

**dr Małgorzata Karpińska-Krakowiak**

Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji  
Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych  
Uniwersytet Łódzki

## **Festiwale jako środek kształtowania wizerunku miasta wśród studentów — wstępne propozycje badawcze**

---

W literaturze ekonomicznej, marketingowej oraz socjologicznej pojawia się coraz więcej opracowań wskazujących na wydarzenia jako potencjalne narzędzia kształtowania wyobrażeń o miejscach, miastach czy regionach (Getz 1989; Ritchie 1989; Harcup 2000; Prentice i Andersen 2003, Richards i Wilson 2004). W tym wymiarze wydarzenia rozumiane są szeroko, jako wszelkie formy aktywności w przestrzeni publicznej odnoszące się do organizowania imprez bądź akcji o charakterze gospodarczym, sportowym, politycznym, naukowym czy kulturalnym. Jako przykłady podaje się targi tematyczne, sympozja lub konferencje, a także przeznaczone dla masowej publiczności mecze sportowe, koncerty, festiwale czy wielkie, międzynarodowe przedsięwzięcia, jak igrzyska olimpijskie bądź światowa wystawa EXPO. Podkreślając promocyjne i kreacyjne funkcje wydarzeń, często przywołuje się przykład Edynburga, którego władze samorządowe potrafiły odwołać się do serii festiwali kulturalnych wypromować miasto jako miejsce festiwalowe, karnawałowe, tętniące życiem i różnorodnością (Prentice i Andersen 2003; Robertson i Wardrop 2004). Należy zaznaczyć, iż właśnie festiwale stanowią szczególny typ wydarzeń o wyjątkowym potencjale dla tworzenia wyobrażeń o mieście. Istota festiwalu sprowadza się do organizacji (najczęściej cyklicznych) imprez artystycznych, trwających przez kilka kolejnych dni w roku, będących jednocześnie przeglądem osiągnięć w danej dziedzinie kultury i częstokroć połączonych w konwencji konkursu. To okres radosnego, świątecznego, wesołego celebrowania różnych dokonań np. filmowych, malarskich, tanecznych lub muzycznych. Uczestnicy przerywają wówczas swoje codzienne obowiązki by spędzić kilka dni na festiwalu i wspólnie z innymi przeżywać, oglądać,

tańczyć, słuchać i poznawać. Festiwale oferują swoim uczestnikom przeróżne formy i okazje do świętowania oraz do ożywiania i teatralizacji otaczającego świata. Z tego względu badacze kultury coraz częściej mówią o „festiwalizacji kultury” (Krzysztofek 2005) lub „festiwalizacji miast” (Harvey 1991; Hannigan 1998b; Laopodi 2002; Richards i Wilson 2004; Richards i Wilson 2006), by nadać deskryptywny wymiar obserwowanemu zjawisku i wskazać, jakim przemianom ulega przestrzeń współczesnego miasta. Festiwale stały się środkiem budowania wyobrażeń o miastach, przeobraziły miasta w spektakle i zdominowały większość aktywności społeczności miejskich.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ogólnych ram teoretycznych dla badań w zakresie budowania wizerunku miasta wśród społeczności akademickiej poprzez wydarzenia (a w szczególności poprzez festiwale). Pierwsza część tekstu zostanie poświęcona istocie festiwali i ich cechom dystynktywnym. Festiwale mają bowiem ogromny potencjał w zakresie budowania poczucia przynależności do szerszej grupy społecznej, dostarczają dynamicznych, żywych i atrakcyjnych przeżyć, utrwalają związki wewnątrz lokalnej społeczności, a przede wszystkim tworzą krajobraz miejskich doświadczeń. W tym wymiarze stanowią doskonały budulec tożsamości miasta i wyobrażeń o nim. W drugiej części artykułu prowadzone są rozważania nad wizerunkiem miasta, jego podstawowymi komponentami oraz nad dynamiką przemian, jakim wizerunek może ulegać. Natomiast w zakończeniu tekstu zaprezentowane zostaną propozycje badawcze w obrębie tematyki kształtowania wizerunku miasta wśród przedstawicieli środowiska akademickiego (studentów) poprzez wydarzenia.

## 1. Wydarzenia jako nośnik i narzędzie do tworzenia wyobrażeń o mieście

Wraz ze wzrostem popularności zagadnień związanych z ekonomią symboliczną (ang. *symbolic economy*, Zukin 1995) czy ekonomią doznań (ang. *experience economy*, Pine I Gilmore, 1999) zaczęto wskazywać na rosnące znaczenie kultury jako czynnika wzrostu dla miast. Kultura w swoich różnych postaciach, aspektach i przejawach stała się elementem turystyki miejskiej i pełni niebagatelną funkcję w przekształcaniu ośrodków miejskich w cel podróży, czyli turystyczną destynację. Kultura umożliwia konsumpcję miast - dostarcza form doświadczania, przeżywania i poznawania miast, które dostosowały swoją przestrzeń do wymagań współczesnego konsumenta-turysty poszukującego coraz nowszych bodźców, atrakcji oraz przyjemności. W ogólnym wymiarze, kultura stanowi źródło atrakcyjności miasta; świadczy o jego wyjątkowości i niepowtarzalności; posiada potencjał w zakresie formułowania tożsamości miejsc oraz konstruowania narracji, wyobrażeń i mitów o miastach. Szczególnym środkiem kulturowej konsumpcji miast są wydarzenia, których rozwój ilościowy i jakościowy doprowadził do wzrostu zainteresowania nimi wśród antropologów kultury, socjo-

logów, ale również praktyków marketingu odpowiedzialnych za budowanie strategii rozwojowej i promocję wizerunku jednostek terytorialnych.

Wpierw należy się krótko zastanowić, jakie właściwości festiwalu i wbudowane w te wydarzenia mechanizmy decydują o ich potencjale w zakresie budowania wobrażeń o miastach. W warstwie ekonomicznej festiwale służą zwiększeniu napływu turystów lub innych grup interesariuszy do miasta, stanowią wsparcie dla rozwoju gospodarczego (choć ten argument stał się ostatnio przedmiotem krytyki<sup>1</sup>), promują lokalne atrakcje kulturalne (Crompton i McKay 1994), wzbudzają zainteresowanie mediów, co przekłada się wprost na zainteresowanie turystyczne (Law 1996). W warstwie społecznej natomiast, wydarzenia aktywują lokalne społeczności, budują poczucie przynależności, celebrować tradycje, odświeżają lokalne obyczaje (Ritchie 1989; Mason i Beaumont-Kerrige 2004). Zgodnie z tą logiką można stwierdzić, iż wydarzenia oddziałują wielowymiarowo na przestrzeń miejską, a jednocześnie systematyzują i ujednolicają wyobrażenia o mieście oraz jego tożsamości. Richard Prentice i Vivien Andersen opisując wyniki swoich badań nad wizerunkiem Szkocji oraz Edynburga wśród turystów uczestniczących w najpopularniejszych festiwalach w tym regionie, dowodzą, iż dzięki Międzynarodowemu Festiwalowi Edynburskiemu (obejmującemu kilka oddzielnych festiwali prezentujących osiągnięcia w dziedzinie sztuki szkockiej oraz międzynarodowej)<sup>2</sup>, udało się połączyć, pozornie przeciwstawne, tradycję z nowoczesnością: stworzono produkt koncentrujący się wokół idei miasta turystycznego oferującego nowoczesność w postaci sztuki międzynarodowej oraz tradycyjną „szkockość” w postaci szkockiej sztuki tradycyjnej oprawionej w szkocki krajobraz (zabytki, typowa zabudowa miasta szkockiego, walory przyrodnicze, bogata historia). Badacze dodatkowo zauważyli, iż regularni uczestnicy wydarzeń (a w szczególności cudzoziemcy) posiadają bogatsze, spójniejsze i wyrazistsze wyobrażenia o mieście, w którym organizowany jest dany festiwal. W przypadku turystów spoza festiwalu lub osób sporadycznie biorących udział w tego rodzaju imprezach, deklarowany wizerunek miasta był mniej rozbudowany (Prentice i Andersen 2003). Należy zatem wywnioskować, że wydarzenia wzbogacają miasto i wyobrażenia o nim; dostarczają decorum dla budowania miejskiej tożsamości, której mogą (choć nie muszą) być równocześnie współkreatorami.

Siła oddziaływania festiwalu na wyobrażenia o mieście może być kształtowana przez czynniki indywidualne związane bezpośrednio z motywacją uczestników.

---

<sup>1</sup> Badacze John Crompton i Stacey McKay wskazują w swoim artykule, jak złudna może być ocena wydarzeń w kontekście wspierania rozwoju gospodarczego miasta, w którym dana impreza się odbywa. Sugerują, iż stanowiska pracy generowane w wyniku organizacji wydarzenia są przede wszystkim tymczasowe oraz przeznacza się je zazwyczaj dla osób spoza ośrodka miejskiego. Ponadto, twierdzą, że w wydarzeniach uczestniczą przeważnie mieszkańcy miasta-gospodarza, co nie przekłada się znacząco na wzrost obrotów lokali gastronomicznych, a tym bardziej usług hotelarskich. Por.: John L. Crompton, Stacey L. McKay (1994), *Measuring the economic impact of festivals and events. Some myths, misapplications and ethical dilemmas*, „Festival Management and Event Tourism”, 2 (1), s. 33–43.

<sup>2</sup> Tzw. „*Edinburgh International Festival*” jest organizowany rokrocznie (od 1947 roku) na przełomie sierpnia i września. Por.: [www.eif.co.uk](http://www.eif.co.uk) z 30 marca 2004 roku.

Festiwale w swej istocie służą kolekcjonowaniu doświadczeń i przyjemności czasu wolnego, jednakże na podstawie dostępnych w literaturze wyników badań empirycznych (Uysal, Gahan, Martin 1993; Mohr, Backman, Gahan, Backman 1993; Backman, Backman, Uysal, Sunshine 1995; Scott 1996; Formica, Uysal 1998; Crompton, Mckay 1997; Lee 2000) można wskazać cztery rozdzielne zbiory motywów decydujących o uczestnictwie w festiwalach:

- a) **socjalizacja:** chęć utrzymania/odnowienia/nawiązania stosunków towarzyskich, poczucie wspólnoty; relaks, odpoczynek, rozrywka, radosne podniecenie, niecodzienne wrażenia;
- b) **edukacja/poznanie:** nabycie nowych umiejętności, zdobycie/rozszerzenie wiedzy, rozwój intelektualny, wzbogacenie emocjonalne, poszukiwanie nowości;
- c) **więzi rodzinne:** integracja wewnątrz rodziny, zacieśnienie stosunków w gronie bliskich, wspólne spędzanie czasu wolnego;
- d) **ucieczka przed:** rodziną, pracą, obowiązkami dnia codziennego.

Zaproponowana klasyfikacja nie wyczerpuje możliwości dalszej kategoryzacji, lecz dostarcza przekrojowych informacji o motywacji ludzi do uczestnictwa w festiwalach (niezależnie od tematyki wydarzenia). Warto podkreślić, iż wymienione motywy koncentrują się wokół więzi międzyludzkich, obrazują znaczenie relacji pomiędzy uczestnikami i wskazują, do jakiego stopnia wydarzenia oddziałują na konstrukcje i związki społeczne. Oznacza to, iż wydarzenia posiadają szczególne właściwości w zakresie integracji ludzi z różnych grup społecznych i kulturowych (tworzenia wspólnoty), jak również w tworzeniu niecodziennej atmosfery zabawy i ekscytacji. Taka atmosfera, natomiast, sprzyja utrwalaniu przyjemnych wrażeń i przenoszeniu ich na inne podmioty, zjawiska bądź miejsca związane z danym wydarzeniem (np. na miasto). W tym wymiarze festiwale mogą stać się środkiem kreowania i wspierania wyobrażeń o mieście.

Festiwale to wielowymiarowy twór posiadający szczególne właściwości w zakresie oddziaływania na przestrzeń ekonomiczną, jak i społeczno-kulturową. Na tej podstawie można wyróżnić kilka kluczowych charakterystyk stanowiących o dystynktywności festiwali:

1. To zaplanowane przedsięwzięcia realizowane w konkretnych ramach czasowych (np. przez trzy dni); organizowane pojedynczo w długich cyklach (np. raz do roku), przez co zachowują wyjątkowość i niecodzienny charakter.
2. Mają wiodący temat, np.: produkcja filmowa, fotografia, sztuki wizualne, malarstwo, muzyka, sporty olimpijskie, piłka nożna.
3. Dla publiczności stanowią odwrotność codzienności i przerwanie regularnego rytmu życia, dlatego kojarzone są z niezwykłością, unikalnością i niepowtarzalnością<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> W ujęciu antropologicznym, istotę wydarzeń przedstawia się jako formę świętowania poza codziennym rytmem życia [Falassi 1987]. Joe J. Goldblatt [1990] na przykład uznaje wydarzenia za szczególnie moment w życiu społecznym łączący elementy ceremonii i święta; opisuje je jako specjalne, wyjątkowe, zawsze zaplanowane, przeciwstawne codzienności i codziennym aktywnościom. Donald Getz [1991b; 2005; 2008]

4. Generują poczucie przynależności do grupy (tworzą wspólnotę); odwołują się do czynności lub zjawisk definiujących styl życia uczestników.
5. Stanowią platformę tworzenia wielostronnych relacji; zapewniają interakcję (pomiędzy uczestnikami, sponsorami, organizatorami czy innymi partnerami wspierającymi).

Wymienione charakterystyki podnoszą atrakcyjność festiwali jako formy i tworzywa komunikacji z publicznością, dlatego w przypadku marketingu miast stają się one coraz chętniej wybieranym środkiem kontaktu z pożądaną grupą docelową. Menedżerowie odpowiedzialni za komunikację wizerunku miasta dostrzegają ogromny potencjał wydarzeń w zakresie budowania doświadczeń i więzi z miastem. Ponadto różnorodność podtypów festiwali oraz podejmowanej przez nie tematyki umożliwiają generowanie wielu odmiennych kategorii doznań i przeżyć (jak np.: zabawa, przyjemność, rywalizacja, podekscytowanie, religijne uniesienie, karnawał, maskarada) [Pine i Gilmore 1999; Getz 2008], co pozostaje nie bez znaczenia w kontekście rosnących oczekiwań współczesnych turystów miejskich zorientowanych na podaż rozrywki, emocji, niezapomnianych wrażeń i niecodziennych doświadczeń.

## 2. Wizerunek miasta — komponenty, mechanizmy, transfer

Podmioty odpowiedzialne za proces kreowania wizerunku miast mają do dyspozycji różnorodne narzędzia umożliwiające przekazanie informacji oraz tworzenie określonego wyobrażenia o tej jednostce terytorialnej. Większość rozwiązań narzędziowych i planistycznych została bezpośrednio przeniesiona z praktyk marketingowych stosowanych na rynkach komercyjnych, dlatego dalsze rozważania o wizerunku miasta zostaną oparte na koncepcjach obecnych w literaturze dotyczącej zarządzania marką produktów konsumpcyjnych.

Wizerunek, a szczególności wizerunek marki to pojęcie stosunkowo pojemne i od wielu lat weryfikowane ze względu na dynamicznie zmieniające się realia rynkowe. Początkowe definicje były wysoce niedookreślone. W latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych utożsamiano wizerunek z osobowością marki [Martineau 1958; Arons 1961], pojawiały się próby definiowania wizerunku jako zbioru ogólnych odczuć i charakterystyk lub sumy wrażeń na temat marki lub innego podmiotu [Jain i Edgar 1976]. W późniejszych publikacjach, czyli wraz z rozwojem badań nad istotą i zarządzaniem marką w odniesieniu również do instytucji non-profit, podejmowano

---

natomiast wskazuje, iż uczestnictwo w wydarzeniu stwarza okazję do odpoczynku i rozrywki, do udziału w społeczno-kulturowych doznaniach poza zwyczajnymi doświadczeniami i wyborami życia codziennego. Wydarzenia zatem oferują uczestnikom szczególne przeżycia oraz wrażenia i pozostają unikalne w wymiarze czasowym (nie przynależą sferze codzienności), wyjątkowe pod względem treści (np. obejmują występy sławnych osobistości czy prezentację rzadko spotykanych dzieł), jak również lokalizacji (organizowane są w niedostępnych na co dzień miejscach np. w pałacach, rezydencjach czy obiektach religijnego kultu).

już wątek budowy wizerunku jako konstrukcji poznawczej opartej na sieci skojarzeń [Aaker 1991] lub strukturze powiązań [Oxenfeld 1974]. W ten sposób zaczęto odwoływać się do teorii z zakresu psychologii kognitywnej, które zakładały sieciową budowę pamięci ludzkiej — do modeli pamięci semantycznej.

Koncepcję sieci semantycznej można zastosować w rozważaniach nad wizerunkiem miasta i innymi formami pamięciowymi generowanymi przez miasto w umysłach odbiorców. Światowej sławy badacz Kevin L. Keller [1993; 1998], powołując się na prace psychologów kognitywnych [m.in. Collins i Loftus 1975], uznał, iż wizerunek (marki) stanowi część wiedzy o niej i oznacza uporządkowany zbiór śladów pamięciowych o różnym stopniu dostępności. Wiedza konsumenta o marce zakodowana jest w systemie długotrwałej pamięci semantycznej [Keller 1993; Keller 1998] (czyli odzwierciedlającej znajomość faktów, zjawisk, pojęć i związków między nimi; noetycznej wiedzy na temat świata zewnętrznego i wewnętrznego). Według Kellera wiedza o marce, a zarazem jej wizerunek, zapisuje się w postaci sekwencji węzłów połączonych siecią relacji (siecią semantyczną). Węzły odpowiadają pojęciom, sądom, znaczeniom i asocjacji. Odległość pomiędzy węzłami określa się jako **bliskość semantyczną** lub **bliskość skojarzeniową** i w ten sposób wyznacza się **siłę skojarzenia** jednego pojęcia z drugim. Siła powiązań w obrębie tak utworzonej struktury poznawczej zależy od częstotliwości jej pobudzania i aktywizowania (np. przeszukiwania pamięci, uczenia się, nabywania nowych doświadczeń) i jednocześnie świadczy o umiejętności odtworzenia informacji z pamięci.

Zgodnie z tezami Kellera, wizerunek konstituują skojarzenia. Ich wyrazistość (rozumiana jako funkcja przychylności, wyjątkowości i dominacji w strukturze innych skojarzeń) świadczy o mocy wizerunku, który w tym ujęciu staje się kategorią bardzo dynamiczną. Jak bowiem zauważył Andrzej Falkowski, utworzony ślad pamięciowy w postaci węzła pozostaje w pamięci na trwałe, jednak zmianie ulega siła jego powiązania z innymi pojęciami [Falkowski 2002]. Siła ta może wzrastać na skutek częstej aktywacji lub maleć, jeśli dana grupa węzłów nie jest odpowiednio pobudzana. Oznacza to, iż konstrukcja pamięci człowieka umożliwia usuwanie (czy raczej — wygaszanie) istniejących skojarzeń, zmianę połączeń pomiędzy nimi, lub **dołączanie nowych** do danej struktury poznawczej. Takie rozumowanie uzasadnia istotę **przenoszenia (transferu) znaczeń** pomiędzy wizerunkami różnych podmiotów (np. miasta i organizowanego na jego terytorium wydarzenia) i tworzy podstawy teoretyczne dla dalszych badań w tym zakresie.

W literaturze związanej z zarządzaniem marką wskazuje się na różnorodność typów czy nawet klas skojarzeń składających się na wizerunek marki. Keller wyróżnia: atrybuty (cechy wynikające wprost z produktu lub jego zewnętrznych aspektów, jak opakowanie, cena czy wyobrażenia o typowym użytkowniku), korzyści (zdolność produktu do zaspokajania potrzeb konsumentów i ich oczekiwań o charakterze funkcjonalnym, emocjonalnym lub symbolicznym) i postawy (ogólna ocena marki będąca wypadkową postrzeganych atrybutów i oferowanych korzyści). Aaker grupuje skojarzenia w kategorii wyrażające markę: jako produkt (generowane przez produkt



wartości; korzyści funkcjonalne), jako osobowość (korzyści emocjonalne i autoekspresyjne), jako organizację (cechy wynikające z zachowania organizacji na rynku) lub jako symbol [Aaker 1991]. W innych opracowaniach można doszukać się dodatkowych propozycji kategoryzacji skojarzeń, na przykład na te odzwierciedlające kontekst sytuacyjny lub kategorię produktową, do której marka przynależy [Urbanek 2002]. Przedstawienie wszelkich dostępnych typologii pozostaje poza obszarem problemowym niniejszego tekstu, ważne jest jednak zaakcentowanie na podstawie powyższych przykładów, iż wizerunek stanowi pewnego rodzaju syntezę wrażeń **racjonalnych i afektywnych**, desygnujących znaczenia **abstrakcyjne** i/lub **fizyczne**. Wizerunek to dynamiczna i wielowymiarowa struktura pamięciowa wyznaczana przez reakcje oceniające i poznawcze o różnym stopniu abstrakcji.

Spostrzeżenia abstrakcyjne (jako integralny komponent wizerunku) wynikają z subiektywnych doświadczeń człowieka z danym obiektem i są bardziej podatne na zmiany, niż ich odpowiedniki oznaczające fizyczne aspekty tego samego obiektu. Należałoby zatem wysnuć wniosek, iż łatwiej wpływać na tę abstrakcyjną część wizerunku za pomocą różnych działań perswazyjnych, jak na przykład promocja, reklama [Javalgi, Traylor, Gross i Lampman 1994; Brown, Pope i Voges 2003], czy chociażby wydarzenia (np. festiwale). Dlatego festiwale, jako forma komunikacji miasta z odbiorcami, stanowi doskonale narzędzie do wzmacniania właśnie spostrzeżeń **abstrakcyjnych**. Wydarzenia (np. festiwale) w tym wymiarze nadają miastu **kontekst** i obudowują je w **znaczenia niefizyczne**. Wizerunek miasta może w ten sposób nabierać cech wyrażających emocje i osobowość, oddających styl i atmosferę; łączyć się z konkretnymi doznaniem i uczuciami doświadczanymi podczas konkretnego wydarzenia. Należy jednocześnie podkreślić, że skojarzenia o wysokim stopniu abstrakcji poprzez swoją nienamacalność oraz niesprawdzalność lepiej łączą i spajają nawet tak **odległe znaczeniowo kategorie** [Aaker i Keller 1990], jak przestrzeń miejska i określony festiwal.

### 3. Budowanie wizerunku miasta wśród studentów poprzez festiwale — propozycje badawcze

Festiwale oddziałują wielowymiarowo na umysły i zachowania ludzkie; ze względu na swoją wagę i rolę pełnioną w życiu osób uczestniczących, stają się nośnikami szczególnych **znaczeń** odzwierciedlających wspomnienia, przeżycia, wrażenia i postawy. Wydarzenia, a w szczególności festiwale umożliwiają osadzenie miasta w kontekście znaczeń wywołanych przez to wydarzenie. Wydarzenia pozostają zatem wysoce użyteczne w zakresie obudowywania wizerunku miasta w nowe sensory lub wzmacniania wydźwięku istniejących. Stanowią jednocześnie prostą i skuteczną formę komunikacji z publicznością i oferują wiele możliwości w zakresie budowania relacji z konkretnymi grupami uczestników, generowania ich zaangażowania oraz tworzenia pożądanych emocji.

Na podstawie dotychczasowych rozważań można sformułować kilka wstępnych propozycji badawczych oraz tez do weryfikacji w toku badań empirycznych:

- A) uczestnictwo w wydarzeniu zmienia wizerunek miasta, w którym jest to wydarzenie organizowane wśród osób biorących bezpośredni udział w tym wydarzeniu.
- B) uczestnictwo w wydarzeniu zwiększa ilość skojarzeń na temat miasta, w którym zorganizowano to wydarzenie.
  - B1) uczestnictwo w wydarzeniu sprzyja dołączaniu nowych skojarzeń do wizerunku miasta.
  - B2) uczestnictwo w wydarzeniu utrwala istniejące skojarzenia z miastem pod warunkiem spójności tego skojarzenia z tożsamością miejsca.
- C) uczestnictwo w wydarzeniu zwiększa wyrazistość skojarzeń odnoszących się do miasta, w którym zorganizowano to wydarzenie.

Przeprowadzenie badań w odniesieniu do powyższych propozycji badawczych wymaga uwzględnienia rozważań na temat publiczności wydarzeń. Publiczność festiwalu pozostaje do pewnego stopnia zróżnicowana pod względem cech demograficznych, ekonomicznych, psychologicznych czy nawet społeczno-kulturowych i każda wyróżniona grupa może być podatna na inne bodźce, ma odmienne predyspozycje i przejawia różne skłonności do postępowania. W analizie naukowej użytecznym kryterium, które wyznaczałoby najobszerniejsze kategorie osób biorących udział w festiwalu, stanowi czas i miejsce uczestnictwa. Na tej podstawie dokonuje się różnicowania pomiędzy publicznością partycypującą bezpośrednio w wydarzeniu (zwaną „uczestnikami”) i odbiorcami zgromadzonymi poza terenem organizacji wydarzenia (np.: przed telewizorami, ekranami komputerów lub telebimami w pubie, w domu, na miejskim rynku). Obecność fizyczna ma ogromne znaczenie dla reakcji kognitywnych i afektywnych, gdyż zapewnia głębsze, intensywniejsze, bardziej emocjonalne i rozłożone w czasie doznania. Prowadząc zatem badania na próbie dobranej z publiczności bezpośredniej można uzyskać inne wyniki od tych otrzymanych z realizacji badań w warunkach „pozafestiwalowych”.

Należy jednocześnie podkreślić, iż festiwale kulturalne gromadzą bardzo szczególny typ publiczności, określanej jako bardziej wrażliwa, inaczej motywowana oraz w większym stopniu zorientowana na poznanie i doznania kształtujące wiedzę niż odbiorcy widowisk sportowych [Datko 2003; Sobocińska 2008]. Uczestnikami festiwali kulturalnych są zazwyczaj młodzi ludzie, podejmujący naukę w placówkach akademickich — studenci. Wiele jest przykładów festiwali dedykowanych przede wszystkim studentom, np. organizowany w Łodzi Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych „Plus Camerimage” (przeznaczony dla adeptów fotografii, studentów kierunków operatorskich lub o podobnym profilu) czy Łódzki Międzynarodowy Festiwal Fotografii. Główną grupą uczestników konstytuujących populację tych wydarzeń stanowi właśnie młodzież ucząca się. Taka jednorodność umożliwia przeprowadzenie ciekawych badań porównawczych oraz pobranie prób badawczych niezniekształconych co do podstawowych parametrów demograficznych (takich jak na przykład wiek i wykształcenie).



## **Streszczenie**

Celem artykułu jest przedstawienie ogólnych ram teoretycznych dla badań w zakresie budowania wizerunku miasta wśród społeczności akademickiej poprzez wydarzenia (a w szczególności poprzez festiwale). Pierwszą część tekstu poświęcono istocie festiwali i ich cechom dystynktywnym. W drugiej części artykułu poprowadzono rozważania nad wizerunkiem miasta, jego podstawowymi komponentami oraz nad dynamiką przemian, jakim wizerunek może ulegać. Natomiast w zakończeniu tekstu zaprezentowano propozycje badawcze w obrębie tematyki kształtowania wizerunku miasta wśród przedstawicieli środowiska akademickiego (studentów) poprzez wydarzenia.

## **Słowa kluczowe**

Marka miasta, wizerunek miasta, wydarzenia marketingowe, festiwale.

## Bibliografia

1. Aaker David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Nowy Jork: The Free Press.
2. Aaker David A., Kevin L. Keller (1990), *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, "Journal of Marketing", 54 (1), s. 27–41.
3. Arons Leon (1961), *Does television viewing influence store image and shopping frequency?*, "Journal of Retailing", 37 (1), s. 1–13.
4. Backman Kenneth F., Sheila J. Backman, Muzaffer Uysal, Karen Mohr Sunshine, (1995), *Event tourism: An examination of motivations and activities*, "Festival Management and Event Tourism", 3 (1), s. 15–24.
5. Brown Mark R., Nigel K.L. Pope, Kevin E. Voges (2003), *An Examination of the Effect of Sponsorship Stimuli on Consumer Perceptions of Concrete and Abstract Brand Attributes*, [w:] AN-ZMAC 2003 Conference Proceeding Adelaide 1–3 December 2003, s. 229–236.
6. Collins Allan M., Elizabeth F. Loftus (1975), *A spreading activation theory of semantic processing*, "Psychological Review", 82, s. 407–428.
7. Crompton John L., Stacey L. McKay (1994), *Measuring the economic impact of festivals and events. Some myths, misapplications and ethical dilemmas*, "Festival Management and Event Tourism", 2 (1), s. 33–43.
8. Crompton John L., Stacey L. McKay (1997), *Motives of visitors attending festival events* "Annals of Tourism Research", 24 (2), s. 425–439.
9. Datko Marek (2003), *Sponsoring. Strategia, promocja, komunikacja*, Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania.
10. Falkowski Andrzej (2002), *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
11. Formica Sandro, Muzaffer Uysal, (1998), *Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy*, "Journal of Travel Research", 36 (4), s. 16–24.
12. Getz Donald (1989), *Special events: Defining the product*, "Tourism Management", 10 (2), s. 125–137.
13. Hannigan John (1998)a, *Fantasy cities*, "New Internationalist", 12 (308), s. 20.
14. Hannigan John (1998)b, *Fantasy city: Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, London: Routledge.
15. Harcup Tony (2000), *Re-imagining a post-industrial city. The Leeds St Valentine's Fair as a civic spectacle*, "City", 4 (2), s. 215–231.
16. Harvey David (1991), *The urban face of capitalism*, [w:] *Our changing cities*, (red.) John Fraser Hart, Baltimore: Johns Hopkins University Press, s. 51–66.
17. Hughes Howard (2000), *Arts, entertainment and tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
18. Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, Edward Lampman (1994), *Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation*, "Journal of Advertising", 23, s. 47–58.
19. Keller Kevin L. (1993), *Conceptualizing, Measuring, and Managing customer-based brand equity*, "Journal of Marketing", 57 (1), s. 1–22.
20. Keller Kevin L. (1998), *Strategic Brand Management. Building, measuring, and managing brand equity*, New Jersey: Prentice Hall.
21. Krzysztofek Kazimierz (2005), *Tendencje zmian w przestrzeni późnonowoczesnego miasta*, [w:] *Przemiany miasta. Wokół socjologii Aleksandra Wallisa*, (red.) Bohdan Jaluwiecki, Andrzej Majer, Marek S. Szczepański, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, s. 37–52.

22. Laopodi Maria-Louisa (2002), *Cultural democracy: The way festivals affect society*, Universal-Publishers/Dissertation.com.
23. Law Christopher M. (1996), *Urban tourism. Attracting visitors to large cities*, Londyn: Mansell Publishing Limited.
24. Lee Choong-Ki, (2000), *A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting*, "Tourism Management", 21 (2), s. 169–176.
25. Lee Choong-Ki, Yong-Ki Lee, Bruce E. Wicks (2004), *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*, "Tourism Management", 25 (2), s. 61–70.
26. Martineau Pierre (1958), *The personality of the retail store*, "Harvard Business Review", 36 (1), s. 47–55.
27. Mason Peter, John Beaumont-Kerridge (2004), *Attitudes of visitors and residents to the impacts of the 2001 Sidmouth International Festival*, [w:] *Festival and events management. An international arts and culture perspective*, (red.) Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, Una McMahon-Beattie, Oxford: Elsevier Limited, s. 311–328.
28. Mohr, Karen, Kenneth F. Backman, Lawrence W. Gahan, and Sheila J. Backman (1993), *An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type*, "Festival Management and Event Tourism", 1 (3), s. 89–97.
29. Oxenfeldt Alfred R. (1974), *Developing a favorable price-quality image*, "Journal of Retailing", 50 (4), s. 8–14.
30. Pine II Joseph B., James H. Gilmore (1999), *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*, Boston: Harvard Business Press.
31. Prentice Richard, Vivien Andersen (2003), *Festival as creative destination*, "Annals of Tourism Research", 30 (1), s. 7–30.
32. Richards Greg, Julie Wilson (2001), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, "Urban Studies", 41 (10), s. 1931–1951.
33. Richards Greg, Julie Wilson (2006), *Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?*, "Tourism Management", 27 (2), s. 1209–1223.
34. Robertson Martin, Kenneth M. Wardrop (2004), *Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing*, [w:] *Festival and events management. An international arts and culture perspective*, (red.) Ian Yeoman, martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond, Una McMahon-Beattie, Elsevier Limited, s. 115–129.
35. Scott David (1996), *A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals*, "Festival Management and Event Tourism", 3 (3), s. 121–128.
36. Sobocińska Magdalena (2008), *Zastosowanie wiedzy o zachowaniach konsumentów dóbr i usług kultury w działaniach marketingowych instytucji kultury*, [w:] *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, (red.) Tomasz Domański, Łódź: Wydawnictwo Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji Uniwersytetu Łódzkiego.
37. Stebbins Robert A. (2007), *Serious Leisure: A Perspective For Our Time*, New Jersey: Transaction Publishers (New Brunswick).
38. Sujan Mita (1985), *Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments*, "Journal of Consumer Research", 12(6), s. 31–46.
39. Urbanek Grzegorz (2002), *Zarządzanie marką*, Warszawa: Wydawnictwo PWE.
40. Uysal Muzaffer, Lawrence Gahan, Bonnie Martin (1993), *An examination of event motivations: A case study*, "Festival Management and Event Tourism", 1 (1), s. 5–10.
41. Zukin Sharon (1995), *The Cultures of cities*, Cambridge: Blackwell Publishing.