

## Małopolska - produkt zakodowany

**Słowa kluczowe:** semiotyka, znak, kod, Małopolska, reprezentacja regionu, mapa

### Streszczenie

Celem artykułu jest analiza dyskursu o regionie z perspektywy semiotycznej oraz z perspektywy teorii marketingu. Region jest ustanawiany i doświadczany przez jego reprezentacje, przez formy dyskursywne. Postrzegamy je jako mapy znaczeń, które są zarazem mapami rzeczywistości społeczno-kulturowej. Tekst stanowi próbę zbadania, jakie systemy znakowe zorganizowane według określonych kodów konstytuują semiotyczną mapę Małopolski. Interesuje nas odpowiedź na pytania: które z kodów są dominujące? Czy istnieją kody wobec nich opozycyjne? W jaki sposób na semiotyczną mapę regionu wpływa polityka reprezentacji? Jakie wartości komunikuje logo Małopolski i promujące ją kampanie?

### Wprowadzenie

Zwykle mówimy o regionie tak, jakby był on jednoznacznie określonym obiektem, ale w istocie doświadczamy go w sposób zapośredniczony, poprzez jego reprezentacje – werbalne opisy, fotografie, filmy, statystyki, foldery, mapy itp. Reprezentacja to zjawisko społecznego konstruowania i przedstawiania świata, dokonywanego przez nas i dla nas w ten sposób, aby nadać temu światu znaczenie [Barker 2005, 29]. Liczne i różnorodne reprezentacje regionu stanowią swego rodzaju streszczenie jego złożoności i dokonują jego przemieszczenia z poziomu fizycznego na poziom znaków. Co więcej, reprezentacje i generowane przez nie znaczenia posiadają pewną materialność. Oznacza to, że mogą być osadzone w dźwiękach, inskrypcjach, obiektach, a nawet potrawach czy napojach. W przypadku regionu zadaniem polityki reprezentacji powinno być dociekanie, które z kulturowych form reprezentacji są uprzywilejowane i jakie działania kryją się za dokonywaniem klasyfikacji poszczególnych stref przestrzeni regionu [Barker 2005, 431].

Dotychczas opublikowane wyniki badań poświęcone tej problematyce to przede wszystkim artykuł Magdaleny Zdrodowskiej *Strategie kreowania potocznego obrazu regionu małopolskiego* [2007] oraz tekst Anety Pawłowskiej i Krzysztofa Gronia, *Komunikowanie wizualne w promocji regionów turystycznych województw małopolskiego i śląskiego* [2011]. Zaproponowane w tych publikacjach obszary i metody badawcze chciałabym poszerzyć o perspektywę semiotyczną stosując w procesie analizy właściwą jej aparaturę pojęciową. Jak trafnie zauważył Paddy Whannel: „semiotyka mówi o rzeczach, z których zdajemy sobie sprawę (jednakże), językiem, którego nigdy nie zrozumiemy” [Seiter 1992, 1]. Stałym, integralnym aspektem egzystencji człowieka jest nadawanie znaczeń elementom rzeczywistości oraz interpretowanie otaczających nas znaków. Wszyscy więc na codzień mamy do czynienia z semiotyką, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy, tak jak bohater sztuki Moliera, pan Jourdain, całe życie mówił prozą nic o tym nie wiedząc. Niekiedy semiotyka określana jest mianem „nauki o znakach”, ale termin ten jest mylący, gdyż semiotyka zdecydowanie nie jest nauką w ścisłym znaczeniu tego słowa, jak np. fizyka czy biologia [Monaco 1981, 140]. Semiotyka nie tyle stanowi odrębną dyscyplinę, ile zbiór pomocniczych technik analizy, którą posługują się badacze z różnych dziedzin [Janus, Majenowa, Żółkiewski 1977, 7]. Ze tego względu, lepiej definiować ją jako: „studia nad znakami” czy „ogólną teorię znaku” [Krajewski 1996, 182]. Semiotyka bada wszystkie zjawiska kulturowe tak, jak gdyby były systemami znaków – a więc zarazem - zjawiskami komunikacji [Eco 1972, 29].

W naszym przekonaniu semiotyka i jej pojęcia pomogą unaocznić, że to co bierzemy za małopolską "rzeczywistość", to czemu przydajemy czysto obiektywną egzystencję niezależną od ludzkiej interpretacji, jest w istocie systemem znaków i kodów, z których konstruowane są różnorodne reprezentacje regionu. Z uwagi zaś na mnogość mniej lub bardziej ważnych miejsc, zjawisk przyrody, fenomenów kulturowych i społecznych oraz związanych z nimi znaków i kodów, region to w istocie ... wiele regionów.

## Rozwinięcie

### Mapy znaczeń i polityka kulturowa. „Władza nazywania” i „wersje oficjalne”

Mapa to obraz graficzny rozmieszczenia szczegółów danego obszaru ziemi (lub nieba), przedstawiony w zmniejszeniu, w sposób matematycznie określony, za pomocą symbolicznych znaków umownych [Tokarski 1974, 452]. Mapa jest podstawowym źródłem informacji geograficznej. Mapy dzielą się ze względu na skalę, a także ze względu na treść. Wśród map ogólnogeograficznych istnieją mapy hipsometryczne (zwane też fizycznymi) i mapy polityczne zwane mapami administracyjnymi. Na podkładzie zawierającym wybrane elementy treści mapy ogólnogeograficznej sporządza się mapy tematyczne, czyli (specjalne). Mapy takie dotyczą: zjawisk gospodarczo-społecznych, kształtowania i ochrony środowiska i zjawisk przyrodniczych. Można je kwalifikować ze względu na ich przeznaczenie. Zatem ich odmian może być tyle, ilu jest potencjalnych użytkowników. Dla przykładu wymienić można: mapy szkolne, turystyczne, samochodowe, kolejowe, lotnicze, mapy przydatności obszaru dla potrzeb rolnictwa, przemysłu czy turystyki. Podobnie funkcjonują mapy znaczeń, które są zarazem mapami rzeczywistości społeczno-kulturowej. Rodzaj i rozmieszczenie znaków i szlaków na mapach znaczeń różni się w zależności od tego, kto ten prezentuje obszar regionu a przede wszystkim - komu. Mapy znaczeń Małopolski tworzone są według różnych kategorii: zainteresowań odbiorcy, wieku odbiorcy, a także ... pór roku. Potencjalny turysta ma do wyboru propozycje takie jak: „Małopolskie przysmaki”, „Małopolska przyroda”, „Małopolska dla Seniorów”, „Małopolska dla Dzieci”, „Małopolska latem”, „Małopolska zimą”, a nawet Małopolska dla ... zakochanych (Festiwal dla Zakochanych "Romantyczna Lanckorona"). Poszukując wiadomości o regionie w Internecie może też spotkać mapy takie jak: „Małopolska wieś dla dzieci” „Małopolska galerii”, „Małopolska miodem płynąca” czy też „Innowacyjna Małopolska”.

Semiotyczna mapa Małopolski jest sumą licznych i różnorodnych znaczeniowych map regionu a zarazem wynikiem dwutorowego procesu. Z jednej strony jest ona efektem narracji odgórnej, czyli tego, w jaki sposób oficjalni przedstawiciele Małopolski (władze województwa, departamenty promocji i turystyki regionu, etc.) mówią o niej i tworzą jej reprezentację. Z drugiej strony mapę tę współtworzy nurt oddolny, czyli lokalne inicjatywy mieszkańców regionu przejawiające się m. in. w tworzeniu alternatywnych szlaków jego poznawania. Zbiór map składających się na tak rozumianą mapę regionu zawiera pełny zestaw znaczeń społecznych, praktyk i zwyczajów, a także kategorii władzy i interesu w nią wpisanych. W dziedzinie studiów kulturowych kładzie się - za Michaeliem Foucault - nacisk na to, że władzy nie należy postrzegać wyłącznie w kategoriach siły, ale że ma ona również charakter produktywny i rozwijający (władza robienia czegoś) [Foucault 1980, 136]. Z władzą wiąże się pojęcie ideologii rozumianej jako system reprezentacji. Według Althussera system ten, na który składają się obrazy, mity, idee i pojęcia, posiada własną logikę [Althusser 1969, 231]. Ideologia stanowi złożony zbiór znaczeń nadających światu sens (dyskurs ideologiczny) i czyniących go zrozumiałym. Tworzy ona kategorie i ustanawia światopoglądy, według których ludzie żyją i doświadczają świata [Barker 2005, 514].



Ryc. 1 Pocztówka „Innowacyjna Małopolska”



Źródło:

<http://www.malopolska.pl/Przedsiębiorca/iMalopolska/Documents/RSI/Kartka%20Innowacyjna%20Malopolska%20300%20dpi.jpg>

Ryc. 2 Pocztówka „Małopolska latem”



Źródło:

<http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/2011/11/08/mapa-atrakcji-turystycznych-województwa-malopolskiego/>

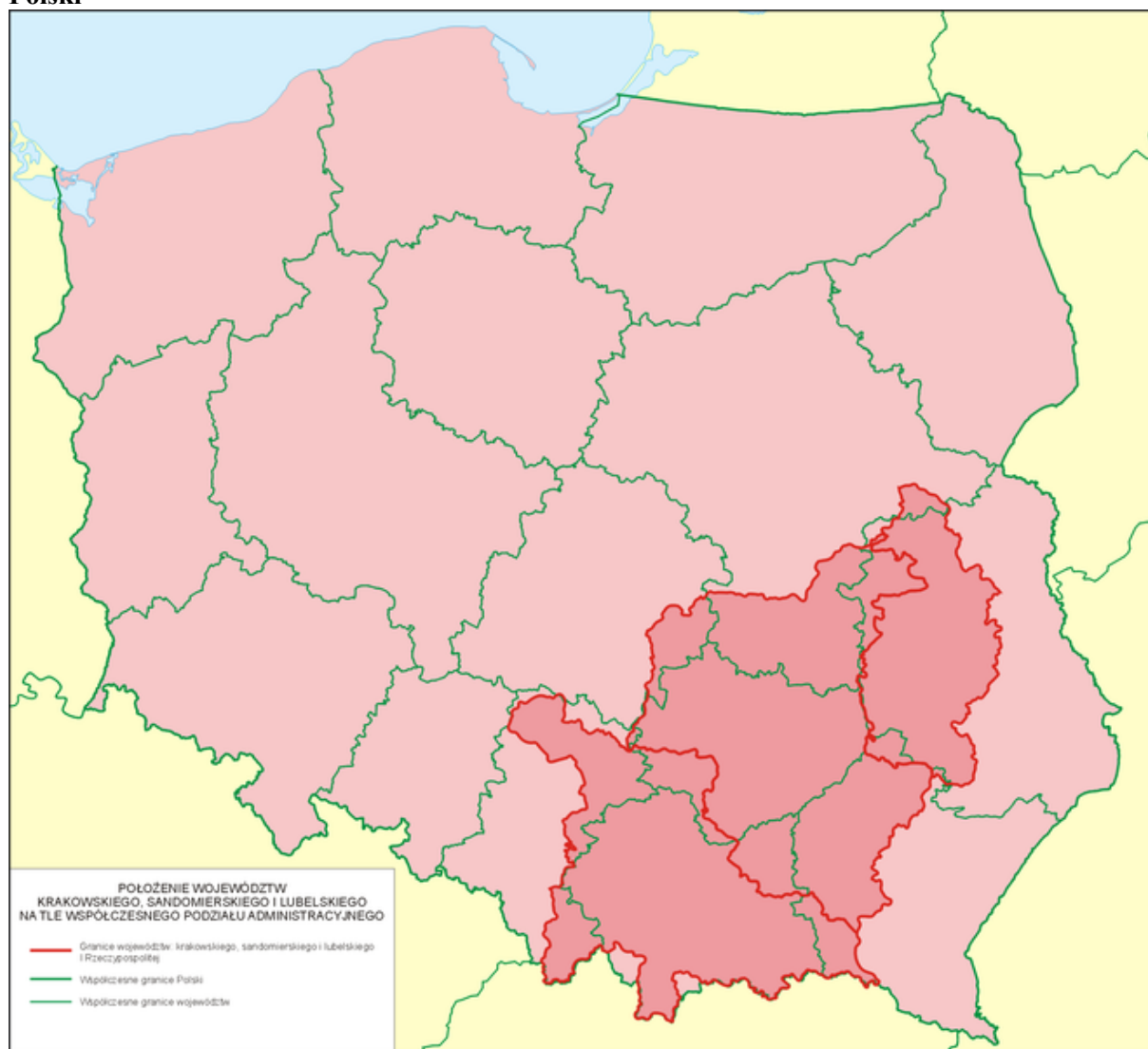
W analizie semiotycznej mapy Małopolski kwestia tak rozumianej ideologii jest bardzo istotna, gdyż na ideologię składają się mapy znaczeniowe. Mapy te, mimo roszczeń do bycia uniwersalnymi stanowią uwarunkowane historycznie przypadki rozumienia świata i ustanawiane są przez poszczególne grupy społeczne. Ideologia manifestuje więc także w działaniach promocyjnych, których celem jest zachęta do eksploracji regionu. Nawet bowiem teksty z założenia obiektywne i faktograficzne jak oficjalne wydawnictwa województw spełniające rolę przewodników turystycznych stosują określone strategie nadawcze i konwencje przekazu. Proponują odbiorcom określone wizje i obrazy prezentowanego regionu bądź też ugruntowują niektóre aspekty już istniejących potocznych obrazów i tym samym kształtują wyobrażenia potencjalnych turystów [Zdrodowska 2011, 39].

Foucault dowodzi istnienia obustronnego związku między władzą a wiedzą, które ustanawiają siebie nawzajem [Barker 2005, 527]. Przyjmując to założenie, w obrębie studiów kulturowych odrzuca się pogląd o neutralnym czy obiektywnym charakterze wiedzy, postrzegając ją w kategoriach pozycyjności. Inaczej mówiąc, chodzi m. in. o to jaka jest ta wiedza i czego lub kogo ona dotyczy. Publikacje przekazujące odbiorcy wiedzę na temat: „Czym jest Małopolska?” mówią więc nie tylko o tradycjach specyficznych dla jej obszaru, takich jak konkurs „Malowana Chata” w Zalipiu lub konkurs na najwyższą palmę wielkanocną w Lipnicy Murowanej. Całości znaczeniowe składające się na oficjalny wizerunek regionu i sposoby, w jaki są one kodowane mówią też wiele o preferencjach władzy/wiedzy. Akty nazywania i tworzenia reprezentacji powiązane z funkcjonowaniem władzy składają się na zbiór zagadnień określanych mianem polityki kulturowej (*cultural politics*) [Barker 2005, 519]. Istnieje ścisły związek polityki kulturowej z władzą, która manifestuje się m. in. na takich obszarach jak: „władza nazywania” oraz konstruowanie „wersji oficjalnych” [Barker 2005, 470]. W ich obrębie negocjowane są znaczenia. Stąd też „władza nazywania”, jak również tworzenie konkretnych opisów czy narracji dominujących są formą polityki kulturowej.

### **Małopolska dawna i nowa**

Granice obszaru, obejmowanego mianem Małopolski, wielokrotnie przesuwano, zwłaszcza od czasu rozbiorów. Po 1918 powstało nowe pojęcie Małopolski jako terenu dawnego zaboru austriackiego. W 1999 roku, Małopolska powróciła na mapę administracyjną Polski, ale nie w dawnym kształcie. Po licznych reformach administracyjnych funkcjonujące obecnie pojęcie Małopolski ma niewiele wspólnego z historyczną dzielnicą naszego kraju. Obszar województwa małopolskiego jest znacznie mniejszy od tego, który przyporządkowany był do regionu historycznego. Pod nazwą Małopolska pojawiła się struktura nowa, obejmująca tylko południową część dawnej dzielnicy. Mimo tych rozbieżności, nazwa „Małopolska” wykorzystywana w kampaniach promocyjnych nie jest nazwą województwa jako jednostki podziału administracyjnego, ale stanowi nawiązanie do krainy historycznej [Pawłowska, Groń 2011, 355]. Rodzi się pytanie: czy zabieg taki jest działaniem uzasadnionym? Czy obszar funkcjonujący dziś pod nazwą „Małopolska” stanowi nadal rzeczywisty region? Zdecydowanie tak, gdyż – jak zauważa Antoni Podraza - podziały administracyjne nie były i nie są jedynym czynnikiem regionotwórczym. Na kształtowanie się jednostki terytorialnej o własnym, odrębnym charakterze wpływa też szereg innych elementów: zawartość geograficzna danego terytorium, związki gospodarcze i kulturalne, odrębności etniczne oraz mentalność mieszkańców. Wszystko to pozwala traktować obecny obszar jako odrębny region określany mianem Małopolski, chociaż różni się on zasięgiem terytorialnym od historycznej Małopolski, która funkcjonowała jako region od średniowiecza po schyłek XVIII wieku [Podraza 1999, 36].



**Ryc. 3. Obszar Małopolski do XVIII wieku na tle współczesnego podziału administracyjnego Polski**

Źródło: [http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Krakowskie\\_sandomierskie\\_lubelskie.png](http://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:Krakowskie_sandomierskie_lubelskie.png)

### Małopolska jako marka

„Małopolskę” jako termin określający pewien region, możemy uznać za efekt brandingu regionalnego. *Branding* sam w sobie jest techniką marketingową, która opiera się na budowaniu marki i kształtowaniu świadomości marki wśród jej odbiorców. Jest to proces kreowania i utrwalania w świadomości odbiorcy najpierw samego faktu istnienia marki, następnie pozytywnych skojarzeń czy samego wizerunku marki. Czym jest marka? Nie ma co prawda jej uniwersalnej definicji, w literaturze akcentuje się różne jej aspekty [Kaczmarczyk, Stasiak, Włodarczyk, 2005], ale uznać można, że „marka jest ideą w umyśle konsumenta na temat produktu” [Urbanek 2002]

*Branding* uznawany jest za jedno z podstawowych narzędzi marketingowych oraz istotny element produktu – jest bowiem narzędziem jego identyfikacji, gwarancji jakości [Walas 2013, 47]. Jednostki samorządu terytorialnego są coraz aktywniejsze w budowie swojej marki miejsca docelowego. W tym celu posługują się metodologią marketingu regionalnego, nazywanego również marketingiem miejskim, gminnym, regionalnym, przestrzennym czy miejsc [Florek 2013]. Dwoma z czterech podstawowych bodźców marketingowych jest tworzenie produktu i usług (*product*) oraz promowanie (*promotion*) [Cwelina, Fałkowski 2006, 15]. Ważne pojęcia na podstawie których buduje się strategię

marketingowe to: segmentacja rynku, która odnosi się do charakterystyki konsumentów oraz pozycjonowanie produktu. Pozycjonowanie jest całokształtem praktyk i procedur związanych z tworzeniem bodźców marketingowych [Cwelina, Fałkowski 2006, 17-18]. W przypadku brandingu regionalnego, to właśnie pozycjonowanie marki jaką jest region (bądź jego pewna wizja) stanowi podstawę tego procesu.

Przedstawiciele instytucji kreujących reprezentacje Małopolski są świadomi powyższych zależności. Zdają sobie sprawę z rosnącej rangi Internetu w pozycjonowaniu marki regionu oraz z faktu, że zarządzanie marką polega również na skutecznym pozycjonowaniu informacji dotyczących Małopolski, które można znaleźć w Internecie.

„Teraz (...) te informacje nie są zamieszczane przez nas. Zamieszczają je ludzie, którzy chcą zobaczyć, bądź już byli w Małopolsce. Stąd można czerpać wiedzę jak jesteśmy postrzegani. Naszym zadaniem jest wpływanie na to wyobrażenie. Żeby za 2,3 lata w wyszukiwarce pojawiły się zupełnie inne rzeczy. (...) Informacje dotyczące biznesu, innowacji, sztuki, kultury, sportu” [<http://www.radiokrakow.pl/www/index.nsf/ID/KORI-9ADEHD>].

Deklaracje województwa przywodzą na myśl obszar działań we współczesnym marketingu o nazwie *corporate identity*. Jest to strategicznie planowana i operatywnie stosowana autoprezentacja oraz zachowanie się organizacji na zewnątrz i wewnątrz na podstawie filozofii celu i zdefiniowanego *image/* wizerunku docelowego [Fleischer 2003, 115-116]. W kontekście rozważań o kreowaniu wizerunku województwa małopolskiego, istotną kwestią jest *brand identity*, czyli „tożsamość marki”. *Brand* to dobro konsumpcyjne składające się z marki, produktu, opakowania, ceny, promocji oraz reklamy. Z kombinacji tych elementów w świadomości konsumenta rozwija się *brand-image* [Fleischer 2003, 140].

Zagadnienie to ściśle wiąże się z semiotyką, gdyż *brand* to system znaków i symboli. Angażują one konsumenta w wyobraźniowy proces, w którym oferowanemu produktowi nadawana jest konkretna wartość [Oswald 2007, 1, doc.elektr. [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)]. W przypadku brandingu regionalnego, mamy do czynienia z pewnym komunikowaniem symbolicznym. Kształtowanie wizerunku regionu, nie jest bowiem kreowaniem produktu czy usługi *sensu stricto*. Działania marketingowe miejsca (w naszym przypadku – Małopolska), charakteryzują się wielowątkowością oddziaływań, które obejmują. Ponadto, mamy tu do czynienia ze zdecydowanie większym rozproszeniem grupy docelowej, jak również z większymi konsekwencjami podejmowanych decyzji [Gawroński 2011, 310].

Marketing miejsc (miast, regionów, krajów), może być traktowany jako rynkowa koncepcja promocji i sprzedaży miejsc. Miejsca traktowane są jako samodzielne produkty lub jednostki oferujące wszechstronne produkty i usługi dla szerokich i zróżnicowanych grup odbiorców. Nie zawsze działania z zakresu polityki regionalnej skoncentrowane są na zysku marketingowym, jednak przyjęcie świadomej, starannie przygotowanej strategii rozwojowej, opartej na orientacji marketingowej jest jej nieodzownym elementem. *Branding* zakłada proces kreowania i utrwalania w pamięci odbiorcy brandu danego regionu, który jest zespołem bodźców marketingowych uzupełnionych o markę danego regionu. Jest to więc nie innego jak budowanie i utrwalanie świadomości marki.

Istotnym elementem w strategii rozwojowej regionu jest **wyodrębnienie tożsamości wizualnej opartej na systemie identyfikacji wizualnej (*brand design*)**. Na system ten wizualnej składają się: **nazwa i logo** - to graficzne przedstawienie marki, będące jej znakiem towarowym. Znak ten spełnia rolę marketingową a jednocześnie informacyjną, poprzez skrótowe, ale łatwo zauważalne i łatwo zapamiętywane przedstawienie symbolu firmy, instytucji, lub też jakiejś idei. Jego główną funkcją jest więc wyróżnienie reprezentowanej marki czy organizacji spośród innych. Ponieważ logo jest pierwszym sposobem nawiązywania relacji z konsumentem, wspomaga ono proces kreowania, a następnie

kształtowania wizerunku marki i organizacji [Gawroński 2011, 314]. Logo zbudowane jest na ogół z sygnetu i logotypu, a niekiedy również z hasła reklamowego. **Sygnet**<sup>1</sup> to symbol graficzny, natomiast **logotyp** - to graficzna reprezentacja nazwy firmy czy marki, jej tekstowe przedstawienie w postaci stylizacji liter.

Zarówno z punktu widzenia marketingu jak i semiotyki istotnym jest, by wszystkie elementy systemu identyfikacji wizualnej były spójne. Powinny one wywoływać pozytywne reakcje i konotacje, wskazywać silne strony organizacji oraz unikalne cechy, a także manifestować priorytetowe wartości. Tak jak w przypadku każdego komunikatu wizualnego komunikowanie w systemie identyfikacji wizualnej odbywa się na dwóch płaszczyznach: formalnej (wygląd, forma fizyczna) i treściowej [Pawłowska 2013, 147].

Identyfikacja wizualna województwa małopolskiego została początkowo określona poprzez Uchwałę Nr 313/2000 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 13 lipca 2000 roku w sprawie przyjęcia znaku graficznego (logo) i podstawowych elementów identyfikacji wizualnej Województwa Małopolskiego. Wprowadzony wówczas system funkcjonuje do dziś, jednak zmodyfikowany został poprzez przyjęcie kolejnej uchwały z dnia 13 kwietnia 2010 r. w sprawie zmiany znaku graficznego (logo). Wprowadzono wówczas markę o nazwie „Małopolska”, która zastąpiła „Województwo Małopolskie”. W uzasadnieniu do uchwały nie przedstawiono argumentacji wprowadzenia zmiany jednak można domyślać się powodów wprowadzenia takiego rozwiązania w kreowaniu regionalnej *brand identity*. Termin „Małopolska” jest bowiem mniej formalny i z tego względu - bardziej przyjazny.

W uchwale z 2010 roku przyjęto także rozróżnienie logo na dwie grupy, która jedna będzie skierowana do użycia w Polsce; druga – za granicą.

Kolejna zmiana wprowadzona przez uchwałę Nr 65/12 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 26 stycznia 2012 r. polegała przede wszystkim na wygładzeniu elementów typograficznych napisu „Małopolska” oraz zmniejszeniu sygnetu. Księga znaków systemu wyróżnia dwie wersje logo<sup>2</sup> Województwa Małopolskiego:

- a) „Małopolska” – przeznaczoną do stosowania na rynku polskim
- b) “Małopolska Kraków Region” – w wersji do stosowania w działaniach skierowanych do odbiorców zagranicznych

Pierwsza wersja logo występuje w formie kwadratowej i w formie poziomej (podłużnego prostokąta). Ich zamienne użytkowanie wynika z sytuacji, w której są wykorzystywane oraz powierzchni, na której są stosowane. Wersja kwadratowa używana jest we wszystkich działaniach prowadzonych bezpośrednio przez Województwo Małopolskie oraz Wojewódzkie Samorządowe Jednostki Organizacyjne. Stosowana jest w szczególności w identyfikacji wizualnej obejmującej oficjalne materiały drukowane i elektroniczne oraz wydawnictwa informacyjne i promocyjne. Wersja pozioma, w której wyodrębniono logotyp (Małopolska) z obszaru sygnetu, przeznaczona jest do stosowania we wszystkich działaniach, w których Województwo Małopolskie występuje w roli "Partnera", "Współorganizatora" i "Współfinansującego". Wersja ta wykorzystywana jest również w layoutach programów związanych z pozyskiwaniem i wdrażaniem Funduszy Europejskich. Obie wersje stosowane są w systemie identyfikacji wizualnej obejmującej elementy systemu wystawienniczego i elementach reprezentacyjnych (gadżetach promocyjnych). W tych przypadkach wybór wersji kwadratowej lub poziomej uzależniony jest od względów kompozycyjnych lub kształtu nośników [http://www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/401BDC18-FBF3-4C9E-89C9-DB6FAFC1F51A/0/65zal.pdf].

<sup>1</sup> Nazwa tego elementu jest znacząca. Sygnet (franc. *signet*, łac. *signum* – 'znak') dziś używany głównie jako element męskiej biżuterii, w oryginalnej wersji służył jako pieczęć do laku. Na oczku posiadał wygrawerowany wizerunek herbu lub monogram. Funkcja pieczęci była wyróżnikiem pozwalającym na nazwanie pierścienia sygnetem. Do dziś funkcję tę zachował pontyfikalny pierścień papieski, znany pod nazwą pierścień rybaka. Spełnia on rolę osobistej pieczęci papieża.

<sup>2</sup> Warto zauważyć, że w Załączniku Nr 1 do Uchwały 65/12, autor błędnie używa terminu logotyp do całego znaku graficznego

|                                                                                                                                                              |                                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ryc. 4: Logo Województwa Małopolskiego „Małopolska” – w wersji do stosowania na rynku polskim (wersja kwadratowa)</b>                                     |   |
| <b>Ryc. 5: Logo Województwa Małopolskiego „Małopolska” – w wersji do stosowania na rynku polskim (wersja pozioma)</b>                                        |  |
| <b>Ryc. 6 Logo Województwa Małopolskiego „Małopolska” – w wersji do stosowania w działaniach skierowanych do odbiorców zagranicznych (wersja kwadratowa)</b> |   |
| <b>Ryc. 7 Logo Województwa Małopolskiego „Małopolska” – w wersji do stosowania w działaniach skierowanych do odbiorców zagranicznych (wersja pozioma)</b>    |  |

**Źródła:**Ryc. 1. <http://www.malopolskie.pl/Pliki/Logo/WOJ-MALOPOL%20LOGO%20KWADRAT%20cmyk.png>Ryc. 2. <http://www.malopolskie.pl/Pliki/Logo/WOJ-MALOPOL%20LOGO%20POZIOM%20cmyk.png>Ryc. 3. <http://www.malopolskie.pl/Pliki/Logo/WOJ-MALOPOL%20REGION%20LOGO%20KWADRAT%20cmyk.png>Ryc. 4. <http://www.malopolskie.pl/Pliki/Logo/WOJ-MALOPOL%20REGION%20LOGO%20POZIOM%20cmyk.png>

W wersji logo skierowanej do zastosowania przez partnerów zagranicznych, logotyp rozszerzony został do wersji: „Małopolska Kraków Region”. Ona również występuje w dwóch formach: kwadratowej i poziomej. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na problem tłumaczenia nazw własnych, szczególnie regionów geograficznych i miast. Wiele polskich broszur regionalnych przyjęło zasadę stosowania polskiej nazwy regionu. Podobnie Małopolska stosuje nie tylko w logo, ale także w wydawnictwach regionalnych wersje „Welcome to Małopolska” czy „Bienvenue en Małopolska”, a nie „Welcome to Little Poland”. Jest to zagadnienie dyskusyjne ze względu na fakt, iż większość polskich nazw nie jest znanych, a jednocześnie nieprzetłumaczalnych. Stwarza to problem identyfikacji, wymowy [Kruczek, Walas 2010, 111].

Jakie znaki składają się na podstawową wersję logo Małopolski i jakie komunikują znaczenia? Weźmy pod uwagę podstawową wersję logo w formie kwadratowej. Składa się ono z:

1. sygnetu - granatowa korona, której zwieńczenie przypomina pasmo górskie, przedzielone przez środek rzeką, bądź drogą; nad koroną widnieją trzy żółte kropki;
2. logotypu – w wersji stosowanej w Polsce jest to sam napis Małopolska (w wersji stosowanej przez partnerów zagranicznych: „Małopolska Kraków Region”).

Dominującymi kolorami kompozycji są: granatowy oraz pomarańczowy. To zestawienie uzupełnione jest kolorem żółtym. Granatowy należy do kolorów pasywnych, które działają uspokajająco na odbiorcę, oraz kojarzone z są z naturą i spokojem<sup>3</sup>. Barwa ta

<sup>3</sup> Paletę barw dzieli się na: kolory pasywne i aktywne. Barwy pasywne (od żółto-zielonego do niebiesko-fioletowego) osłabiają procesy fizjologiczne. Barwy aktywne (purpurowy, różne intensywne odcienie różu,



symbolizuje także władzę, odpowiedzialność, równowagę, profesjonalizm, wywołuje poczucie bezpieczeństwa oraz zaufanie. Z tych względów, kolor ten bardzo często wykorzystywany jest w kreowaniu identyfikacji wizualnej brandów, które opierają się właśnie na takich wartościach. W opozycji do granatu użyto w logo kolor pomarańczowy. Jako połączenie barw żółtej i czerwonej, odwołuje się on do dynamiczności oraz energii życiowej. Z uwagi na te konotacje, pomarańczowy wykorzystywany jest w tworzeniu wizerunków, które opierają się na kreatywności i aspekcie artystycznym. Żółte, nieregularne kropki widoczne w górnej części logo odwołują się do naturalnej energii, a ich umiejscowienie sugeruje światło i ciepło słoneczne. Takie połączenie kolorów w log pozwala na zrównoważenie komunikowanych wartości, na które składają się: profesjonalizm, rozwój, energia, kreatywność, zaufanie.

Na poziomie konotacji sygnet logo Małopolski odwołuje się do dwóch istotnych obszarów znaczeniowych: historii (tradycji) oraz natury. Sam kontur sygnetu ma kształt korony a umieszczone nad nim żółte kropki mogą być odczytywane jako jej zwieńczenie. Forma ta odwołuje się do królewskiego znaczenia tego regionu, którego centrum było przez siedem stuleci stolicą Polski. Wyraźne odniesienie do **historycznej roli regionu** wskazuje na bardzo silne przywiązanie do tradycji i dziedzictwa kulturowego. Drugim obszarem znaczeniowym, do którego nawiązuje logo jest natura, wyrażona w pojemnej formie symbolicznej. Szczyt korony może bowiem jednocześnie oznaczać pasmo górskie. W przypadku drugiego znaczenia znaku, uzasadnioną interpretacją będzie zidentyfikowanie tej graficznej formy jako Trzech Koron – najbardziej znanego szczytu Pienin. Warto przy tej okazji podkreślić, że zauważalna analogia zachodzi pomiędzy logo Małopolski i logo Pienińskiego Parku Narodowego.

**Ryc. 8: logo Pienińskiego Parku Narodowego**



Źródło: <http://www.odkryjmalopolske.pl/pieninski-park-narodowy.html>

Użycie elementu, który może oznaczać zarys górskich szczytów stanowi podkreślenie faktu, że Małopolska jako jedyny region w Polsce posiada na swoim terytorium pasmo górskie typu alpejskiego. W sygnet w formie korony wpisany jest ponadto wieloznaczny znak, który może oznaczać rzekę, strumień, bądź krętą drogę. Nawet biorąc pod uwagę ostatnią interpretację, nadawany komunikat nie ulega zmianie: Małopolska to region wielu szlaków, bogatej natury, etc. Znacząca jest również forma graficzna, wykorzystana do stworzenia sygnetu. Otóż kreska, która sugeruje pociągnięcie pędzlem, nawiązuje do bogatych tradycji artystycznych Małopolski.

Zarówno tych ludowych, jak i akademickich. Istotnym komunikatem jest fakt, że logo Małopolski jak i sam sygnet są otwartymi formami graficznymi. W brandingu regionalnym jest to bardzo ważny element, ponieważ wskazuje, że region jest otwarty i gościnny.

Suma interpretacji sygnetu wskazuje trzy priorytetowe wartości, na których Małopolska opiera swoją *brand identity*: **kultura, tradycja i natura**. Warto podkreślić, że Małopolska jako jedyne województwo w Polsce w swoim systemie identyfikacji wizualnej odwołuje się wprost do historii i dziedzictwa kulturowego<sup>4</sup>. Jakie znaczenia niesie ze sobą logotyp, czyli

czerwień, kolor pomarańczowy, żółty i ostre odcienie zieleni, także odcienie „fluorescencyjne”) pobudzają procesy fizjologiczne, pozytywnie wpływają na samopoczucie, odwołują się do silnych emocji.

<sup>4</sup> Zdecydowana większość województw w Polsce opiera swoje systemy identyfikacji wizualnej opiera na walorach przyrody, charakterystycznej dla danego regionu. Jedynie Województwo Łódzkie korzysta z logo,

graficzne przedstawienie nazwy marki? Wykorzystanie fontu bezszeryfowego<sup>5</sup> i koloru granatowego odwołuje się do wysokiej jakości, profesjonalizmu, przejrzystości i prostoty. Dzięki temu, odbiorca odnosi wrażenie, że ma do czynienia z marką otwartą, przyjazną, a jednocześnie profesjonalną i prestiżową.

Już na tym etapie można wskazać kreowane przez instytucje władzy narracje, na podstawie których budowana jest zarówno strategia rozwoju regionu, jak i strategia komunikacyjna. Najważniejsze elementy regionalnego *corporate identity*, ukazują Małopolskę jako:

- spadkobierczynię bogatego dziedzictwa kulturowego i historycznego,
- atrakcyjną turystycznie krainę odpoczynku na łonie natury,
- region nowoczesny, rozwijający się i otwarty.

Powyższe elementy stanowią obecnie fundamenty nowoczesnego *brand identity* regionu. Wydawałoby się, że są to elementy dość oczywiste, jednak *de facto* ich wyszczególnienie i włączenie ramy strategii rozwoju regionu to rezultat wieloletnich działań na szczeblu instytucyjnym (Urząd Marszałkowski). Czy działania te przyniosły spodziewane rezultaty? Czy logo Małopolski jest prawidłowo kojarzone przez odbiorców i czy są to konotacje pozytywne? Częściowej odpowiedzi na to pytanie dostarczyć mogą wyniki badań przeprowadzonych w 2012 roku [Karp 2013]. Ich celem było uzyskanie wiedzy na temat poziomu rozpoznawalności logo różnego typu miejsc docelowych, identyfikacji skojarzeń, atrakcyjności i wreszcie odczucia możliwości jego wpływu na decyzje o wyjeździe. Sondaż socjologiczny, w oparciu o kwestionariusz ankiety przeprowadzono na próbie 282 osób, dobranych z branży turystycznej<sup>6</sup>.

Wyróżnia się trzy typy wskaźników: rozpoznawalność spontaniczna, wspomagana oraz *top of mind* – cytujący markę na pierwszym miejscu [Walas 2013, 53]. W powyższym badaniu identyfikowano dwa typy rozpoznawalności: spontaniczną i *top of mind*, aby uzyskane dane wskazywały na siłę skojarzeń, zapamiętywalność i odczucia. Respondentom przedstawiono 24 sygnety z logo miast i regionów Polski (w tym Małopolski) oraz kilku krajów. Logotyp wskazujący nazwę miejsca „obcięto”, pozostawiając sam sygnet. Wyniki przypisania do znaku odpowiadającej mu nazwy regionu okazały się dla Małopolski znakomite. Okazało się, że aż 180 respondentów w pierwszym wskazaniu bezbłędnie przypisało do sygnetu nazwę regionu [Walas 2013, 55]<sup>7</sup>. Rezultaty te sytuują sygnet logo Małopolski na pierwszym miejscu wśród pozostałych 24 wykorzystanych w badaniu. Respondenci poproszeni o podanie trzech skojarzeń<sup>8</sup> z symbolem graficznym wymieniali przede wszystkim krajobraz i góry (80), koronę (68) i zamek (52) [Walas 2013, 55]<sup>9</sup>. Ocena stopnia atrakcyjności sygnetu logo regionu była umiarkowana – 70 respondentów oceniło go jako „raczej atrakcyjny”, ale podobna liczba (79) jako „raczej nieatrakcyjny” lub „neutralny” [Walas 2013, 58]<sup>10</sup>. Stopień przyciągania uwagi przez sygnet logo również został oceniony jako raczej umiarkowany [Walas 2013, 63]<sup>11</sup>. Odbiór cech sygnetu logo Małopolski wykazał, że przeważająca większość badanych (224) ocenia je jako „optymistyczne i pozytywne”,

---

którego forma graficzna została opracowana została w oparciu o styl i dorobek artystyczny Katarzyny Kobro, uznanej za najwybitniejszą osobowość artystyczną w historii województwa”.

<sup>5</sup> Font bezszeryfowy jest jednolitym krojem z taką samą grubością wszystkich elementów.

<sup>6</sup> Wśród ankietowanych byli pracownicy administracji rządowej i samorządowej, regionalnych organizacji turystycznych oraz studenci kierunku „turystyka i rekreacja”. Takiego wyboru ankietowanych dokonano, kierując się przeświadczeniem, że tzw. układ odniesienia jest u tych respondentów wyższy niż u przeciętnego obywatela.

<sup>7</sup> W kolejnych wskazach uczyniło to 24 respondentów. Podają za: B. Walas, op. cit., s. 55.

<sup>8</sup> Pierwsze skojarzenie i pozostałe – wymienione jako kolejne, nie pierwsze.

<sup>9</sup> Pozostałe skojarzenia to: historia (8), szlak (6), Małopolska (2), miasto królewskie (2). Na podstawie: B. Walas, op. cit., s. 58.

<sup>10</sup> Jako „zdecydowanie atrakcyjny” sygnet oceniło 10 respondentów, odpowiedzi zdecydowanie negatywnej udzieliło 70 osób

<sup>11</sup> Spośród 282 badanych, 58 osób odpowiedziało „raczej tak” zaś 86 „raczej nie”.

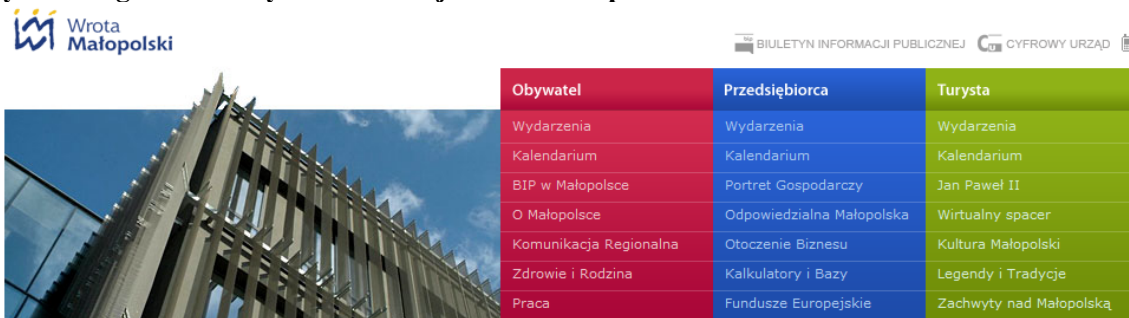
dużą część jako „zapamiętywane” (108). Za „oryginalny” sygnet uznało 45 osób, a za „wiarygodny” - 56. Co ciekawe, tylko 8 respondentów uznało sygnet za „zachęcający do przyjazdu” [Walas 2013, 63]<sup>12</sup>.

Struktura odpowiedzi dotyczącej cech znaku graficznego wskazuje na wiele skomplikowanych procesów jego odbioru. Przypadek Małopolski ilustruje bowiem, że logo powszechnie rozpoznawalne oraz uznane za optymistyczne i pozytywne, równocześnie w opinii respondentów nie zachęca do podróży [Walas 2013, 63-64]. Rozbieżności te dowodzą, że osiągnięcie gwarancji jakości marki nie jest ani proste, ani szybkie. Łatwiej jest bowiem wytworzyć produkt niż uzyskać efekt jego markowości, zwłaszcza w przypadku jednostek administracyjnych [Walas 2013, 47]. Komunikacja marki opiera się na dwóch kierunkach: komunikacji obrazu/marki, aby spowodować „nabranie ochoty do przyjazdu”, utrwalić obraz w przyzwyczajeniach i symbolach, oraz komunikacji produktu określającej realne składowe oferty. Komunikacja obrazu wymaga cierpliwości, gdyż nie osiąga się szybkiego efektu ekonomicznego wyrażonego w sprzedaży i przyjazdach [Kruczek, Walas 2010, 28].

### Komu Małopolska otwiera drzwi?

System identyfikacji wizualnej nie jest jedynym elementem kreowania wizerunku regionu. Komunikowanie własnych wartości odbywa się za pomocą wielu kanałów. W dobie upowszechniania się nowych technologii, kanałem o coraz większym znaczeniu jest Internet. Pod egidą władz województwa małopolskiego działają dwie główne strony internetowe: [www.malopolskie.pl](http://www.malopolskie.pl) oraz [www.wrotamalopolski.pl](http://www.wrotamalopolski.pl) ([www.malopolska.pl](http://www.malopolska.pl)) a także od 10 kwietnia 2013 r. oficjalny profil na portalu społecznościowym Facebook. Podczas gdy strona [www.malopolskie.pl](http://www.malopolskie.pl) jest oficjalną stroną Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, „Wrota Małopolski” pełni nieco inne funkcje. Strona ta to przede wszystkim platforma informacyjna, która w czytelny sposób podzielona jest na konkretne grupy odbiorców: obywateli województwa, przedsiębiorców oraz turystów.

Ryc.9: Fragment strony internetowej Wrota Małopolski



| Obywatel               | Przedsiębiorca            | Turysta                 |
|------------------------|---------------------------|-------------------------|
| Wydarzenia             | Wydarzenia                | Wydarzenia              |
| Kalendarium            | Kalendarium               | Kalendarium             |
| BIP w Małopolsce       | Portret Gospodarczy       | Jan Paweł II            |
| O Małopolsce           | Odpowiedzialna Małopolska | Wirtualny spacer        |
| Komunikacja Regionalna | Otoczenie Biznesu         | Kultura Małopolski      |
| Zdrowie i Rodzina      | Kalkulatory i Bazy        | Legendy i Tradycje      |
| Praca                  | Fundusze Europejskie      | Zachwyty nad Małopolską |

Źródło: <http://www.malopolska.pl/Strony/default.aspx>

Już pobieżny ogląd powyższego zestawienia pozwala zorientować się, na jakie priorytety kładziony jest nacisk w komunikacji z poszczególnymi grupami odbiorców. Nasuwa się wniosek, że dla każdej z tych trzech grup prowadzone są różne polityki komunikacyjne, co z punktu widzenia kreowania wizerunku oraz pragmatycznego aspektu semiotyki jest działaniem racjonalnie uzasadnionym. Zastanawia fakt, że wśród priorytetów komunikacyjnych „kultura” pojawia się przede wszystkim w dziale skierowanym do turysty. Można zatem postawić pytanie, czy polityka kulturalna, która w przypadku Małopolski stanowi ważny element kreowania wizerunku, skierowana jest na zewnątrz? Jeśli tak, to czy

<sup>12</sup> Warto jednak zauważyć, że tak niezwykle niski poziom pozytywnych odpowiedzi dotyczył także pozostałych 23 sygnetów innych logo.

nie powinna być zrównoważona odbiorcą wewnętrznym? Co w takim razie z rolą aktywnego uczestnictwa w kulturze samych Małopolan?

Analizując poszczególne grupy przekazów zamieszczonych na portalu Wrota Małopolski, można określić **priorytetowe wartości**, wokół których budowana jest strategia komunikacyjna. Owe priorytetowe wartości są jednocześnie wartościami brandu [Thellefsen, Sørensen, Danesi, Andersen 2008, 55]. Już sam fakt, że główny portal informacyjny nosi nazwę „Wrota Małopolski” nie jest przypadkowy. „Wrota”, które potocznie są określeniem wielkich drzwi, a w architekturze odnoszą się ruchomej przegrody zamykającej/otwierającej przełot bramy wjazdowej – w tym wypadku mają charakter symboliczny. Portal staje się wejściem, formą zaproszenia, wyrazem staropolskiej gościnności, z jakiej znani są Małopolanie. Cztery najważniejsze cechy opisujące region, wyłaniające się z analizy kategorii informacji wyróżnionych na portalu można ująć w następujących grupach:

- „Małopolska – region dbający o swoich mieszkańców”,
- „Małopolska – region przyjazny i otwarty na rozwój gospodarczy”,
- „Małopolska – najlepsze miejsce do aktywnego wypoczynku w zgodzie z naturą”
- „Małopolska – bogactwo historyczne i kulturowe”.

W taki sposób przebiega nie tylko podział strumieni komunikacyjnych na portalu Wrota Małopolski, ale wszystkich działań promocyjnych i komunikacyjnych, podejmowanych przez władze województwa.

### **Małopolska zaprojektowana**

Działania promocyjne regionów turystycznych mają na celu wyróżnienie ich spośród innych, przedstawienie wyjątkowości miejsc oraz oferty turystycznej [Pawłowska, Groń 2011, s. 355]. Kampania promocyjna prezentuje region jako atrakcyjny turystycznie, co wynika z jego walorów przyrodniczych – cech środowiska naturalnego i walorów antropogenicznych, będących efektem działalności ludzkiej. Kampanie promocyjne województwa małopolskiego realizowane są od roku 2004 a działania prowadzone w ich obrębie obejmują prezentację regionu w mediach (telewizja, radio, Internet, reklama zewnętrzna) oraz działania z zakresu *public relations*. Kampanie te przedstawiają potencjalnemu turyście malownicze i kuszące wizje regionu, stanowiąc jednocześnie opowieść o Małopolsce czy też Małopolskę „zaprojektowaną”.

Pojęcie „projektowanie” rozumie się najczęściej jako czynność mającą na celu komponowanie z elementów na ogół znanych, nowej dotychczas nieznanej lub mało znanej „całości” [S. Dziegielewski, J. Smardzewski 1995, ]. Powyższa definicja projektowania oraz jego rynkowe uwarunkowania pozwalają wyjaśnić wiele prawidłowości, które można zaobserwować w sposobie promowania Małopolski jako regionu turystycznego. W promocji tej wykorzystuje się bowiem kilka grup elementów [Wojsyk 2005, 93-113]:

- atrakcje: Małopolska. Kraków na dobry początek
- możliwości wypoczynku: Małopolska. Odwiedź swoje marzenia
- kuchnia, miejscowe przysmaki: Smakowanie Małopolski, Małopolska. Smak najlepszego
- nasze mocne strony: Do Małopolski! Zwiedzaj od deski do deski
- symbole, obyczaje, obrzędy, legendy, osobliwości: Małopolska, Wykrzesane wakacje!



**Ryc.10: Billboard kampanii „Małopolska. Wykrzesane wakacje!”**

Źródło: [http://www.isidorus.net/show/news,299,Malopolska\\_Wykrzesane\\_wakacje](http://www.isidorus.net/show/news,299,Malopolska_Wykrzesane_wakacje)

Z perspektywy semiotycznej, szczególnie interesująca wydaje się nawiązująca do lokalnej kultury **kampania „Małopolska. Wykrzesane wakacje!”**, która trwała od 26 czerwca do 15 września 2008. Kampania została przygotowana przez Agencję Reklamową Wizard na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Mediami głównymi kampanii były radio RMF FM i portal internetowy onet.pl. Akcję wspierała również ekspozycja na środkach komunikacji miejskiej, karty pocztowe i plakaty. Billboard kampanii przedstawia nietypowo zestawioną parę: dziewczynę w stroju krakowskim w pozie typowej dla „krakowiaka” i chłopaka w dżinsach tańczącego breakdance. Widoczny na fotografii tancerz to Patryk Galica Gudbaj – wice-mistrz Polski w motocrossie. Za wykorzystaniem w kampaniach promocyjnych regionów wizerunków znanych osób (związanych z kulturą popularną, sportowców oraz celebrytów) przemawiają fakty takie jak: pochodzenie, zamieszkanie czy działalność związana z regionem. Kampania wykorzystuje skojarzenie pojęć „góral” i „krakowiak” z tradycyjnymi tańcami etnicznymi i odwołując się do mody na taniec przedstawia Małopolskę jako miejsce, gdzie można przeżyć niezwykle, roztańczone wakacje. Slogan kampanii został wywiedziony z popularnego wśród młodzieży (i nie tylko) określenia „wypasiony” oraz nazwy ludowego tańca „Krzesanego”. Można go odnieść również do powiedzenia „wykrzesać coś z czegoś/kogoś”.

Należy podkreślić, że kampania kierowana była do osób młodych (grupa docelowa 20-45 lat), zamieszkających w większych miastach Polski<sup>13</sup>. Zastosowano tu więc wyraźne kryteria segmentacji rynku i zdefiniowanie grupy docelowej, co wpłynęło na treść i strukturę przekazu oraz wybór kanałów dystrybucji [Kruczek, Walas 2010, 12-13]. Kampanię zaplanowano jako zapraszającą do dobrej zabawy interaktywną akcję wakacyjną, prowadzoną przez okres dwóch miesięcy, wykorzystującą jako główne media radio oraz Internet.

<sup>13</sup> liczących ponad 100 tysięcy mieszkańców

Kampania „Małopolska. Wykrzesane wakacje!” to przykład zastosowania zasad tzw. marketingu wirusowego<sup>14</sup> i działań interaktywnych. Odbiorcy kampanii czują, że jest to do nich kierowany jest przekaz i z nimi prowadzony jest dialog. Wszyscy razem mogą się doskonale bawić, w Małopolsce oczywiście.

Udziału w akcji wzięły także szkoły i teatry tańca, które były patronami, a zarazem przyjaciółmi kampanii „Małopolska. Wykrzesane Wakacje!”. Oferując korzystne warunki dla swoich nowych uczniów zachęcały do nauki tańca, który jest ważnym elementem małopolskiego dziedzictwa. Wydaje się, że pomysłodawcy projektu świadomie wykorzystali coraz większą popularność tańca jako takiego związaną z procesem „uludyczniania” kultury. [Kantor 2013, 12]. Telewizja i inne media przekonują odbiorców, że „tańczyć może każdy”. Zważywszy na rosnącą modę na szkoły tańca i wyraźną obecność tańca w kulturze regionu, element ten znakomicie łączy unikatowość marki „Małopolska” z atrakcyjnym dla szerokiej publiczności nowoczesnym *lifestyle*. Żadne z miast czy regionów w Polsce nie sięgnęło do tej pory po takie środki wyrazu. Kampania i jej hasło przewodnie obecne jest na blogach, forach internetowych, pojawiło się również na portalu Youtube.com. Do akcji przygotowany został serwis internetowy [www.wykrzesanewakacje.pl](http://www.wykrzesanewakacje.pl), który działał w ramach strony [www.visit.malopolska.pl](http://www.visit.malopolska.pl). Z serwisu można było wysłać kartkę z wakacji, pobrać gadżety w postaci tapet i dzwonek na telefon, tapet na ekran komputera oraz wziąć udział w wakacyjnym konkursie na najbardziej „wykrzesane” zdjęcie z wakacji. Co więcej, serwis oferował naukę kroków tańca góralskiego, zbójnickiego i krakowiaka. Swoje taneczne umiejętności można było zweryfikować podczas imprezy ulicznej w Zakopanem, 24 lipca 2008 roku.

Opisywania kampania i towarzysząca jej impreza to coś więcej niż krzesane rytmy i dobra zabawa. To również zacieranie granic pomiędzy ludźmi o różnych poglądach i korzeniach i semantyczna gra z odbiorcą. W kategoriach semiotycznych fuzja ta i zarazem efekt zaintrygowania odbiorcy zostały osiągnięte dzięki zaskakującej syntagmie złożonej ze znaków należących do dwóch zupełnie odmiennych systemów znakowych. Semiológowie dzielą relacje między znakami na paradygmatyczne, tj. relacje między znakami w określonym zbiorze znaków oraz syntagmatyczne, tj. relacje między znakami w określonej, konkretnej wypowiedzi. Wszystkie składowe paradygmaty muszą mieć ze sobą coś wspólnego<sup>15</sup>. Za każdym razem kiedy komunikujemy, musimy najpierw dokonać wyboru znaku lub znaków z paradygmatu. W przypadku gdy znaków jest więcej niż jeden, łączą się one z innymi. Taką kombinację złożoną z dwóch lub więcej elementów nazywamy syntagmą lub układem syntagmatycznym. Pewne kombinacje znaków w układzie syntagmatycznym są preferowane a inne nie, co wskazuje, że znaczenie jest regulowane przez określone warunki społeczne i historyczne [Fiske 2003, 81]. W przypadku kampanii „Małopolska. Wykrzesane Wakacje!” gra z odbiorcą polegała na skonstruowaniu syntagmy w sposób, który nie respektuje określonych konwencji. Zestawione ze sobą ubiory i figury taneczne to zespoły znaków pochodzące z dwóch różnych paradygmatów: kultury ludowej i współczesnej kultury miejskiej (*street style*). Niekonwencjonalna syntagma komunikuje pojednanie etniczności z nowoczesnością.

<sup>14</sup> Marketing wirusowy (ang. *viral marketing*) jest specyficznym rodzajem działań marketingowych. Polega na zainicjowaniu sytuacji, w której potencjalni klienci będą sami między sobą rozpowszechniać informacje dotyczące firmy, usług czy produktów. Nie zawsze musi to być konkretna informacja, może to być tzw. budowanie świadomości marki oraz jej pozycjonowanie, czyli wywoływanie pożądanego skojarzenia z nazwą, logo firmy. Przykładem marketingu wirusowego mogą być zabawne lub intrygujące krótkie filmy, które użytkownicy Internetu rozsyłają między sobą. Wykorzystywana jest także plotka, tworzone są odpowiednie trendy czy legendy miejskie, które wędrując między potencjalnymi klientami, mają zwiększać świadomość produktu i czynić z niego produkt symboliczny. Na podstawie: <http://prnews.pl/marketing-i-pr/jak-projektowac-reklamy-w-e-biznesie-66846.html> (2.09.2013)

<sup>15</sup> Dobrym przykładem takiego zbioru jest np. restauracyjne menu.

Warto zwrócić uwagę na kilka innych kampanii, w których widać podobne założenia, jednak inaczej zrealizowane. W tej grupie znajdują się „Smakowanie Małopolski” oraz „Małopolska. Smak najlepszego”. Przekaz semantyczny obydwu kampanii bazuje na wieloznaczności „smakowania”. W Słowniku Języka Polskiego, słowo „smakować” oznacza: „delektować się smakiem czegoś”, „określać smak, próbując czegoś” „doświadczać czegoś z przyjemnością”. Zatem „Smakowanie Małopolski” jest niczym innym jak poznawaniem smaków charakterystycznych dla tego regionu. Jednak nie tylko tym. To też doświadczenia przyjemności, jakie województwo ma do zaoferowania; delektowanie się wydarzeniami, możliwościami różnych form wypoczynku. To także odkrywanie Małopolski, tak jak odkrywa się nowe doświadczenia kulinarne. Takie znaczenia niesie poziom tekstowy. Na poziomie wizualnym mamy natomiast do czynienia z trzema różnymi formami graficznymi. Wszystkie bilbordy zaprojektowane przez Ewy Natkaniec mają podobną konstrukcję: błękitne tło (kolor natury, odwołujący się do nieba i czystej wody; na poziomie znaczeń kulturowych odsyła do niewinności, czystości i młodości) i usytuowany w centralnym punkcie motyw graficzny, pod którym znajduje się napis. Główna część przedstawionej grafiki jest biała, co budzi skojarzenia z letnią chmurką na błękitnym niebie a zarazem z lekkością i dobrą pogodą.

**Ryc. 11-13 Bilbordy kampanii promocyjnej „Smakowanie Małopolski”. Projekty autorstwa Joanny Natkaniec**



Źródło: <http://dziennikturystyczny.pl/2009/08/smakowanie-malopolski-rusza-kampania-promocyjna/>

Pierwszy z plakatów przedstawia fragment ucha, do którego przyczepiony koleczyk zrobiony z krakowskiego obwarzanka. Wypiekany w Krakowie od XIV wieku obwarzanek jest jednym z symboli kulinarnych Małopolski, a przede wszystkim jego stolicy. Skojarzenie to pozwala to autorce wykorzystać markę Krakowa, która jest marką bardziej rozpoznawalną niż Małopolska. Połączenie sfery kulinarnej z biżuterią, umacnia potencjał symboliczny obwarzanka, ukazując go jako coś wartościowego, cennego, wartego odkrycia.

W kolejnym projekcie graficznym z serii „Smakowanie Małopolski” głównym elementem jest oko. Jego źrenicą jest znak, który przypomina zarówno kapelusz charakterystyczny dla obszaru Tatr i Podhala, jak i obiektyw fotograficzny. Obydwie interpretacje są tutaj uzasadnione. Gdy patrzymy na plakat tylko przez pryzmat promocji Małopolski, skojarzenia z kapeluszem góralskim są bliższe. Jest to bezpośrednie odwołanie do folkloru góralskiego, ale również do folkloru jako takiego. W tym ujęciu, akcent położony jest na sztukę tradycyjną jako istotne bogactwo, swoistą wizytówkę regionu. Gdyby natomiast wyjść poza obszar znaczeń regionalnych, przyjmując, że wewnątrz oka na plakacie jest

obiektywem, można odczytać „smakowanie” w inny sposób. W tym ujęciu jest to czytelne nawiązanie do wizualnego poznawania rzeczywistości. Obiektyw fotograficzny stanowi narzędzie do rejestrowania tego, co nas otacza. W takim odczytaniu, „smakowanie Małopolski” nabiera zupełnie nowych wymiarów, wiąże się nie tylko ze zmysłem smaku. Połączenie zmysłów w poznaniu, doświadczaniu regionu łączy się z intensyfikacją przeżyć.

Trzeci sposób „smakowania Małopolski” to przedstawienie ust, których integralnym elementem jest smyczek. Zmysł smaku w naturalny sposób powiązany jest z ustami. Kompozycja ta stanowi więc uzupełnienie łańcucha skojarzeń związanych ze „smakowaniem”. Autorka projektu dokonała tu jednak pewnego przeniesienia i poszerzenia znaczeń, wskazując na bogactwo muzyczne regionu. W świadomy sposób wykorzystała także szeroką pojemność znaczeniową motywu smyczka. Jako element instrumentów muzycznych, smyczek kojarzony jest przede wszystkim ze skrzypcami. Pełnią one bardzo ważną rolę nie tylko w muzyce poważnej, ale również w muzyce ludowej. W tym przypadku „smakowanie” staje się delectationem się muzyką, która stanowi pewien fundament dla małopolskiego kalendarza kulturalnego. Muzykę graną na skrzypcach usłyszymy nie tylko na Podhalu czy w Beskidzie Sądeckim. Usłyszymy ją na różnorodnych festiwalach muzyki symfonicznej, kameralnej. Usłyszymy ją w trakcie koncertu „Shalom na Szerokiej” czy „Sacrum Profanum” w Walcowni Huty Sendzimira. Z uwagi na wielość odniesień, bardzo proste formy składające się na kompozycję plakatu zaskakują bogactwem ukrytych w nich znaczeń.

Wartą szczególnej uwagi jest kampania promocyjna pod hasłem: „Małopolska - Smak Najlepszego”. Przede wszystkim mamy tu do czynienia z czytelnym połączeniem kilku walorów regionu, które zostały już wcześniej wyróżnione. Minimalistyczny w wyrazie projekt – również autorstwa - Ewy Natkaniec podkreśla bogactwo kulturowe, artystyczne, turystyczne i kulinarne regionu. Artystka wykorzystała tu motyw planszy do popularnej gry „Kółko i krzyżyk”, w której wygrywa linia kółek – czerwonych koralików (coraz częściej wykorzystywanego symbolu Małopolski). Ten układ znaków w obrębie kodu narzuconego przez grę daje jasno do zrozumienia, że Małopolska jest zwycięzcą, jest najlepsza. Dodatkowe znaczenia ukryte są w poszczególnych znakach. Osie planszy zakończone zostały motywami dekoracyjnymi charakterystycznymi, dla poszczególnych obszarów Małopolski (m. in. parzenice). Tak skonstruowany projekt graficzny jest swoistą grą znaczeń elementów z terenu regionu, a jednocześnie wskazaniem na jego wyjątkowość.

**Ryc. 14: Bilbord kampanii wizerunkowej pod hasłem: „Małopolska - Smak Najlepszego”. Projekt autorstwa Ewy Natkaniec**



Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artikul/malopolska-smak-najlepszego-nowa-kampania-wizerunkowa>



Elementem często wykorzystywanym w kampaniach promocyjnych Małopolski jest także historia regionu (hasło: „Małopolska. Kraków na dobry początek”). W tych przypadkach reprezentacja obszaru budowana jest na podstawie utrwalonej tradycji czy lokalnych legend, których konotacje wydają się być jednoznaczne [A. Pawłowska, K. Groń 2011, 361]. Takim przykładem jest m.in. trąbka ułożona z czerwonych koralów w „Południe-Małopolska”, która odwołuje się do legendy o krakowskim hejnale. Uczestnikom turystyki poznawczej o specjalistycznym charakterze, prezentowane są natomiast cechy regionu zachęcające do turystyki sakralnej lub szlak „Drewniana Małopolska”. Ważnym elementem wykorzystywanym w kampaniach są różnego rodzaju symbole, rozpoznawane zarówno na poziomie denotacji, jak i konotacji [Wojsyk 2005, 361]. Na plakacie „Smakowanie Małopolski” pojawia się obwarzanek w funkcji kolczyka, zaś na plakacie „Małopolska – Na Zawsze” – także obwarzanek, ale założony na palec jak pierścionek albo obrączka. Słowa „na zawsze” doprecyzowują przekaz ikoniczny wiążąc go ze aktem małżeńskiej przysięgi.

**Ryc. 15** Bilbord kampanii outdoorowej „Południe. Małopolska”. Projekt autorstwa Ewy Natkaniec



Źródło: <http://www.malopolskie.pl/Wydarzenia/Index.aspx?id=7406>

**Ryc. 16** Bilbord kampanii outdoorowej „Małopolska na Zawsze”. Projekt autorstwa Ewy Natkaniec



Źródło: <http://www.malopolskie.pl/Zarzad/Z3/?id=4421>

Głównym elementem najnowszej kampanii wizerunkowej regionu „Zwracamy uwagę na Małopolskę”, która miała miejsce latem 2013 roku stały się czerwone koraliki. Gigantyczne sznury trójwymiarowych koralów zawisły na 30 billboardach w regionie Mazowsza, Śląska,



Świętokrzyskiego, jak również i w samej Małopolsce. Nie koniec na tym. Korale chlebowe<sup>16</sup> zwyciężyły w konkursie Polskiej Organizacji Turystycznej na najciekawszą pamiątkę promującą region<sup>17</sup>. Czerwone korale już od roku 2000 konsekwentnie promowały Małopolskę, ale głównie poza granicami kraju. Tym razem, w 2013, organizatorom kampanii zależało, aby sami Małopolanie wiedzieli jaki jest symbol regionu. Podstawowym elementem, który znalazł się na materiałach reklamujących Małopolskę stał się pojedynczy koral, ozdabiający np. zakładki do książek z hasłem promocyjnym. Jak podkreślił Artur Żyrkowski z Agencji Promocji Miast i Regionów, pomysłodawca koralowej reklamy Małopolski:

„Jest to bardzo wdzięczny symbol: prosty, można go umieścić na koszulkach, na wydawnictwach promocyjnych, na filiżance czy w prezentacji. Jednak do tego, by turyści kojarzyli Małopolskę z tą sympatyczną kulką potrzeba lat. Promocja regionu jest specyficzna. Nie znamy bowiem regionów nawet sąsiednich na Słowacji czy na Węgrzech, kojarzymy raczej konkretne miejsca. My mamy na szczęście dwa w jednym: Kraków i Małopolskę - znane miasto i znany region”  
[[http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,12241110,Czerwone\\_korale\\_promuja\\_Malopolske\\_FOTO\\_i\\_WIDEO\\_.html#ixzz2dB6Bn3qd](http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,12241110,Czerwone_korale_promuja_Malopolske_FOTO_i_WIDEO_.html#ixzz2dB6Bn3qd)]

Ogólnopolska kampania promocyjna nie ograniczała się do billboardów i „wlepek”, lecz miała również interaktywny charakter. 2 sierpnia 2013 na ścianie krakowskich Sukiennic zawisł ogromny naszyjnik złożony z czerwonych korali. W zamierzeniu pomysłodawców kampanii niecodzienna ekspozycja - tak jak Województwo Małopolskie - połączyła element tradycji z nowoczesnością. Powiększona ludowa biżuteria kryje w sobie bowiem multimedialne elementy: wewnątrz korali znajdują się ekrany, na których wyświetlane są trójwymiarowe fotografie pokazujące największe atrakcje Małopolski: m.in. kopalnie soli w Bochni i Wieliczce, jaskinie Ojcowskiego Parku Narodowego, tatrzańskie szczyty i przełęcze oraz specjały regionalnej kuchni<sup>18</sup>. Największy koral to Kraków - wielka marka, lokomotywa turystyczna regionu. Kolejne segmenty to Małopolska aktywna, czyli wycieczki, baseny termalne, narciarstwo; Małopolska ze smakiem - od produktów regionalnych po różnorodne restauracje i kawiarnie; Małopolska niezwykła, np. Zalipie oraz Małopolska podziemna, czyli oferta unikatowa na skalę światową. Składają się na nią: dwie kopalnie soli w Wieliczce i Bochni, jaskinie na jurze krakowsko - częstochowskiej i w Tatrach, muzeum pod płytą Rynku oraz mnóstwo restauracji i klubów w podziemiach.

Dlaczego symbolem bogatej tradycji województwa małopolskiego stały się właśnie korale? Jak tłumaczy Anna Niedźwieńska, zastępca dyrektora Departamentu Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego korale są elementem większości małopolskich strojów ludowych. Według mądrości ludowej korale posiadają magiczną moc - chronią przed nieszczęściami i zapewniają dostatek [<http://malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=9095>]. Powodów można wskazać więcej. Po pierwsze: oddziaływanie i symbolika koloru. Mimo różnic interpretacyjnych w poszczególnych kulturach, symbolika kolorów jest powszechna. Czerwień niemal od zarania dziejów ludzkości obdarzana był szczególnym znaczeniem. Niezależnie od ambiwalentnych kulturowych konotacji, jakie się z nią wiążą - począwszy od miłości po niebezpieczeństwo - jest najcieplejszą ze wszystkich barw i zarazem kolorem, który pobudza najintensywniej [Wilkinson 2009, 281]. W słowiańskiej tradycji ludowej czerwieni przypisywano szczególną moc chronienia przed niebezpieczeństwami (w tym też demonami), dlatego wiele dodatków do ubioru posiadało kolor ludowy. Po drugie: znaczenie i funkcja biżuterii. Zawsze odgrywała ona znaczącą rolę nie tylko jako element dekoracyjny, ale również jako symbol statusu i potęgi lub jako wyróżnik rodu lub plemienia. Jest też odwiecznym znakiem zamożności [Wilkinson 2009, 254]. Warto również wspomnieć, że na

<sup>16</sup> Prawdziwe korale nosiły tylko bogate kobiety.

<sup>17</sup> Pomysłodawcą odtworzenia tradycyjnej koralowej biżuterii był Poseł Bogusław Sonik.

<sup>18</sup> Później korale przyozdobiły warszawski Pałac Kultury i Nauki (od 17-22 sierpnia), a we wrześniu do Krynicy-Zdroju, gdzie od 3 do 9 września towarzyszyć będą kuracjom i gościom Forum Ekonomicznego.

początku XVI w. Kraków stał się jednym z ważniejszych ośrodków wytwarzania polskich klejnotów ludowych.

### Jak brzmi Małopolska? Mapa akustycznych znaków

Obecnie miarą sukcesu produktu nie jest już tylko (jak było to do niedawna) czas jego obecności na rynku, ale także zdolność do generowania emocji oraz siła emocjonalnego oddziaływania na odbiorcę. Nie ulega wątpliwości, że prawidłowość ta została uwzględniona w podczas realizacji spotu pod hasłem "Małopolska zaskakuje", który powstał w grudniu 2012 roku jako element zimowej kampanii wizerunkowej województwa. Twórcy tego spotu postawili na reklamowanie zalet Małopolski za pomocą dźwięków<sup>19</sup>. Teledysk został nagrany w całości bez użycia instrumentów muzycznych (poza trąbką hejnalisty). Autorzy spotu deklarują, że wykorzystali tylko to, co można zobaczyć i usłyszeć w Małopolsce [<http://www.youtube.com/watch?v=jJbIvkl4vQ>]. Zważywszy na fakt, że kultura współczesna charakteryzuje się dominacją warstwy wizualnej, pomysłowi promowania regionu koncentrującego się na warstwie audialnej trudno odmówić oryginalności. Odgłosy mieszania drinka, potrząsanego sznura koralów, rąbanego drewna, zapinanego zamka, roweru czy rycerskich mieczy autorzy spotu umiejętnie połączyli w nietypową opowieść o Małopolsce. Dźwiękom towarzyszą panoramiczne ujęcia zdjęcia jej malowniczych krajobrazów: zamku w Pieskowej Skale, Podhala, Jeziora Czorszyńskiego i Tatr. Tym razem jednak warstwa ikonizująca i związane z nią kody mają charakter wyraźnie drugoplanowy. Podział ekranu na cztery części i szybki montaż scen pozwala na symultaniczne wprowadzenie kilku dźwięków, które współgrając ze sobą tworzą wręcz muzyczny rytym.

### Ryc. 17 Kadr z wideo „Małopolska zaskakuje”



Źródło: [http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13864759,MALOPOLSKA\\_ZASKAKUJE,,4.html](http://podroze.gazeta.pl/podroze/56,114158,13864759,MALOPOLSKA_ZASKAKUJE,,4.html)

W opinii Halla, w dyskursie reklamowym nie występuje przedstawienie „czysto denotacyjne” czy „naturalne”. Każdy znak wizualny czy audialny w przekazie reklamowym konotuje jakość, sytuację, walor lub konkluzję, jako implikację [Hall 1987, 65]. W przykładzie podanym przez Rolanda Barthesa, „sweter” znaczy zawsze „ciepła odzież” (denotacja), a tym samym czynność i walor „utrzymywanie ciepła”. Na bardziej

<sup>19</sup> Spot pojawił się m.in. na stronach portalu Gazeta.pl i Rmf.fm oraz serwisie youtube i nadal jest wykorzystywany w celach promocyjnych. Zob. <http://www.youtube.com/watch?v=jJbIvkl4vQ>

konotacyjnych poziomach może jednak znaczyć także „nadejście zimy” lub „chłodny dzień”. W zestawieniu zaś z odpowiednio dobranym tłem i zlokalizowany za pomocą subkodów stylu romantycznego może konotować „długi, jesienny spacer w lesie”. Kody tego rodzaju odsyłają znaki do „mapy znaczeń” konstytutywnych dla danej kultury [Hall 1987, 65]. W reklamie „Małopolska zaskakuje” pojawia się obraz i wzmocniony odgłos zapinania zamka turystycznej kurtki. Na poziomie denotacyjnym niesie on takie same znaczenie jak wspomniany wyżej „sweter”. W zestawieniu zaś z tłem w postaci malowniczego górskiego pejzażu może konotować takie jakości, walory i sytuacje jak: „relaks na łonie natury”, „dobrze zaplanowana ucieczka z miasta”.

Do jakich więc szerszych dyskursów, znaczeń i subkodów odwołują się znaki zawarte w reklamie „Małopolska zaskakuje”? Pojawiające się w spocie odgłosy, które układają się w wielowarstwową syntagmę, można podzielić na kilka paradygmatów nacechowanych znaczeniowo:

- tradycja i historia: hejnał z wieży Mariackiej, szczęk mieczy, potrząsanie sznurem koralu;
- relaks i biesiada: chrzęst kostek lodu w szklance, brzęk łyżeczki stukającej o filiżankę kawy i szklankę herbaty, dźwięk napełnianego kieliszka
- rekreacja w plenerze i turystyka: odgłosy roweru górskiego, górskich czekanów, napełnianego gazem balonu widokowego, zapinanego zamka, pompowanego materaca, zraszacza do trawy, świst kija golfowego, trzask łamanej gałęzi, trzask migawki aparatu fotograficznego;
- kuchnia: ubijanie masła w drewnianej maselnicy, stukot drewnianych łyżek o drewnianą misę;
- natura: beczenie owiec, odgłosy ścinania drzewa.

Warto zauważyć, że wyodrębnione paradygmaty nie są semantycznie przypadkowe. Pojawiają się one bowiem w niemal każdym przekazie promującym Małopolskę, a zwłaszcza w publikacjach Departamentu Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Dla przykładu: do pierwszego zbioru paradygmatycznego „tradycja i historia” można zaliczyć propozycje tras turystycznych takie jak: „Zamki wiecznie żywe” czy „Świat zaklęty w drewnie”, zaś do zbioru „rekreacja w plenerze i turystyka” propozycje pt. „Parki narodowe”, „Zima w Małopolsce” (oferta dla narciarzy) czy bardziej specjalistyczną ofertę - „Szlakiem podziemnych labiryntów” (Małopolska jako raj dla grotolazów) [Batur, Bzowski 2010].

### **„Znaki czy nie-znaki” muzyki?**

Zważywszy na *quasi*-muzyczny charakter przekazu reklamy "Małopolska zaskakuje" warto nawiązać do pytań fundamentalnych dla semiologii muzyki. Rozpatrywanie muzyki w aspekcie semiologicznym, w którym dzieło muzyczne jawi się jako przekaz, komunikat czy też informacja, wywołuje następujący ciąg pytań: czy muzyka coś znaczący czy nie? Jeśli tak, to, co może znaczyć i dzięki jakim mechanizmom? Pytania te pojawiły się w rozważaniach na temat muzyki znacznie wcześniej niż sama semiologia muzyki, która jest jeszcze bardzo młodą subdyscypliną semiologii ogólnej. Zadawali je nie tylko kompozytorzy (Wagner, Strawiński i in.), ale również filozofowie (Hegel, Schopenhauer) i językoznawcy (de Saussure i Jakobson) [Kofin 1991, 2]. Tezy dotyczące komunikacyjnego aspektu muzyki okazały się niezwykle zróżnicowane. Zebrane stwierdzenia tworzą w sumie pełną skalę możliwości, rozpinającą się pomiędzy dwoma biegunami tez: 1) że muzyka nic nie znaczący i 2) że jest ona językiem [Kofin 1991, 2]. Znamienny dla pierwszej połowy XIX wieku i żywotny do dziś pierwszy pogląd, że muzyka jest w istocie sztuką asemantyczną, czyli żadnej treści nie przekazuje, wywodzi się z tradycji myślowej związanej z pojęciem muzyki absolutnej [Helman 1977, 43].

Penetrując pogranicze „znaki i nie-znaków” muzyki Michał Piotrowski wskazuje m. in. na opozycję znaki *versus* oznaki [Piotrowski 1985, 38]. Te ostatnie określa się też jako symptomy, objawy lub indeksy. Powołując się na Etienne Souriau, Piotrowski podkreśla, że w rozróżnianiu znaków i oznak, istotny jest nadawca. Bez tego ogniwa informacja aktualizuje się wyłącznie po stronie odbiorcy. Oznaka desygnuje coś wyłącznie na mocy pewnej prawidłowości np. przyrodniczej i opiera się na związkach przyczynowo-skutkowych. Oznaki często bywają utożsamiane ze znakami naturalnymi, które są naturalnym rezultatem pewnych praw fizycznych lub biologicznych wiążących zjawisko z jego objawem [H. Książek-Konicka 1977, 13]. Innymi słowy, oznaki to symptomy stanu rzeczy. Czym w takim razie różni się dźwiękowy znak od oznaki? Zdaniem Tibora Kneifa znaki zaczynają się w tym punkcie, w którym zjawia się konwencja [Kneif 1977, 74]. Pod tym względem bardziej tolerancyjny okazuje się Leonard Meyer. Pewne asocjacje wywołane przez muzykę uważa on za znaki, a pewne nie, w zależności od tego, czy są to asocjacje zindywidualizowane czy intersubiektywne. Asocjacje intersubiektywne uznaje za konotacje, które są wspólne dla grupy i funkcjonują jako znaki [Meyer 1974, 312-314].

Wydaje się, że jeśli uzna się element konwencji i kodu za nieodzowny komponent znaku, „minimum semiotyczności” muzyki ujawnia się samo: z semiologii muzyki wypada to wszystko, co się określa jako znak naturalny, oznakę, symptom czy zindywidualizowane skojarzenia. Problem odróżniania znaków od zjawisk znakopodobnych komplikuje się jednak, gdy weźmie się pod uwagę takie stanowiska, w których kwestionuje się granicę między znakiem naturalnym a konwencjonalnym. Tak sprawę stawia m. in. za Maurice Merleau-Ponty, który uważa, że w istocie nie ma ani znaków czysto naturalnych, ani czysto umownych, są tylko ich kombinacje [Merleau-Ponty 1945, 218].

Jaki status wobec powyższych rozważań mają dźwięki, jakie słyszymy w reklamie „Małopolska zaskakuje”? W większości przypadków można zaliczyć je do oznak czy też znaków naturalnych. Odgłosy pompowanego materaca czy odgłosy rozpędzonego roweru górskiego są bowiem naturalnym rezultatem pewnych fizycznych praw. Czy jednak na pewno mamy tu do czynienia wyłącznie oznakami „czegoś” a nie znakami „zamiast czegoś” (czyli znakami *par excellance*)? Wątpliwość ta pojawia się z uwagi na ramę w obrębie, której funkcjonują owe dźwięki: komunikat reklamowy zorganizowany według właściwych sobie kodów i posiadający nadawcę. Zważywszy, że dla Souriau przy rozróżnianiu znaków (zwanych przezeń symbolami) i oznak, istotny jest nadawca, czy też wola przekazania komunikatu, wspomniane dźwięki zyskują rangę znaków. Stają się znakami miło spędzanego czasu na łonie natury. Jeśli uznać powszechność kombinacji znaków naturalnych a konwencjonalnych i fakt, że takowe w muzyce działają, to wydaje się, iż jest to możliwe dlatego, że jeden i ten sam nośnik może spełniać jednocześnie dwie funkcje: znaku naturalnego i konwencjonalnego [Kofin 1991, 28]. Analizowana reklama wydaje się potwierdzać tę sugestię. Znaki naturalnych zyskują się w niej status znaków konwencjonalnych szczególnie w tych scenach, które w warstwie wizualnej podkreślają intencjonalność przekazu. Wolę przekazania komunikatu widać szczególnie w sposobie zastosowania sznurów koralii. Widoczne w kadrze kobiety w strojach ludowych nie noszą koralii na szyi, lecz trzymają w rękach i ostentacyjnie nimi potrząsają, posługując się ozdobą niczym instrumentem w rodzaju kastaniety. Mamy tu co prawda znów do czynienia naturalnym rezultatem pewnych fizycznych praw, ale warto podkreślić, że paciorki koralii stukają o siebie nie „przy okazji” np. podczas dynamicznego tańca, lecz są dźwięki ich zostały wygenerowane intencjonalnie i posiadają nadawcę wewnątrztekstowego i zewnątrztekstowego. Podobnie w przypadku mężczyzny, który stojąc na tle jednego z tatrzańskich stawów podnosi do góry ramiona i rytmicznie uderza o siebie trzymanymi w dłoniach czekanami.



Zofia Lissa, pisząc o roli asocjacji w odbiorze muzyki podkreśla, że akty kojarzeniowe są ważnym mechanizmem w uchwyceniu idei i wyrazu dzieła. Znamienne, że przytacza taką definicję tego zjawiska, jaka mogłaby również odnosić się do znaku:

„(...) jeśli jakiś obiekt ujmemy wrażeniowo, wyobrazeniowo czy myślowo w równoczesności lub w bezpośrednim następstwie jeden za drugim, to tworzy się pomiędzy tymi wyobrażeniami, wyrażeniami lub myślami związek, który sprawia, że pojawianie się jednego z tych obiektów może wywołać w świadomości wyobrażenie drugiego” [Lissa 1960, 12].

Twórcy spotu "Małopolska zaskakuje" bazują na powyższej prawidłowości zakładając, że cytowane przez nich dźwięki uaktywnią określone **asocjacje intersubiektywne**. To, że są one intersubiektywne oznacza, że nie tylko mechanizm kojarzenia musi być wspólny dla pewnej grupy kulturowej, lecz że pojęcie czy wyobrażenie musi mieć to samo znaczenie dla wszystkich członków grupy [Meyer 1974, 312-313]. W przypadku analizowanej reklamy mechanizm wywołania potencjalnych intersubiektywnych skojarzeń wzmocniony jest oddziaływaniem warstwy ikonicznej. Przekaz wizualny zapewnia warstwie akustycznej kontekst, przyczynia się do ugruntowania dźwiękowego komunikatu i eliminuje ewentualne dwuznaczności. Bez obrazu turystycznego namiotu odgłos zapinanego zamka może bowiem budzić zupełnie inne skojarzenia. Podobnie zresztą w przypadku odgłosu fotograficznej migawki pozbawionego wizualnego tła w postaci krajobrazu Ojcowskiego Parku Narodowego.

### Hejnał krakowski - od sygnału do symbolu

Przyjmując założenie o powszechności znaczeń muzyki i jej powiązań ze zjawiskami muzycznymi, warto spytać o semantyczne asocjacje związane z umieszczoną na początku analizowanego spotu najbardziej charakterystyczną zwyczajową osobliwością Krakowa w akustycznej postaci. Spływająca na miasto od przeszło sześciu stuleci z wysokości Mariackiej wieży melodia hejnału jest znakiem rozpoznawczym stolicy dzisiejszej Małopolski, „prawdziwie magiczną częstką tutejszego pejzażu” [Siwiec, Czuma 2011, 47]. Nad Wisłę melodia przybyła z Dunaju w drugiej połowie XIV stulecia, kiedy to podczas długiego pobytu na Wawelu siostry Kazimierza Wielkiego, Elżbiety Węgierskiej, w mieście pojawiło się wielu żołnierzy i dworzan węgierskich [Siwiec, Czuma 2011, 48]. Za jego rodowodem przemawia także i sama nazwa: po węgiersku *hajnal* znaczy „jutrzeńka”, „zorza”, „świt”. Już w średniowiecznej Polsce wyraz ten oznaczał melodię trąbioną o brzasku dnia. Pierwotnie była to więc pobudka poranna, sygnał do otwarcia i zamknięcia bram miejskich. Hejnał służył też jako znak alarmu w czasie pożaru, zaś w czasach wojennych o alarmował mieszkańców o zbliżaniu się nieprzyjaciela [Dobrzycki 1983, 30]. Początkowo, w XIV i XV wieku, trąbiono hejnały – jak się zdaje – wyłącznie o świcie i o zachodzie. Zwyczaj sygnalizowania kolejnych godzin w ciągu całej doby na cztery strony świata (zachowany do dziś) pojawił się w XVI wieku. W tekstach późniejszych, siedemnastowiecznych przysięg składanych przez trębaczy zobowiązywano ich, że w trąbieniu będą przestrzegać „czasów zwyczajnych” co godzina, w nocy i we dnie [Dobrzycki 1983, 48].

Melodia hejnału opiera się na pięciu dźwiękach, które można wydobyć z trąbek fąfarowych, jakich używano dawniej do wykonywania hejnału. Melodia wzbija się ku górze, potem opada ku nucie najniższej, „znów rozciąga się na zapierającej dech fermacie<sup>20</sup>, aby z kolei przejść w dalszą fazę ornamentalną. Długo wstrzymywane nuty stwarzają nastrój jakby tęsknoty, aż wreszcie melodia urywa się nagle na ostatniej, bardzo krótkiej nucie

<sup>20</sup> Fermata – element notacji muzycznej. Fermata zwiększa czas trwania nuty lub pauzy o dowolną długość, w zależności od interpretacji wykonawcy.

i zamiera w ledwie słyszalnym pianissimo, przypominającym ciche westchnienie” [Dobrzycki 1983, 21]. Muzyczny kształt hejnału budził zawsze spore emocje i wyzwał wyobraźnię słuchaczy, którzy przypisywali mu różne znaczenia i narracje. Musiała więc narodzić się opowieść o hejnale, wiążąca gasnącą nagle melodię z tragiczną śmiercią trębacza, który ginie od strzały tatarskiego najeźdźcy w 1241 roku. Opowieść ta pochodzi prawdopodobnie z dopiero z pierwszej połowy XIX wieku, nie ma bowiem żadnych śladów jej wcześniejszego istnienia. Jest to legenda typowa dla doby romantyzmu, który stwarzał wiele podobnych, rzekomo prastarych podań [Dobrzycki 1983, 69]. Taką też wersję wydarzeń utrwalił w swojej książce *The Trumpeter of Krakow (Trębacz z Krakowa)* amerykański pisarz Eric P. Kelly. Wydana w 1928 roku w Nowym Jorku powieść cieszyła się dużym powodzeniem, co wystarczyło, aby legenda zaczęła przybierać kształty rzeczywistości.

W dzisiejszej postaci hejnał jest melodią pełną poezji i jakiejś szczególnej, melancholijnej zadumy [Dobrzycki 1983, 26]. Podobne skojarzenia odnajdujemy już w diariuszu legacji kardynała Gaetano z roku 1596 roku, spisany przez Pawła Mucante: „(...) za uderzeniem każdej godziny, czy to w dzień czy w nocy, obracają się na wszystkie strony świata, dając mieszkańcom znać, która godzina. Wynalazek piękny, przypominający śmiertelnym, jak szybko lecą godziny dni naszych [Mucante 1971, 187]. Konotacje wanitatywne, jakie wzbudza hejnał, czy kojarzenie z jego brzmieniem uczucia melancholii wydają się zaskakujące zważywszy na fakt, że melodia ta miała na początku wyraźny charakter pobudki wojskowej. Zdaniem Meyera konotacje stanowią rezultat kojarzeń wiążących pewne aspekty organizacji muzycznej z doświadczeniem pozamuzycznym. Jak zostało wspomniane, pojęcie czy wyobrażenie, z którym kojarzone są dane efekty dźwiękowe, musi mieć to samo znaczenie dla wszystkich członków grupy. Musi to być takie pojęcie, które uległo do pewnego stopnia standaryzacji [Meyer 1974, 312-313]. Na przykład na Zachodzie śmierć obrazują zwykle tempa powolne i rejestry niskie, z kolei organy kojarzą się z pobożnością. Każda epoka może wytworzyć rozbudowany system konotacji, w którym pewne środki melodyczne, rytmiczne stają się znakami [Meyer 1974, 314]. Pisząc o mechanizmie tego typu skojarzeń Meyer podkreśla nieodzowność wielokrotnego doznania danego skojarzenia i czasu podobnego na jego utrwalenie się. Z upływem czasu, konotacje związane z hejnałem ewoluowały i nowe znaczenia, które się utrwaliły zastąpiły oryginalne. Co więcej, od sygnału o charakterze wojskowym hejnał stopniowo osiągnął rangę muzycznym symbolem miasta.

### **Enjoy Małopolska – zwiedzaj zamki i graj w golfa**

Spot „Małopolska zaskakuje” kończy nietypowa syntagma: rycerz w ciężkiej zbroi stojący na polu golfowym uderza piłeczkę trzonkiem bojowego topora. Skład tej syntagmy potwierdza wcześniejsze obserwacje: najważniejsze miejsca na mapie regionu wiążą się z dziedzictwem historycznym i aktywnymi możliwościami wypoczynku w plenerze – nie tylko na górskich ścieżkach, ale też w zglobalizowanej formie. Ponadto, zawartość spotu potwierdza tezę Leszka Mazana i Mieczysława Czumy, zawartą w tytule ich wspólnej książki, że: „Pępek świata nazywa się Kraków”. Spośród wszystkich małopolskich miast zareklamowano bowiem tylko Kraków. Internatom komentującym spot wśród zacytowanych dźwięków zdecydowanie zabrakło natomiast ... "końskich dźwięków" (stukot kopyt, rżenie): „...w Małopolsce jest przecież mnóstwo stadnin... coraz więcej mówi się też o turystyce konnej” [<http://www.youtube.com/watch?v=jJbIvkl4vQ>].

### **Małopolska zakodowana**

Konstruowanie mapy znaczeń na obszarze Małopolski musi uwzględniać zarówno jej oficjalną reprezentację kreowaną przez departamenty promocji i turystyki regionu oraz „małe

narracje”<sup>21</sup> na jej temat. Przykładem takiej „małej narracji” jest np. szlak literatury żydowskiej<sup>22</sup> czy szlak literatury kryminalnej<sup>23</sup>, którymi podążać mogą miłośnicy twórczości Romana Brandstaettera czy kryminałów zakopiańskich autorstwa Jacka Rębacza. Wymienione szlaki literackie powstały w ramach projektu „Reading Małopolska”, który proponuje nowe spojrzenie na region w kontekście powstałej w tym miejscu literatury, inspiracji czy wielorakich spotkań i przedsięwzięć polskich poetów, pisarzy, dramaturgów oraz reportażystów [<http://readingmalopolska.pl/>]

Każda z instancji nadawczych kreujących reprezentację regionu i jego konkretnych aspektów posługuje się innym kodem. Kody dostarczają struktur, ram w obrębie których znaki zyskują znaczenie. W efekcie, sens znaku zależy od kodu, w jakim jest on umiejscowiony. Interpretowanie tekstu bądź wyobrażenia metodą semiotyczną polega więc na odnalezieniu związków znaków z odpowiednimi kodami. Zważywszy na powyższe zależności, w kreśleniu semiotycznej mapy Małopolski pomocna będzie koncepcja Stuarta Halla dotycząca różnych sposobów kodowania i dekodowania znaczeń i przekazów uformowanych jako nośniki znaków<sup>24</sup>. Przekazy znakowe, jako forma komunikacyjna, są uporządkowane zgodnie z kodami i mają postać syntagmatycznego łańcucha dyskursu. Według Halla, cyrkulacja produktu, dostarczanie go odbiorcom dokonuje się w dyskursywnej postaci [Hall 1987, 59]. W studiach kulturowych pojęcie „dyskurs” odnosi się do wytwarzania wiedzy przez język, czyli nadawania znaczenia obiektom materialnym i praktykom społecznym [Barker 2005, 511]. Tak pojęty dyskurs wychodzi poza dwie podstawowe kategorie komunikacji, tj. mowy i pisma. Może dotyczyć również znaczeń komunikowanych przez przedmioty materialne czy organizację przestrzeni społecznej. Istotnym jest, że procesy dyskursywne są procesami zindywidualizowanymi, tzn. dyskurs jest zawsze czymś dyskursem, „wypowiadany” przez konkretnego nadawcę.

Przyjmując, że dyskursywna postać przekazu zajmuje w wymianie komunikacyjnej pozycję uprzywilejowaną, Małopolska nie może być przekazana odbiorcom w formie „surowej”. Musi zostać przekształcona w znaki dyskursu: wzrokowe, audialne, smakowe i inne. Tylko w postaci dyskursywnej staje się przekazem komunikującym. Region musi więc przekształcić się w opowieść o sobie samym. „Przekaz” stanowi bowiem konieczną formę „pojawienia się” regionu między źródłem a odbiorcą. [Hall 1987, 60].

Hall dostrzegł również, że każda społeczność czy kultura ustanawia dominujący ład kulturowy i dominującą strukturę dyskursów, która porządkuje obszary życia społecznego oraz ustanawia ich hierarchię i preferowane znaczenia [Hall 1987, 66]. Znaczenia wyartykułowane w omawianych kampaniach promocyjnych Małopolski mają w dużej mierze taki właśnie charakter – są zarówno dominujące jak i preferowane. Co więcej, w konsekwencji ich szerokiego zasięgu ich oddziaływania (dzięki przekazowi

<sup>21</sup> W rozumieniu Jean-Francois Lyotarda.

<sup>22</sup> Twórczynią tej trasy jest Izabela Suchojad, autorka książki *Topografia żydowskiej pamięci. Obraz krakowskiego Kazimierza we współczesnej literaturze polskiej i polsko-żydowskiej*. Trasa rozpoczyna się od dawnej żydowskiej dzielnicy Krakowa tj. Kazimierza. Przy ul. Berka Joselewicza, znajduje się mieszkanie poety Mordechaja Gebirtiga, twórcy żydowskich piosenek ludowych, bardzo popularnych jeszcze przed II wojną światową. Kolejnym ważnym punktem jest Fabryka Oskara Schindlera, przy ul. Lipowej w Krakowie. Historia Schindlera zainspirowała Thomasa Keneally’ego do napisania powieści *Lista Schindlera*, która została zekranizowana przez Stevena Spielberga. Z kolejnym miastem na szlaku – Brzeskiem - wiąże się natomiast twórczość pisarza i znawcy Biblii, Romana Brandstaettera. Życie poety jest silnie związane z miastem Tarnów, gdzie spędził dzieciństwo. Od 2008 r. znajduje się jego pomnik Brandstaettera. Głównym ośrodkiem chasydyzmu w dziewiętnastowiecznej Małopolsce był Nowy Sącz. Pochodzący z niego Albin Kac opisał losy mieszkańców tego miasta w zbiorze szkiców i opowiadań *Nowy Sącz. Miasto mojej młodości*. <http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/?szlaki=reading-malopolska-szlak-literatury-zydowskiej>, [dostęp 15.07.2013]

<sup>23</sup> Autorką szlaku kryminalnego w Małopolsce jest Marta Zabłocka.

<sup>24</sup> Hall zaproponował typologię rodzajów kodowania w odniesieniu do przekazu telewizyjnego, ale jest ona stosowana również do analizy innych przekazów.

w różnorodnych mediach) znaczenia te nabrały charakteru zinstytucjonalizowanego i stały się częścią dominującego ładu kulturowego.

Zdaniem Halla kod jest kluczem do ideologii zawartej w przekazie<sup>25</sup>. Kodowanie nie determinuje jednak dekodowania [Hall 1987, 66]. Odbiorcy mogą bowiem operować innym kodem niż „dominujący” czy preferowany. Kodujący nie może nakazać ani zagwarantować dekodowania, gdyż kieruje się ono własnymi zasadami. Hall wskazuje trzy nastawienia określające sposób dekodowania. Pierwsze z nich to stanowisko dominujące/hegemoniczne. Zachodzi ono wówczas gdy odbiorca operuje kodem dominującym, w którym przekaz został zakodowany i odbiera go w sposób całościowy i prosty. W ramach „hegemonii” kodu dominującego działa też kod profesjonalny. Drugie nastawienie to kod wynegocjowany. Dekodowanie w wersji wynegocjowanej to mieszanina elementów przystosowanych i opozycyjnych. Kody wynegocjowane posługują się logiką, którą można nazwać partycularną lub zlokalizowaną. Charakteryzuje się ona zróżnicowanym stosunkiem do dominujących dyskursów. Trzecie nastawienie ma miejsce w przypadku gdy odbiorca rozumie zarówno denotacyjne jak i konotacyjne meandry dyskursu, ale dekoduje przekaz całkiem inaczej. W tym wypadku odbiorca operuje kodem opozycyjnym.

W przypadku kodu dominującego wytworzenie produktu o nazwie „Małopolska” (w dyskursywnej postaci) odbywa się przy udziale zinstytucjonalizowanych struktur nadawczych wraz z właściwą im praktyką, organizacją produkcji oraz infrastrukturą techniczną. Te „struktury produkcyjne” (używając terminologii Halla) nie stanowią jednak systemu zamkniętego. Wiodące tematy (np. w przypadku Małopolski: „Zamki i warownie”, „Skanseny”, „Sanktuaria”, „Parki rozrywki”<sup>26</sup>) i sposoby ich traktowania oraz hierarchię ważności zagadnień – struktury produkcyjne czerpią z innych źródeł. Czerpią je m. in. z formacji dyskursywnych, czyli historycznie specyficznych systemów myślowych, które postrzegane są jako naturalne, ale w istocie są skonstruowane kulturowo.

### **Turystyka - kolekcjonowanie znaków**

Kim jest odbiorca produktu o nazwie „Małopolska” ujętego w dyskursywną postać? To przede wszystkim turysta – krajowy lub/i zagraniczny. Także z tej przyczyny, wybór perspektywy semiotycznej wydaje się adekwatny do przedmiotu badań. Perspektywę tę stosuje bowiem Dean MacCannell określając podróżowanie jako kolekcjonowanie znaków [MacCannell 2009]. Powoływanie do życia atrakcji turystycznych jest operacją o charakterze semiotycznym, która dokonuje się na płaszczyźnie ponadindywidualnej. Turysta wkracza w gotowy świat relacji semiotycznych, czyli powiązań między atrakcjami a oznacznikami. Atrakcje turystyczne stanowią symbole istotne zarówno z punktu widzenia życia wewnętrznego jednostki, jak i organizacji praktyk społecznych.

Orientacja semiotyczna pojawia się również w kolejnej sztandarowej pracy na temat podróżowania autorstwa Johna Urry [Urry 2007]. Tytułowe „spojrzenie turysty” wiąże się z określonymi wzorcami nadawania znaczeń postrzeganym obiektom, łączenia ich w określone zestawy oraz pojmowania tych całości zgodnie z ustalonymi liniami interpretacji. Urry podkreśla, że spojrzenie turysty obejmuje przede wszystkim znaki. W swoim wywodzie powołuje się na twierdzenie Jonathana Cullera: „turysta widzi wszystko jako znak tego, czym to jest” [Urry 2007, 17].

Przeglądając się wizerunkowi Małopolski wykreowanego na potrzeby „spojrzenia turysty”, warto zapytać o najważniejsze elementy, które wspólnie konstytuują turystyczne uniwersum – naturalne krajobrazy, pomniki kultury, pamiątki turystycznych czy foldery

<sup>25</sup> Dzieje się tak dlatego, że na poziomie konotacji musimy poprzez kody odnosić się do różnych porządków życia społecznego, władzy gospodarczej i politycznej oraz ideologii. Z tych właśnie względów kody wpisują znak w związek z szerszym uniwersum działającym w społeczeństwie ideologii

<sup>26</sup> <http://www.visitmalopolska.pl/Strony/main/main.aspx>, data dostępu: 6.06.2013.



przedstawiające atrakcje. Pytając o semiotyczny „alfabet Małopolski” odwołajmy się do doświadczenia turysty, który wysiada na Dworcu Głównym w Krakowie z zamiarem zwiedzenia regionu w niedługim czasie. Po przejściu przez Bramę Floriańską do rąk turysty z pewnością trafi folder reklamujący małopolskie *must see*. Oprócz zabytków Starego Miasta w Krakowie, obowiązkowym zestawem okazuje się bez wątpienia zestaw „Auschwitz-Wieliczka”. Połączenie tych dwóch nazw, za którymi kryją tak odmienne kompleksy znaczeń, skłania, by zwrócić uwagę nie tylko na zbiór znaków charakterystycznych, ale również na sposób ich istnienia. Sposób, w jaki znaki łączą się ze sobą jest jeszcze bardziej wymowny w tych ulotkach skierowanych do anglojęzycznego turysty, gdzie duet „Auschwitz-Wieliczka” pojawia się w towarzystwie takich atrakcji jak „Dunajec River Rafting” oraz „Zakopane and the Tatra Mountains”<sup>27</sup>. W konsekwencji, w tekście reklamowym, obok znaków takich jak *barbed wire, barracks, gas chambers and cremation ovens*<sup>28</sup> pojawiają się wyrażenia takie jak: *brehtaking views, wooden architecture* czy *the traditional smoked cheese oscypek*<sup>29</sup> itp.. Konstatacji, że Auschwitz-Birkenau to *the symbol of human's cruelty*<sup>30</sup> towarzyszy opis kojącego, terapeutycznego klimatu panującego w wielickiej kopalni, panoramy Tatr i uroków Krupówek. W niektórych folderach powyższa oferta wzbogacona jest o dodatkowe punkty programu: „Częstochowa&Black Madonna”, „John Paul II route”, „Ojców National Park”, „Tyskie Brewery Tour”, „The Cracow Mounds” czy „Eastern Wisła Region”<sup>31</sup>.

Ryc. 8 Reklama firmy Cracow City Tours



Źródło: Zdjęcie autorstwa Karoliny Golemo

Przywołaną powyżej ofertę skierowaną do przeciętnego turysty, który chce w krótkim czasie „zaliczyć” najważniejsze lokalne atrakcje, można określić jako zorganizowaną według kodu dominującego/ hegemonicznego. Powodem jest jej powszechność w przestrzeni publicznej, ale nie tylko. Ten zestandaryzowany pakiet wykazuje ponadto dużą zbieżność ze strukturą propozycji Małopolskiego Systemu Informacji Turystycznej. Zachęta do spędzenia majówki w Małopolsce wyróżnia następujące zestawy znaków:

„Ginące w chmurach szczyty Tatr Wysokich, białe skały Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej z ruinami zamków zwanych „orlimi gniazdami”, historyczne miasteczka z urokliwymi starymi kamieniczkami, zielone puszcze i bory... Wszystkie te atrakcje czekają na każdego, kto wyruszy poza największe małopolskie miasta”<sup>32</sup>.

### Mówić inaczej - *Auschwitzwieliczka*

Przykładem zastosowania kodu opozycyjnego wobec powyższego kodu dominującego w dyskursie o Małopolsce jest instalacja w przestrzeni publicznej pt. *Auschwitzwieliczka*

<sup>27</sup> Ulotka licencjonowanego touroperatora „Krakville Tours”.

<sup>28</sup> Drut kolczasty, baraki, komory gazowe i piece krematoryjne

<sup>29</sup> Zapierające dech widoki, drewniana architektura, tradycyjny wędzony ser oscypek

<sup>30</sup> Symbol ludzkiego okrucieństwa.

<sup>31</sup> Wycieczka „Eastern Wisła Region” obejmuje zwiedzanie kościoła w Sobolowie (XVI w.), kościoła w Gosprzydowie (XVII w.), kościoła w Lipnicy Murowanej (XVI w.), zakładów Brzesko Okocim oraz skansenu w Nowym Sączu, ze szczególnym uwzględnieniem *19th century typical „Galicja” town reconstruction*.

<sup>32</sup> <http://www.visitmalopolska.pl/Strony/weekend-w-malopolsce-256.aspx>

zrealizowana przez artystę Mirosława Bałkę<sup>33</sup>. Instalacja jest polemicznym komentarzem do dominujących strategii promocyjnych regionu. Bałka zdekodował hegemoniczny przekaz i skomponował go ponownie według alternatywnych ram odniesienia.

Idea dzieła skryształowała się dzięki tekstowi reklamującemu krakowskie biuro podróży oferujące wyprawę w 8 godzin do Auschwitz i Wieliczki oraz zapewniające niezapomniane wrażenia i miłą rozrywkę. Jest to korytarz odlany z betonu<sup>34</sup>, o długości 17 metrów, w którego suficie został wycięty drukowanymi literami napis *AUSCHWITZWIELICZKA*. Monumentalna, prosta forma korytarza stanowi odniesienie do rytuałów przejścia, niesie aluzję do historii i ofiar nazizmu. Sam tytuł - *Auschwitzwieliczka* - połączenie nazw dwóch miejsc, wymówionych jak gdyby „jednym tchem” jest bardzo nośny znaczeniowo. Dzięki temu nowemu słowu, Bałce udało się uchwycić i nazwać turystyczną, a w głębszym sensie także kulturową postawę współczesnego człowieka. Postawa ta cechuje się pośpiesznym kolekcjonowaniem wciąż nowych doznań i wrażeń „zaliczaniem atrakcji” i orientacją na przyjemne i ekscytujące spędzanie czasu, gdziekolwiek by to nie było. Taka właśnie postawa doprowadza do bezrefleksyjnego zestawiania nie dających się połączyć ani porównać ze sobą historii i związanych z nimi doświadczeń. Kurator projektu, Marek Goździewski skonstatował, że dla potencjalnych uczestników wycieczki Auschwitz i Wieliczka zdają zlewać się tu w jeden „ośmiogodzinny pomnik” współczesnej kultury - swoistą wędrówkę po jej „podziemiach” [Ujma 2011, doc. elektr. <http://magazyn.o.pl/2011/auschwitzwieliczka-miroslaw-balka-kontrowersje/>].

Praca Bałki stała prawie przez rok na placu Niepodległości, w dzielnicy Podgórze. Korytarz *Auschwitzwieliczka* nie został dobrze przyjęty ani przez okolicznych mieszkańców - stał się miejscem konsumpcji alkoholu i dzikim śmietniskiem, a jego ściany pokryły napisy graffiti o wulgarnej treści. W sierpniu 2010 korytarz został przetransportowany w nowe miejsce, które znajduje się na przedłużeniu tunelu pod torami kolejowymi, tuż przy stacji Kraków Zabłocie. Zmiana lokalizacji nie zlikwidowała jednak problemu – instalacja jest wciąż dewastowana.

Warto wspomnieć, że symptomy „utowarowienia” przestrzeni obozu dostrzegł już trzy lata po zakończeniu wojny pisarz i publicysta Jerzy Putrament. W czerwcu 1948 na łamach „Odrodzenia” pojawia się tekst Putramenta pod tytułem „Notatki o Oświęcimiu”. Autor w bezprecedensowy, pełen sarkazmu sposób atakuje narrację, zgodnie z którą przedstawiana jest historia obozu, skupiając się głównie rutynie pracy przewodników. Tekst oferuje mocno przerysowaną prognozę przyszłości Muzeum, przyszłości która jest zagrożeniem dla Auschwitz po dzień dzisiejszy:

„Potrafię sobie wyobrazić rodzaj amerykańskiej wycieczki z Cooka: <<Znasz największy ośrodek eksterminacji w świecie?>>, <<Wyrusz na spotkanie piekła>>. Takie wycieczki podzielone na <<normalnych>> turystów i turystów <<specjalnych>>. Wycieczki specjalne, za odpowiednio wyższą opłatą będą obejmowały również: transport do obozu w bydłych wagonach (ostatnie 10 kilometrów) z 120 innymi osobami, jazda dla bydła z szykanami przeprowadzonymi przez specjalnie umundurowanych SS-manów (Autentyczni! Prosto z przed Komisji Denatyzacyjnej!), rozbieranie, wejście do komory tak jak wejście do gazu...wszystkim powracającym będzie przysługiwała garść popiołów. Za dodatkową opłatą można będzie sobie też wytatuować numer obozowy na przedramieniu. Na pewno jesteśmy daleko od Ameryki. Ale wydaje się, że Auschwitz zmierza właśnie w tym kierunku.” [Putrament, 1948]

<sup>33</sup> Dzieło Bałki powstało w ramach festiwalu Art Boom. Praca stała prawie przez rok na placu Niepodległości, w dzielnicy Podgórze. Plac nie stanowi bynajmniej atrakcji turystycznej ani też nie jest szczególnie związany z historią II wojny światowej, czy z wydobywaniem soli w Wieliczce. Pierwsza lokalizacja dla *Auschwitzwieliczka* została więc wybrana przypadkowo.

<sup>34</sup> O przekroju prostokątnym, szerokości 2,5 m, wysokości 3 m.

Instalacja Bałki może stanowić komentarz do obecnej polityki Krakowa, stawiającej na masową turystykę, chociaż – paradoksalnie – byłaby to krytyka na zamówienie. Praca powstała bowiem w ramach festiwalu Art Boom, finansowanego przez agendę miasta – Krakowskie Biuro Festiwalowe. Ponadto, festiwal wszedł w skład nowej strategii promocji Krakowa przez kulturę, o nazwie *6 zmysłów*. Kontekst powstania pracy w zestawieniu z jej wymową dowodzi więc zawiłych zależności między polityką, kulturą a ekonomią.

O ile zainteresowania z badaczy z kręgu studiów kulturowych cechują się nastawieniem politycznym i koncentrują się na uwikłaniu polityki i kultury oraz ścieraniu się stanowisk hegemonicznych i tych kontestujących główny nurt, o tyle semiotyka stawia nieco inne pytania. Semiotyka pyta przede wszystkim o znaczenia oraz mechanizmy ich przekazu i odbioru. Mając na względzie tę perspektywę, w przypadku *Auschwitzwieliczka* warto zwrócić uwagę na model „obiegu kultury”. Teoria związana z tym modelem stanowi rozwinięcie rozważań Halla z 1981 na temat zjawisk kodowania i dekodowania. Głównym założeniem modelu „obiegu kultury” jest teza, że na każdym jego etapie<sup>35</sup> (np. wytwarzania i odbioru) rodzą się znaczenia, które są niezbędne dla zaistnienia następnego etapu. Powstałe na tym etapie znaczenia nie posiadają jednak wystarczającej siły, by oddziaływać na jego formę i treść. Innymi słowy, nie warunkują następnego etapu w sposób bezpośredni. Znaczenia wytworzone na poziomie produkcji są zatem dostępne na poziomie odbioru – nie muszą jednak tych ostatnich determinować [Barker 2005, 85]. Wymowa pracy *Auschwitzwieliczka* potwierdza, że na żadnym z momentów „obiegu” nie da się ostatecznie ustalić i przewidzieć powstających znaczeń. Wymowa ta dowodzi również związku etapu wytwarzania znaczenia z etapem odbioru o polemicznym charakterze, gdyż nawet w gestach sprzeciwu wobec turystycznych, przewodnikowych stereotypów można dostrzec niepodważalną dominację tychże stereotypów [Kowalski 2002, 73].

### Współczesne negocjacje. Małopolska *is cool*: na bungee i w SPA

Na kształt oferty skierowanej do turystów mają wpływ przede wszystkim takie walory regionu jak jego historia i tradycje, ale nie tylko one. Już pobieżny ogląd wydawnictw promocyjnych regionu z ostatniej dekady, dowodzi, że aktualna mapa małopolskich atrakcji kształtuje się również pod wpływem nowych tendencji we współczesnej kulturze zachodniej. Są to: pragnienie coraz bardziej intensywnych a nawet ekstremalnych doznań oraz stanu dobrego samopoczucia. Wychodząc naprzeciw takim oczekiwaniom, wydawnictwa władz województwa promujące Małopolskę, obok tradycyjnych form aktywności takich jak np. jazda konna czy rowerowe wycieczki, wskazują też na inicjatywy, które zaspokoją oczekiwania gości szukających silnych wrażeń. W broszurze promocyjnej „Małopolska. Aktywnie latem” czytamy:

„By poczuć się jak ptak, wystarczy poszybować w przestworzach szybowcem, motolotnią czy paralotnią. Mozaika pól i łąk, lasy i góry, jeziora i wstęgi rzek oglądane z nieba tworzą niezapomniane widoki. Ogromną dawkę emocji gwarantują skoki spadochronowe. A przecież na tym nie kończą się atrakcje dla spragnionych silnych wrażeń: można jeszcze poszaleć na jednym z licznych poligonów paintballa, skoczyć na bungee, przeżyć rafting i wiele, wiele innych rzeczy” [<http://www.malopolskie.pl/Wydawnictwa/?id=91>]

Oferta zawarta w broszurze „Małopolska. Radość wody” to z kolei odpowiedź na styl życia oparty na filozofii (ideologii?) *wellness*, który można wręcz uznać za filozofię XXI wieku. Filozofię *wellness* stworzył amerykański lekarz dr Halbert Dunn w 1959 roku, po raz pierwszy łącząc dwa pojęcia: *fitness* i dobrego samopoczucia. *Wellness* to więc znacznie więcej niż tylko *fitness*, to styl życia, który ma doprowadzić do harmonii pomiędzy ciałem, duchem i umysłem [<http://spa-inspirations.pl/>]. Na *wellness* składa się wszystko, czym ludzie

<sup>35</sup> Inne etapy „obiegu kultury” to reprezentacja, tożsamość i regulacja.

się otaczają, co robią i co konsumują, aby czuć się dobrze. Po zdobyciu popularności w Stanach Zjednoczonych, koncepcja *wellness* przeniknęła od innych krajów, aby w latach 90-tych dotrzeć także do Polski. Polskie pojęcia „dobrostan” i „blogostan” doskonale oddają istotę poprawnie rozumianego *wellness* [<http://spa-inspirations.pl/>]. Na osiągnięcie dobrostanu mają wpływ wszystkie elementy środowiska, w którym żyjemy. We wspomnianej publikacji władz województwa największym znaczeniem obdarzony został element wody i jego dobroczynna siła. Element ten kluczowy jest dla idei SPA (łac. *sanus per aquam* – „zdrowy przez wodę”) - zbiorczej nazwy zabiegów opartych na terapiach wodnych i masażach, których zadaniem jest zapewnienie organizmowi dobrostanu. Odświeżające i lecznicze właściwości wodnych terapii były dobrze znane starożytnym Rzymianom, którzy podbijając nowe obszary, propagowali na nich ideę korzystania z wodnych dobrodziejstw. Starożytna tradycja doczekała się kontynuacji w Europie w XIV wieku, kiedy we wschodniej Belgii u podnóża Ardenów, w miejscu licznych źródeł leczniczych założono miasto Spa. Dzisiaj SPA symbolizuje nie tylko kąpiel i hydroterapię. Tym mianem zaczęto oznaczać też miejsca, w których człowiek może poddać się różnym zabiegom przywracającym harmonię zarówno ciału, jak i duszy (tzw. resort SPA).

Autorzy promocyjnego wydawnictwa podkreślają, że w Małopolsce wodolecznictwo ma długą tradycję, a kilka jej miejscowości to renomowane uzdrowiska np. Krynica-Zdrój, Szczawnica, Piwniczna-Zdrój, Muszyna, Rabka-Zdrój. Czytelnik folderu „Małopolska. Radość wody” dowiaduje się ponadto, że dziś obok dawnych zakładów leczniczych powstają w nich nowoczesne i luksusowe hotele SPA. Wyróżnienie takiej kategorii atrakcji regionu w osobnej ofercie buduje reprezentację Małopolski jako obszaru gdzie nie tylko kultywuje się tradycje historyczne, ale również podąża z duchem czasu.

Prawidłowo rozumiane *wellness* oddziałuje na zmysły smaku, dotyku, węchu i zapachu [<http://www.spaluxury.pl/gentleman/article/581>]. Zważywszy na to, w koncepcję *wellness* wpisują się także niektóre z małopolskich szlaków: np. Małopolska Trasa Smakoszy czy Małopolska                      Wieś                      Pachnąca                      Ziołami [<http://szlakimalopolski.mik.krakow.pl/?szlaki=malopolska-wies-pachnaca-ziolami>]. Drugi z projektów jest wspólną inicjatywą Sądeckiej Organizacji Turystycznej oraz Województwa Małopolskiego, promującą gospodarstwa agroturystyczne, których właściciele specjalizują się w uprawie ziół.

Najnowsza mapa atrakcji turystycznych Małopolski opowiada nie tylko o samym regionie i jego walorach, ale niesie też dodatkowe znaczenia, które odzwierciedlają aktualne tendencje panujące w kulturze współczesnej. Ponadto, okazuje się, że w oficjalnych wydawnictwach promujących region obok kodów dominujących, pojawiają się także kody negocjowane. Akcentują one elementy związane z naturalnymi walorami regionu, jednak eksponują je „w nowej odsłonie”.

W kontakcie materiałami promocyjnymi wydawanymi przez władze województwa, które wyznaczają charakter i cechy dystynktywne regionu, odbiorca tworzy na własny użytek swoją wizję regionu – jego potoczny obraz. Rezultat ten wpisuje się aspekt pragmatyczny semiotyki, czyli relacji zachodzące między znakiem a jego użytkownikami (nadawcami i odbiorcami). Każdemu rodzajowi źródeł można przypisać odrębne strategie nadawcze. Nie są to praktyki manipulacyjne wobec odbiorców, lecz strategie rozumiane jako pewnego rodzaju dyskurs kulturowy oraz społeczny proces komunikacyjny, który może być nawet nie do końca przez obie strony uświadamiany [Zdrodowska 2007, 39].

## Zakończenie

Pisząc o kodach hegemonicznych, Hall używa określenia „dominujące”, ale nie „zdeteterminowane”, ponieważ zawsze jest kilka „map”, którymi można się posłużyć, by uporządkować czy sklasyfikować wydarzenie [Hall 66]. Odnosząc to stwierdzenie do

obszaru Małopolski, można powiedzieć, że istnieje również więcej niż jedna jej mapa. Co więcej, okazuje się, że w ramach oficjalnej narracji, dochodzą do głosu również tzw. małe narracje i kody negocjowane. Przykładem może być projekt „Małopolska Nieznana”, realizowany w 2011 przez Centrum Kultury we współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Małopolskiego oraz Urząd Miasta i Gminy Wolbrom. W projekcie wzięło udział kilkanaście gmin województwa małopolskiego. Zdjęcia i opisy niezwykłych, choć mało znanych zakątków, których próżno szukać w komercyjnych przewodnikach, przesłane przez urzędy miast i gmin, zostały wykorzystane nie tylko do stworzenia mapy, ale także prezentacji multimedialnej promującej lokalne perełki sztuki, architektury i przyrody. Są to m. in. pałac w Minodze (gmina Skała), średniowieczna nekropolia i pochówek wampiryczny w Oświęcimiu czy „Diabelski Kamień” w Krzesławicach (gmina Raciechowice). Ta „Mapa Miejsc Nieznanych” to całkowicie nowe spojrzenie na Małopolskę. Wydobywa z cienia i nanosi na mapę nowe miejsca, które najczęściej mijamy, nie zdając sobie sprawy z ich unikalnego charakteru.

Różnorodność map znaczeń Małopolski dowodzi, że zbiór dominujących znaczeń i praktyk nie jest całością statyczną. Składa się na nią zbiór zmieniających się dyskursów i praktyk. Małopolska jest nie tylko drewniana, ale również innowacyjna. Oferuje atrakcje nie tylko dla seniorów, ale również dla dzieci, miłośników przyrody, poezji i naukowców. To zróżnicowanie oferty odzwierciedla również przekonania przedstawicieli instytucji regionu. Jak zauważa Jacek Krupa, członek Zarządu Województwa Małopolskiego, inaczej będzie o Małopolsce myślał biznesmen, inaczej turysta pielgrzymkowy a inaczej taki, który lubi zabytki<sup>36</sup>. Szeroki wachlarz „szat” czy „osłon” w jakich prezentuje się Małopolska – jako z jednej strony przywiązana do kultury, z drugiej zaś przyjazna biznesowi nie dowodzi braku konsekwencji w kreowaniu jej obrazu lecz uwzględnienia różnorodnych preferencji potencjalnych odwiedzających region.

Zakres reprezentacji regionu dowodzi, że polityka kulturowa tworząca nowe języki opisu nas samych obejmuje także zjawiska kontestacji znaczeń. Wielość kodów i map Małopolski potwierdza także słuszność jednego z założeń studiów kulturowych a mianowicie: pojmowania kultury jako przestrzeni walki o znaczenie [Barker 2005, 470].

## Bibliografia

- Althusser L., 1969, *For Marx*, London: Allen Lane.
- Barker Ch., 2005, *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, tł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Baturo I., Bzowski K., 2010, *Małopolska. Kraków. Katalog atrakcji turystycznych*, Departament Turystyki, Sportu i Promocji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego, Kraków 2010.
- Culler J., 1981, *Semiotic of Tourism*, „American Journal of Semiotics” nr 1.
- Cwelina W., Fałkowski A., 2006, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Dobrzycki J., 1983, *Hejnał krakowski*, PWM-Edition, Kraków.
- Dzięgielewski S., Smardzewski J., 1995, *Meblarstwo – projekt i konstrukcja*, PWRiL, Poznań.
- Eco U., 1972, *Pejzaż semiotyczny*, PIW, Warszawa.
- Florek M., *Podstawy marketingu regionalnego*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Foucault M., 1980, *Power/ Knowledge*, New York: Pantheon
- Fiske J., 2003, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław.
- Gackowski T., Łączyński M., (red.) 2009, *Metody badania wizerunku w mediach*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa.

<sup>36</sup> Zapis rozmowy Jacka Bańki i Adama Piśko z członkiem Zarządu Województwa Małopolskiego – Jackiem Krupą. <http://www.radiokrakow.pl/www/index.nsf/ID/KORI-9ADEHD>. (2.10.2013)



- Gordon W., Valentine V. 2000, *The 21st Century Consumer – A new model of thinking*, MRS Conference, Acacia Avenue.
- S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tł. W. Lipnik, I. Siwiński, w: „Przekazy i Opinie” 1987 nr 1-2, s. 58-71.
- Helman A., 1977, *Funkcja znakowa muzyki i słowa w przekazie filmowym*, w: *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, zespół red. Alicja Helman et al., Zakład Narodowy im. Ossolińskich - Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław.
- Janus E., Majenowa M. R., (wybór i oprac.) Żółkiewski S., (przedmowa), *Semiotyka kultury*, PIW, Warszawa.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005, *Produkt turystyczny*, PWE, Warszawa.
- Kantor R., 2013, *Zabawa w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego. Szkice o ludyzmie, ludyczności i powadze, a w istocie o jej braku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Karp B., 2013, *Rozpoznawalność sloganów krajów, regionów i miast*, pracy magisterska w WSTiE, Sucha Beskidzka
- Kneif T., 1977, *Co to jest semiotyka muzyczna?*, „Zeszyty Naukowe ZAiIM” nr 1, Kraków, s. 74-77.
- Kofin E., 1991, *Semiologiczny aspekt muzyki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kowalski P., 2002, *Odyseje nasze były jakie. Droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Atla 2, Wrocław.
- Książek-Konicka H., 1977, *O psychologicznych podstawach ikonicznych kodów rozpoznawczych*, w: *Z zagadnień semiotyki sztuk masowych*, zespół red. Alicja Helman et al., Zakład Narodowy im. Ossolińskich - Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław.
- Krajewski W. (red.) 1996, *Słownik pojęć filozoficznych*, Scholar, Warszawa.
- Lissa Z., 1960, *O roli ciszy i pauzy w muzyce*, „Muzyka”, nr 4, s. 12-42.
- MacCannell, D. 2009, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tł. A. Wieczorkiewicz, E. Klekot, Warszawskie Wydaw. Literackie MUZA, Warszawa.
- Meyer L., 1974, *Emocja i znaczenia w muzyce*, Polskie Wydaw. Muzyczne, Kraków.
- M. Merleau-Ponty, 1961, *Phénoménologie de la perception*, Librairie Gallimard, Paris.
- Mucante J. P., 1971, *Diariusz legacji kardynała Gaetano*, w: *Cudzoziemcy w Polsce. Relacje i opinie*, wybór i oprac. J. Gintel, Wydawnictwo Literackie, Kraków, t. 1.
- Oswald L.R., 2007, *Semiotic and Strategic Brand Management*, 2007, doc.elekt. [http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic\\_brand.pdf](http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotic_brand.pdf)
- Pawłowska A., Groń K., 2011, *Komunikowanie wizualne w promocji regionów turystycznych województw małopolskiego i śląskiego*, w: *Oblicza komunikowania wizualnego*, red. R. Polak, Konsorcjum Akademickie - Wydawnictwo WSE w Krakowie, WSiIZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków-Rzeszów-Zamość, s. 355-380.
- Pawłowska A., 2013, *Atrakcyjny wizerunek miasta. Wykorzystanie komunikacji wizualnej w marketingu terytorialnym*, w: *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie*, red. naukowa: K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, K. Groń, Poltext, Warszawa.
- Piotrowski M., 1985, *Znak – symbol – oznaka. O heteronomicznych kategoriach semiotyki muzycznej*, „Muzyka” nr 1.
- Podraza A., 1999, *Małopolska jako region historyczny (Rozważania na tle zainteresowań historii regionalnej)* w: „Małopolska. Regiony – regionalizmy – małe ojczyzny”, t. I, Kraków.
- Putrament J., 1948, *Notatki o Oświęcimiu*, „Odrodzenie” nr 23, 6 czerwca.
- Seiter E., 1992, *Semiotics, structuralism and television*, w: R. C. Allen, (ed.) *Channels of Discourse, Reassembled*, London: Routledge.
- Siwiec K., Czuma M., 2011, *Węgierska Małopolska*, Pracownia na Pastwiskach, Cieszyn.
- Urbanek G., 2001, *Zarządzanie marką*, PWE, Warszawa.
- Tokarski (red.), 1974, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1974,
- Urry J., 2007, *Spojrzenie turysty*, tł. A. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Walas B., *Rola logo miejsca docelowego w komunikacji marketingowej w świetle badań*, w: *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*, red. nauk. B. Krowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk, Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013
- Wilkinson K. (red.), 2009, *Znaki i symbole. Ilustrowany przewodnik*, tł. B. Kocołowska, Wydawnictwo G+J RBA, Warszawa.

- Wojsyk K., 2005, *Promocja miejscowości, gminy i regionu w Internecie*, w: *Internet w mojej gminie. Sposoby wykorzystania technik informatycznych w rozwoju samorządu*, Fundacja Wspomagania Wsi, Warszawa, s. 93-113.
- Zdrodowska M., 2007, *Strategie kreowania potocznego obrazu regionu małopolskiego "Małopolska. Regiony- Regionalizmy-Małe ojczyzny"*, t. IX, Kraków.

Czerwone korale promują Małopolskę,  
[http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,12241110,Czerwone\\_korale\\_promuja\\_Malopolske\\_\\_FO\\_TO\\_i\\_WIDEO\\_.html#ixzz2dB6Bn3qd](http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35825,12241110,Czerwone_korale_promuja_Malopolske__FO_TO_i_WIDEO_.html#ixzz2dB6Bn3qd), 2.10.2013.

Koral przyozdobi Małopolskę, <http://malopolskie.pl/Wydarzenia/?id=9095>, 2.10.2013

<http://www.spaluxury.pl/gentleman/article/581>

M. Ujma, „Auschwitzwieliczka” Mirosława Bałki: kontrowersje wokół sztuki w przestrzeni publicznej, 2011, <http://magazyn.o.pl/2011/auschwitzwieliczka-miroslaw-balka-kontrowersje/>, 9.04.2013.

Zapis rozmowy Jacka Bałki i Adama Piśko z członkiem Zarządu Województwa Małopolskiego – Jackiem Krupą, <http://www.radiokrakow.pl/www/index.nsf/ID/KORI-9ADEHD>, 2.10.2013

Załącznik nr 1 do Uchwały Nr 65/12 Zarządu Województwa Małopolskiego z dnia 26 stycznia 2012 <http://www.wrotamalopolski.pl/NR/rdonlyres/401BDC18-FBF3-4C9E-89C9-DB6FAFC1F51A/0/65zal.pdf>, 20.04.2013

<http://www.youtube.com/watch?v=jJbIvkl4vQ>

<http://readingmalopolska.pl>

## Małopolska – encoded product

**Keywords:** semiotic, sign, code, Małopolska, representation of region

### Summary:

The aim of this article is the analysis of discourse on the region from the semiotic perspective and using the theory of marketing. We assume that the region is established and experienced by its representations. We consider these representations as a maps of meanings and simultaneously as a maps of social-cultural reality. We are going to examine what kind of sign systems organized according to certain codes consists the sum of the maps constituting the semiotic map of Małopolska. Relating to the Stuart Hall's theory of encoding and decoding we aim to answer the following questions:

- which of these codes are dominating?
- if it is possible to distinguish the oppositional codes?
- how the semiotic map of the region is influenced by the politics of representation?
- which values are promoted by the logo of Małopolska and by the promotional companies of the region?