

Rozdział 7.

Sponsoring w przestrzeni publicznej

Marek Datko

Żyjemy w świecie konsumpcji pochłaniającej coraz większe obszary naszego życia. Już nie tylko rzeczy i czynności są zawłaszczane przez pośredniczące w konsumpcji media, ale także otaczająca nas przestrzeń, należąca do każdego z nas, tzw. przestrzeń publiczna.

7.1. Przestrzeń publiczna

Termin przestrzeń publiczna można zdefiniować intuicyjnie jako wszystko to, co znajduje się na zewnątrz naszych mieszkań¹. Jest to również miejsce będące formalnie czyjąś własnością (państwa, społeczności terytorialnej, zrzeszenia), które jest dostępne dla wszystkich i może być przez wszystkich użytkowane – także przez tych, którzy nie są członkami danej społeczności². Bardziej rozbudowana definicja określa przestrzeń publiczną jako wszelkie miejsca dostępne powszechnie i nieodpłatnie, fizyczną przestrzeń, w której może znaleźć się każda jednostka społeczna; są to te miejsca (najczęściej w mieście), które są dostępne dla wszystkich, umożliwiają aktywności grupowe i indywidualne, nie narzucając jednocześnie konieczności wchodzenia w bliższe relacje³.

¹J. Orlik, *Kultura przestrzeni wobec presji rynku*, <http://www.pfo.net.pl/iv-kongres-obywatelski/sprawozdania/214-kultura-przestrzeni-wobec-presji-rynku> [29.12.2009].

²B. Jałowiecki, M. S. Szczepański, *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, wyd. 2. zm., Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009, s. 319.

³Zob. <http://pl.wikipedia.org> [8.03.2010], <http://www.miastmosfera.pl> [8.03.2010].

Innymi słowy, jest to wspólne, dostępne dla wszystkich i charakteryzujące się wolnością przebywania w nim miejsce bycia, spotkań i zgromadzeń, wymiany opinii i informacji⁴.

Przestrzeń publiczna ma znaczenie pozytywne, jeśli odpowiada na nasze potrzeby, pozwala swobodnie realizować projekty i mieć poczucie wspólnoty „celów” z innymi, jest źródłem stymulacji i zainteresowania. Oznacza to, że na poziomie indywidualnym dobra przestrzeń daje możliwość aktywnego uczestnictwa w życiu miasta, a na poziomie społecznym – że jest zgodna z normami i praktykami społecznymi⁵. Można też mówić o negatywnej przestrzeni publicznej, która unieumożliwia swobodną realizację celów, wymusza pewne niechciane przez jednostkę zachowania, narzuca sposób postrzegania otoczenia. Coraz częściej o negatywnym sposobie organizacji przestrzeni publicznej decyduje promocja, dlatego należy zmienić definicję przestrzeni publicznej. W odniesieniu do problemu przestrzennych form promocji, powinno być nimi wszystko to, co jest widoczne w sposób otwarty (z ulicy, tramwaju, samochodu itp.), również na terenie prywatnym⁶.

7.2. Zawłaszczanie przestrzeni publicznej

Od początku lat 90-tych XX wieku w polskich miastach można obserwować zjawisko zawłaszczania przestrzeni publicznej, najczęściej w formie symbolicznej, poprzez chociażby umieszczanie komunikatów promocyjnych na muzeach, remontowanych budynkach publicznych itp⁷.

Przestrzenie w coraz większym stopniu są zagospodarowywane przez promocję zewnętrzną, a jej nośniki stały się jedną z dominujących części przestrzeni publicznej stanowiąc element jej szaty informacyjnej⁸. Oprócz oznaczeń dotyczących miejsca (nazwy ulic, numery budynków), praw (sygnalizacja świetlna, znaki drogowe), włącza się tu informacje o nowościach na rynku, wydarzeniach sportowych i kul-

⁴ Zob. J. Bakan, *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wyd. Lepszy Świat, Warszawa 2006, s. 153.

⁵ <http://www.miaostosfera.pl/index.php/tag/przestrzen-publiczna/> [8.03.2010].

⁶ Zob. B. Sadowski, *Zaśmiecona przestrzeń publiczna?*, <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/nieruchomosci/zasmiecona-przestrzen-publiczna> [29.12.2009].

⁷ http://pl.wikipedia.org/wiki/Przestrze%C5%84_publiczna [8.03.2010].

⁸ S. Dudek -Mańkowska, „Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie” (w:) (red.) M. Krajewski, *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, UAM, Poznań 2007, s. 299.

turalnych, uroczystościach itp. Ten zespół informacji ma w znacznej mierze charakter reklamowy⁹.

Nie można zapomnieć o negatywnym wpływie szaty informacyjnej na przestrzeń miejską. Reklamowe elementy szaty informacyjnej są związane z rozkwitem masowej konsumpcji i wykorzystywane do pobudzania rynkowej koniunktury. Jednocześnie kształtują określone postawy, a ideologia konsumowania wszystkiego tu i teraz jest jedyną, którą tak uporczywie, mocno i w wielkiej skali lansuje się za pomocą szaty informacyjnej w miastach.

Konkurencja pomiędzy formami promocji była przyczyną pojawienia się w przestrzeni publicznej wielu agresywnych przekazów. Zastosowanie wielkich plakatów i ruchomych świetlnych reklam miało wpływ na zmianę znaczenia szaty informacyjnej – będąc dotychczas elementem uzupełniającym – okazała się zjawiskiem zdolnym do całkowitego zdominowania krajobrazu ulicy.

Miasto, w którym promocja nadmiernie wypełnia przestrzeń, jest odbierane jako miejsce nieuporządkowane, obce i nieprzyjazne oraz oceniane jednoznacznie negatywnie. Na ulicach dużych polskich miast umieszczono słupy ogłoszeniowe oklejone plakatami i afiszami, szyldy, tablice, neony itp., które zaczęły stawać się dominującymi w przestrzeni miejskiej składnikami szaty informacyjnej¹⁰.

7.3. Sponsoring

Sponsoring jest traktowany bardziej jako forma organizacji promocji niż jako instrument promocyjny, dlatego też nie wykształcił jeszcze wyspecjalizowanych narzędzi promocji; wykorzystuje te, które stosowane są w reklamie, public relations czy promocji sprzedaży.

Bannery, flagi, tablice, plakaty, wielkie płachty ochronne umieszczone na frontach budynków, billboardy itp., wskazujące sponsora należą, (jak reklama) do szaty informacyjnej miasta, z większej odległości mogą wydawać się środkami reklamy wielkopowierzchniowej. Zawłaszczanie przestrzeni publicznej przez sponsoring jest w pewnych warunkach dozwolone i akceptowane. Dotyczy to przede wszystkim tych sytuacji, w których wskazanie sponsora następuje we właściwym momencie i miejscu, w przeznaczony do tego celu przestrzeni (zawody

⁹ A. Wallis, *Informacja i gwar: O miejskim centrum*, PIW, Warszawa 1979, s. 104-105.

¹⁰ Zob. S. Dudek-Mańkowska, op. cit., s. 302, ibid., s. 107-109.

na stadionie – zob. fot. 1., przedstawienie w teatrze, koncert na scenie czy w sali koncertowej itp.), co wiąże się również z konieczną informacją (wiadomość o celu, miejscu dniu i godzinie przedsięwzięcia), pojawiającą się także w przestrzeni niezwiązanej, zawłaszczonej (poza stadionem, poza teatrem itp.) oraz czasem (przed przedsięwzięciem i po nim), a odbiorcy znajdują się w tej przestrzeni dobrowolnie.

Fot. 1. Wskazanie sponsorów (stadion Legii Warszawa)



Źródło: http://www.fifapolonia.pl/screeny9/stadionlegii_korus_1.jpg [13.04.2010].

Sponsoring zajmuje też odpowiednią dla promocji firmy przestrzeń (budynek, halę, stadion, teatr, rewitalizowany zabytek itp. – zob. fot. 2.) i przekazuje informacje (produkt, firma, sponsor).

Można również rozważyć specyficzne dla sponsoringu akceptowane zawłaszczanie przestrzeni publicznej. Przykładem mogą być tutaj tzw. sporty przestrzenne: kolarstwo (szosowe) i biegi (maratony i biegi uliczne). Ich cechą związaną z przestrzenią jest to, że wymagają jako pola rywalizacji publicznych dróg i ulic. Zarówno szata informacyjna tych sportów (wskazania sponsorów, reklamy, oprawa wizualna, wiadomości), jak i same zawody (przejazd, bieg), zawłaszczają przestrzeń publiczną: szata – wizualną, zawody – fizyczną. Obydwa zawłaszczają

nia są jednak akceptowane, być może jako konieczne koszty widowiska lub okazja do prezentacji atrakcji danego terenu¹¹.

Fot. 2. Wskazanie sponsora



Źródło: <http://img.archiexpo.com/images> [11.04.2010].

Kolejną formą aprobowanego zawłaszczania przestrzeni przez sponsoring jest *naming rights*, czyli ekspozycja i promocja marki poprzez takie oznakowanie obiektu sportowego i wielofunkcyjnego, które wywołuje duże wrażenie na odbiorcy i stanowi wizytówkę marki¹² – zob. fot.3.

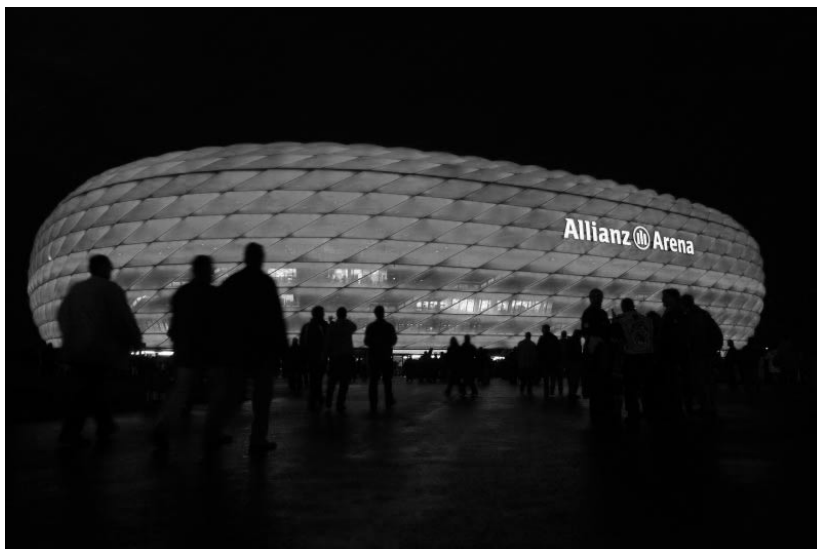
Warto jednakże pamiętać, że *naming rights* to sprzedaż praw do nazwy, nie samego obiektu – nie można traktować obrandowania stadionu (przypisania jego nazwy do konkretnej marki) jako pozbawienia go publicznego charakteru, zawłaszczenia przestrzeni czy komercjalizowania wspólnego dobra¹³.

¹¹ Należy też wspomnieć o roli mediów w sportach przestrzennych w aspekcie przestrzeni: pokazywanie piękna krajobrazu, zabytków architektury, śladów historii i innych atrakcji kulturalnych i turystycznych danego kraju czy regionu (np. w czasie Tour de France przekaz telewizyjny obejmuje również krajobraz i zabytki Francji).

¹² N. Franczak, *Czym są naming rights - prawa do nazwy*, <http://epr.pl/czym-sa-naming-rights-prawa-do-nazwy,sponsoring,22551,1.html> [15.03.2010].

¹³ M. Grdeń, *Naming rights bez obaw*, <http://www.esportplus.pl/index.php?act=article&sub=view&id=4357> [15.03.2010].

Fot. 3. Allianz Arena w Monachium (mecze rozgrywają: Bayern i TSV 1860)



Źródło: <http://www.focus.pl/uploads/pics/allianz.jpg> [11.04.2010].

Sponsoring zawłaszcza też przestrzeń publiczną w sposób nieakceptowany. Głównym problemem jest zawłaszczanie powierzchni ścian i elewacji budynków. Na wielu z nich można zobaczyć billboard sponsorski (często umieszczony bez logicznego lub skojarzeniowego związku z obiektem, na którym się znajduje) – *zob. fot. 4*.

Nierzadko jest to działanie *stricte* komercyjne, gdzie przekazywane środki na remont obiektu są tylko pretekstem¹⁴, a rusztowania ustawiane przy fasadach kamienic zakrywane są wielkimi płachtami wskazującymi sponsora (*zob. fot. 5*) i udającymi te wskazania reklamami (*zob. fot. 6*).

Inną formą zawłaszczania przestrzeni publicznej może być, związana m.in. z joggingiem, budowa na terenach miejskich miejsc do ćwiczeń, ścieżek rekreacyjnych czy ścieżek do biegania, sygnowanych logo sponsora (np. ścieżka rekreacyjna Nike), gdzie w określonych godzinach zajęcia prowadzi zatrudniony przez sponsora trener. W rezultacie to sponsor określa ramy czasowe (moment dostępu) i fizyczne (schemat poruszania się) danej przestrzeni co powoduje, że w pewnym określonym czasie ta właśnie przestrzeń przestaje być

¹⁴ S. Dudek-Mańkowska, op. cit., s. 305.

Fot. 4. Billboard sponsorski



Źródło: <http://piweczko.org/pl/wiadomosci/newsroom/208> [11.04.2010].

Fot. 5. Sponsor wspiera renowację budynku (Warszawa, Al. Jerolimskie)



Źródło: zbiory własne autora.

dostępna dla wszystkich i z publicznej staje się prywatna (zawłaszczona)¹⁵.

Fot. 6. Reklama wielkoformatowa (Poznań, ul. Królowej Jadwigi)



Źródło: zbiory własne autora.

Specyficzną i dostępną chyba tylko sponsoringowi formą zawłaszczania przestrzeni jest aneksja całych dzielnic i miast przez wielkie korporacje (np. projekt Genesis L.A., dotyczący Los Angeles, sponsorowany m.in. przez Bank of America i Wells Fargo & Co.), które mają zamiar sponsorować ich rozwój¹⁶.

Wydaje się, że dezaprobata dla zawłaszczania przestrzeni przez sponsoring jest mniejsza niż w wypadku reklamy. Sponsoring pojawia się w przestrzeni publicznej rzadziej (przestrzennie), z mniejszą częstotliwością i na krócej¹⁷, działa w sposób celowy – w powiązaniu z miejscem, w którym się pojawia (np. producent materiałów budowlanych – sponsor odnawia zabytek – zob. fot. 7.), coś po sobie zostawia

¹⁵ Zob. K. Helak, *Czy branding jest bardziej etyczny od tradycyjnej reklamy?*, <http://www.helak.net.pl/2009/11/czy-branding-jest-bardziej-fair-od.html> [29.12.2009].

¹⁶ N. Klein, *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 56.

¹⁷ Dotyczy to czasu pojawiania się sponsoringu w przestrzeni publicznej przed przedsięwzięciem, w trakcie i po jego zakończeniu. Zawłaszczanie przestrzeni przez zbyt długi czas nie ma wielkiego sensu z uwagi na oddalenie w czasie pomiędzy wskazaniem a imprezą, co może skutkować u odbiorców niepamięcią i brakiem skojarzeń. Czas pojawiania się w przestrzeni zależy również od rangi przedsięwzięcia, jego nośności medialnej i czasu pomiędzy kolejnymi imprezami.

(np. nowe obiekty – ścieżka Nike), daje coś w zamian (np. możliwość uczestnictwa).

Fot. 7. Związek logiczny sponsor – zawłaszczana przestrzeń



Źródło: <http://img221.imageshack.us/img221/907/dsc00426zx4.jpg> [11.04.2010].

Jako że sponsoring oddziałuje w sposób pośredni – przez skojarzenia, stwarza pretekst do zawłaszczania przestrzeni publicznej. Umieszczając w niej (najczęściej) tylko logo, wymaga pracy myślowej od odbiorcy. Ten ostatni ma dostrzec: powiązanie sponsoring – miejsce (np. logo na budynku ma wskazywać na sponsora przedsięwzięcia dotyczącego tego właśnie budynku) i że głównym celem sponsora nie jest promocja, ale renowacja, (od)budowa, wsparcie, informacja. Takie działanie ma zapewnić lepszy odbiór i zapamiętanie przekazu i przyczynić się do stworzenia pozytywnego wizerunku. Na końcu odbiorca ma wyciągnąć wniosek, że nadawcy przekazu warto zaufać i że takie zawłaszczenie przestrzeni można zaaprobować – *zob. fot. 8. oraz fot. 9.*

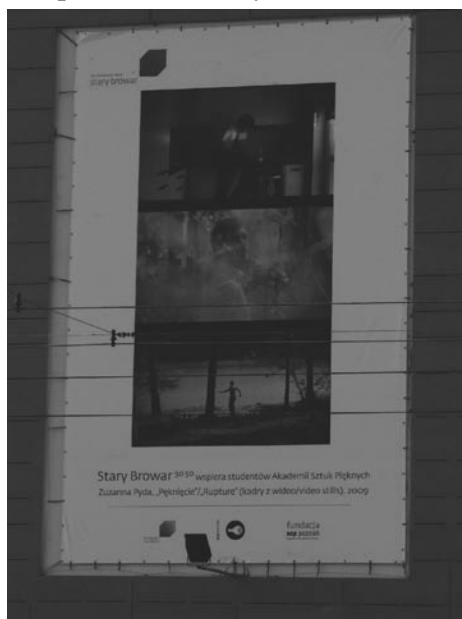
Należy też wspomnieć o zjawisku naśladowania sponsoringu przez reklamę. Reklama przestrzenna, oprócz tej we „właściwych” miejscach, jest generalnie postrzegana negatywnie, a zawłaszczanie przez nią przestrzeni publicznej jest irytujące. Z kolei sponsoring przez to, że stwarza do tego zawłaszczania pretekst jest lepiej odbierany i bardziej akceptowany. Dlatego reklama, by zniwelować brak akcep-

Fot. 8. Billboard sponsora na budynku ASP w Poznaniu



Źródło: zbiory własne autora.

Fot. 9. Billboard sponsora na budynku ASP w Poznaniu



Źródło: zbiory własne autora.

tacji dla swych działań w przestrzeni, próbuje się do sponsoringu upodobnić. Wykorzystując fakt, że jak już wspomniano, sponsoring nie wykształcił swoistych dla siebie instrumentów komunikacji (banner sponsorski i banner reklamowy wyglądają więc w przestrzeni podobnie), reklama starając się uzyskać lepsze postrzeżenie i większą wiarygodność, naśladuje sponsoring, przy czym może to czynić subtelnie (nie wiadomo, czy jest to reklama wykonawcy czy wskazanie sponsora – zob. fot. 10.) lub w sposób oczywisty utożsamiać reklamę i sponsoring – zob. fot. 11.

Dotychczasowe rozważania prowadzą do następującego wniosku: stosowanie sponsoringu przy zawłaszczaniu przestrzeni publicznej powinno być korzystne. Za sponsoringiem przemawiają: silniejsze związki z celem promocyjnym (instrument – miejsce), stwarzanie pretekstu do zawłaszczania, co skutkuje większym poziomem akceptacji tych działań i lepszym postrzeżeniem faktu sponsorowania oraz – *last but not least* – zakaz instalowania na budynkach wielorodzinnych reklamy wielkopowierzchniowej i innych urządzeń niezwiązanych z użytkowaniem mieszkania.

Fot. 10. Banner reklamowy czy sponsorski? (Poznań, Stary Rynek)



Źródło: zbiory własne autora.

Fot. 11. Reklama udająca wskazanie sponsora (Poznań, ul. Świętego Marcina)



Źródło: zbiory własne autora.

Rozpatrując problemy zawłaszczania przestrzeni publicznej przez wskazanie sponsora należałoby rozważyć kwestię – komu powinna służyć przestrzeń publiczna, czyli innymi słowy, kto ma większe prawo do korzystania z przestrzeni miejskiej. O to prawo mogliby się spierać obywatele, przedsiębiorcy, instytucje kultury i władze publiczne, jednakże przestrzeń ta została skomercjalizowana i oddana temu, kto jest gotowy zapłacić za nią więcej. To, co powinno być postrzegane w kategoriach problemu zanieczyszczenia wizualnego miasta, jest powszechnie tolerowane jako prawo do komunikowania innym swojego przekazu marketingowego. Należy podkreślić, że jest to przestrzeń publiczna, dlatego też obywatele, którzy w większości (głównie z powodów finansowych) nie mogą sprzeciwić się przekazowi reklamowemu przez wykupienie własnego billboardu, powinni mieć prawo odnieść się do przedstawień, których wcale nie mają ochoty oglądać¹⁸.

Kolejne kwestie związane z przestrzenią to: kto decyduje o przestrzeni, kto jest jej właścicielem. Przestrzeń publiczna jest wspólna – a zatem jednocześnie niczyja, jeśli mówi się o obowiązku jej chronienia, a jednocześnie każdego, jeśli pojawia się możliwość jej zawłaszczania w prywatnym interesie.

¹⁸ Zob. K. Szymielewicz, *Do kogo należy miasto?*, „Kultura Miasta” 2008, nr 4 (3), s. 10 oraz N. Klein, op. cit., s. 298.

Większe prawo, na przykład, do placów i chodników mają ci, których stać na ich wydzierżawienie, ogrodzenie i prowadzenie na tej przestrzeni działalności komercyjnej, którzy potrafią zapewnić sobie pomoc, a przynajmniej zgodę urzędników. O tym prawie decydują nie tylko urzędnicy miejscy od przetargów i koncesji, ale także, w sposób całkiem demokratyczny, sami mieszkańcy głosujący „nogami”.

Pozostaje wreszcie strategiczny wybór: kto będzie decydował o wyglądzie przestrzeni handlowej i usługowej głównych ulic i centrum miasta. Tu decyzje zapadają w mało demokratyczny sposób, podejmują je bowiem albo anonimowi urzędnicy Ratusza, albo prywatni właściciele kamienic, dla których argumentem kończącym dyskusję jest spodziewany zysk z wynajmu.

Celem sponsoringu zawsze było utożsamienie produktu drogą skojarzeń z pozytywnym przeżyciem kulturalnym czy społecznym. Tymczasem pojawiają się tendencje do przetwarzania tych asocjacji w rzeczywistość¹⁹. Ekspansja kulturowa marek doprowadziła do zmiany tradycyjnego sponsoringu – od typu, w którym firma daje wsparcie w zamian za umieszczenie jej logo na bannerze – do totalnego zawłaszczenia przestrzeni publicznej przez markę a la Tommy Hilfiger²⁰. Strategia ta czyni z logo ośrodek wszystkiego, główną atrakcję, co można uznać za przejaw kultury wzrokocentrycznej.

W przestrzeń emitowane są ogromne reklamy z takimi tylko treściami, które przynoszą zysk. Ta wielkość, która musi zawłaszczać przestrzeń publiczną jawi się reklamodawcom jako dobry środek do przyciągnięcia uwagi i poruszenia jednostki. Jednostka nie jest osobą, jeśli nie jest klientem, co wynika z faktu, iż ludzie reagują tak na ikonografię naszych czasów. Z drugiej strony, jak mówi amerykański działacz robotniczy Trim Bissel: „Ludziom nie podoba się niszczenie kultury i zastępowanie jej produkowanymi masowo znakami firmowymi i sloganami. Uważają to za coś w rodzaju kulturowego faszyzmu”²¹.

Podsumowując powyższe rozważania należy stwierdzić, że mniej istotne jest, w jaki sposób dokonuje się zawłaszczanie przestrzeni

¹⁹ Na przykład firma Roots nie zadawała się już projektowaniem odzieży wywołującej skojarzenia z wakacjami, ale buduje ośrodek letniskowy Roots, który staje się trójwymiarową manifestacją pojęcia marki (N. Klein, op. cit., s. 47.).

²⁰ Tommy Hilfiger nie produkuje żadnej części odzieży, którą sprzedaje – nadaje im „tylko” markę.

²¹ N. Klein, op. cit., s. 305.

publicznej niż to, że jej obszar nieustannie się kurczy. Miejsce władzy państwa zajmują wielkie korporacje²², których agresywny marketing, dążący do umieszczenia swojego logo w przestrzeni publicznej (w każdym miejscu i w każdym z nas), zabiera i zmniejsza obszary wspólne²³. Pomimo wskazania przewag sponsoringu teza, iż ta forma komercyjnego zawłaszczania przestrzeni publicznej jest bardziej uczciwa w stosunku do klienta, jest trudna do obrony. Czy wskazanie sponsora na budynku zabiera w uczciwszy sposób wspólne miejsce, mniej atakuje przechodnia niż reklama? Odmienne postrzeganie sponsoringu oraz zakaz umieszczania reklam na budynkach mieszkalnych dają pewną przewagę sponsoringowi – jednakże nadal jest to zawłaszczanie. Mniej ważna powinna być forma zawłaszczania, bardziej powinno zależeć nadawcy na przekazie mądrym, dowcipnym i prawdziwym w miejsce przekazu głupiego, prymitywnego i zakłamanego. Powinno się zamiast o skuteczności działań marketingowych, która jest jedynym wyznacznikiem ich istnienia²⁴, mówić o innych wartościach – wspólnych (jak choćby przestrzeń publiczna i jej aktorzy).

Podsumowanie

Żyjemy w świecie konsumpcji pochłaniającej coraz większe obszary naszego życia. Już nie tylko rzeczy i czynności są zawłaszczane przez pośredniczące w konsumpcji media, ale również otaczająca nas przestrzeń, należąca do każdego z nas, tzw. przestrzeń publiczna.

Celem artykułu jest analiza wykorzystania przestrzeni publicznej w działaniach komunikacyjnych sponsoringu w aspekcie marketingu terytorialnego. W artykule ujęto pojęcie przestrzeni publicznej i opisano jej proces jej zawłaszczania przez media promocyjne. Przedstawiono też wpływ komunikatów sponsorskich na wizerunek miasta, wskazując akceptowane i nieakceptowane sposoby zawłaszczania

²² O tym, w jak dużym stopniu władza nad przestrzenią publiczną została przejęta przez komercję, może świadczyć następujący przykład. Aby rozpropagować odbywający się w Poznaniu Festiwal Teatralny pod nazwą Europejskie Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi”, płachty materiału ze słowami-kluczami miały pojawić się w paru miejscach Poznania, m.in. na Starym Rynku. Jednakże biuro Miejskiego Konserwatora Zabytków nie zgodziło się na płachty na Starym Rynku, bo mogłyby one przysłonić zabytki (M. Gradowski, *Płachta na urzędników*, „Gazeta Wyborcza Poznań”, 9 kwietnia 2010, s. 2.). Tymczasem reklama wielkopowierzchniowa ze wskazaniem sponsora na tych zabytkach (*patrz fot. 10.*) konserwatorom nie przeszkadza.

²³ N. Klein, op. cit., s. 305.

²⁴ K. Helak, op. cit.

przestrzeni publicznej przez sponsoring. Ponadto porównano oddziaływanie przestrzenne sponsoringu i reklamy (sponsoring jest lepiej postrzeganą formą komercyjnego zawłaszczania przestrzeni publicznej, jest bardziej uczciwy w stosunku do klienta, jednak trudny do obrony). Rozpatrzono też kwestie: komu powinna służyć przestrzeń publiczna, kto jest jej właścicielem, kto będzie decydował o wyglądzie przestrzeni handlowej i usługowej głównych ulic i centrum miasta. Ukazano zagrożenia związane z wykorzystaniem przez promocję przestrzeni publicznej. Wskazano, że mniej istotne jest, w jaki sposób dokonuje się zawłaszczanie przestrzeni publicznej niż to, że jej obszar nieustannie się kurczy. Miejsce władzy państwa zajmują wielkie korporacje, których agresywny marketing terytorialny, dążący m. in. do umieszczenia swojego logo w przestrzeni publicznej (w każdym miejscu i w każdym z nas), zabiera i zmniejsza obszary wspólne.

Słowa kluczowe: przestrzeń publiczna, zawłaszczanie przestrzeni publicznej, sponsoring i reklama w przestrzeni publicznej, zagrożenia przestrzeni publicznej

Sponsorship in the public space

Summary

We live in the world of consumption, covering more and more areas of our lives. Not only things and actions are dominated by media powering the consumption, but also the space that surrounds us, which belongs to all of us i.e. public space.

This article aims to analyze the use of public space in sponsorship communication activities in terms of territorial marketing. The article encloses the notion of public space and describes the process of its abuse by the commercial media. It presents the impact of sponsorship messages on the city image, showing acceptable and unacceptable ways of engaging public space for sponsorship. Moreover, it compares the spatial impact of sponsorship and advertising (sponsorship is a better accepted commercial form of covering the public space, it is more honest with the client, however more difficult to defend). It also examines the issues: who should serve the public space, who owns it, who will decide about the appearance of commercial and service area

in main streets and downtown. It shows the risks associated with the use of public space for promotion. It points out that it is less important how the public space is being used than the size of the public space constantly shrinks. The position of state power is being occupied by large corporations, whose aggressive territorial marketing, seeking, among others. to place their logo in public space (in every place and every one of us), takes and reduces common areas.

Keywords: public space, public space abuse, sponsorship and advertising in public space, public space threats

Bibliografia

Monografie:

1. Bakan J., *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wyd. Lepszy Świat, Warszawa 2006.
2. Dudek -Mańkowska S., „Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta. Reklama zewnętrzna w Warszawie” (w:) (red.) M. Krajewski, *Wizualność miasta. Wytwarzanie miejskiej ikonosfery*, UAM, Poznań 2007.
3. Jałowiecki B., Szczepański M. S., *Miasto w perspektywie socjologicznej*, wyd. 2. zm., Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009.
4. Klein N., No logo, *Świat Literacki*, Izabelin 2004.
5. Wallis A., *Informacja i gwar. O miejskim centrum*, PIW, Warszawa 1979.

Artykuły:

1. Gradowski M., *Płachta na urzędników*, „Gazeta Wyborcza Poznań”, 9 kwietnia 2010.
2. Szymielewicz K., *Do kogo należy miasto?*, „Kultura Miasta” 2008, nr 4 (3).

Strony internetowe:

1. Franczak N., *Czym są naming rights - prawa do nazwy*, <http://epr.pl/czym-sa-naming-rights-prawa-do-nazwy,sponsorin-g,22551,1.html> [23.02.2011].
2. Grdeń M., *Naming rights bez obaw*, <http://www.esportplus.pl/>

- index.php?act=article&sub=view&id=4357 [23.02.2011].
3. Helak K., *Czy branding jest bardziej etyczny od tradycyjnej reklamy?*, <http://www.helaq.net.pl/2009/11/czy-branding-jest-bardziej-fair-od.html> [23.02.2011].
 4. Orlik J., *Kultura przestrzeni wobec presji rynku*, <http://www.pfo.net.pl/iv-kongres-obywatelski/sprawozdania/214-kultura-przestrzeni-wobec-presji-rynku> [23.02.2011].
 5. Sadowski B., *Zaśmiecona przestrzeń publiczna?*, <http://www.ithink.pl/artykuly/biznes/nieruchomosci/zasmiecona-przestrzen-publiczna> [23.02.2011].
 6. <http://pl.wikipedia.org> [23.02.2011].
 7. http://pl.wikipedia.org/wiki/Przestrze%C5%84_publiczna [23.02.2011].
 8. <http://www.miastosfera.pl> [23.02.2011].
 9. <http://www.miastosfera.pl/index.php/tag/przestrzen-publiczna> [23.02.2011].