

W stronę kreatywnego skrzyżowania

We wciąż obowiązującej „Narodowej strategii rozwoju kultury na lata 2004-2013” i w wydanym do niej „Uzupełnieniu narodowej strategii rozwoju kultury na lata 2004-2020”, rola organizacji gospodarczych w rozwoju kultury została ulokowana bardzo wysoko. Instytucje biznesu nazwano „instytucjami wspomagającymi” i rozpisano pomysły na motywowanie przedsiębiorców do wspierania działań kulturalnych. Wśród nich – tworzenie honorowych rad kultury, rozbudowa systemu odznak i nagród, włączanie w aktywności programowe, wypracowanie zachęcających instrumentów legislacyjnych, np. ulg podatkowych. Choć wielu z tych założeń nie udało się zrealizować, znaczenie finansowania kultury ze środków pozabudżetowych, w tym prywatnych przedsiębiorstw, rośnie z roku na rok. W dobie zwiększającej się finansowej autonomii instytucji kultury i niewystarczających dotacji podmiotowych od organizatorów szukanie dodatkowych źródeł wsparcia staje się koniecznością. Jednocześnie nawiązywaniu relacji sprzyja rosnąca popularność koncepcji CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu jako nowego instrumentu oddziaływania na rynek, a najczęstszą formą współpracy między instytucjami kultury a biznesem staje się sponsoring.

Nie zawsze ma on jednak tak dobry PR, jak należałoby sobie tego życzyć. Nie zawsze na niego zasługuje. Z perspektywy twórców nawiązywanie relacji z biznesem wzbudza niepokój o komercjalizację działań lub narzucanie woli sponsora. Gdy podczas zajęć zapytałam studentów kulturoznawstwa z Instytutu Kultury Polskiej UW, czym różni się sponsoring od mecenatu, otrzymałam prostą odpowiedź, że sponsor może wymagać. Na przykład tego, by aktorzy niezależnego teatru grali na scenie w koszulkach z logo firmy przekazującej środki finansowe. Jak piłkarze, siatkarze czy skoczkowie narciarscy. Odpowiedź mogłaby wydać się hiperboliczna, gdyby nie to, że dzień wcześniej aktorzy takiego właśnie małego teatru z województwa warmińsko-mazurskiego opowiedzieli mi jak kiedyś sponsor ich działań, zresztą przedstawiciel lokalnej władzy, zaczął wymagać, by pojawiali się w kościele. Ta anegdota, choć dotyczy jedynie patologicznego marginesu, wskazuje na wciąż istniejące – mimo rozwijającego się w Polsce od 30 lat kapitalizmu – feudalne związki łączące sponsora z twórcami działań kulturalnych.

Używając języka neoliberalnej ekonomii, można by powiedzieć, że umowy sponsorskie są zawierane jako inwestycja, z której oczekiwany jest zwrot. Dzieje się tak dzięki rozwijającemu się rynkowi produkcji dóbr kultury i rosnącej podaży, wykształcającej popyt na usługi reklamowo-marketingowe. Umowa sponsorska jako umowa cywilnoprawna, nienazwana i nieuregulowana w przepisach, ma charakter partnerski i rynkowy, co oznacza, że każda strona posiada ekwiwalent dobra oferowanego przez drugą stronę. Sponsor dysponuje środkami finansowymi, miejscem czy sprzętem, a instytucja kultury ma możliwość wpływania na opinię publiczną, kreowania i utrwalania wizerunku oraz informowania o marce.

Joanna Kocemba-Żebrowska

Dalszy ciąg artykułu można przeczytać w lutym „Kalejdoskopie” – do kupienia w Łódzkim Domu Kultury, punktach Ruchu S.A., Kolportera, Garmond-Press i salonach empik. A także w prenumeracie (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu): https://prenumerata.ruch.com.pl/prenumerata-kalejdoskop-magazyn-kulturalny-lodzi-i-wojewodztwa-lodzkiego?fbclid=IwAR0CJwQi1fl7y-1av7GdZlwB82ZmKdxZmMSeF9uNO1G6RKt-b4HEX_KIB8o

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w interpretacjach aktorów scen łódzkich, z Łodzią i regionem związanych:

<https://soundcloud.com/user-673739052>