

HOMO GLOBALIS W SIECI MARKETINGU

Globalizacja, jako pewna struktura społeczno-ekonomiczna, ogarniająca niemal cały współczesny świat, wynika z kompleksu podobnych bądź identycznych procesów odbywających się w tym samym czasie na całym globie. Prowadzi to do powstania nieznanego wcześniej społeczeństwa *homo sapiens globalis*¹. Każdy jest bowiem członkiem społeczności globalnej, ma dostęp do tego samego rynku produktów i usług oraz – co istotniejsze – rynku wiedzy. Z pojęciem rynku nierozzerwalnie łączy się marketing i jego sieci².

Philip Kotler w książce *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, uznawanej za biblię marketingu, przytacza opinię Theodora Levitta dotyczącą potrzeby globalnej standaryzacji: „Świat staje się wspólnym rynkiem, na którym ludzie – bez względu na to, gdzie mieszkają – pragną tych samych produktów i tego samego stylu życia. Globalne przedsiębiorstwa muszą pominąć różnice pomiędzy krajami oraz kulturami i zamiast tego skoncentrować się na zaspokajaniu uniwersalnych potrzeb konsumentów”³. Głównym celem marketingu (nie tylko globalnego) jest rozpoznanie potrzeb konsumentów i skuteczne ich zaspokojenie. Programy marketingowe winny być dostosowane do każdej grupy docelowych konsumentów. Wprowadzenie nowych technologii w zakresie komunikacji sprawiło, że ludzie chcą mieć do dyspozycji te same produkty i usługi. Pragną też w podobny sposób spędzać czas wolny, a czynią to poprzez kopiowanie globalnych wzorców, znanych z telewizji i Internetu. Odnosi się to także do szeroko rozumianej kultury fizycznej, ujmowanej jako zespół form aktywności ruchowej, podejmowanych w sposób świadomy w celu rozwoju i poprawy sprawności fizycznej,

1 Terminem tym posługuje się m.in. K. Rybiński (2007), *Globalizacja w trzech odsłonach. Offshoring – globalna nierównowaga – polityka pieniężna*, Warszawa, s. 19.

2 W sensie, jaki nadaje M. Castells (2007), *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa.

3 P. Kotler (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa, 1999, s. 388.

zdrowia i urody⁴. Współczesną kulturę fizyczną należy rozpatrywać na wielu obszarach. Należą do nich:

- kultura ruchu,
- kultura żywienia,
- kultura komunikowania się i ekspresji ruchowej,
- kultura zajęć w czasie wolnym,
- kultura dbałości o ciało i wygląd zewnętrzny⁵

Wszystkie te obszary stanowią obszar intensywnych działań marketingowych. Dobrym przykładem zglobalizowanej promocji aktywności fizycznej w czasie wolnym, połączonej z dbałością o kondycję i zdrowie (poprzez kardiotrening) może być *nordic walking*⁶, uprawiany także z powodzeniem w Polsce, przez różne grupy wiekowe w różnych środowiskach (począwszy od naturalnych leśnych, skończywszy na parkach miejskich i alejkach między blokami). Skuteczna reklama stworzyła globalny rynek na ujednolicony produkt – formę aktywności ruchowej oraz stosowne utensylia: specjalne kijki, poradniki z ćwiczeniami dla początkujących i zaawansowanych, czasopisma, a nawet specjalistyczne obuwie i odzież.

Wokół marketingu sportowego

Marketing sportowy, jako subdyscyplina marketingu, nie doczekał się jednej, jednoznacznej, powszechnie akceptowanej definicji. Henryk Mruk proponuje następującą definicję marketingu sportowego: „zestaw przemyślanych i zaplanowanych działań podejmowanych w procesie tworzenia satysfakcji podmiotów uczestniczących w rywalizacji w odniesieniu do sprawności fizycznej i umysłowej”⁷. Problem polega na tym, że marketing sportowy przedmiotem swojego zainteresowania czyni nie tylko wydarzenie sportowe (konkretną imprezę) i jego uczestników, ale także obszary pokrewne i pochodne, związane z marketingiem osób (zespołów, drużyn), idei, miejsc (miast, regionu, kraju), wreszcie usług, które są obecnie jedną z najbardziej ekspansywnie rozwijających się tendencji. Konsekwencją tego jest wieloaspektowość marketingu sportowego, jego usytuowanie na styku różnych obszarów wiedzy

4 Z. Krawczyk (1997), Kultura fizyczna. W: Z. Krawczyk [red.], *Kultura fizyczna. Sport. Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, Warszawa, s. 12.

5 Obszary te zdefiniował R. Erdmann (2009), Promoting health – a challenge to the school, *Studies in Physical Culture and Tourism*, t. 16, nr 2. Cyt. za: M. Bronikowski, M. Bronikowska (2009), Czy współczesna kultura fizyczna jest bardziej fizyczna czy kulturalna? W: Z. Dziubiński, K. Jankowski [red.], *Kultura fizyczna w społeczeństwie nowoczesnym*, Warszawa, s. 398.

6 M. Stefaniak (2009), Nordic Walking w programowaniu aktywności fizycznej osób starszych, *Wychowanie Fizyczne i Zdrowotne*, nr 11, ss. 43-48.

7 H. Mruk (2003), Marketing sportowy. W: *Marketing sportowy. Możliwości, szanse, korzyści, zagrożenia (Dzień Marketingu sportowego na AE w Poznaniu)*, Poznań, s. 13.

marketingowej. Relacje między marketingiem i sportem należą do złożonych. W marketingu sportowym obecne są dwie główne tendencje:

- marketing sportu (ang. *marketing of sport*), rozumiany jako wykorzystanie instrumentów marketingowych do komunikowania się z konsumentami w celu pokazania korzyści z uprawiania sportu i uczestniczenia w widowiskach sportowych;
- marketing przez sport (ang. *marketing through sport*) oznaczający wykorzystanie sportu (elementów sportu) jako narzędzia promocji i sponsoringu, realizowany przez firmy różnych branż, niekoniecznie związane ze sportem⁸.

Obie tendencje rozwijają się na różnych poziomach: globalnym, międzynarodowym, narodowym, regionalnym, lokalnym⁹

Kłopoty z globalizacją

Rozwojowi marketingu sportowego (w obu ujęciach) sprzyja globalizacja i najnowsze technologie umożliwiające przekaz transmisji ważnych wydarzeń sportowych i informacji o aktualnych trendach we wszystkie niemal miejsca świata jednocześnie. Globalizacja, będąca przedmiotem niniejszych rozważań, nie jest terminem jednoznacznym. Z jednej strony odnosi się do ekonomii, można ją określić jako umiędzynarodowienie procesu gospodarowania i scalania gospodarek narodowych. Drugim, równie ważnym aspektem globalizacji jest polityka¹⁰. Trzeci obszar stanowi kultura; w tym ujęciu globalizacja jest rezultatem turystyki masowej, mobilności¹¹, komercjalizacji produktów kulturowych oraz szerzenia się ideologii konsumeryzmu. Do jej rozwoju przyczyniają się działania marketingowe dużych firm o zasięgu globalnym oraz rozwój mass mediów (zwłaszcza nowych technologii). Na potrzeby tego szkicu można przyjąć definicję zaproponowaną przez Marka Ziółkowskiego: „globalizacja jest to obiektywny proces kurczenia się świata i jednoczesny wzrost świadomości, że świat stanowi całość”¹². Za jej *signum* można uznać

8 A. Sznajder (2008), *Marketing sportu*, Warszawa, ss. 27-28.

9 J. Chłapowski (2006), Impreza sportowa jako produkt w ujęciu marketingowym. W: H. Mruk, K. Kropielnicki, P. Matecki [red.], *Marketing dla sportu. IV Dni Marketingu sportowego*, Poznań, s. 86.

10 Mechanizmy procesu globalizacji, błędy instytucji międzynarodowych i rządów wnikliwie i krytycznie analizuje Joseph E. Stiglitz (2005), *Globalizacja*, Warszawa.

11 Aspekt ten analizuje J. Urry (2009), *Socjologia mobilności*, przeł. J. Stawiński, Warszawa.

12 M. Ziółkowski (1998), Miejsce społeczeństwa polskiego w światowym systemie kapitalistycznym. Dylematy teoretyczne i praktyczne, *Kultura i Społeczeństwo*, nr 4, s. 55. W podobny sposób definiuje globalizację A. Giddens: „(...) zintensyfikowanie stosunków społecznych o zasięgu ogólnosiwiatowym, łączących ze sobą odległe miejsca w taki sposób, że zachodzące w nich wydarzenia lokalne kształtowane są pod wpływem wydarzeń rozgrywających się w od-

kompresję czasowo-przestrzenną. Wojciech Burszta zauważył, że „(...) globalizacja świata pociąga za sobą przejście od dwuwymiarowej przestrzeni euklidesowej, z podziałem na jej centrum i peryferie oraz wyraźnie zaznaczonymi granicami, do wielowymiarowej przestrzeni globalnej z jej nieciągłymi i wzajemnie się przenikającymi subprzestrzeniami”¹³.

Nie można zrozumieć globalizacji oraz współistniejących z nią procesów transformacyjnych (związanych z ekonomią i polityką), jeśli nie uchwyci się tego, co Joe Tomlinson nazwał obrazowo „konceptualnym słownikiem kultury” Tomlinson przekonuje o istnieniu ścisłej zależności: „Globalizacja leży w samym centrum nowoczesnej kultury; praktyki kulturowe leżą w samym centrum globalizacji”¹⁴.

Konsekwencją globalizacji jest często niszczenie różnorodności kulturowej, lokalnych tożsamości, unicestwienie wytwórczości lokalnej. Współcześnie nie da się uniknąć konfrontacji tego, co lokalne z globalną kulturą masową. Z drugiej strony, obserwować można odwrotną zależność: lokalne kultury wykorzystują globalną kulturę masową i media (telewizję, radio, prasę, Internet, telekomunikację satelitarną), żeby zaprezentować się na globalnej scenie, by zająć korzystniejsze miejsce wobec kultury dominującej albo – co wydaje się bardziej paradoksalne – walczyć z kulturą masową i globalizacją¹⁵. Dzięki najnowszym technologiom komunikacyjnym świat poznał przedziwne, zupełnie nieznanne dyscypliny sportów i gry ludowe, zasady rywalizacji oraz towarzyszące im obrzędy.

W antropologii ważną rolę odegrała opowieść Clifforda Geertza o walkach kogutów na Bali. Geertz wraz z żoną przeprowadzał tam w 1958 roku badania terenowe. Zawody były nielegalne, brała w nich udział cała społeczność lokalna, łącznie z naczelnikiem wioski. Zawodom towarzyszyła wielka ekscytacja. Koguty przygotowywano do walk przez wiele tygodni. Geertz objaśniał, że „Przeniesienie tak wielkiego ciężaru gatunkowego na widowisko, które samo w sobie jest raczej nudnym i pozbawionym wyrazu spektaklem hałaśliwego uderzania skrzydeł i dudnienia kogucich stóp, dokonuje się dzięki temu, że widowisko to jest interpretowane jako wyrażenie pewnego niepokojącego aspektu, obecnego w sposobie życia jego autorów i widzów, lub też – co brzmi jeszcze bardziej złowieszczo – w tym, czym oni sami są”¹⁶. To, co obserwatorowi wydawało się nudne (bo nie znał reguł gry), dla tubylca było niesłychanie ważne. Geertz uważał, że walki kogutów stanowią formę

ległości wielu kilometrów i *vice versa*” A. Giddens (2008), *Konsekwencje nowoczesności*, Kraków, s. 47.

13 W. Burszta (1998), *Antropologia kultury. Tematy, teorie, interpretacje*, Poznań, s. 159.

14 J. Tomlinson (1999), *Globalization and Culture*, Chicago, s. 1. Cyt. za: W. Kuligowski (2007), *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*, Kraków, s. 77.

15 M. Golka (1999), *Cywilizacja, Europa. Globalizacja*, Poznań, s. 154.

16 C. Geertz (2005), *Interpretacja kultur. Wybrane eseje*, Kraków, s. 493.

przemocy substytucyjnej, wedle jego słów są „refleksją na temat przemocy, jaką upodobali sobie Balińczycy: jej kształtu, siły i fascynacji”¹⁷. W walkach kogucich daje się zauważyć rozmaite komponenty: hazard, rywalizację ze względu na status społeczny i majątkowy właścicieli kogutów, masową ekscytację, wreszcie krwawe ofiary. Zawodom towarzyszy agresja – zarówno „zawodników”, jak i widzów, obstawiających zakłady. Elementy te tworzą pewną strukturę symboliczną, czytelną dla Balińczyków, pozwalającą odczuć realność i siłę pewnych związków. Oznaczać to może, że walki kogutów traktować należy jako coś więcej niż tylko grę. Nie są one jednak kluczem do zrozumienia balijskiego stylu życia¹⁸. Ten jest bardziej skomplikowany i wymyka się uproszczeniom antropologicznym.

Przekonali się o tym inni badacze. Po latach, balijski „styl życia”, który tak mocno zafascynował Geertza, stał się produktem na sprzedaż, atrakcją dla turystów z Japonii i Zachodu¹⁹. Współczesna „balijskość” jest wytworem globalizacji: mieszkańcy Bali zatracają swoją tożsamość, przed turystami odgrywają spektakl, udają „dzikość”, nieskażenie cywilizacją, życie w harmonii z naturą, odtwarzają „spontaniczne” tańce i kojącą muzykę. Podtrzymują także tradycję²⁰ organizowania walk kogucich ze względu na ich spektakularność, budzenie ekscytacji i marketing (turystyczny).

Antropolodzy zwracają uwagę na to, że globalizacja ma w tym przypadku związek z ekspansją kultury popularnej, przekazywaniem za pośrednictwem telewizji tych samych wzorów i kanonów kultury. Znamiennej jej cechą jest „zanik historycznego punktu widzenia”²¹, brak zakorzenienia w konkretnym miejscu i czasie. Takie nastawienie skutkuje homogenizacją i zacieraniem „ludycznej różnorodności” (*ludodiversity*)²², różnorodności kultur ruchu wywodzących się z różnych dziedzin kultury fizycznej i ekspresji ruchowej, znajdującej swój wyraz w grach, zabawach, tańcu, sportach. Kultura popularna ze swoimi wzorcami wchodzi w ich miejsce, stanowi formę kompensacji. Tendencja ta dotarła wszędzie – nie tylko do balijskich wiosek; jest także obecna także w polskich wsiach, miasteczkach, a najsilniej – w dużych miastach i metropoliach (zwanych przez filozofów miasta post-polis²³).

17 Ibid., s. 497.

18 Ibid., s. 499.

19 Pisze o tym W.J. Burszta, op. cit., s. 164.

20 Antropolodzy, m.in. Eric Hobsbawm piszą, że jest to „tradycja wynaleziona” (*invented tradition*), „tradycja tworzona”, uzupełniona o zachowania, wartości, symbole, których pierwotnie nie było. Ibid., s. 164. Szerzej „inscenizowanym autentyzmem” zajmuje się D. MacCannell (2005), *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, Warszawa, ss. 143-167.

21 M. Śleboda (2003), Dylemat pierwszy: globalizacja. W: M. Bogunia-Borowska [red.], *Globalizacja i konsumpcja. Dwa dylematy współczesności*, Kraków, s. 90.

22 M. Bronikowska (2008), *Od sobótki do piłki nożnej polskiej. Polskie tradycje zabawy i gry w koncepcji wychowania fizycznego Eugeniusz Piaseckiego*, Poznań, s. 149.

23 Zob. E. Rewers (2005), *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków.

Kultura miejska i przestrzeń (dla) ruchu

Autorzy tekstów pomieszczonych w zbiorze *Bewegungsraum und Stadtkultur* piszą o fenomenie miasta z perspektywy socjologicznej i kulturoznawczej. Zajmuje ich przede wszystkim postindustrialna przemiana miasta, widoczna w Niemczech od końca lat 70. XX wieku (w Polsce znacznie później). Wiąże się to innym zagospodarowywaniem przestrzeni, jej otwarciem na sport i kulturę fizyczną. Centrum miasta staje się sceną do różnych działań związanych z ruchem, tańcem, sportem (wyczynowym i amatorskim), a przede wszystkim – rozmaitych prestiżowych imprez. Ta ostatnia tendencja (w języku niemieckim określana jako *Eventisierung*), uwidoczniła się w miastach w latach 90. XX wieku. Organizacja eventów jest zawsze umotywowana komercyjnie i wsparta medialnie.

Badacze niemieccy zwracają uwagę, nie bez racji, na związki miasta ze sportem i kulturą. Przebudowa miasta, zmiana jego wizerunku jest konsekwencją złożonego procesu globalizacji (zwłaszcza gospodarki, makroekonomii), wpływ na nią mają także trendy polityczne, wreszcie zmiany zachodzące w społeczeństwie. Gabrielle Klein wskazuje na dwa równoległe biegnące i komplementarne wobec siebie procesy „usportowienia kultury” i „kulturalizacji sportu”²⁴. Oba podlegają silniejszym, bo motywowanym ekonomicznie, tendencjom „festiwalizacji” i wspomnianej wcześniej organizacji imprez masowych (*Eventisierung*).

Tendencje te poprzedziła inna: „teatralizacja przestrzeni miejskiej”²⁵. „Teatralizację” można za Leszkiem Kolankiewiczem rozumieć jako „wypreparowywanie pewnych struktur z widowiska teatralnego i wykorzystywanie ich w przestrzeni społecznej jako szczególnej, współczesnej strategii funkcjonowania w niej”²⁶. Podczas realizacji uroczystości, świąt miejskich i innych masowych imprez otwartych czerpie się ze specyficznych teatralnych środków, takich jak: ukształtowanie przestrzeni scenicznej, dekoracje, kostiumy, teatralne pozy i gesty, wreszcie interakcja widz – aktor, ludyczny charakter przedstawienia. Dodać należy, że akcja rozgrywana jest według wcześniej ustalonego porządku (scenariusza) i realizowana w określony sposób (reżyserowana). Teatralizacja zakłada istnienie układu dwubiegunowego: przyglądania się i bycia oglądanym²⁷.

24 G. Klein (2008), *Urbane Bewegungskulturen. Zum Verhältnis von Sport, Stadt und Kultur*. W: J. Funke-Wieneke, G. Klein [red.], *Bewegungsraum und Stadtkultur. Sozial- und kulturwissenschaftliche Perspektiven*, Bielefeld, s. 14.

25 G. Dziamski zwraca uwagę na teatralizację życia codziennego i spektaklowy charakter kultury współczesnej. G. Dziamski (1998), *Dwa modele teatralizacji. Happening i performance*. W: J. Tyszka [red.], *Teatr w miejskach nieteatralnych*, Poznań, s. 43.

26 A. Skórzyńska (2004), *Od karnawalizacji do teatralizacji miejskiego święta. Parada lokacyjna*. W: J. Grad, H. Mamzer [red.] *Ludyczny wymiar kultury*, Poznań, s. 77.

27 Szerzej pisze o tym A. Skórzyńska (2007), *Teatr jako źródło ponowoczesnych spektakli społecznych*, Poznań, ss. 7-9 i nast.

Dobrym przykładem połączenia wszystkich wymienionych tendencji: „teatralizacji”, „kulturalizacji sportu” i „usportowienia kultury” mogą być powszechnie znane występy Trzech Tenorów: Luciano Pavarottiego, Placido Domingo i Jose Carrerasa na stadionach podczas turniejów finałowych mistrzostw świata w piłce nożnej (Rzym – 1990, Los Angeles – 1994, Paryż – 1998, Jokohama – 2002)²⁸. Ich występy adresowane były do kibiców i sportowców, a za pośrednictwem telewizji – do milionowej publiczności, wśród niej do prawdziwych miłośników opery. Każdy ich popis kunsztu wokalnego odbywał się w miejsc nieteatralnym, był wyreżyserowany nie tylko przez ludzi zajmujących się sztuką, ale także specjalistów w zakresie marketingu i *public relations*. Warto przypomnieć, że zimowe igrzyska olimpijskie w Turynie w 2006 roku otwierał występ Luciano Pavarottiego, jeden z ostatnich w jego karierze wokalne. Pavarotti w niesamowitej scenerii, ze zniczem olimpijskim w tle, w obecności gigantycznej widowni zaśpiewał swoją popisową arię operową „Nessun dorma” Śpiewak przeszedł do historii jako najznakomitszy ambasador sztuki operowej na świecie, artysta, który nie bał się eksperymentów z popkulturą²⁹

Eventy sportowe mają większą siłę przebicia w mediach niż wydarzenia kulturalne. Dla kultury miejskiej duże znaczenie mają przedsięwzięcia sportowe o zasięgu międzynarodowym (mistrzostwa świata i mistrzostwa Europy, maratony) zapewniające obecność mediów. Nie ulega wątpliwości, że są one także inwestycją generującą dochody na wysokim poziomie. Inwestowanie w sport (konkretną dyscyplinę sportu, budowę stadionu lub reprezentacyjnego obiektu sportowego, wreszcie imprezę) jest bezpieczną i intratną lokatą.

„Poznań – miasto warte poznania”³⁰

Do niektórych polskich miast dotarła globalna tendencja stawiania na sport i dowartościowywania kultury fizycznej. W promocji miasta Poznania od lat sport i kultura fizyczna są wartością sztandarową. Procent budżetu przeznaczony na sport i rozwój kultury fizycznej jest porównywalny z nakładami na ten cel w Unii Europejskiej³¹. Animatorzy, menedżerowie kultury i twórcy kontestują jednak panujący stan rzeczy. Wyrazem tego jest m.in.

28 G. Klein, op. cit., ss. 19-20. Por. J. Chwedorowicz (2006), Budowanie artystycznego wizerunku. W: *Kultura i edukacja wokalna w rzeczywistości rynkowej*, Łódź, s. 93.

29 J. Storey (2003), *Inventing Culture: from Folklore to Globalization*, Oxford, ss. 75-77.

30 Był to jeden z bardziej udanych sloganów wykorzystywanych w promocji miasta.

31 E. Bąk (2006), Rola samorządu terytorialnego w finansowaniu kultury fizycznej na przykładzie Miasta Poznania. W: *Marketing dla sportu...*, s. 241. W mieście są ścieżki dla rowerzystów, miejsca dla skateboarderów, imitacje skałek wspinaczkowych, w sezonie pojawiają się sztuczne lodowiska czy „plaże” do gry w piłkę plażową na placach.

raport Antoniego Szczucińskiego o poślednim miejscu kultury w budżecie miasta Poznania³². W Poznaniu, oczywiście na mniejszą skalę niż w miastach w Europie Zachodniej, widać trzy wspomniane przez Klein tendencje: „kulturalizację sportu”, „usportowienie kultury” i „festiwalizację miasta”

Najważniejsza i najbardziej widoczna w sezonie letnim jest „festiwalizacja”. Co roku w czerwcu odbywa się Festiwal Teatralny „Malta”. W 2010 roku odbędzie się jego dwudziesta edycja. Festiwal na stałe wpisał się w kalendarz imprez miejskich i w pejzaż miasta. Przyjeżdżają nań różne grupy teatralne, uprawiające różne rodzaje sztuki, oferujące także aktywne współuczestnictwo widzów w kreowaniu spektaklu, performance’u. Miasto staje się wielką otwartą sceną, na której odbywa się spektakl, a główne role grają w nim „istoty miejskie”. Na czas trwania festiwalu zakreślona zostaje nowa mapa aktywności i obecności artystycznej, odkrywane są nietypowe miejsca dla „dziania się” sztuki: Stary Browar, postindustrialna hala, stara opuszczona rzeźnia, dziedziniec zamkowy, wreszcie – tereny wokół Jeziora Maltańskiego, zwane potocznie Malta. To sztuczne jezioro znajduje się dwa kilometry w linii prostej od centrum miasta, wokół niego rozpościerają się malownicze tereny rekreacyjne z licznymi obiektami sportowym (m.in. torami wioślarskimi, stokiem narciarskim). Malta powstała w 1990 roku, specjalnie na mistrzostwa świata w wioślarstwie. Władze miasta uznały, że zorganizowanie festiwalu plenerowego w okresie letnim może ożywić ten teren, przyciągnąć rzesze poznaniaków i miłośników teatru z całego świata.

Od lat Malta jest najczęściej uczęszczanym miejscem w czasie festiwalu; na spektakle, koncerty plenerowe, projekcje filmów przychodzą całe rodziny i grupy osób. Teren wokół jeziora jest bardzo rozległy, widzowie muszą pokonać duże odległości, żeby zobaczyć wybrane przedstawienie i doświadczyć atmosfery festiwalu plenerowego. Toczy się tam zatem miejski spektakl *flâneura*, poddającego estetycznemu oglądowi teatralną (i pierwotną sportowo-rekreacyjną) aranżację parku, obserwującego zachowania mijanych przechodniów i samą grę aktorską. Spacerowicz (mam na myśli Baumanowską figurę ponowoczesności) jest w nieustannym ruchu. Festiwal staje się okazją do wzmożenia jego aktywności fizycznej na scenie miejskiej. Przyciągnięcie go na tego typu imprezę poprzedzają działania marketingowe: intensywna reklama oraz inne formy promocji – konwencjonalnej i niekonwencjonalnej. Zygmunt Bauman trafnie spostrzegł: „Nic dookoła

32 Konkluzja brzmi następująco: „Zapewne można powiedzieć, że nastąpiło przewartościowanie znaczenia kultury jako czynnika determinującego rozwój społeczno-ekonomiczny miasta. Znaczna część osób kierujących miastem przekonała się do uwzględnienia kapitału społecznego przy analizach ekonomicznych, a to oznacza, że po okresie, w którym obowiązywało hasło „Poznań stawia na sport”, zmieniają się priorytety, poznański samorząd doceni kulturę”. A. Szczuciński (2009), Dylematy poznańskiej kultury. W: J. Sójka, P. Kieliszewski, P. Landsberg, M. Poprawski [red.], *Instytucje kultury w czasach kryzysu*, Poznań, s. 205.

nie dzieje się przypadkowo, choć wszystko udaje spontaniczność; nic nie jest puszczane samopas, choć wszystko schlebia odkrywcej żyłce spacerowicza; to spacerowicz jest troskliwie prowadzonym za rękę aktorem w wielkim spektaklu nabywania towarów, choć przez cały czas działa on w błogim przeświadczeniu, że to towary właśnie są tu po to, by podążać potulnie za polotem jego wyobraźni”³³. Tym towarem może być spektakl. Chodzi o to, żeby zachęcić szeroką publiczność do otwartego uczestnictwa w życiu kulturalnym. Niezwykle ważne są w tym kontekście liczne akcje wspólnotowe, „rozpętane” na Malcie, np. wspólne tańce aktorów i widzów, zachęta do interakcji, porywanie tłumu do zabawy.

Organizowanie festiwalu jest zawsze szybkim i skutecznym sposobem podnoszenia kapitału kulturowego miasta. Poznański Festiwal Malta jest uznawany za wzór *cultural management* w skali ogólnopolskiej³⁴. Każdy festiwal służy pragmatycznym celom: 1) podtrzymaniu tradycji teatru plenerowego, 2) ekonomicznym, 3) politycznym, 4) społecznym³⁵. Celem ubocznym, nieuświadamianym powszechnie, jest też, w moim odczuciu, rozpropagowywanie kultury fizycznej, a zwłaszcza ważnego jej aspektu – komunikowania się za pomocą ciała i ekspresji ruchowej, kultury ruchu. Widz nie ogranicza się jedynie do biernej recepcji przedstawienia, jest zmuszony do pewnego fizycznego wysiłku: dojścia do miejsca, w którym odbywa się wydarzenie teatralne, często także do aktywnego współuczestnictwa – ruchu właśnie.

Drugą poznańską imprezą o dużej renomie są Międzynarodowe Warsztaty Tańca Współczesnego, organizowane nieprzerwanie od 1994 roku przez Polski Teatr Tańca, kierowany przez Ewę Wycichowską. Taniec współczesny, wraz z tak zwanym teatrem tańca, autorzy *Raportu o stanie kultury* określają dość enigmatycznie jako „taką formę sztuki performatywnej, która różni się od teatru dramatycznego, teatru alternatywnego oraz wszelkich form sztuki komercyjnej”³⁶. W czasie trwających tygodni warsztatów miasto żyje tańcem, w różnych miejscach (także otwartych) odbywają się lekcje z różnych technik i pokazy tańca. Celem naczelnym jest „rozzuszenie” ludzi, zachęcenie do próby

33 Z. Bauman (1994), *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa, s. 24. Por. Z. Bauman (2000), *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa, s. 92 i nast.

34 Mówiono o tym na Międzynarodowej Konferencji „Celebrating Europe: how international festivals strengthen civil society” (Świętowanie Europy: jak międzynarodowe festiwale wzmacniają społeczeństwo obywatelskie) zorganizowanej w Poznaniu w dniach 22-25.04.2010 r. przez Instytut Kulturoznawstwa UAM i European Festival Research Project. Badacze z całej Europy skupili się na trzech problemach: 1) społecznym i kulturowym kapitale miast – festiwalach i ich wpływie na strategię rozwoju miasta; 2) zysku społeczeństwa obywatelskiego wynikającego z organizacji festiwalu, 3) festiwalach sztuki z programem społecznym i intelektualnym.

35 Zob. J. Tyszka (1998), *Szkoła bycia razem. Polskie festiwale teatru plenerowego w latach 90.* W: J. Tyszka [red.], *Teatr w miejscach nieteatralnych...*, ss. 275-283.

36 J. Grabowska, J. Szymajda (2009), *Raport o tańcu współczesny.* W: *Raporty o stanie kultury. Wnioski i rekomendacje*, Warszawa, s. 65.

zmierzenia się z własnym ciałem, „roztańczenie” społeczeństwa³⁷. Uwidacznia się także „festiwalizacja” – miasto autentycznie żyje wtedy tańcem.

Wart odnotowania jest inny poznański przykład „kulturalizacji sportu”, uprzedzić jednak trzeba, że dość ryzykowny. Jesienią 2008 roku miał być rozegrany ważny mecz między Lechem a Legią. Szybko zostały wyprzedane bilety. Kibiców, którym nie udało się zdobyć wejściówek, zachęcano do przyścia do Filharmonii Poznańskiej na koncert inaugurujący 62. sezon artystyczny, w przerwie którego rozlosowane miały być dwa bilety na mecz. Nie był to jedyny przykład mariażu futbolu i muzyki klasycznej. Z okazji 85-lecia klubu Lech odbył się specjalny koncert, podczas którego w rolę dyrygenta wcielił się Franciszek Smuda. Na koncercie pojawiło się wielu kibiców, aulę uniwersytecką zdominowały klubowe kolory: biały i niebieski³⁸. Niewykluczone są kolejne eventy w filharmonii z udziałem sportowców i ze sportem w tle. Rok 2012 może być okazją do intensyfikacji tego typu działań. W program EURO 2012 wpisane będą na pewno spektakularne wydarzenia kulturalne.

W sieci marketingu

Marketing sportowy przynosi wymierne korzyści. Naczelną jest propagowanie różnych form aktywności fizycznej, rekreacji i rozrywki, czynnego sposobu spędzania wolnego czasu. Bywa też, co jest nie bez znaczenia, elementem przemyślanej strategii promocji miasta, regionu, kraju, forum (areną) prezentacji osiągnięć własnych i źródłem zarobkowania³⁹

Arjun Appadurai zauważył, że globalne procesy kulturowe ulegają rozszczepieniu. Obserwujemy przepływ i przenikanie rozmaitych treści kulturowych przez granice. Appadurai pokazuje, jak oddziałuje na siebie pięć sfer, czy też pięć kierunków przepływów kulturowych, które nazywa pejzażami: etnicznym, medialnym, technologicznym, ekonomicznym oraz ideologicznym (obrazowym, symbolicznym)⁴⁰. Kultura fizyczna w obecnym jej stanie stanowi przykład, jak pięć wymienionych sfer wpływa wzajemnie na siebie, jak wytwarza nowego człowieka – *homo globalis*, uwikłanego w sieć marketingu.

37 Zob. E. Obrębowska-Piasecka (1998), Zegar teatru W: J. Ignaczak, E. Obrębowska-Piasecka [red.], *Polski Teatr Tańca – Balet Poznański 1973-1998*, Poznań, s. 27. Warto zwrócić uwagę na ciekawe opracowanie dotyczące kultury tanecznej w Niemczech, a dokładnie w Hamburgu, gdzie co roku odbywa się kilka festiwali tanecznych, m.in. salsy i tanga. Zob. G. Klein, M. Haller (2008), *Café Buenos Aires und Galeria del Latino. Zur Translokalisierung und Hybridität städtischer Tanzkulture*. W: *Bewegungsraum und Stadtkultur...*, ss. 51-74.

38 <http://www.mmpoznan.pl/1510/2008/09/23/bilety-na-legie-przez-internet-albo-w-filharmonii?districtChanged=true>.

39 Zagadnienie to przybliżają P. Matecki, J. Semrau (2006), Sport jako element budowy przewagi konkurencyjnej miast i regionów. W: *Marketing dla sportu. IV Dni Marketingu Sportowego...*, ss. 212-224.

40 A. Appadurai (2005), *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005, ss. 70-73.