the German context, Dietrich Bartels would be this sanctioned moderniser, credited with introducing the scientific method in German geography and firmly linked with the Kiel conference.

tional research funding, the question automatically arises what the role of international funding is. Some Polish geography departments, for example, have gained considerable European Union's research funding. Does this contribute to the rupturing of an internal hegemony? Or does it reinforce centre-periphery structures within the discipline? And connected to this – are new networks that students can build through exchanges a challenge to the status quo, or are they more evidence of it?

To conclude: I have pointed towards a few indications of a specific geography of Polish geography as it emerges in the papers by Jerzy Bański (2010) and Zbigniew Rykiel (2011a, b). Some aspects of a critical geography of geography can be gathered from the start of a debate in Polish geography, including the sociology and regional geography of Polish geography, speaking positions and the role of locations, and the relations with the outside of Polish geography. My interest in this exercise emerges from just this kind of analysis in Germany. I have tried to point out a set of discourses that relate to a complex situation of core-periphery relations, internationally and on the national scale. One of the early outcomes of our project in Germany is that these relations can also be mapped on the local scale, where there are a variety of mechanisms of exclusion and marginalisation at work that would need to be brought in for a complete picture. Further to this (and in contrast to Germany), the explicit placing of Poland in the periphery of international academic discourse deserves attention. It achieves, quite involuntarily I assume, that Polish geography can be analysed much more directly using the concepts from current debates about the international geography of geography. In Germany, in contrast, the imagination of the discipline until very recently has much more resembled that of a centre resting in itself, self-sufficient and enclosed.

### References

- Bański J., 2010: *Stan krytyczny polskiej geografii – krytyka stanu*. "Przegląd Geograficzny", 82, 401-416.
- Belina B., Best U., Naumann M., 2009: *Critical geography in Germany: from exclusion to inclusion via internationalisation*. "Social Geography", 4, 47-58, <http://www.soc-geogr.net/4/47/2009/>.

- Berg L. D. 2004: *Scaling knowledge: towards a critical geography of critical geography*, "Geoforum", 35, 5, 553–558.
- Berg L. D. , Kearns R. A., 1998: *America unlimited*. "Environment and Planning D: Society and Space", 16, 2, 128–132.
- Best U., 2009: *The invented periphery: constructing Europe in debates about 'Anglo hegemony' in geography*. "Social Geography", 4, 83-91, 2009, [www.soc-geogr.net/4/83/2009/](http://www.soc-geogr.net/4/83/2009/).
- Gregson N., Simonson K., Vaiou D., 2003: *Writing (across) Europe: on writing spaces and writing practices*. "European Urban and Regional Studies", 10, 1, 5–22.
- Harvey D., 2006: *The geographies of critical geography*. "Transactions of the Institute of British Geographers", 31, 4, 409–412.
- Minca C., 2000: *Venetian geographical praxis*. "Environment and Planning D: Society and Space", 18, 3, 285 – 289.
- Minca, C., 2003: *Critical peripheries*, "Environment and Planning D: Society and Space", 21, 2, 160–168.
- Rodríguez-Pose A., 2006: *Is there an 'Anglo-American' domination in human geography? And, is it bad?*. "Environment and Planning A", 38, 4, 603– 610.
- Rykiel Z., 2011a: *Norms rather than score*. "Przestrzeń Społeczna (Social Space)" 1, 1, 11-13.
- Rykiel Z., 2011b: *Krytyka krytyki czyli elementy socjologii geografii*. "Przestrzeń Społeczna (Social Space)" 1, 1, 209-219.
- Timár J., 2003: *Soft critical geography in Hungary, with hard issues*. "Environment and Planning D: Society and Space", 21, 2, 154–160.

wpłynęło/received 02.12.2011; poprawiono/revised 17.01.2012.

**Komentarze**  
**Commentaries**



## Norms vs conventions. A commentary on Ulrich Best

Zbigniew Rykiel

Institute of Sociology, Rzeszów University,  
al. Rejtana 16c, 35-959 Rzeszów,  
gniew@poczta.onet.eu

---

By referring to the critical geography of geography, Ulrich Best has successfully joint my discussion with Jerzy Bański on the sociology of Polish geography. In the context of centre-periphery relations U. Best accurately points to the universal vs particular categorisation of the relevance of scientific outcomes, labelled as 'America unlimited'. During a conference held in Cracow in 6 December 2011, J. Bański provided in his presentation a case, hopefully be developed some time in *Przestrzeń Społeczna (Social Space)*, of his paper submitted for a publication consideration in a reputable journal in the core of the geographical world-system, commented by an anonymous Anglo-Saxon reviewer who condemned the author of the paper for referring to a 'local' source of a concept the reviewer 'had never heard about' instead of referring to 'recognised' (i.e. Anglo-Saxon) sources. In this context, the Anglo hegemony of language comes to appear as merely one aspect of Anglo hegemony of thinking, in accordance with the aphorism by Ludwig Wittgenstein that 'limits of my language are ones of my world'.

It may be easily argued, as Ulrich Best seem to do in his critique, the same applies to norms. What I, however, tried to suggest, certainly not very clearly, in my editorial was that the category of *norms* should be contrasted to that of *conventions*. While I call for following the scientific norms of the core, i.e. the quality of published papers and transparency of the procedure of their acceptance, I appeal to recognise the application of English as a useful convention in the communication and propagation of values of the semi-peripheries, especially productive (semi)peripheries. The

best evidence of my – and our in *Przestrzeń Społeczna (Social Space)* – attitude to the possible Anglo domination of language is that we decided not to be a monolingual English journal, even though the acceptance of this rule would facilitate us to gain a higher Ministry's score. It was because I think the modernisation may not result in a cultural liquidation. Moreover, against the 'world' standard, we neither follow nor accept American orthography in our journal and demand monetary units referred to in texts we publish be converted in euro rather than US dollars or GB pounds. This is the way I understand my suggestions to counter the structural violence Ulrich Best argues I do not make.

Limited attempts of critical geography of geography is, however, another story. A critical history of Polish geography is still to be written. Two milestones of the history could, however, be identified already now. The conference in Osieczna in 1955, as one part of the only intrinsic scientific revolution in the history of Polish geography, was the first of them, which resulted in the only one solid change in the structure of power within the discipline, not without, however, the explicit relation to the political environment. The conference in Rydzyna, importantly from the symbolic point of view, located a dozen of kilometres from Osieczna, in 1983, as a classical example of a scientific counterrevolution, was the second milestone. U. Best seems, however, misidentify the aims of the Rydzyna's radicals. Again not without the explicit relation to the social environment, they aimed at a challenge to neopositivism, with its value free quantitative methodology, accepted in the same time of the late 1960s as in West Germany, perceived, however, as a safe asylum for those who profited from the late Stalinist structure of power without being explicitly engaged ideologically. In this context, the history of the Rydzyna conference seems interesting to be written some time.

I am less optimistic than Ulrich Best in the maintaining there is no hegemony of English-language geography in Polish geography. To my mind, the main body of the latter, especially among the post-Rydzyna generation, is dominated by those who are intellectually dependent on English-language literature so much that they are hardly able not only to propose original concepts but even translate English terminology, including individual phrases, into standard Polish, proposing pidgin-Polish



instead. While therefore in Germany the discipline resembles that of a centre resting in itself, self-sufficient, and enclosed, in Poland the progressive marginalisation, resulted from a voluntary self-isolation, is attempted to be cured by the application of developmental dependence on pure conventions rather than norms.

wpłynęło/received 31.01.2012 poprawiono/revised 6.02.2012

*Recenzenci tekstów do rocznika 1 (2011)*

Anna Barska, Ulrich Best, , Jens Boysen, Hermannus Geyer, Ayse Gedik, Grigory Ioffe, Marian Golka, Oguz Isik, Bohdan Jałowiecki, Barbara Lubicz-Miszewska, Marcin Lustofin, Zdzisław Mach, Ewa Malinowska, Janusz Mucha, Tomasz Nawrocki, Tadeusz Paleczny, Marika Pirveli, Joseph Ruane, Andrzej Sadowski, Helen Sampson, Marek Szczepański, Roman Szul, Larissa Titarenko, Bożena Tuziak, Arkadiusz Tuziak, Kazimiera Wódz, Yuri Medvedkov, Tomasz Zarycki, Walter Żelazny





**ISSN 2084-1558**