

Marek S. Szczepański
Instytutu Socjologii
Uniwersytet Śląski
ul. Bankowa 11
40-007 Katowice

e-mail: marek s. szczepanski@us.edu.pl

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Huberta KAWALCA

Společné aspekty marki miejsca

Uniwersytet Rzeszowski
Instytut Socjologii
Rzeszów 2014, stron 232

Promotor: prof. dr hab. Zbigniew RYKIEL

Recenzowana praca doktorska, o teoretycznym-empirycznym charakterze, poświęcona została społecznym aspektom marki miejsca. Autor używa nawet określenia socjologii marki, nie precyzując wszakże czy jest to idea, koncepcja czy teoria, gdyby użyć tutaj triady pojęciowej zaproponowanej przez fundatora socjologii, Augusta Comta. A może jest to pole badawcze współczesnej socjologii, gdyby korzystać z kolei z terminologii Floriana Znanieckiego? W pracy o awansowym charakterze oczekuję czytelných, kartezjańskich wręcz, określeń definicyjnych i terminologicznej przejrzystości. Nie znajduję jej, w stopniu zadowalającym, w recenzowanej rozprawie.

Praca ma w pewnym stopniu charakter interdyscyplinarny, ponieważ przeplatają się w niej wątki socjologiczne, psychologiczne czy antropologiczne dotyczące miejsca. Taka konstrukcja dysertacji to transgresja, która we współczesnej nauce jest pożądana. Naukowe i

badawcze przenikanie się różnych dyscyplin przyczynia się do lepszego poznawania skomplikowanych zjawisk i procesów współczesności. Równocześnie przekraczanie granic tradycyjnych nauk niesie ze sobą niemal zawsze niebezpieczeństwo analiz powierzchownych. Z trudnego zadania przekraczania granic i łączenia wątków naukowych w całość Doktorant wywiązał się poprawnie, chociaż sądzę, że wiele wątków zostało potraktowanych nazbyt pobieżnie, a inne nie pojawiły się wcale. Cała praca jest interesująca i zawiera elementy nowatorskie, co nie oznacza, że nie zgłaszam wobec jej Autora uwag merytorycznych, bibliograficznych i technicznych, czasem o zasadniczym charakterze.

Z zupełnie niejasnych dla mnie powodów w całej dysertacji jest nieobecna fundamentalna praca Marii Lewickiej: *Psychologia miejsca* (Wydawnictwo Naukowe Scholar: Warszawa 2012), efekt kilkunastoletnich studiów Autorki w tym zakresie. Nie rozumiem też dlaczego mgr H. Kawalec nie dostrzegł literackich studiów nad miejscem i jego marką. Mistrzowskie dzieła w tym zakresie przygotowali między innymi: Gabriel Garcia Marquez, John Steinbeck, o kolejnych noblistach takich jak, Władysław Reymont czy Günter Grass nie wspominając. Również rodzima literatura najnowsza Pawła Huelle, Stefana Chwina, Marka Krajewskiego czy Ignacego Karpowicza stanowi dowód na wagę miejsca i marki w konstruowaniu narracji.

Rozprawa składa się z pięciu zasadniczych rozdziałów, Wstępu, Zakończenia, Bibliografii, Spisu tabel i rycin. Spis treści nie jest jednak w pełni zgodny z zawartością dysertacji. Wstęp bowiem raz jest numerowy (wewnątrz rozprawy), a raz nie – (spis treści). Ponadto w spisie treści rozdział pierwszy nosi tytuł *Marka a marka miejska*, podczas gdy wewnątrz rozprawy znajdujemy tytuł: *Czym jest marka, czym jest marka miejsca* (bez znaku zapytania). Takie rozbieżności nie powinny się zdarzyć. Struktura pracy w niewielkim stopniu odbiega od standardu typowego dla rozpraw doktorskich i ich trójdzielności (referencje teoretyczne – metodologia – wyniki badań). Autor bowiem już w części wstępnej dokonuje operacjonalizacji pojęć i przedstawia ogólne informacje o przedsięwzięciach empirycznych.

Pierwsza część pracy ma charakter teoretyczny i terminologiczny zarazem. Autor próbuje bowiem definiować fundamentalne terminy rozprawy, zwłaszcza zaś pojęcie marki

oraz miejsca i przestrzeni. Usiłuje także dokonać socjologicznej analizy relacji między marką a zaufaniem, czyli kluczowym elementem kapitału społecznego. Mgr H. Kawalec odwołuje się między innymi dla klasycznej, ale wymagającej już rewizji, koncepcji Yi-Fu Tuana (*Przestrzeń i miejsce*. PiW: Warszawa 1987). Tym bardziej dojmujący jest brak wspomnianej już pracy M. Lewickiej, która w bardziej zróżnicowany i wieloaspektowy sposób opisuje funkcjonowanie miejsca niż zrobił to chiński geograf społeczny. W rycinie 1 dotyczącej postrzegania przestrzeni przez jednostkę znajduję pojęcie przestrzeni pustej, przestrzeni niegościnniej, przestrzeni znaczącej. Uważam, że przestrzeń pusta czy niegościnna jest również znacząca. Oznacza pustkę i niegościnnność *tout court*. Przy okazji warto może zauważyć, że miejsca i przestrzenie są czytane przez ich mieszkańców i użytkowników, a zatem wykorzystanie elementów miejskiej semiozy (*znaczące i znaczone*) byłoby w tej rozprawie jednoznacznie uzasadnione.

Część druga pracy poświęcona została mechanizmom powstawania i istnieniu marki miejsca. Autor odwołuje się w niej do klasycznych już dzisiaj koncepcji, w tym sfery publicznej skonstruowanej przez Jürgena Habermasa czy Manuela Castelsa. Do tej części mam trzy zasadnicze zastrzeżenia. Po pierwsze, od adepta nauki oczekiwałbym krytycznej oceny różnorodnych ujęć, nawet o paradygmatycznym charakterze. Tymczasem mamy tutaj raczej do czynienia z *relata refero*, choć kompetencje Autora pozwalają na taki właśnie refleksyjny ogląd teorii. Po wtóre, znowu nie jest dla mnie jasne dlaczego podczas analizy istoty miejsca autor nie sięga do utrwalonej już koncepcji *nie-miejsc* Marca Augé (*Nie-miejsca. Wprowadzenie antropologii hipernowoczesności*. Wydawnictwo Naukowe PWN: Warszawa 2013) komplementarnej i inspirującej wobec refleksji mgr H. Kawalca. I po trzecie wreszcie, brakuje wyraźnie odniesień do rzeczywistych przestrzeni publicznych i sposobów ich funkcjonowania, w tym również w polskich miastach uwzględnionych w badaniach empirycznych.

Trzeci fragment rozprawy dotyczy założeń metodologicznych związanych a autorskimi badaniami empirycznymi referowanymi w rozdziałach kolejnych. H. Kawalec rozpoczyna go od przypomnienia tradycyjnego sporu między ujęciem nomotetycznym a idiograficznym, choć Autor pojęć tych nie wspomina. Na gruncie polskim spór ten ożywił

Jerzy Topolski, nieżyjący już od wielu lat historyk poznański. Mam też wątpliwości dotyczące sposobu formułowania hipotez przez autora. Hipoteza to domniemanie niepewnych zależności między dwoma i więcej zmiennymi. Tymczasem w rozprawie mamy do czynienia z twierdzeniami, a niektóre z nich wydają się oczywiste, takie choćby jak uwaga o tym, że jednostka konsumuje miejsce w przestrzeni publicznej. Nie w pełni jasne są również dla mnie kryteria doboru miast uwzględnionych w badaniach (Rzeszów, Jasło, Kraków, Myślenice, Wrocław, Oława). W takich przypadkach szczegółowe i czytelne kryteria trudno jest przecenić.

Dwa ostatnie rozdziały poświęcone zostały relacji z rozległych badań empirycznych. To silne strony pracy zważywszy choćby na wielkość próby ($N=1176$). Kolejne wyniki badań, oparte na stosunkowo prostych rozkładach, bez pogłębionych analiz korelacyjnych, przynoszą jednak interesujące konkluzje. Autor przygotował dla Czytelnika rejestr szczególnie eksponowanych wniosków. Niektóre z nich winny być opatrzone szerszym komentarzem. Otóż mieszkańcy miast i ludzie związani z miejscami we wszystkich znanych badaniach socjologicznych aprecjonują zajmowaną przestrzeń i miejsca, nawet wtedy, gdy jest ona głęboko zdegradowana. Tak jak ma to miejsce na przykład w górnośląskich gettach biedy. Nie ukrywam, że lekturę wyników badań empirycznych utrudniał sposób ich prezentacji. Czytelnik został skazany na analizę dziesiątek tabel, tak jak by nie było możliwości prezentacji alternatywnych (wykresy kołowe, słupkowe). Niewątpliwą jednak zaletą recenzowanej dysertacji jest jej wielowymiarowość metodologiczna, nazywana w socjologicznym żargonie triangulacją (CATI – wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny; FGI – wywiad grupowy zogniskowany; DR – analiza danych zastanych). Pozwala ona na pełniejszą analizę zjawiska marki miejsca i ogranicza, choć ich nie eliminuje całkowicie, wnioski powierzchowne.

Monotonną lekturę empirycznej części rozprawy wynagradzają niektóre przynajmniej wnioski pobadawcze. Do najważniejszych z nich zaliczam twierdzenie, że wbrew przewidywaniom wielu analityków fizyczne miejsca i przestrzenie wciąż odgrywają istotną rolę w budowaniu jednostkowej i zbiorowej tożsamości. Nie przeniosły się do sieci – jak

można było oczekiwać. Ta koincydencja świata realnego i wirtualnego, także w odniesieniu do miejsc i przestrzeni wydaje się naturalna i przez najbliższe lata niepodważalna.



Powyżej przedstawiłem najistotniejsze uwagi dotyczące recenzowanej pracy. Uwagi jakie skonstruowałem nie podważają pozytywnej oceny końcowej, lecz stanowią podstawę do publicznej dyskusji i obrony rozprawy doktorskiej. Bliska jest mi bowiem idea publicznej, nie wolnej od polemik i krytyk, debaty nad przedstawianymi dysertacjami awansowymi. Rozprawa dowodzi wystarczającej, choć niepełnej, wiedzy teoretycznej i umiejętności analitycznej Autora. Podjął on bowiem trudny temat funkcjonowania marki miejsca i z postawionego sobie celu wywiązał się w sposób dostateczny. Na dodatkową uwagę zasługuje fakt ulokowania podjętej przez mgr Huberta Kwalca problematyki na granicy trzech dyscyplin naukowych: socjologii, antropologii i psychologii. We współczesnej nauce taka transgresja jest pożądana, a najistotniejsze dokonania naukowe dokonują się raczej na międzydyscyplinarnych pograniczach, niżli w obrębie tradycyjnie definiowanych nauk.

Stawiam zatem wniosek do właściwej Rady Wydziału Socjologiczno-Historycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego o dopuszczenie mgr Huberta Kwalca do dalszych etapów postępowania doktorskiego oraz publicznej obrony dysertacji. To w trakcie jej przebiegu będzie można podjąć kwestie wątpliwe, dyskusyjne i polemiczne. Wyrażam opinię, że recenzowana praca doktorska stanowi, przynajmniej częściowo, oryginalne rozwiązanie problemu naukowego oraz wykazuje ogólną, choć nie wystarczającą wiedzę teoretyczną Kandydata, a także umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy badawczej. Spełnia tym samym wymogi *Ustawy o stopniach naukowych*, z dnia 14 marca 2003 roku sformułowane zwłaszcza w artykule 13.1.

Katowice - Tychy, listopad 2014

A large, stylized handwritten signature in blue ink, spanning across the bottom of the page.