

Kultura i teatr versus marka miejsca

– analiza bibliometryczna

Piotr Szekowski

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: piotr.szekowski@sd.pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0025

Streszczenie

Branding miejsc jest zagadnieniem, który w ciągu ostatnich dziesięcioleci nieustannie ewoluje. Kluczowe staje się uwzględnienie geopolityki, czy dynamicznego postępu technologicznego. Z drugiej zaś strony, równie ważne jest nieustanne powracanie do wcześniej wyznaczonych ram teoretycznych i zrozumienie niezmiennych czynników kształtujących markę miasta. Wśród owych czynników ważnym elementem jest kultura.

Autor podejmuje próbę zbadania roli współpracy teatrów z lokalnymi samorządami w procesie budowania marki miasta. Aby wyznaczyć kierunek przyszłych badań, w niniejszym artykule przeprowadzono przegląd istniejącej literatury i próbę identyfikacji luki badawczej, dotyczącej roli teatru w brandingowaniu miasta. Do osiągnięcia celu wykorzystano metodę analizy bibliometrycznej publikacji z zakresu roli kultury w place branding. Przegląd literatury objął dwie bazy bibliograficzne: Web of Science oraz Scopus. Analizie poddano opracowania naukowe, opublikowane w latach 2000 - 2024. W celu zwizualizowania różnych sieci powiązań bibliograficznych zostało wykorzystane oprogramowanie VOSviewer. Metodą uzupełniającą była analiza treści wybranych artykułów w poruszanej tematyce. W celu pełniejszego zobrazowania badanego obszaru tematycznego przeanalizowano treść 10 najczęściej cytowanych artykułów z obu wymienionych baz danych.

Na podstawie wyników badań zidentyfikowano znaczącą rolę kultury w place branding. Natomiast żaden z badanych artykułów nie podejmuje problematyki wpływu teatru na budowanie marki miasta. Wskazuje to na lukę badawczą dotyczącą studiów nad rolą teatru w brandingowaniu miasta/miejsca.

Słowa kluczowe

place branding, place brand, city branding, city brand, culture

Wstęp

Historycznie patrząc, termin określający miasto jako markę - megamiasto - pojawił się już na przełomie XIX i XX w. i został użyty przez szkockiego socjologa i geografa Patricka Geddesa [Doel i Hubbard, 2002] w celu opisanego miasta jako ośrodka o dużej sile finansowej oraz infrastrukturze zaawansowanych technologii. Ujęcie miasta jako marki spopularyzowała holendersko-amerykańska socjolog Saskia Sassen [1991], używając terminu miasto globalne. Koncepcja ta odnosi się do hierarchii najistotniejszych ośrodków, strategicznych lokalizacji o zróżnicowanym stopniu wpływu na gospodarkę, czy kulturę [Lenormand i in., 2015].

Owa hierarchia zmusza również mniejsze miasta do konkutowania ze sobą pod względem atrakcyjności. Wobec globalnej konkurencyjności pomiędzy ośrodkami miejskimi, zrównoważona transformacja miast i ich strategiczny rozwój stały się niezwykle istotnymi obszarami działań lokalnych samorządów [Zenker i in., 2013]. Branding miejsc stał się również polem wielu istotnych badań w rozmaitych dyscyplinach akademickich [Lucarelli, 2011]. Początkowo zagadnienia te były przedmiotem rozważań w zarządzaniu turystyką. Następnie, obszar ten został włączony do nauk o środowisku, nauk społecznych, administracji i studiów miejskich, by finalnie zagościć w niemalże wszystkich dyscyplinach akademickich. Zarówno badacze, jak i urzędnicy miejscy mają do dyspozycji ogromną liczbą modeli i koncepcji w badaniach nad place brandingiem [Glińska, 2015]. Jednym z kierunków jest nieodłączny związek miasta z kulturą i umiejętne korzystanie z jej dziedzictwa na rzecz wzmacniania marki i budowania tożsamości mieszkańców [Kavaratzis i Ashworth, 2015].

Artykuł ma na celu zbadanie obecnego stanu wiedzy w obszarze łączenia place branding z kulturą, a także zidentyfikowanie stanu badań w węższym aspekcie, jakim jest współpraca lokalnych samorządów z teatrami.

1. Przegląd literatury

W ostatnich 25 latach naukowcy podejmowali wielokrotnie próby dokonania przeglądu literatury, celem ustalenia wspólnych ram teoretycznych. Pierwszym dużym przeglądem literatury są badania na temat wizerunku kraju i jego wpływu na postrzeganie wytwarzanych produktów [Papadopoulos i Heslop, 2002]. Autorzy, na podstawie analizy rozległych badań, dokonują krytycznej oceny wpływu przekonań w temacie kształtowania wizerunku, czy też luk w wiedzy, odnośnie do skutków, jakie zachodzą z tego tytułu w gospodarce. Badanie wykazało niedostateczne zrozumienie znaczenia „marki kraju”, w konsekwencji często niewłaściwy kierunek bu-

dowania strategii brandingowych lub znikome wykorzystanie wizerunku w gospodarce. Zasugerowano również nowe kierunki opracowania strategii i luki wymagające dalszych prac badawczych.

Część badaczy dokonała rewizji aktualnych koncepcji [Kavaratzis, 2005]. W swojej publikacji autor opisuje, w ujęciu historycznym, rozwój marketingu miejsca na tle marketingu powszechnego. Następnie przedstawia jego ewolucję w kierunku place branding. Jako punkt odniesienia wskazuje branding korporacyjny, obrazując jego powiązania i znaczenie dla brandingów miejsc. Temat ten jest kontynuowany w kolejnym artykule [Kavaratzis i Ashworth, 2009], gdzie autorzy ukazują genezę powstania „brandingu miejskiego” i przyczyny jego powodzenia. Następnie dokonują analizy porównawczej między budowaniem marki miasta a praktykami korporacyjnymi, wskazując analogie. Wnioskiem jest konieczność dopasowania narzędzi brandingowych do potrzeb instytucji miejskich, a także stworzenie całościowych ram budowania i administrowania marką miasta.

Przegląd terminologiczny z zakresu badań nad marketingiem miejsca ukazuje analogie między badaniami nad place brandingiem a marketingiem usług [Skinner, 2008]. W artykule pojawia się wniosek, że zarówno sam obszar, jak i stosowane terminy pozostają zdefiniowane w niewystarczający sposób. Nie istnieje także wspólne stanowisko wśród naukowców, jak i praktyków, jaki rodzaj marketingu obejmuje place branding. Celem badania jest rozważanie nad kierunkami rozwoju literatury w obszarze marketingu miejsc i jak obecny stan wpływa na aktualną dyskusję. Autorka krytycznie ocenia brak precyzji w terminologii, dostrzegając sposób w jaki nastąpił, w ujęciu czasowym, rozwój literatury. Stawia również wniosek, że ów brak precyzji może wynikać z preferencji czasopism pod względem użytych terminów i chęci wpasowania się badaczy się w te ramy, zamiast z determinacją używać nomenklatury adekwatnej do badanego zjawiska.

W kolejnym artykule, autor prześwieca 20 lat dorobku naukowców w obszarze place branding (1990-2009), podsumowuje 212 publikacji, napisanych przez 280 badaczy, opublikowanych w 43 czasopismach [Gertner, 2009]. Badacz wysnuwa wniosek mówiący o rosnącym znaczeniu marketingu miejsca, zarówno z naukowego jak i praktycznego punktu widzenia. Zauważa również popularność tematu, co licuje z przeprowadzoną w niniejszym artykule analizą, w której zbadano ilość publikacji/rok w latach 2000-2024 (Rys. 2). Wykres pokazuje (rok do roku) wzrost liczby publikacji, dostępnych w bazach danych Scopus i Web of Science, co potwierdza przewidywania autora.

Opracowanie, które jednocześnie porządkuje zagadnienia tematyczne i wyznacza kierunki rozwoju badań nad marketingiem miejsca, dzieli jednocześnie literaturę

na cztery kategorie tematyczne [Oguztimur i Akturan, 2016]. Począwszy od tematów dotyczących koncepcji, procesów i sposobów pomiaru, poprzez strategie brandingowe, aspekty społeczne oraz - finalnie - kulturę i turystykę. W artykule stwierdzono, że znaczna część to badania jakościowe. Zauważono również tendencję ogólną do interpretowania powiązań koncepcji z różnymi teoriami, stąd końcowy wniosek, że wiedza ma znamiona subiektywności.

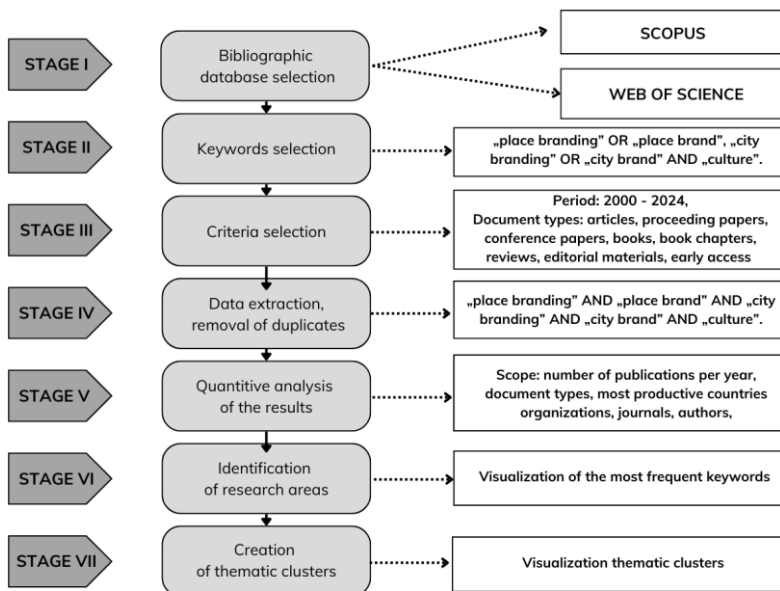
Pomimo wielu publikacji koncentrujących się na zbadaniu literatury w obszarze place branding, czy też marki miasta, nie zidentyfikowano artykułów zawierających przegląd literatury z zakresu łączenia kultury z place brandingiem. Stanowi to pewną lukę i daje możliwość wyznaczenia nowych kierunków badań.

2. Metodyka badań

W celu zbadania istniejącej literatury na temat branding miejsc i jego związku z kulturą zastosowano analizę bibliometryczną. Metoda ta jest często wykorzystywana, zwłaszcza we wstępnych etapach zainteresowania badawczego. W wybranych bazach danych: Web of Science i Scopus, występuje znaczna liczba publikacji. Dzięki tej metodzie, możliwa jest nie tylko identyfikacja, analiza i synteza, ale również krytyczna ocena treści bez względu na rozmiary badanych zasobów [Bornmann i Haunschild, 2017; Keathley-Herring i in., 2016; Szymczak i in., 2018].

Użycie technik ilościowych umożliwia rozpoznanie aktualnego stanu, a także trendów rozwojowych w wybranym obszarze badawczym. Uzyskane wyniki pozwalają na wgląd w główne kierunki badawcze w danym obszarze, trendy badawcze oraz zmiany w liczbie publikacji w wybranych ramach czasowych. Ponadto upraszczają konstruowanie rankingów najbardziej produktywnych krajów, instytucji, czasopism i autorów [Niñerola i in., 2019; Szum, 2021]. Analiza bibliometryczna dotyczyła ugruntowanych w literaturze obszarów badawczych, takich jak koncepcje marketingowe i brandingowe oraz narzędzia mające na celu przyciągnięcie interesariuszy do miejsca, jakim jest miasto [Gertner, 2011]. Ponadto, analizie poddano kluczowe dla przedmiotu dalszych badań, powiązania marki miasta z kulturą. Rekonstrukcja powyższej relacji stwarza możliwość pełniejszego rozumienia, jak szeroki wpływ wywiera ona w obu kierunkach - pomaga tworzyć kultowe marki miejsca i docenia zjawiska kulturowe wspierające markę miejsca [Kavaratzis i Ashworth, 2015].

Ogólna procedura badawcza, stworzona w celu osiągnięcia założeń niniejszego badania, została przedstawiona na rysunku 1.



Rys. 1. Ogólna procedura badawcza

Źródło: opracowanie własne.

Przyjęty proces badawczy składał się z sześciu etapów, obejmujących (I) wybór baz danych, (II) wybór słów kluczowych, a także (III) kryteriów ograniczających wyszukiwanie publikacji. Kolejnym etapem była (IV) ekstrakcja i wybór danych, usuwanie duplikatów oraz analiza utworzonego zbioru danych. Ostatnie dwie fazy polegały na analizie rezultatów (V) w celu identyfikacji obszarów badawczych, a następnie (VI) zdefiniowaniu klastrów tematycznych (Rys. 1). W początkowym etapie procesu badawczego wybrano bazy bibliograficzne: Scopus i Web of Science obejmujące szerokie zasoby publikacji naukowych. Wybór baz motywowany był łatwością dostępu, a także szerokim zakresem tematycznym w ramach wszelkich dyscyplin naukowych. W pierwszym podejściu analiza bibliometryczna obejmowała zasoby zawierające następującą frazę: „place branding” OR „place brand”, „city branding” OR „city brand” AND „culture”. Wyszukiwanie w tej próbie objęło publikacje, zawierające powyższe słowa kluczowe w pełnym zakresie dokumentów. W drugim podejściu wzięto pod uwagę tytuły, abstrakty i słowa kluczowe. W kolejnym roku użyto kryteriów ograniczających, wskazujących konkretne rodzaje dokumentów, czyli artykuły, materiały konferencyjne, książki, rozdziały w książkach, recenzje, artykuły redakcyjne z okresu ostatnich 25 lat (od 2000 r.) publikowane w języku

angielskim. Pozostałe rodzaje publikacji odrzucono (publikacje wycofane, recenzje konferencyjne, notatki, listy). Wyniki opisywanego wyszukiwania umieszczono w tabeli 1.

Tab. 1. Wyniki wyszukiwania publikacji według akceptowanych słów kluczowych, podzielone na etapy

Etap	Web of Science	Scopus
Zapytanie badawcze	„place branding” OR „place brand”, „city branding” OR „city brand” AND „culture”	„place branding” OR „place brand”, „city branding” I OR „city brand” AND „culture”
Liczba artykułów wg pierwszego zapytania	10309	214
Zapytanie badawcze po zmianie	„place branding” AND „place brand” AND „city branding” AND „city brand” AND „culture”	„place branding” AND „place brand” AND „city branding” AND „city brand” AND „culture”
Liczba artykułów po zmianie zapytania	326	61
Liczba artykułów po ograniczeniu ram czasowych	325	61
Liczba artykułów przed ograniczeniem do polskich autorów	16	3

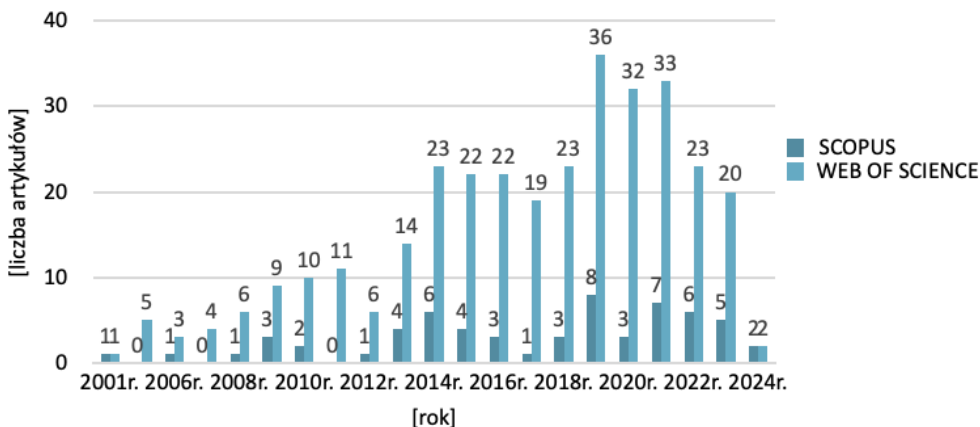
Źródło: praca autorska, oparta na bazach danych Scopus i Web of Science.

Analiza początkowa rekordów dała ogłęd na ważne z punktu widzenia badania informacje. Rozpoznano, że zapis słów kluczowych: „place branding” OR „place brand”, „city branding” OR „city brand” AND „culture” wczytuje zbyt dużą ilość danych (Web Of Science 10309 rekordów, Scopus - 214). Ponadto publikacje w wynikach wyszukiwania nie trafiały precyzyjnie w wybrany obszar badań. Idąc dalej, przeformułowano frazę, zamiast wyboru, jak w pierwszym podejściu (OR), użyto AND. Fraza po zmianie wyglądała następująco: „place branding” AND „place brand” AND „city branding” AND „city brand” AND „culture”. Modyfikacja frazy pozwoliła na wygenerowanie 326 wyników w Web Of Science oraz 61 w Scopus, co sumarycznie dało 387 publikacji. Ograniczenie, jakie zastosowano w kolejnym kroku to „typ dokumentu”, nie wpłynęło na zmianę wyniku. Dane z obu baz zostały wyeksportowane w postaci pliku *csv i połączone w tabelę Excel w celu precyzyjnej analizy. Na podstawie przygotowanego arkusza policzono publikację z ostatnich

25 lat, wykazując rosnącą tendencję zainteresowania badanym obszarem wśród naukowców w badanych ramach czasowych. Na podstawie agregowanych danych określono również rankingi 10 najbardziej produktywnych krajów, instytucji, czasopism i autorów. Na podstawie danych zebranych w arkuszu Excel, za pomocą programu VOSviewer (w wersji 1.6.20) wygenerowano mapę słów kluczowych. Usunięto również słowa nieistotne, albo nie związane z badanym obszarem oraz te, które mają tożsame znaczenia. Na podstawie wygenerowanej mapy wyodrębniono 4 klastry tematyczne, które ukazują główne kierunki zainteresowań badaczy w podjętej w niniejszym artykule tematyce.

3. Wyniki badań

Wstępnym etapem było zbadanie zainteresowania autorów/badaczy omawianym zagadnieniem w ostatnich 25 latach oraz na identyfikacja głównych rodzajów publikacji. Rozpoznano również powiązania publikacji z kluczowymi dziedzinami w bazach danych Web of Science oraz Scopus.



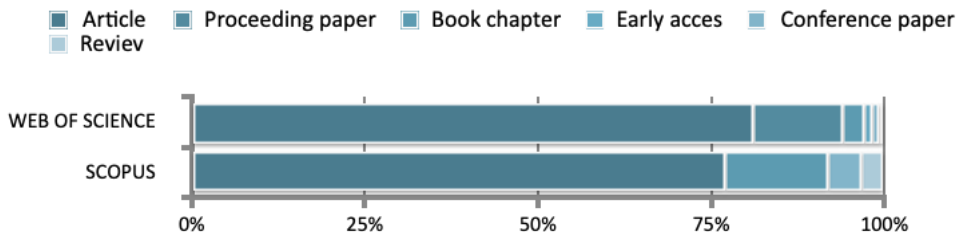
Rys. 2. Liczba publikacji z zakresu „markingu miejsca” i „kultury” w bazach danych Web of Science i Scopus (indeksowanych od stycznia 2000 do maja 2024)

Źródło: praca autorska, oparta na bazach danych Scopus i Web of Science.

W obu bazach ukazały się publikacje w badanej tematyce: Web of Science - 326; w Scopus - 61. Do 2006 roku zainteresowanie zagadnieniem wpływu kultury na place branding było stosunkowo niewielkie, następnie - od 2008 roku widoczna jest tendencja wzrostowa - aż do 2021. W ostatnich 3 latach widzimy spadek

zainteresowania z ponad 30 dokumentów w latach 2019-21, do 23 publikacji w 2022 roku i 22 w 2023 roku (rysunek 2).

Przegląd wyników wskazuje, że w obu bazach danych większość wyników stanowią artykuły, odpowiednio 85% w Web of Science i 77% w Scopus. Pozostałe zasoby to rozdziały książek, a także w niewielkim udziale materiały konferencyjne, recenzje i publikacje robocze i we wczesnym dostępie. Udział procentowy typów publikacji w wynikach wyszukiwania ukazano na rysunku 3.



Rys. 3. Typy publikacji z zakresu "place branding" i "culture" w bazach Web of Science i Scopus - od stycznia 2000r. do maja 2024 r.

Źródło: praca autorska, oparta na bazach danych Scopus i Web of Science.

Największa liczba publikacji w Web of Science przypisana jest do dziedziny Hospitality Leisure Sport Tourism (32,7%). Znaczna część badań prowadzona była w następujących dziedzinach: Geography (11,9%), Urban Studies (11,9%), Business (10,4%), Management (8%), Business (7%), Environmental Studies (7%), Social Sciences Interdisciplinary (6,4%), Cultural Studies (5,2%), Regional Urban Planning (5,2%), Communication (4,9%), Humanities Multidisciplinary (4,9%), Economics (3,7%). W Bazie Scopus udział procentowy publikacji przedstawia się następująco: największą liczbę dokumentów przypisano do Social Sciences (65,7%), następnie Business, Management and Accounting (52,4%), Environmental Science (19,7%), Arts and Humanities (14,8%), Computer Science (8,1%). W pozostałych dziedzinach publikacje występują w niewielkich ilościach. Dodatkowym wnioskiem z przeprowadzonej analizy jest fakt, że kategorie, w których występują publikacje różnią się pod względem nazewnictwa w porównywanych bazach danych.

Kolejnym aspektem omawianych wyników jest produktywność. W tabeli 2 przedstawiono kolejno najbardziej produktywne kraje. Czołowe miejsca zajmują: Anglia (49 publikacji łącznie w obu bazach), Stany Zjednoczone (46), Chiny (34), Włochy (29) oraz Hiszpania (22). Wśród instytucji najwyżej notowanych w tym zestawieniu są Univeristy Of Lodz (11 publikacji), Univeristy Of London (6), Univeristy Of Turin (6), Leeds Becket University (5) oraz National University of

Singapore (5) W czołówce najbardziej aktywnych badaczy znaleźli się Alberto Vanolo (5 publikacji), Arja Lemmetyinen (4) Mihalis Kavaratzis (4), dalsze miejsca zajmują Nick Clifton, Andrea Lucarelli, Philip Boland, Elizabeth Currid, Massimo Giovanardi, Ricardo Klein, Maria Alvarez (po 3 publikacje).

W rankingu najbardziej produktywnych czasopism pierwsze miejsce zajmuje czasopismo Place Branding And Public Diplomacy (34 publikacje), następnie Journal Of Place Management And Development (27), Cities (11). Kolejne miejsca zajęły: Sustainability (10) oraz International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research (9) oraz International Journal Of Tourism Cities (12).

Najwyższą średnią liczbę cytowań w obszarze place branding i kultury w Web of Science osiągnęło czasopismo: Urban Studies (78,17), następnie Cities (46,40) i Journal of Destination Marketing Management (43,20). Z kolei w bazie Scopus trzy czasopisma z najwyższą średnią liczbą cytowań stanowią Urban Studies (92,00), następnie Space And Culture (50,00) oraz International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research (23,00).

Tab. 2. Wyniki wyszukiwania publikacji według najbardziej produktywnych krajów, organizacji, autorów i czasopism

No	ITEM	NP	%OFT	Average citation count	
				Web of Science	Scopus
Most productive countries					
1.	England	49	12,62	19,51	17,31
2.	USA	46	11,86	17,78	1,41
3.	Peoples of China	34	8,77	9,11	0,89
4.	Italy	29	7,47	20,24	3,86
5.	Spain	22	5,67	11,77	5,82
6.	Russia	21	5,41	2,24	1,43
7.	Australia	19	4,90	7,16	2,32
8.	Poland	19	4,90	3,74	0,68
9.	Canada	19	4,90	16,05	6,95
10.	Finland	13	3,35	6,08	2,31
Most productive organizations					
1.	University of Lodz	11	2,84	5,56	7,00

2.	University of London	6	1,55	34,17	0,00
3.	University of Turin	6	1,55	21,33	0,00
4.	Leeds Beckett University	5	1,29	49,20	0,00
5.	National University of Singapore	5	1,29	32,80	0,00
6.	Copenhagen Business School	4	1,03	25,00	0,00
7.	Queens University Belfast	4	1,03	39,25	0,00
8.	Stockholm University	4	1,03	36,00	0,00
9.	University of Leicester	4	1,03	30,25	0,00
10.	University of Southern California	4	1,03	71,25	0,00
Most productive authors					
1.	Vanolo A.	5	1,29	60,00	7,00
2.	Lemmetyinen A.	5	1,29	30,00	5,50
3.	Kavaratzis M.	4	1,03	59,67	50,00
4.	Boland P.	3	0,77	35,67	0,00
5.	Clifton N.	3	0,77	15,33	0,00
6.	Currid E.	3	0,77	92,00	0,00
7.	Giovanardi M.	3	0,77	20,67	0,00
8.	Alvarez MD.	3	0,77	8,00	12,00
9.	Lucarelli A.	3	0,77	30,33	0,00
10.	Klein R.	3	0,77	4,50	5,00
Most productive journals					
1.	Place Branding And Public Diplomacy	34	8,77	16,86	9,33
2.	Journal Of Place Management And Development	27	6,96	13,86	22,60
3.	Cities	11	2,83	46,40	0,00
4.	Sustainability	10	2,58	9,00	4,00
5.	International Journal of Culture Tourism And Hospitality Research	9	2,32	19,25	23,00
6.	International Journal Of Tourism Cities	9	2,32	6,67	2,33

7.	Space And Culture	7	1,80	12,33	50,00
8.	Urban Studies	6	1,55	78,17	92,00
9.	Journal of Destination Marketing Management	6	1,55	43,20	14,00
10.	International Journal of Cultural Policy	5	1,29	10,25	3,00

Źródło: praca autorska, oparta na bazach danych Scopus i Web of Science.

Wśród wszystkich wyników wyszukiwania, wyodrębniono najczęściej cytowane artykuły z obu baz danych (Tabela 3). Web of Science, jako najwyższej notowaną publikację pod względem liczby cytowań (218) wskazuje *The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin* [Vanolo, 2008]. To studium przypadku włoskiego Turynu, promującego odświeżony wizerunek miasta kulturalnego, postindustrialnego - na międzynarodowym poziomie. Działania promocyjne opierają się na inwestowaniu w kreatywne i kulturalne strategie brandingowe pod koniec lat 90-tych XX w. Autor, poprzez przegląd wybranych materiałów marketingowych oraz planów strategii rozwoju podejmuje próbę określenia, jak bardzo polityka brandingowa włoskiego miasta wpasowuje się w idee kreatywności. Co więcej, w tym samym wyszukiwaniu pojawia się kolejny artykuł A. Vanolo, nawiązujący do tego samego studium przypadku, napisany po upływie 7 lat - *The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo* [Vanolo, 2015], w którym dokonana jest analiza ewolucji procesu budowania marki Turynu, na przestrzeni ok. 10 lat brandingu miejskiego w Turynie we Włoszech na przestrzeni około dziesięciu lat. Nawiązując do poprzedniej swojej publikacji, autor ukazuje nie tylko, jak poczynione inwestycje miejskie wpłynęły na modyfikację wcześniejszego wizerunku industrialnego miasta, ale również, jaki te działania wywarły wpływ na ogólną sytuację społeczno-gospodarczą oraz w trwającym w owym czasie, kryzysie gospodarczym. W artykule pojawiają się również inne wątki, z których istotny wydaje się: podział na „wewnętrzny” i „zewnętrzny” wymiar brandingu oraz zestawienie „starego” podejścia do kultury i kreatywności z nowoczesnym obrazem „inteligentnego miasta”.

Drugim, często cytowanym (154 cytowania) artykułem jest *The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of Southeast Asia*, [Yeoh, 2005]. W publikacji podjęty jest problem polaryzacji społeczeństwa i społecznego niezadowolenia z gwałtownych działań w ramach procesów odnowy kulturowej w kierunku realizowania strategii wizerunkowych i brandingowych miasta. Autor podaje, jako przykład, postkolonialne miasta Południowo-

Wschodniej Azji aspirujące do tworzenia konkurencyjnych na skalę światową epicentrow zarówno gospodarczych, jak i kulturowych. Działania w celu pobudzenia inwestycji, eskalujące do realizacji mega-projektów, gwałtownym rozwojem przemysłu kulturalnego wprost nazywa wojną. Używa także terminu *urban boosterism*, który doskonale obrazuje to gwałtowne zjawisko.

Trzecim, pod względem liczby cytowań (146) artykułem w bazie Web of Science jest *Urban designscapes and the production of aesthetic consent* [Julier, 2005]. Najważniejsze wnioski dotyczą roli designu w rewitalizacji opartej na kulturze, zaangażowania projektantów w miejskie sieci elit oraz krytycznej oceny krajobrazów projektowych w konkretnych miastach. Analiza skupia się na wpływie różnych czynników, takich jak planowanie przestrzenne, architektura, marketing i design, na formowanie się tożsamości miast poprzez ich estetyczne znaki rozpoznawcze, przy uwzględnieniu przykładów takich jak Barcelona, Manchester i Hull. Analizuje także relacje pomiędzy elitami projektantów, społeczeństwem, indywidualnymi i zbiorowymi wzorcami konsumpcji oraz ich wpływ na kulturę miejską.

Kolejną publikacją (120 cytowań) jest *Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding* [Gertner, 2011]. Autor podejmuje się w niej przeglądu literatury, analizy jakościowej, analizy czynnikowej i wiarygodności oraz bada empirycznie literaturę z zakresu *place marketingu* i *place branding* opublikowaną w latach 1990-2009. W artykule zidentyfikowano kluczowe tematy i terminologię. Wyciągnięto również następujące wnioski: w badanych zasobach jest ograniczone tło teoretyczne, istnieje kilka testowalnych modeli lub proponowanych hipotez, brak jest solidności metodologicznej, dominuje poleganie na osobistych opiniach, widoczna jest przewaga artykułów jakościowych przy jednoczesnym niedoborze badań empirycznych.

Ostatnim z pięciu najczęściej cytowanych artykułów w Web Of Science z liczbą cytowań 110, jest *The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York* [Currid I Williams, 2010]. Artykuł omawia znaczenie środowiska społecznego w przemyśle kulturalnym, na podstawie wzorców geograficznych w Los Angeles i Nowym Jorku. Wskazuje następujące wnioski: środowiska społeczne wykazują nielosowe skupiska przestrzenne, tendencje do tworzenia klastrów w środowiskach społecznych mogą się wzmacniać; tendencje do tworzenia klastrów wykazują również media; enklawy wydarzeń wykazują jednorodne wzorce przestrzenne we wszystkich branżach kultury; strategie brandingowe miejsc mogą wyjaśniać powstawanie centrów kulturalnych.

Tab. 3. Najczęściej cytowane artykuły na temat marki miejsca i kultury

No	Authors (year)	Publication title	Journal	Cita-tions
1.	Vanolo A. (2008)	The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin	Cities	218
2.	Yeoh B.S.A. (2005)	The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia	Urban Studies	154
3.	Julier G. (2012)	Urban designscales and the production of aesthetic consent	Urban Studies	146
4.	Gertner D. (2011)	Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding	Place Branding And Public Diplomacy	120
5.	Currid E., Williams S. (2010)	The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York	Journal of Economic Geography	110
Scopus				
6.	Evans G. (2003)	Hard-Branding the cultural city-from Prado to Prada	International Journal of Urban and Regional Research	597
7.	Rius Ulldemolins J. (2008)	Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona	Urban Studies	11
8.	Rantisi N.M., Leslie D. (2006)	Branding the design metropole: The case of Montréal, Canada	Area	84
9.	Carlo M., Canali S., Pritchard A., Morgan N. (2009)	Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand	Journal Of Place Management And Development	69
10.	Kavaratzis M., Ashworth G. (2015)	Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands	Town Planning Review	49

Źródło: praca autorska, oparta na bazach danych Scopus i Web of Science.

W bazie Scopus najczęściej cytowanym artykułem (597 cytowań) w omawianych wynikach, jest Hard-Branding the cultural city-from Prado to Prada [Evans, 2003], którego autor stwierdza na przykładzie muzeów i galerii, że globalizacja dzia-

łań kulturalnych, doprowadziła do zmiany władzy w kierunku mobilnej elity managerów i wykonawców, którzy rozpowszechniają swoje pomysły i marki na całym świecie. Wymusiło to na osobach zarządzających tego typu instytucjami zmianę sposobu myślenia i działania. Kuratorzy dotychczas ukierunkowani na badania musieli zwiększyć zaangażowanie w marketing, edukację i regenerację. Taka zmiana spowodowała kryzys wielu w tradycyjnych instytucjach, niezdolnych do adaptacji. Omawiany przez G. Evans trend, łączenia kultury i handlu, skutkuje kopiowaniem stylów architektonicznych i modnych wystaw. W wyniku czego instytucje kulturalne bardziej przypominają markowe podmioty komercyjne. Artykuł ukazuje także ryzyko zbytniego polegania na jednej marce kulturowej, czego skutkiem może być osłabienie wizerunku i konieczność znajdowania unikalnych projektów przez miasto, zamiast kopiowania udanych modeli, takich jak choćby omawiany w artykule Guggenheim.

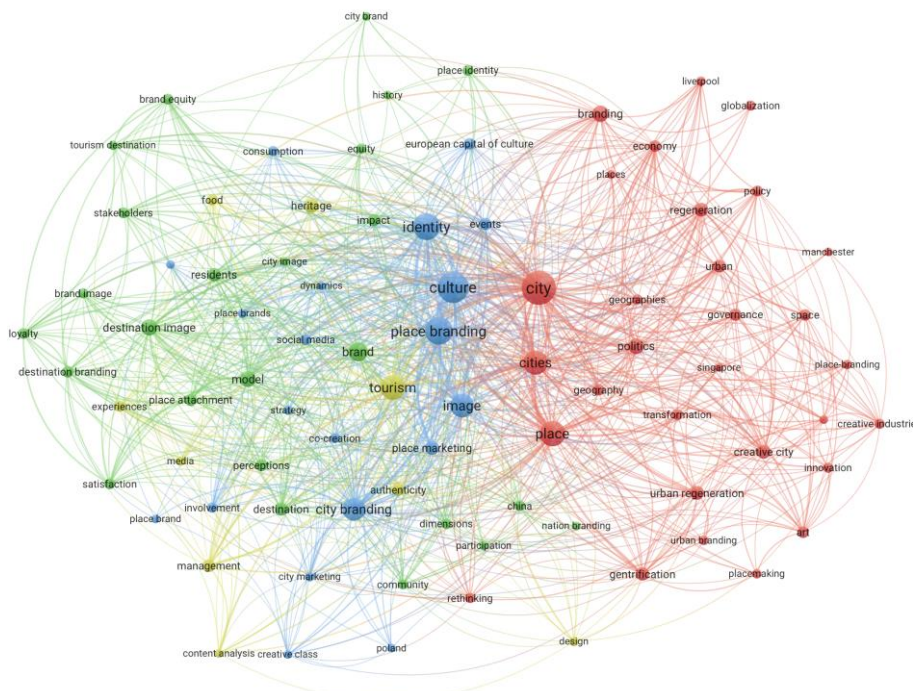
Drugi pod względem liczby cytowań (91) jest *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona* [Rius Ulldemolins, 2008]. Analizie poddane zostały procesy brandingu miejskiego w barcelońskiej gospodarce post-fordystycznej, szczególnie przyjrano się marce kulturowej dzielnicy Raval, która została przekształcona w autentyczną przestrzeń marki poprzez inicjatywy kulturalne. Te działania przyciągają odwiedzających i wspierają rozwój komercyjny całego miasta. Badany w artykule model Barcelony podkreśla instrumentalną rolę kultury w procesie budowania marki, ukazuje zwłaszcza jej kluczową rolę w budowaniu autentyczności w procesach regeneracji miejskiej, co przenosi się na konkurencyjność unikalność wizerunku miasta.

Trzecim artykułem jest *Branding the design metropole: The case of Montréal, Canada* [Rantisi i Leslie] (84 cyt.) W artykule zbadano, w jaki sposób władze miejskie wykorzystują kulturę i konkursy projektowe, aby pozycjonować się jako centra kreatywności na rzecz rewitalizacji miast i rozwoju gospodarczego, ze szczególnym uwzględnieniem *Commerce Design Montreal* i implikacji przeniesienia odpowiedzialności za rozwój gospodarczy na podmioty prywatne w promowaniu projektowania na rzecz rewitalizacji miast w kontekście neoliberalnym.

Kolejnym artykułem jest *Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand* [Carlo i in., 2009], cytowany 69 razy. Celem badania jest zrozumienie, w jaki sposób wizerunek Mediolanu kształtuje jego profil biznesowy i modowy w odniesieniu do jego dziedzictwa kulturowego. Artykuł omawia także działania związane z rebrandingiem miasta w kierunku Expo 2015. W badaniach wykorzystano ankiety i grupy fokusowe, aby stwierdzić, że turystyka biznesowa Mediolanu jest silna, ale jej atrakcje kulturalne nie są dobrze promowane, co prowadzi do wąskiej i sezonowej percepcji turystycznej.

Ostatnim z omawianych, najczęściej cytowanych artykułów (49 cytowań) jest, *Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands* [Kavaratzis i Ashworth, 2015]. Artykuł podkreśla znaczenie wyrafinowanego docenienia roli marek miejsc w tworzeniu kultury i kulturowego charakteru marek miejsc. Autorzy publikacji opowiadają się w niej za ponowną oceną relacji między markami miejsc a kulturą. Postulują, by zająć się rozłączeniem między kulturą lokalną a markami miejsc, podkreślając rolę marek miejsc w tworzeniu kultury i podkreślając znaczenie zrozumienia związku między kulturą, mieszkańcami i ich miejscem. W artykule wysnuto następujące wnioski: dominujące rozumienie kultury w ramach brandingu miejsca jest nieodpowiednie i prowadzi do rozdzwieniu między kulturą lokalną a marką miejsca; istnieją znaczne napięcia wynikające z nadmiernego uproszczenia relacji między markami miejsc a kulturą.

Wykorzystując oprogramowanie VOSviewer, wykonano analizę bibliometryczną, wyodrębniając słowa kluczowe, związane z badanym obszarem. Po usunięciu duplikatów, zidentyfikowano 84 słowa i frazy, które pojawiły się w analizowanych publikacjach conajmniej 5 razy. Wśród najczęściej występujących słów znalazły się: „city” (79), „culture” (66), „place branding” (52), „identity” (49), „place” (44), „tourism” (42), „cities” (40), „image” (38), „city branding” (35), „brand” (25), „destination image”(18).



Rys. 4. Klastry tematyczne i mapa współwystępowania słów kluczowych na temat obszaru branding i kultury miejsca

Źródło: opracowane przez autora przy użyciu oprogramowania VOSviewer.

Wykazano, że powyższe terminy mają najwięcej połączeń z innymi terminami. Zidentyfikowano, że słowo „culture” występuje wielokrotnie, natomiast „art” już tylko 9 razy, mając jedynie 21 powiązań. Zauważono, że w całym wyszukiwaniu ani razu nie pojawia się słowo „theatre”. Mapę najczęściej występujących słów kluczowych wraz z siecią powiązań i podziałem na klastry tematyczne w ujęciu kolorystycznym przedstawiono na rysunku 4. Wyodrębniono cztery klastry, które nazwano na podstawie najczęściej występujących słów kluczowych (Tabela 4).

Tab. 4. Podobszary badania marki i kultury miejsca

Nr	Nazwa klastra	Słowa kluczowe
1.	Kreatywna transformacja miejska (Creative Urban Transformation)	City, cities, branding, regeneration, governance, transformation, creative city, place, branding, place branding, urban, policy, re-thinking, art, creative industries, gentrification, politics, globalization
2.	Innowacja miejska i regeneracja społeczno-ekonomiczna (Urban Innovation and Socio-Economic Regeneration)	Brand, model, destination image, stakeholders, place identity, nation branding, perceptions, residents, loyalty, community, impact, brand equity, history, place attachment, satisfaction
3.	Tożsamość destynacji i zaangażowanie interesariuszy (Destination Identity and Stakeholder Engagement)	Culture, identity, image, city branding, events, dynamics, involvement, place brands, social media, brand identity, consumption
4.	Dynamika kulturowa i współtworzenie w brandingu miasta (Cultural Dynamics and Co-Creative City Branding)	Tourism, management, heritage, experiences, authenticity, design, content analysis, media, food

Źródło: Opracowane przez autora przy użyciu oprogramowania VOSviewer.

Pierwszy klaster - „Kreatywna transformacja miejska” („Creative Urban Transformation”) ukazuje interakcje między brandingiem miejskim a zarządzaniem lokalnym w kontekście tworzenia kreatywnych miast. Badania w tym obszarze tematycznym skupiają się na analizie, w jaki sposób strategie brandingu miejsc mogą być wykorzystywane do promowania miast jako ośrodków innowacji i kreatywności [Vanolo, 2008]. Termin "kreatywne miasto" odnosi się do zainteresowania sposobami, w jakie miasta mogą wspierać kreatywność poprzez infrastrukturę, politykę i współpracę międzysektorową. Z kolei termin "zarządzanie lokalne" podkreśla znaczenie skutecznego zarządzania i strategii władz lokalnych dla transformacji i rozwoju miasta [Rantisi i Leslie, 2006]. Łącznie obszary te sugerują potrzebę holistycznego podejścia do rozwoju miasta, które obejmuje innowacje kulturowe, gospodarcze i społeczne, wspierane przez zarządzanie strategiczne i promocję miejską.

Zagadnienia badawcze w ramach klastra drugiego pn. „Innowacja miejska i regeneracja społeczno-ekonomiczna” („Urban Innovation and Socio-Economic Regeneration”) koncentrują się na analizie wpływu polityki brandingu miast na sposób, w jaki są one postrzegane jako miejsca do odwiedzenia i wartość ich marki [Kladou i Kehagias, 2014]. Autorzy publikacji w tym obszarze dociekają, w jaki sposób opinie mieszkańców i reputacja miasta jako celu podróży wpływają na wartość marki

miejskiej. Badacze ukazują także związki pomiędzy innowacjami miejskimi a regeneracją społeczno-ekonomiczną, podkreślając znaczenie strategii brandingowych w procesie przemian i wzrostu miast [Plaza i in., 2015].

Z kolei w ramach klastra trzeciego „Tożsamość destynacji i zaangażowanie interesariuszy” („Destination Identity and Stakeholder Engagement”) zidentyfikowano publikacje obejmujące badania elementów kultury i tożsamości oraz ich wpływ na marketing i budowanie marki miejsca. Słowa kluczowe takie jak "co-creation" i "involvement" wskazują na analizę procesów współtworzenia wartości przez mieszkańców i innych interesariuszy, a także ich zaangażowanie w promocję i rozwój miejsca [Kavaratzis i Ashworth, 2015]. Badania w tym klastrze eksplorują również, jak wydarzenia, konsumpcja i media społecznościowe kształtują percepcję i tożsamość miejsca, podkreślając znaczenie dynamicznego i interaktywnego podejścia do brandingu miejskiego.

Ostatni klasterek, czwarty - „Dynamika kulturowa i współtworzenie brandingu miasta” („Cultural Dynamics and Co-Creative City Branding”) skupia się na badaniach, jak dynamika kulturowa wpływa na branding miast przy współudziale turystyki i autentyczności dziedzictwa. Autorzy badań/badacze w tym obszarze wykorzystują analizę treści oraz media do eksploracji tego, jak doświadczenia turystyczne i zarządzanie dziedzictwem kulturowym przyczyniają się do kształtowania wizerunku miasta. Prace w ramach tego klastra podkreślają, jak autentyczność i zarządzanie w obszarze kultury [Rius Ulldemolins, 2014], mogą wspierać twórcze i partycypacyjne podejście do brandingu miejsc, które angażują zarówno mieszkańców, jak i odwiedzających, tworząc bogate, wielowymiarowe narracje miejskie [Currid, 2007].

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzona analiza obejmowała identyfikację obecnego stanu badań i ich przyszłych kierunków związanych z rolą kultury w place brandingu. Liczba publikacji w powyższym obszarze wskazuje, że zagadnienie jest szeroko eksplorowane przez badaczy, w wielu dyscyplinach naukowych. Istnieją publikacje, które jednoznacznie uznają znaczący wpływ kultury na budowanie marki miasta. Zarówno w kreowaniu narracji, która pomaga miastom unikać postrzegania ich, jako „standardowych”, jak i organizowaniu wydarzeń, angażujących mieszkańców, tworzących wizerunek miasta jako atrakcyjnej destynacji turystycznej. Uwidoczniona jest również rola odbudowy dzielnic, które stają się kultowe i w ten sposób wpływają na regenerację miasta. Kolejnym przykładem są miasta postindustrialne, które właśnie

w działaniach w obrębie kultury promują swój odświeżony wizerunek na międzynarodowym poziomie, poprzez inicjatywy kreatywnych strategii brandingowych.

Pojawiają się również głosy krytyczne, które uwidaczniają skutki zbyt gwałtownych działań w ramach procesów odnowy kulturowej w kierunku realizowania strategii wizerunkowych i brandingowych miasta. Konsekwencją tychże działań jest polaryzacja społeczeństwa i społeczne niezadowolenie.

Po przeciwnej stronie tych rozważań jest krytyczna ocena niedostatecznego i uproszczonego rozumienia kultury w procesie budowania marki miasta [Kavaratzis, Ashworth, 2015]. Autorzy wnioskuje nad rekalkulacją tej relacji. Podkreślając znaczenie marki miasta dla tworzenia kultury oraz potrzebę głębszego zrozumienia związku mieszkańców z ich kultura i ich miejscem.

Wynikiem przeprowadzonych badań jest również brak publikacji na temat roli teatru w kształtowaniu tożsamości kulturowej mieszkańców, roli wydarzeń na skalę lokalną, ogólnokrajową, jak i międzynarodową w postrzeganiu miast, jako unikatowych, atrakcyjnych ośrodków. Teatr jest wszak zjawiskiem społecznym, ale także dziedziną ludzkich działań, bezpośrednio oddziałujących zarówno na tożsamość mieszkańców, jak i na życie i społeczne [Starzyk i in., 2023]. Zidentyfikowana luka badawcza wskazuje na potrzebę zbadania wpływu teatru na budowanie marki miasta.

Podsumowanie

Z naukowego punktu widzenia, w kontekście wyników przeprowadzonego przeglądu literatury, spora ilość publikacji na temat wpływu kultury na place brandingiem mówi nam o istotnym znaczeniu tego czynnika w budowaniu strategii brandingowych. Jednakże brak badań, dotyczących węższego aspektu roli kultury w brandingu miejsc, czyli współpracy samorządów lokalnych z teatrami. Otwiera to pole do głębszych poszukiwań zarówno z pobudek teoretycznych, jak i praktycznych. Z naukowego, jak i praktycznego punktu widzenia wyzwaniem może być zebranie dobrych praktyk z ośrodków miejskich, w których tego typu kooperacja (magistratu z lokalnymi teatrami) przynosi wymierne efekty. Zidentyfikowanie mierników takiej współpracy, a następnie próba stworzenia testowalnego modelu i weryfikacja jego skuteczności może okazać się rozwojowym kierunkiem badań w omawianym obszarze.

Literatura

1. Carlo M., Canali S., Pritchard A., Morgan N. (2009), *Moving Milan towards Expo 2015: Designing culture into a city brand*, Journal of Place Management and Development, 2(1), pp. 8-22
2. Currid E., Williams S. (2010), *The geography of buzz: art, culture and the social milieu in Los Angeles and New York*, Journal of Economic Geography, 10(3), pp. 423-451
3. Doel M., Hubbard P. (2002), *Taking World Cities Literally: Marketing the City in a Global Space of flows*, City, 6(3), pp. 351-368.
4. Gertner D. (2011), *Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding*, Place Branding And Public Diplomacy, 7(2), pp. 91-106.
5. Glińska E. (2016), *Budowanie marki miasta - koncepcje, warunki, modele*, Wolters Kluwer, pp. 134-184.
6. Julier G. (2005), *Urban designscapes and the production of aesthetic consent*, Urban Studies, 42(5-6), pp. 869-887.
7. Jurene S., Jureniene V. (2017), *Creative cities and clusters*, Transformations in Business & Economics, 16(2), pp. 214-234.
8. Kavaratzis M., Ashworth G. (2015), *Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands*, Town Planning Review, 86(2), pp. 155-176.
9. Kavaratzis M. (2005), *Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models*, The Marketing Review, 5(4), pp. 329-342.
10. Kavaratzis M., Ashworth G. (2009), *Beyond the Logo: Brand Management for Cities*, Journal of Brand Management, 16(8), pp. 520-531.
11. Kladou S., Kehagias J. (2014), *Assessing destination brand equity: An integrated approach*, Journal Of Destination Marketing & Management, 3(1), pp. 2-10.
12. Lenormand M., Gonçalves B., Tugores A., Ramasco J. (2015), *Human diffusion and city influence*, Royal Society, doi: 10.1098/rsif.2015.0473_
13. Lucarelli A., Berg P.O. (2011), *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*, Journal of Place Branding and Development, 4(1), pp. 9-27.
14. Oguztimur S., Akturan U. (2016), *Synthesis of City Branding Literature (1988–2014) as a Research Domain*, International Journal of Tourism Research 18(4), pp. 357 – 372.
15. University of Texas (1904), *Hemisfile: Perspectives on Political and Economic Trends in the Americas*, Institute of the Americas (1994), 5-8, <https://searchworks.stanford.edu/view/725415>.

16. Plaza B., González-Casimiro P., (...), Waldron C. (2015), *Categorization of brand contact attributes in a public space. Study case: Lapangan Banteng Park Jakarta*, Conference: International Conference on Emerging Applications in Material Science And Technology: Iceamst 2020.
17. Plaza B., González-Casimiro P., (...); Waldron C. (2015), *Culture-led city brands as economic engines: theory and empirics*, *Annals Of Regional Science*, 54(1), pp. 179-196.
18. Rantisi N.M., Leslie D. (2006), *Branding the design metropole: The case of Montréal*, *Canada, Area*, 38(4), pp. 364-376.
19. Rius Ulldemolins J. (2014), *Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona*, *Urban Studies*, 51(14), pp. 3026-3045.
20. Sassen S. (1991), *Globalne miasto: Nowy Jork, Londyn, Tokio*, Princeton University Press.
21. Starzyk A., Rybak-Niedziółka K., Lucchi E., (2023), *Spatial Relations between the Theatre and Its Surroundings: An Assessment Protocol on the Example of Warsaw (Poland)*, *Land*, 12(6), 1225.
22. Vanolo A. (2008), *The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin*, *Cities*, 25(6), pp. 370-382.
23. Vanolo A. (2015), *The image of the creative city, eight years later: Turin, urban branding and the economic crisis taboo*, *Cities*, 46, pp. 1-7.
24. Yeoh B.S.A. (2005), *The global cultural city? Spatial imagineering and politics in the (multi) cultural marketplaces of South-east Asia*, *Urban Studies*, 42(5-6), pp. 945-958.
25. Zenker S., Eggers F., Farsky M., (2013), *Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places*, *Cities*, 30, pp. 133-139.

Culture and theatre versus place branding – a bibliometric analysis

Abstract

Place branding is an issue that has been constantly evolving over the past decades. It is becoming crucial to take into account geopolitics, or dynamic technological advances. On the other hand, it is equally important to continually revisit the previously established theoretical framework and to understand the unchanging factors that shape a city's brand. Among these factors, culture is an important element.

The author attempts to explore the role of theatres' cooperation with local governments in the process of city branding. In order to set the direction for future research, this article conducts a review of existing literature and attempts to identify a research gap regarding the role of theatre in city branding. A bibliometric analysis method of publications on the

role of culture in place branding was used to achieve the objective. The literature review included two bibliographic databases: Web of Science and Scopus. Scientific papers published between 2000 and 2024 were analysed. VOSviewer software was used to visualise the various bibliographic networks. A complementary method was the content analysis of selected articles in the topics covered. The content of the 10 most cited articles from the two databases mentioned above were analysed in order to more fully visualise the subject area under study.

Based on the results, the significant role of culture in place branding was identified. In contrast, none of the surveyed articles addresses the issue of the influence of theatre on city branding. This indicates a research gap regarding studies on the role of theatre in city/place branding.

Key words

place branding, place brand, city branding, city brand, culture