

#### **Wskazówka 4. Wybór obiektu promocji**

Obiektem promocji mogą być konkretne wytwory: książka, płyta czy eksponat, ale również – w sensie bardziej abstrakcyjnym – literatura, film, teatr, muzyka czy sztuki wizualne. W toku naszych badań spotkaliśmy się z różnymi wydarzeniami kulturalnymi, w trakcie których promowano określone wytwory polskiej kultury. Były to m.in.: wykłady na żywo i/lub online, np. na temat twórczości literackiej konkretnego pisarza, wystawy malarstwa, grafiki, rzeźby oraz prezentacje dzieł online, spotkania (odczyty, autorskie, wernisaże, projekcje filmów, dyskusje panelowe) występy artystyczne (przedstawienia teatralne, stand-up) warsztaty teatralne (warsztaty storytellingu) prezentacja dzieł filmowych (online, w sali kinowej) festiwale (filmowe, teatralne, muzyczne), wieczory autorskie, warsztaty translatorskie, audycje radiowe, konkursy dla tłumaczy, literackie i recytatorskie czy warsztaty pisarskie. Wybierając obiekt do promocji warto zwrócić uwagę nie tylko na obiektywne jego cechy, ale również zastanowić się nad tym, w jaki sposób eksponować te jego walory, które będą atrakcyjne dla różnych grup odbiorców.

Nasi respondenci często zwracali uwagę, że jedną z kluczowych barier w skutecznym docieraniu i wzbudzaniu zainteresowania szerokiego kręgu odbiorców zagranicznych może być nieodpowiedni wybór obiektów, treści i formy przekazu z punktu widzenia miejsca (miasta, kraju), w którym są one promowane. Coś, co może się podobać w Polsce, niekoniecznie musi budzić zainteresowanie za granicą, w społeczeństwach dysponujących własnym kodem kulturowym, zestawami symboli zakorzenionymi w tradycji i historii, a przede wszystkim odmiennymi gustami, które kształtowane są przez doświadczenie kontaktu z kulturą miejscową i globalną. Z drugiej strony, ważna jest wartość artystyczna samego produktu kultury.

To oczywiście, że ten sam obiekt nie będzie „poruszał” wszystkich odbiorców w identyczny sposób. Promocja kultury polega przede wszystkim na skutecznym wychodzeniu naprzeciw oczekiwaniom odbiorców, co w pierwszej kolejności wymaga gruntownego rozpoznania ich potrzeb. Należy po prostu wiedzieć, co potencjalnych odbiorców faktycznie „porusza”, co ich interesuje, co zatrzymuje ich uwagę. Identyfikacja i rozumienie potrzeb stanowią pierwszy krok w procesie wyboru odpowiedniego obiektu promocji, który następnie będzie promowany jako spójna koncepcja o czytelnym przesłaniu, niosącym jednocześnie określony przekaz, który stanowi istotę promocji Polski, polskich twórców czy polskiej kultury za granicą.

Drugie ważne ustalenie w ramach naszego projektu dotyczy potrzeby budowania narracji opartej na wartościach, osobach i artefaktach o uniwersalnym znaczeniu (nie tylko globalnie, ale również lokalnie), co pozwoli zagranicznym odbiorcom lepiej zrozumieć polskie „wątki” w przekazie promocyjnym. Warto wziąć pod uwagę takie kryteria wyboru obiektu promocji jak:

- wkład dzieła/twórcy w dorobek kultury światowej,
- rozpoznawalność na arenie międzynarodowej,
- związek z miejscem promocji (krajem, miastem),
- spójność ze współczesnymi trendami w sztuce danego kraju lub światowej,
- związek promowanych obiektów z daną instytucją czy organizacją.

W praktyce chodzi więc o łączenie elementów kultury polskiej z elementami kultury danego miejsca (kraju, miasta) poszukując swoistych „wspólnych mianowników” (takimi mogą być np. postacie historyczne czy twórcy polscy powiązani z danym miejscem). Innym przykładem mogą być działania, które angażują twórców lokalnych (np. aktorów w przedstawieniu polskiego

reżysera) lub polskich twórców zamieszkałych w danym kraju w roli swoistych „tłumaczy” kodów kulturowych i łączników międzykulturowych. Ważne może okazać się wykorzystywanie obiektów, które mają wysoką rangę w głównym nurcie obiegu kultury w danym kraju (np. międzynarodowe festiwale filmowe, targi książki etc.), gdyż pozwala to wykorzystać naturalnie istniejące zainteresowanie wśród szerszej publiczności. Kluczem do pobudzania zainteresowania i skupiania uwagi odbiorców zagranicznych, czyli istoty promowania polskiej kultury jako części światowego dorobku jest „przetłumaczalność” twórczości polskich artystów na język danego kraju. Łatwiej jest promować dzieła, które już zostały przetłumaczone i w jakimś sensie zaistniały na danym rynku.

#### Bibliografia:

- Colbert F., d'Astous A. (2022), *Consumer Behaviour and the Arts. A Marketing Perspective*, London-New York: Routledge.
- Cowen T. (2000), *In Praise of Commercial Culture*, Cambridge: Harvard University Press.
- Hill L., O'Sullivan C., O'Sullivan T. (2004), *Creative Arts Marketing*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kotler P., Andreasen A. (1991), *Strategic Marketing for Non-Profit Organisations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Smoleń T. (2006), Produkt kultury – charakterystyka marketingowa, „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 720, s. 87-100.
- Sobocińska M. (2008), *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, Warszawa: PWE.