

Aleksandra A. Wycisk

Promocja miejska, promocja krajowa : lekcje brazylijskie

Pisma Humanistyczne 10, 173-187

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Aleksandra A. Wycisk

Promocja miejska, promocja krajowa – lekcje brazylijskie¹

Wprowadzenie

Wśród pierwszych skojarzeń z Brazylią wymienić można olśniewające plaże, karnawał w Rio de Janeiro, zbliżający się mundial, pyszną kawę czy drinki z palemką. Jest taka możliwość, że niektórym osobom pytanie „czy Brazylia w ogóle potrzebuje promocji?” może się wydawać dziwne i niepotrzebne. Tymczasem okazuje się, że wyzwań dla promocji jest bardzo wiele.

Jak pisze Mariusz Malinowski, tradycja Brazylii to mozaikowość². Kraj ten wyróżniają takie komponenty jak spora polaryzacja ekonomiczna, heterogeniczność etniczna i krótka historia państwowości, naznaczona niewolnictwem, choć bez segregacji. Duże terytorium to przede wszystkim podział na stany i tożsamości. Na obszarze Brazylii historycznie zakorzenionych jest kilka sporów: europejskość / brazylijskość, uprzywilejowani / podporządkowani czy luzotropikalizm. Wśród tożsamościowo nieobojętnych elementów warto wspomnieć również ufanizm³; „Portret Brazylii opiera się na dwóch siłach rządzących ludnością tej ziemi, a które były »przywiezione« przez portugalskich odkrywców: »zmysłowość« (*luxuria*, czyli pożądanie, ale też lubieżność) a także »chciwość« (*cobiça*, czyli żądza, ale też zachłanność)⁴.

Pozostałości po czasach kolonialnych to nie tylko słowa zaczerpnięte od Indian, przejmowanie umiejętności kulinarnych, czy podział na kapitanie (obszary terytorialne), którego pierwociny wciąż są widoczne w dzisiejszym podziale administracyj-

1 Recenzentem artykułu jest prof. zw. dr hab. Marek S. Szczepański z Zakładu Socjologii Rozwoju w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Śląskiego.

2 M. Malinowski, *W poszukiwaniu brazylijskości*, Warszawa 2011.

3 Rozumiany tu jako ufania, z portugalskiego: duma, pycha, zarozumiałość, ale w tym kontekście bardziej jako patriotyzm i egzaltowana duma. Por. M. Malinowski, op. cit., s. 225.

4 M. Malinowski, op. cit., s. 231.

nym⁵. Wśród brazylijskich mitologii podkreślić warto szczególnie te elementy, które wskazują na specyficzną ichnią emocjonalność. Oto „smutny lud żyje na radosnej ziemi” (*Retrato de Brasil*, Paulo Prado)⁶. Ów smutek bliski jest jednemu z najbardziej charakterystycznych elementów narodowej kultury – tęsknocie (port. *saudade*). Tęsknota – to w portugalskojęzycznym świecie symbol poezji, stan ducha, cecha kultury, element obyczajowości, składnik tradycji i jeden z fundamentów tożsamości⁷.

W portugalskim wydaniu tęsknota, a właściwie melancholia, nostalgia była esencją duszy, mitologizowanym sensem egzystencji. Jak opisuje Malinowski, funkcjonowała jednocześnie jako wyraz poczucia braku ojczyzny portugalskich kolonizatorów, ale także jako rodzaj pamięci społecznej przypominającej o świetlanej przeszłości. Złożoność tego terminu to nie tylko poczucie niekompletności, ale „obecność nieobecności”⁸. Warto przytoczyć tu większy fragment: „Tęsknotę brazylijską opisać jeszcze trudniej, gdyż o wiele silniej wiąże się ze sferą wartości niż faktów. Przejmując to uczucie od Portugalczyków nie traktowano go jako emocjonalnego stosunku do czegoś utraconego – tęsknota była poczuciem braku jako takim. Co więcej: tęsknota to nie tylko brak – to wręcz potrzeba odczucia braku. Brazylijczycy nie tęsknią za czymś, co utracili – oni przyswajają tęsknotę jako przekazywany z pokolenia na pokolenie element kultury, do której należą. W Brazylii tęsknota nie odzwierciedla obiektywnych okoliczności – ona występuje zawsze, jest ideą tęsknoty, na trwałe wpisaną w naturę brazylijskiej tożsamości. przedmiot tęsknoty często się dopiero wynajduje – gdyż najważniejsza jest sama tęsknota”⁹.

Innym pojęciem, nieobojętnym dla kształtowania tego, co można określić „brazylijskością” jest serdeczność, przy czym niekoniecznie chodzi tu o serdeczne, dobre maniere, ale właśnie o kierowanie się sercem w podejmowaniu decyzji, o nadrzędność emocjonalnego działania nad racjonalnym. „Serdeczność jest spontaniczna i intymna, a nie oficjalna, sformalizowana i planowana”¹⁰.

Warto było przypomnieć wartości kłębiące się wokół złożonego konstruktu jakim jest Brazylia jeszcze przed przystąpieniem do analizy komunikatów promocyjnych. Obecne napięcia między nowoczesnością, a (nierzadko narzucanym) dziedzictwem kulturowym (przyjmowanym jako własne) oraz szukanie (autentycznej) tożsamości

5 Por. M. Kula, *Historia Brazylii*, Wrocław 1987.

6 M. Malinowski, op. cit., s. 231.

7 Ibidem, s. 245.

8 Ibidem, s. 246.

9 Ibidem, s. 247.

10 Ibidem, s. 261.

brazylijskiej są wciąż istotnymi wątkami. Widać to szczególnie w zderzeniu tożsamości brazylijskiej z jej sielskim obliczem promocyjnym. Zróżnicowana kultura, która w swoim czasie w historii była podstawą wielu sporów, współcześnie interpretowana jest jako walor, kulturowy ferment, tygiel, który służyć może jako niczym nie skrzepowana inspiracja dla działalności kulturalnej. Podobnie jest z innymi bliźniami (zarówno tymi, które udało się przepracować jak i tymi, które ciągle czekają na swoją tożsamościową asymilację) – w portrecie promocyjnym jawią się jako elementy inspirujące, nieoczywiste, niepokojące – każdorazowo jednak pozytywnie. W oczywisty sposób narracja promocyjna nie jest narzędziem do rozprawiania się z historią, tożsamością i kulturą. Jednak sposób, w jaki selekcjonuje się wątki w promocji przedstawiane, może zdradzić to, jak nadawcy promocji rozprawiają się z swoim kulturowym zapleczem. To o czym się mówi i jak się mówi w promocji bywa fascynującym i często przekornym autoportretem.

Elementarz promocyjny

W artykule proponuje się rzut oka na promocję miast, regionów i kraju, czyli zaledwie wycinek szerszych działań marketingowych, jakie można podjąć względem ośrodków terytorialnych. Miasta, regiony czy kraje stanowią niezwykle złożony produkt (Tadeusz Markowski o mieście pisał jako o mega-produkcje¹¹), na który składa się wiele elementów mogących wspomóc, ale też i zaszkodzić tworzeniu pożądanego obrazu. Promocja, jako jeden z wielu kanałów oddziaływania, ma na celu zbudowanie korzystnego wizerunku danego ośrodka. Wizerunek to suma przekonań, poglądów i wyrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca¹². Co ciekawe, właściwość ta występuje nawet jeżeli respondent nie miał styczności z terytorium¹³. Wizerunek odzwierciedla pula charakterystyk identyfikujących dany obszar i odróżniających go od innych¹⁴. Nie jest on jednak wartością stałą, a bardziej przypomina proces i to długoterminowy¹⁵. Niewątpliwie wizerunek jest uproszczeniem bazującym na przekazach różnorodnej proveniencji (głównie stereotypowych), nierzadko wspieranym przez własne doświadczenia (które też bywają filtrowane przez dostępną wiedzę, posiadane normy

11 T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, Warszawa 1999, s. 224.

12 S. Dudek-Mańkowska, *Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta*, [w:] *Wizualność miasta*, red. M. Krajewski, Poznań 2007, s. 301.

13 M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Poznań 2006, s. 98.

14 Por. S. Kauf, *Orientacja marketingowa i logistyczna w zarządzaniu regionem*, Opole 2009.

15 Por. A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Kraków 2007, s. 135.

i wartości, podzielane poglądy i racjonalizacje). W przypadku ośrodków miejskich, jak zauważa Tadeusz Markowski, obraz miasta, jego *image*, to „zapisana w zbiorowej kulturze, stereotypowa wiedza i percepcja danego miejsca lub miasta”¹⁶, dlatego też wyróżnić można takie elementy wizerunku jak realne (obiektywnie istniejące fizyczne elementy przestrzeni miejskiej) oraz pozarealne (interpretacje, emocjonalne nastawienie użytkowników przestrzeni)¹⁷. A zatem, *image* miasta ująć można jako „mentalny obraz miasta, jego wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest więc niczym innym jak przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości miejskiej”¹⁸. Wizerunek może być różny dla mieszkańców oraz osób z zewnątrz, zaś w przypadku tych ostatnich różny może być przed i po doświadczeniu danej przestrzeni. A ponieważ działania promocyjne mogą być kierowane zarówno do wewnątrz (czyli do mieszkańców) jak i do zewnątrz (czyli do gości, przyjezdnych), taki właśnie porządek analizy przyjęto w niniejszym opracowaniu.

Wyzwania kontentu wewnętrznego

Działania promocyjne ukierunkowane do wewnątrz są niezwykle ważne dlatego, że mieszkaniec zakochany w własnej małej ojczyźnie jest jej najlepszym ambasadorem. Z perspektywy przyjezdnych, autochton nie tylko dysponuje najdokładniejszą wiedzą, ale jest również reprezentantem lokalnej kultury, jej tradycji i zwyczajów, przez co staje się najbardziej autentycznym źródłem informacji. Przekonanie mieszkańców do polubienia (pokochania) własnego miejsca bywa trudne, szczególnie tam, gdzie fascynacja światem najbliższym jest niełatwa. Najczęściej problemy pojawiają się w wymiarze tożsamościowym, np. jeżeli mieszkańcy z jakichś powodów (estetycznych, społecznych, kulturowych czy historycznych) nie utożsamiają się z danym miejscem. Innym wymiarem są problemy ekonomiczne czy logistyczne, odzwierciedlane w statystykach jako „jakość życia” – jeżeli w danym ośrodku źle się żyje, trudno oczekiwać pozytywnego doń nastawienia.

W brazylijskiej działalności promocyjnej ważne są dwie instytucje: Ministerstwo Turystyki oraz jego specjalistyczna agencja, czyli Brazylijska Izba Turystyki (Embratur), odpowiedzialna za realizację krajowej polityki turystycznej w zakresie marketingu oraz wspierania promocji brazylijskich destynacji, usług i produktów na

16 T. Markowski, op. cit., s. 225.

17 Por. R. Junghardt, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. Friedricha Eberta Biuro na Śląsku, bd.

18 Por. A. Szromnik, op. cit., s. 134.

rynku międzynarodowym. Embratur wpływa na wzrost liczby turystów (krajowych i międzynarodowych) i przez to przyczynia się do generowania rozwoju społecznego i gospodarczego kraju¹⁹. W Narodowym Planie Turystycznym 2006/2010 turystyka jest postrzegana jako szansa rozwoju miejsc pracy, dochodu i ogólnego narodowego rozwoju poprzez przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu. Jak zaznaczono w dokumencie, społeczna inkluzja może być osiągnięta poprzez działanie w dwóch wymiarach: produkcji, czyli tworzenia nowych miejsc pracy i dochodu związanego z turystyką oraz konsumpcji, czyli przysparzania nowych turystów na rynku wewnętrznym²⁰. W konsekwencji wyróżnić można dwa kierunki działalności promocyjnej: wzmocnienie roli turystyki w rozwoju kraju oraz zachęcenie Brazylijczyków do podróżowania po Brazylii. Celem pierwszego jest wspieranie przekonania, że turystyka jest jedną z sił napędowych gospodarki i może się przyczynić do szybkiego rozwoju wielu miast i regionów. Oznacza to również oczyszczenie idei turystyki z piętna wyzyskiwania miejsc i ludzi na rzecz zysków, oraz komercjalizacji, która mogłaby zagrozić lokalnym kulturom. Kierunek drugi jest odpowiedzią na potrzebę rozkochania Brazylijczyków w ojczyźnie. To budowanie lokalnej dumy i przywracanie wiary w wyjątkowość własnego kraju.

Wśród spotów promocyjnych z pierwszego nurtu uwagę przykuwa następująca narracja. Spot „Podróżuj przez Brazylię” (port. *Viaje pelo Brasil*) prezentuje pełne spektrum zawodów czerpiących profity z rozwoju turystyki: pokojówka, kucharka (z wskazaniem na kucharzenie lokalnych specjałów), kierowca mini-vanu, rzemieślnicy lokalnego rękodzieła, kelnerzy, przewodnicy i lokalni sprzedawcy. Odbiorcami usług są nie tylko turyści (zarówno rodziny, jak i grupy młodych ludzi), ale także będący w trakcie delegacji biznesmeni. Komentarz z *offu* potwierdza, że „praca, talent i twórczość naszych ludzi zachwycają turystów z kraju i całego świata, tworzą szanse dla wszystkich, promują integrację społeczną, przynoszą nowe doświadczenia, upowszechniają i umacniają naszą kulturę, generują nowe szanse dla biznesu, nadają smaku dla nas wszystkich, i zachęcają Brazylijczyków by więcej podróżować po ich kraju”²¹.

Tezy te potwierdzać mają przytoczone w spocie dane liczbowe: 2,5 mln miejsc pracy, 6,7 mld dofinansowania turystyki wspierających nowe inwestycje, 186 mln

19 Por. *Ministério do Turismo. The Mission*, <http://www.turismo.gov.br/turismo/ingles/>, (14.08.2012); *Press. Materials from Embratur to the international press*, <http://www.visitbrasil.com/visitbrasil/opencms/portaleembratur/en/imprensa-internacional.html>, (14.08.2012).

20 *National Tourism Plan. A Journey Towards Inclusion*. 2007-2010. Ministry of Tourism, 2007, s. 11.

21 Spot reklamowy Ministerstwa Turystyki pt. *Viaje pelo Brasil*, http://www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/galeria_videos/, (14.08.2012).

podróży krajowych i 50 mln podróżujących Brazylijczyków. Klimat nowych możliwości dopełniany jest przez fakt, iż nowe inwestycje oraz powstające nowe biznesy mają swoje odzwierciedlenie we wzroście gospodarczym. Turystyka nie jest więc dla Brazylijczyków kolejnym najazdem, podbojem przez konsumpcyjny świat rozszereżonych urlopowiczów, ale sceną, na której może wybrzmieć wieloaspektowe piękno ich kraju, a nade wszystko – przedstawieniem, na którym mogą sporo zyskać.

Pod ministerialnym szyldem zachęca się Brazylijczyków, by „podróżowali przez całe życie, by podróżowali przez całą Brazylię” (port. *Viagem é para toda a vida. Viaje por todo o Brasil*). Dlatego też podjęto promocję różnych regionów, a dedykowany film posiadają prawie wszystkie stany: Alagoas, Amazonas, Bahia, dystrykt federalny Brasília, Ceará, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, Tocantins. Pominięto między innymi São Paulo i Rio de Janeiro, które jednakowoż posiadają swój osobny film w ramach promocji 12 miast-gospodarzy mundialu 2014. Każdorazowo film promocyjny ma na celu podkreślanie piękna każdego ze stanów i zachęcenie Brazylijczyków do podróży krajowych.

Wszystkie spoty skomponowane są według schematu zestawiającego obrazy i różne pytania. Frazy natury „czy wiesz, że..?” „czy znasz...?”, mają (być może) zawstydzić Brazylijczyków nikłą wiedzą na temat własnej ojczyzny i zachęcić do podróżowania po kraju. „Jedynie słuszną” odpowiedzią na stawiane przez reklamy pytania jest: „Jeśli jesteś (prawdziwym) Brazylijczykiem, czas poznać Brazylię!” (port. *se você é brasileiro tá na hora de conhecer o Brasil*). Szczególnie że, jak przekonuje ponad dwadzieścia reklam, jest co poznawać. Zwroty którymi operuje narracja są mocno nacechowane, np. „oszałamiające widoki”, „imponujące zabytki”, „uwodzicielskie ruchy” w stanie Maranhão.

Idealnotypiczne, ikoniczne czynności dla Brazylii to w każdym wypadku aktywna rekreacja: wędrówki, jeździectwo, zwiedzanie, sporty (w tym ekstremalne) czy taniec. Co ciekawe, w zaledwie dwunastu z dwudziestu jeden spotów pojawił się taniec, a (jedynie) w czterech odnaleźć można nawiązanie do samby. Z perspektywy odbiorcy spoza Brazylii i w świetle stereotypu sprowadzającego kulturę tego kraju do karnawału w Rio i samby, może się to wydać zaskakujące. Podobnie jest z (być może równie popularnym skojarzeniem) sztuką walki capoeira, nawiązania do której pojawiają się w spotach dwóch stanów.

Niewątpliwie, całości przyświeca nastawienie na przygodę i doświadczenie, a najważniejszym komponentem brazylijskiego doświadczenia jest natura. Jest ona obecna

we wszystkich spotach poza reklamą dystryktu federalnego Brazylii, co nietrudno wyjaśnić. Brazylijskie pejzaże, które pojawiają się w dwudziestu spotach opisywane są z rozmachem, jako „niezapomniane” (port. *inesquecível*, Parana), „przepiękne” (port. *deslumbrante*, Maranhão, Sergipe, Ceara, Minas Gerais), takie, które „nie przestają imponować” (port. *paisagens não param de te impressionar*, Rio Grande do Norte) i „fascynują” (port. *fascinar*, Bahia). Natura jest wyjątkowa i stanowi „spektakl światła i formy” (port. *maravilloso espectáculo de luz e formas*, Paraíba).

Drugim kluczem do Brazylii są, jak wyeksponowano to w spocie stanu Para, „kolory, smaki i ruchy” (port. *cores, sabores, movimentos*). Szczególnie smaki to kolejny ważny wymiar brazylijskiego doświadczenia – charakterystyczna kuchnia i wyjątkowość danej kultury kulinarnej podkreślana jest w 13 ośrodkach, co stawia ją na równi z akcentowaniem np. zabytków historycznych. Wydaje się, że próba różnicowania i prezentowania wyjątkowości stanów nie jest czytelna, jeśli w każdym można aktywnie spędzać czas, przeżyć przygodę, dobrze zjeść, zwiedzić piękną naturę i olśniewającą architekturę. Tymczasem koloryt definiują szczegóły: nie wszędzie wskazywano na rajskie plaże, tylko w niektórych spotach wspomniano rzemiosło i rękodzieło (m.in. Alagoas, Bahia, Piaui, Sergipe), „brazylijskie safari” (Tocantins), rodzinną atmosferę (Rio Grande do Sul), czy piracką barkę przy wyspie (Santa Catarina).

Wyzwania kontentu zewnętrznego

Na gruncie marketingowym, Brazylia funkcjonuje jako marka: *Brasil. Sensational!* Warto od razu wspomnieć, że *sensational* (ang.) to nie tylko „sensacyjny”, ale również „rewelacyjny”, „wystrzałowy” i co najważniejsze: „wrażeniowy”, zaś w grupie synonimów tego wyrażenia ulokować można takie zwroty jak „ekscytujący”, „pasjonujący”, „porywający” i co istotne: „emocjonujący” i „podniecający”. A zatem, Brazylia to niekoniecznie sensacja, ale doświadczanie, odczucie sensów, czyli zmysłowość. Tak jak w promocji wewnętrznej, tak i w zewnętrznej dominantą jest skłonienie do doświadczenia, odczuwania, przeżycia Brazylii (w sensoryjny sposób)²².

By zbadać jak prezentuje się praktyczne wykorzystanie w promocji zewnętrznej potencjału promocyjnego kraju, stolicy i innych ośrodków miejskich warto przyjrzeć się kilku wybranym wątkom. Szczególnie widoczne są te działania, które powiązane są z najbliższymi wielkimi wydarzeniami: igrzyskami olimpijskimi w 2016 r.

22 Nie bez znaczenia jest również to, że pojawiające się w spotach logo i *claim* tworzą specyficzny rytm (kurczą się i rozkurczają), co przywodzić może na myśl rytm uderzenia serca.

i mundialem w 2014 r. Jak wiele ośrodków organizujących te przedsięwzięcia w latach ubiegłych, również Brazylia wiąże spore nadzieje w kontekście redefinicji wizerunku kraju i miast, szczególnie zaś na udowodnienie, że przygotowanie i sprawne zorganizowanie imprezy tej rangi jest w zakresie jej możliwości²³.

Zaproszeniem do doświadczenia Brazylii jako kraju o światowym poziomie była prezentacja przygotowana z okazji przejścia olimpijskiego przewodnictwa z Londynu na rzecz Rio de Janeiro. Wodna projekcja (*mapping* w strumieniach wody, *water screen*) na Tamizie rozpoczynała się od słów: „Świat spotyka się w Brazylii”, po czym prezentacja obejmowała kilka ujęć prezentujących różne sporty (np. capoeira, sporty wodne, wspinaczka, loty na paralotni, piłka nożna, siatkówka), przyrodę Brazylii i jej słynne ikony: pomnik Chrystusa Odkupiciela i stołeczną katedrę Matki Bożej z Aparecidy wg projektu Oscara Niemeyera. Całość zakończył napis „Dziękujemy Londynowi. Do zobaczenia w Brazylii. Przyjeźdź cieszyć się życiem²⁴”. Wyświetlenie projekcji na wodzie wpisuje się w coraz popularniejsze działania ambientowe, mające na celu zaskoczenie odbiorcy formą komunikatu, miejscem jego pojawienia się czy treścią. Nie trzeba podkreślać spójności „sensacyjnego” przekazu w tej „sensacyjnej” metodzie projekcji oraz „sensacyjności” marki Brazylii.

Tymczasem promocja mundialu 2014 skupia się na budowaniu wizerunku miast gospodarzy jako ośrodków, w których, poza kibicowaniem, będzie można doświadczyć mnóstwa innych atrakcji. W organizacji mistrzostw bierze udział 12 ośrodków i każdy z nich posiada swój dedykowany spot: Porto Alegre, Belo Horizonte, Manaus, Cuiabá, Brasília, Curitiba, São Paulo, Salvador, Fortaleza, Rio de Janeiro, Recife, Natal. Miasta promowane są również wspólnie jako *Brasil Quest*, zachęcając gości do zwiedzenia wszystkich ośrodków – turysta-kibic ma do wypełnienia „misję” „skolekcjonowania” (odwiedzenia) wszystkich miast.

Przeglądając materiał wizualny w filmach reklamowych, należy stwierdzić, że odpowiada on w większości fragmentom wykorzystanym w promocji stanów. Zachowano również proporcje w prezentacji natury i aktywnych doświadczeń (tańca czy „smaków, które zachwycają”, port. *sabores que encantam*). Gdyby przeprowadzić analizę cech, które spoty komunikują *expressis verbis* należałoby zauważyć, że najpo-

23 Por. wypowiedź Marcelo Pedroso, dyrektora ds. rynków międzynarodowych w Embratur: „Duże wydarzenia sportowe są unikatową szansą na transformację oraz wzmocnienie wizerunku kraju w wielu aspektach i mamy nadzieję, że ta szeroka prezentacja przyciągnie turystów oraz wyniesie Brazylię na nowy poziom w turystyce na skalę globalną”. Cyt. za: L. Hanna, „See you in Brazil”: *Stunning water show kicks off the road to Rio 2016*, <http://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/olympics-2012-stunning-water-show-1260663>, (14.08.2012).

24 Lub dokładniej: przyjeźdź celebrować życie – ang. *come celebrate life*.

popularniejszymi odwołaniami są te wskazujące na przyrodę i pejzaże (22 odwołania z 62 fraz we wszystkich komunikatach). Przykładami finezji, z jaką nadawca opisuje brazylijski krajobraz niech będą niektóre określenia: „bujne krajobrazy” w Belo Horizonte, „największy las tropikalny” czy „olśniewające widowiska” (port. *espectaculo deslumbrante*) w Manaus, „bezpośredni kontakt z naturą” w Cuiabá, „woda krystalicznie czysta cały rok” (Fortaleza), „plaże, które inspirują muzyków” (Rio de Janeiro) czy „oszałamiające krajobrazy” Natal. Drugim popularnym odwołaniem jest dziedzictwo kultury i historii (10 przykładów), w warstwie werbalnej traktowane z równą finezją, co natura: oto w Porto Alegre doświadczyć można „zachowanego dziedzictwa europejskiego”, w Belo Horizonte jest wciąż „żywe dziedzictwo historii”, São Paulo zapewnia różnorodność kulturalną, Fortaleza jest „centrum kultury”, zaś w Recife doświadczyć można „harmonii między terażniejszością a przeszłością”.

Kolejnymi popularnymi deskrypcjami są fakty stanowiące praktyczne lub statystyczne informacje na temat ośrodków (9 odwołań), takie jak np. São Paulo jest „największym miastem Brazylii (...) odwiedzanym przez 11 milionów ludzi rocznie”, a Fortaleza szczyli się „świątynią infrastruktury”, oraz wskazania na aktywną działalność w czasie wolnym (7 odwołań), np. Cuiabá oferuje „ekoturystykę i przygodę”, a Fortaleza „różnorodne możliwości spędzania czasu wolnego”. Wśród cech, które dookreślają miasta mundialu 2014 są również wyjątkowa i modernistyczna architektura (Brasilia, Belo Horizonte), jak i inne inspirujące elementy, jak na przykład Brazylija oferująca „spokój pośród miasta” i „niesamowite kolory i kształty” czy „modelowe miasto” Curitiba, „pełna romantyzmu”. Na marginesie odnotować można, że to co znacznie różni promocję miast brazylijskich od promocji miast polskich to zauważalne ukierunkowanie w stronę prezentowania czynności i tego, co można w tych miastach robić. To budowanie przyjaznego wizerunku miast, w których po prostu nie można się nudzić.

Całokształt komunikacji promocyjnej mundialu 2014 dopełniany jest przez wirtualną infrastrukturę, szczególnie przez *braziltour360.com*. Ta strona internetowa, mogąca z powodzeniem funkcjonować jako punkt startowy dla przyszłego turysty (zaraz obok *visitbrasil.com*, będącej wirtualną wizytówką turystycznej Brazylii), umożliwia uruchomienie aplikacji na telefon, dzięki której można zbudować własny plan podróży. Strona służy też pomocą w logistycznym opracowaniu wizyty (transport, nocleg, ważne informacje dot. wiz i szczepień). Na szczególne wyróżnienie zasługuje wspomniana już *Brasil Quest*, jednak fundamentem *braziltour360* jest wirtualne doświadczenie przestrzeni (popularnie zwane „wirtualną wycieczką”) oferujące możliwość przyjrzenia się miastom-gospodarzom z perspektywy osoby obecnej na miejscu.

Na podstawie powyższych analiz można wyróżnić brazylijskie „ikony” oraz „wątki eksportowe”, bez których nie może się obyć materiał promocyjny. Byłyby nimi przyroda i dziedzictwo kulturowe, przy czym każde z nich definiowane w aktywny sposób, poprzez doświadczania („przeżywanie” przyrody poprzez wędrówki czy sporty oraz „doświadczanie” kultury np. przez jej stronę kulinarną czy taniec). Narracja komponowana jest w przemyślany i uporządkowany sposób, przez co np. „ikony” Rio pozostawia w tym ośrodku: pomnik Chrystusa Odkupiciela i samba dominują w tylko jednym z dwunastu spotów miejskich.

Co ciekawe, takie ukształtowanie komunikatów wydaje się spójnie korespondować ze skomplikowaną historią Brazylii. Podkreślanie różnorodności kulturowej i przyrodniczej w tym mozaikowym kraju wydaje się jedynym sensownym sposobem narracji. Nadto, w wydaniu promocyjnym kolonialne dziedzictwo jest oswojone jako „różnorodność kulturowa” i inspiracja. Regionalne stroje czy specyficzne rękodzieło, tak odróżniające stany między sobą, na poziomie komunikatu reklamowego sprowadzane są do „lokalnego kolorytu”. Podobnie jest z portretowaniem natywnych mieszkańców dorzecza Amazonii. Spoty nie opowiadają żadnych historii, pokazują brazylijskie regiony i miasta „tu i teraz”. Z tego też powodu niewiele mają wspólnego z opisywaną brazylijską tożsamością i jej melancholią. Przywołując raz jeszcze frazę Paulo Prado o smutnym ludzie na radosnej ziemi²⁵, trzeba stwierdzić iż fundamentem nadawanych komunikatów jest radosna ziemia, ale też i radosny lud. Co więcej, być może „radosnym ludem” nie są tylko i wyłącznie turyści, skoro narracja komunikacyjna jest kierowana również do wewnątrz. Niewątpliwie jednak, badane komunikaty wpisują się w wspomnianą już serdeczność, działanie „z serca”, emocjami, bez nadmiernego pomysłu. Brazylii się doświadcza. Dopiero potem, ewentualnie, przychodzi zrozumienie dla niej i jej kultur(y).

Inspiracje dla kontentu: wycinek Rio de Janeiro

W promocji zewnętrznej jednym z największych wyzwań są stereotypowe wyobrażenia: jaką rolę im przypisać, jak je wykorzystać? Wiąże się z tym pytanie: czy w ogóle podjąć dyskusję ze stereotypem, skoro nie wiadomo, czy uda się go przepracować? Wśród problematycznych stereotypów związanych z Rio de Janeiro szczególnie dwa tematy przykuwają uwagę: pierwszy, „turystyczny” obraz pięknych plaż, zmysłowego tańca, corocznego karnawału, oraz drugi – obraz biedy, patologii społecznych i rozpadających się faweli. Zmierzenie się z obrazem turystycznym jest

25 M. Malinowski, op. cit., s. 231.

trudne z wielu powodów. Szczególnie dlatego, że turysta oczekuje określonego produktu: spodziewa się odskoczni, oderwania od szarej rzeczywistości, którą pozostawił w domu. Trudno winić go za to, że będąc na urlopie na plaży Copacabana ma ochotę dotknąć tylko tego jednego oblicza Brazylii, nie zgłębiając jej kulturowych i społecznych zawiłości. Zmieniają się trendy w turystyce – obok turystyki niezobowiązującej 3S pojawiają się: wzorzec 3E lub też turystyka kulturowa²⁶. Turysta chcący poznać destynację dokładniej niż poprzez „pobieżne” zwiedzanie, staje się turystą kulturowym, nastawionym na doświadczenie, a nie tylko na obserwację. Być może, pragnąc turystyki „zaangażowanej”, natknie się na propozycję *Tour de favela*, czyli organizowanych od ponad 20 lat wycieczek po fawelach.

Fawele owiane są szkodliwą mitologią ośrodków biedy i przestępstw. Obraz ten wspierany jest nie tylko przez krążące w mediach informacje o niebezpiecznych wydarzeniach, ale także przez filmowe portrety, jak np. *Miasto Boga (Cidade de Deus, 2002)* w reżyserii Fernando Meirellesa. Tymczasem z upływem lat i wysiłkiem lokalnych społeczności, fawele zmieniają nieco swoje oblicze. Obraz przedmieść jako obszarów, do których ze względów bezpieczeństwa najlepiej nie wchodzić (ang. *no-go area*) stopniowo zmienia się w konieczny element wizyty – bez zrozumienia faweli nie można mówić o rozumieniu Brazylii²⁷.

Tak jak trudno rozprawić się ze społeczno-kulturowymi zawiłościami faweli, tak trudno nie ominąć ambiwalencji kryjącej się w organizowaniu wycieczek po tym terenie. Wątek niepokojącego voyeuryzmu oddaje myśl socjologa, Marco Antonio Moreira, profesora w Rio's Superior School of Marketing and Propaganda (ESPM): „Slumsy nie powinny być atrakcyjne tylko dlatego, że są slumsami”²⁸. Należy włożyć wiele wysiłku w odpowiednie kierowanie działaniami około-turystycznymi w fawelach, by nie uczynić z nich sensacyjnego produktu. Ważne jest przekształcenie ich w przestrzeń, w której turysta może doświadczyć esencji kultury brazylijskiej, szczególnie samby, która jest tak istotna w fawelach. Dlatego też, w opisach wycieczek prywatni operatorzy podkreślają szacunek dla miejsca i mieszkańców (ang. *non-in-*

26 Skróc 3S rozszyfrować należy jako słońce (ang. *sun*), piasek (ang. *sand*) i morze (ang. *sea*), natomiast 3E oznacza rozrywkę (ang. *entertainment*), ekscytację (ang. *excitement*) i edukację (ang. *education*). Termin „turystyka kulturowa” odnosi się do sytuacji, kiedy motywem podróży jest zapoznanie się z dziedzictwem kulturowym miasta lub zwiedzenie atrakcji turystycznych z nim związanych, por. A. Pawlicz, *Promocja produktu turystycznego. Turystyka miejska*. Warszawa 2008, s. 30.

27 Por. *Favela Tour: What is it all about?*, <http://www.favelatour.com.br/ing/whatis.htm>, (14.08.2012).

28 N. Oliveira, *Rio opens slums to tourists*, http://infosurhoy.com/cocoon/saii/xhtml/en_GB/features/saii/features/main/2010/09/23/feature-01, (14.08.2012). Można się również natknąć na określenie *slum tourism*, *poverty tourism* lub nawet *poorism*, por: E. Weiner, *Slum Visits: Tourism or Voyeurism?*, <http://www.nytimes.com/2008/03/09/travel/09heads.html?pagewanted=all>, (14.08.2012).

*trusive, respectful, not like a zoo-tour in vans or jeeps*²⁹). Z kolei w ramach rządowego programu, Rio Top Tour (inicjowanego w faweli Santa Marta, a docelowo mającego obejmować kolejne obszary), mieszkańcy faweli szkoleni są na przewodników, a dochód z wycieczek wspomagać ma rozwój lokalnych środowisk³⁰, Sama przestrzeń natomiast staje się bardziej przyjazna poprzez tablice i punkty informacyjne w dwóch językach oraz szlaki zwiedzania³¹.

Wśród inicjatyw mających na celu polepszenie jakości życia w obszarze faweli wymienić można między innymi wykreślanie map i nadawanie nazw ulicom (brak adresów uniemożliwiał mieszkańcom faweli pełne uczestnictwo w życiu społecznym, w co należy wliczyć brak możliwości starania się o pracę, założenia rachunku bankowego czy zawiadomienia służb porządkowych o miejscu pożaru czy innego wypadku³²), a także poprawę infrastruktury elektrycznej, usług komunalnych czy bezpieczeństwa (policja)³³. Normalizacja życia w fawelach ma zatem dwa wymiary: pozytywny (np. zmniejszająca się skala przestępstw narkotykowych, nowa infrastruktura) i negatywny (wzrost kradzieży, wzrost kosztów życia – np. mieszkańcy płacą za prąd, który jakiś czas temu był podbierany nielegalnie³⁴). To jednak pociąga za sobą gentryfikację. Koszt życia w fawelach wzrósł na tyle, by wygonić wielu mieszkańców, wciąż jest jednak wystarczająco niski, by (szczególnie przy wzroście bezpieczeństwa) pojawiali się tam nowi lokatorzy, np. studenci. Ponieważ fawele położone są na górskich zboczach i rozciąga się z nich piękny widok, stają się coraz bardziej (jak opisuje to Marcelo Armstong) „cool” i „trendy” do tego stopnia, że klasa średnia organizuje tam „modne imprezy”³⁵.

29 *Favela Tour Rio*, <http://www.brazilexpedition.com/tours-in-rio/favela-walking-tour>, (14.08.2012).

30 Por. J. Jabous, *Trail of the unexpected: Favela tours in Rio*, <http://www.independent.co.uk/travel/americas/trail-of-the-unexpected-favela-tours-in-rio-2370667.html>, (14.08.2012).

31 N. Oliveira, op.cit. oraz F. Clarke, *Social Tourism in Santa Marta Favela*, <http://riotimesonline.com/brazil-news/rio-business/social-tourism-in-santa-marta-favela/#>, (14.08.2012).

32 *Rio de Janeiro's favelas charted on city maps after decades of 'invisibility'*, <http://www.dailymail.co.uk/travel/article-2267553/Rio-Janeiros-favelas-charted-decades-invisibility.html>, (14.08.2012).

33 Jednostki policji porządkowej: Peacemaker Police Units oceniane bywają bardzo różnie, na co zresztą wskazuje sposób opisywania ich działalności jako „pacyfikację” (ang. pacification, pacified). Por. N. Oliveira, op. cit., F. Halais, Shock therapy: the pacification of Rio de Janeiro's favelas, <http://globalurbanist.com/2012/11/06/the-pacification-of-rio>, (14.08.2012); wywiad z przewodnikiem organizującym Favela Tour od 1992, Marcellem Armstongiem: D. Leveille, Brazil's Favelas Becoming 'Cool' Tourist Destinations, <http://www.theworld.org/2013/01/brazils-favelas-becoming-cool-tourist-destinations>, (14.08.2012).

34 D. Melo, *Rio to have its seventh unit of peacemaking police in slums*, http://infosurhoy.com/cocoon/saai/xhtml/en_GB/features/saai/features/main/2010/03/31/feature-03, (14.08.2012).

35 D. Leveille, op. cit.

Rewitalizacja miejskich przestrzeni w związku z igrzyskami olimpijskimi to przede wszystkim rozbudowa infrastruktury, która docelowo służyć ma przez kolejne lata. To również szansa na zaprezentowanie miasta w skali światowej jako prężnego ośrodka, otwartego na zewnętrznych inwestorów i turystów. Próba przyciągnięcia zagranicznych turystów i inwestorów doprowadza do działań sprzecznych z kulturą tożsamością przestrzeni³⁶. Modernizowanie faweli stało się zarzewiem wielu pilnych problemów, a przekształcenia, choć w szczytnym celu, uderzają w lokalne społeczności, m.in. poprzez wyburzanie domów i przestrzeni rekreacyjnych bez zapewnienia mieszkańcom osiągalnych dla nich alternatyw³⁷. Nietrudno odnaleźć analogię między rewitalizacją londyńskiego East Endu na okoliczność igrzysk w 2012 roku a tym, co może spotkać fawele w Rio³⁸.

Inspiracje dla kontentu: Brasilia

Jak już wspomniano, podług promocyjnego oblicza, Brasilia to „spokój pośród miasta” (port. *tranquilidade em meio a cidade*). Miejsce to wzbudza jednak sporo emocji, szczególnie ze względu na swoją wyjątkową historię lub też: swój wyjątkowy brak historii. Powołana w „szczerym polu”, podług sztuki Le Corbusiera³⁹ i zbudowana w oszałamiającym tempie, by zdążyć na konkretną datę⁴⁰, jest osobnym i ważnym głosem w debacie na temat idealnego miasta. Za sprawą architekta Oscara Niemeyera powstało miasto na planie samolotu/ptaka, pełne ujednoliconych wysokopiętrowców usadowionych w geometrycznym porządku wzdłuż szlaków komunikacyjnych. Myślą naczelną była „totalna dekontekstualizacja”: „ukrytym planem było wykreowanie zupełnie nowej formy budownictwa jako obudowy dla nowego społeczeństwa, bez

36 Por. T. Williamson, M. Hora, *In the Name of the Future, Rio Is Destroying Its Past*, http://www.nytimes.com/2012/08/13/opinion/in-the-name-of-the-future-rio-is-destroying-its-past.html?_r=1&, (14.08.2012).

37 F. Halais, *Last samba in Rio: sanitising the Olympic city's historic port*, <http://globalurbanist.com/2012/12/18/porto-maravilha>, (14.08.2012); M. M. Donaghy, *Vila Autódromo: one community taking a stand against Olympic gentrification in Rio de Janeiro*, <http://globalurbanist.com/2012/09/25/vila-autodromo-taking-a-stand>, (14.08.2012).

38 Por. F. Clarke, *Olympic Legacy in East London: Displacement & Gentrification*, <http://riononwatch.org/?p=6600>, (14.08.2012).

39 „We must build on a clear site!” jako jedno z przykazań Le Corbusiera, tak ważne, że wykreślone było przez niego kapitalikami. Por. P. Hall, *Cities of Tomorrow*, London 2002, s. 223.

40 Chodziło o 24 kwietnia 1960 roku, koniec kadencji prezydenta Juscelino Kubitschek de Oliveiry. Brasilię budowano 24 godziny na dobę przez jeden rok: „60000 robotnikom udało się ją skończyć. Jednego dnia wzniesiono 2000 latarni; przez noc pomalowano 722 domy”. Por. P. Hall, op. cit., s. 233.

żadnego odwołania do historii: przeszłość była po prostu zniesiona⁴¹.

Mogłoby się wydawać, że w kraju tworzonym przez mozaikę ludności, międzynarodowy, bezstylowy styl jest świetnym rozwiązaniem. Jednak w brazylijskim kontekście zniesienie przestrzennych podziałów między klasami społecznymi i ekonomicznymi było nie do przyjęcia – egalitarny projekt nie miał racji bytu⁴². Co więcej, brazylijski żywioł tożsamościowy nie wydaje się w żaden sposób przystawać do modernistycznej formy. Próba redefinicji idealnego miasta udała się w tym jednym zakresie, że istotnie stała się siedzibą elit rządowych. Stała się też słynna, choć *a rebours* – zamiast być podziwianą jako ideał, bywa podziwiana raczej jako idealna porażka. Odmienność charakteru stolicy od innych obszarów wyraźnie wybrzmiewa w spocie promocyjnym poprzez praktyczny brak motywów typowych dla innych ośrodków.

Zamiast zakończenia

Ponieważ komunikat promocyjny, z konieczności czasu i formy oddziaływania, operuje skrótem myślowym, rola stereotypowych wyobrażeń jest bardzo wielka – można się nimi posłużyć na swoją korzyść, można spróbować przepracować. Inną koniecznością, z którą boryka się promocja, jest wybiórczość wątków. Ofiarami selekcji zostają wszystkie niewyraziste lub skomplikowane tematy. Komunikaty sprowadzają różnorodność miejsca do uchwytniej idei, która spłaszcza i zniekształca obraz. Nietrudno zrozumieć dlaczego Brazylia to w promocyjnych komunikatach raj pod każdym względem: przyrodniczym, zabytkowym, kulinarnym. Nietrudno też zrozumieć pragnienie zrewitalizowania faweli odstających od tego obrazu. Czas pokaże jak wielki jest kulturowy koszt przemian zachodzących w Brazylii na potrzeby światowych imprez, tym bardziej więc trzeba ją odwiedzić (*Viaje pelo Brasil!*), by zobaczyć jaka jest teraz i jaka będzie za kilka lat.

Summary

The paper discusses the following themes: potential of the country and city marketing in Brazil and its practical use, including the Brazilian “icons” and “export” themes; the tension between modernity and cultural heritage with the selectivity of traditional topics exploited for the promotion; analysis of selected examples of the internal and external promotion both national and municipal.

41 James Holston w swojej książce *The Modernist City: An Anthropological Critique of Brasilia* (1990), cyt. za: P. Hall, op.cit., s. 232.

42 Por. Ibidem.

mgr Aleksandra Wycisk – magister socjologii, kulturoznawczyni, Uniwersytet Śląski w Katowicach; zajmuje się marketingiem terytorialnym, szczególnie miejskim, w wymiarze przekształceń tradycji, dziedzictwa i kultury. Jej praca magisterska zdobyła wyróżnienie specjalne Ministra Rozwoju Regionalnego w V edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski. Laureatka Wyróżnienia JM Rektora Uniwersytetu Śląskiego dla studentów i doktorantów oraz konkursu Primus inter Pares.

kontakt: aleksandra.wycisk@gmail.com