

Adam Rogala-Lewicki*

ZARZĄDZANIE PRZEMYSŁEM KULTURY PONOWOCZESNEJ. NOWY PARADYGMAT GEPOLITYKI KULTURY

DOI: 10.26399/meip.1(60).2018.06/a.rogala-lewicki

1. PRZEMYSŁ KULTURY

Ogólna konstatacja ekonomiczna prowadzi do utrwalonego wniosku, że poziom sprzedaży produktów i dóbr zależy od ich typu i jakości. W pierwszej kolejności należy więc umieć zdefiniować owo dobro, by wiedzieć, stosując kryteria zrelatywizowania i przyporządkowania, jak powinno być sprzedawane. W przypadku dóbr kultury problem wydaje się być jeszcze bardziej złożony, chociażby ze względu na fakt, że zamierzona sprzedaż tak nietypowego dobra nie może być rozpatrywana wyłącznie w ujęciu handlowym.

Współcześnie elementem konstytuującym kulturę jest przepływ informacji. Jej konsumentem zostaje się niejako przy okazji dokonywania innych życiowych „transakcji”, które coraz częściej przybierają postać elektroniczną. Wykładniczo rosnące zasoby danych gromadzonych i fluktuujących w przestrzeni publicznej bezpośrednio przekładają się na zjawisko sprzedaży kultury, która – bez jednoznacznych cech przyporządkowania do twórcy/autora – w procesie zmiany (interpretacji, parafrazowania, zapożyczeń, przerobień) oddziela się od pierwotnej treści (obraz, muzyka). Każda wiązka przekazywanych (*forwardowych*) informacji niesie w sobie przekaz – identyfikowany przez pryzmat języka, tradycji, wartości i symboliki. Współczesna kultura globalnych przepływów informacyjnych to kultura bez swego jednoznacznego źródła; bez

* Adam Rogala-Lewicki – dr, adiunkt Wyższej Szkoły Gospodarki Krajowej w Łodzi, adam.rogala.lewicki@gmail.com

tradycyjnie identyfikowalnego nadawcy. Z drugiej strony to kultura również bez wyraźnego adresata.

Zaproponowana jeszcze w XVIII wieku przez Johanna Gottfrieda von Herdera definicja kultury – jako synonim wieloznaczności – przeżywa renesans. Herder podkreślał, że nie ma nic bardziej nieokreślonego niż kultura¹. Taka wizja silnie kontrastuje z tradycyjną definicją kultury wprowadzoną do języka nauki w XVII wieku przez Samuela von Pufendorfa – niemieckiego historyka i teoretyka prawa – jako oznaczenie wszelkich wynalazków wprowadzonych przez człowieka². Biorąc pod uwagę powyższe dwa, skrajne biegunowo perspektywy, należy przyjąć, że punktem wyjścia dla nowoczesnego rozumienia kultury winno stać się szerokie spojrzenie – uwzględniające masowego (w wersji definicyjnej zaproponowanej przez Ortega y Gaset'a³) odbiorcę. Słuszny wydaje się pogląd, że ze współczesną kulturą jej konsument się nie tyle świadomie i celowo styka, ile jest w niej permanentnie zanurzony.

Przy założeniu, że kultura danego regionu, wąskiej grupy społecznej, etnicznej to kultura rozumiana *sensu stricto*, a kultura globalna to kultura w ujęciu *sensu largo*, to można przyjąć pogląd, że globalny wymiar kultury wciąż wypiera, albo zasysa jej regionalne wydania. Konsument kultury mimochodem uczestniczy jednocześnie w jej regionalnym odłamie oraz w całym melanzu jej globalnej wielowymiarowości.

Wyżej przywołane szerokie spojrzenie na kulturę pozwala patrzeć na nią w kategoriach „przemysłu” – wariacji pojęciowej pierwszy raz wprowadzonej przez Maxa Horkheimera i Theodora Adorna w *Dialektyce oświecenia*. Rozumienie pojęcia „przemysłu kultury”, tak jak zostało ono określone przez Horkheimera i Adorna, przynosi obraz deterministycznego mechanizmu, w którym jednostka, uwikłana w zależności rozgrywające się na poziomie makrostruktur, musi poddać się determinizmowi otoczenia. Horkheimer i Adorno patrzą na przemysł kulturowy w kategoriach abstrakcyjnych i hierarchicznych⁴ – w tych ramach nadając podmiotowość jego strukturze. Posługują się terminem „przemysł” na potrzeby określania wszelkich wytworów kultury, odrywając te wytwory od ich indywidualnych, bądź zbiorowych (czasami two-

¹ Zob. J.G. Herder, *Myśli o filozofii dziejów*, przeł. J. Gałęcki, wstęp i komentarz E. Adler, t. 1–2, Warszawa 1962.

² Szersze omówienie działalności filozofa patrz: P. Hazard, *Myśl europejska w XVIII w. Od Monteskiusza do Lessinga*, PIW, Warszawa 1972, s. 50–56 (tekst źródłowy: S. Pufendorf, *De iure naturae et gentium*, Oxford 1934, oryg. 1672).

³ J. Ortega y Gaset, *Bunt mas*, przeł. P. Niklewicz, Warszawa 2002.

⁴ Z. Bauman, *Kultura jako spółdzielnia spożywców*, [w:] *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000; Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.

rzących równolegle w różnych częściach świata, bądź odwrotnie – w różnym czasie, ale w tym samym miejscu) twórców.

W ujęciu Horkheimera i Adorna przemysł kultury jest mechanizmem, który dzięki kapitalistycznej gospodarce wypiera tradycyjne, jednostkowe i niezorganizowane na masową skalę tworzenie sztuki przez poszczególnych artystów. Przemysł wypycha pojedynczych twórców, stojąc niejako w opozycji do awangardy, dokonuje „transpozycji sztuki w sferę konsumpcji”. Frankfurtczycy patrzą na przemysł w kategoriach jednolitego, zwartego systemu.

„Pod względem jednolitości kultura bije dziś na głowę wszystko. Film, radio, czasopisma stanowią zwarty system. W każdej dziedzinie z osobna i we wszystkich razem panuje jednomyślność. (...) Strzelając wszędzie w górę monumentalne budowle reprezentują zmysł planowania ponadpaństwowych koncernów”⁵.

Horkheimer i Adorno twierdzą, że: „całym światem zawiaduje filtr przemysłu kulturalnego”⁶ – determinującego i wszechobecnego. Nawet opór przeciw systemowi się w nim zawiera. Możliwość wyboru to jedynie pozory.

„Uderzająca jedność makro- i mikrokosmosu prezentuje ludziom model ich kultury: fałszywą jedność tego, co ogólne, i tego, co szczegółowe. Wszelka kultura masowa pod rządami monopolu jest identyczna. (...) Każda spontaniczna inicjatywa (...) podlega fachowej selekcji oraz sterowana jest i absorbowana przez łowców talentów, konkursy przed mikrofonem i wszelkiego rodzaju centralnie protegowane imprezy”⁷.

Uważna lektura *Dialektyki oświecenia* uzmysławia długą listę zarzutów wobec przemysłu kulturowego. Zjawisko to przypomina domknięty mechanizm, który „nie sublimuje, lecz tłumi”⁸, „sankcjonuje żądanie tandety”⁹, „zagarnia kulturę do królestwa administracji”¹⁰. Frankfurtczycy wyraźnie akcentują, że przemysł kulturowy charakteryzują nieliczne ośrodki wytwarzania i rozproszona recepcja – przy czym ośrodki systemowej kreacji są w tym układzie aktywną stroną procesu przekazywania treści, zaś rozproszeni i liczni (masowi) odbiorcy – stroną bierną, pozbawioną sensu krytycznej analizy, spontanicznej reakcji, a nawet wyobraźni. I to właśnie jest uosobieniem wtórności i powtarzalności całego „konstruktów”.

⁵ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 123–168 (rozdział: *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszustwo*), s. 123.

⁶ *Ibidem*, s. 128.

⁷ *Ibidem*, s. 124–125.

⁸ *Ibidem*, s. 159.

⁹ *Ibidem*, s. 152.

¹⁰ *Ibidem*, s. 149.

„Schematyzm procedury ujawnia się o tyle, że mechanicznie wyróżnione produkty okazują się zawsze tym samym. O tym, że różnica między serią *Chryslera* a serią *General Motors* jest złudzeniem, wie już każde dziecko, które się tą różnicą entuzjazmuje. To, co znawcy omawiają jako wady i zalety, służy jedynie utrwaleniu pozorów konkurencji i możliwości wyboru. Tak samo rzecz się ma z produkcjami *Warner Brothers* i *Metro Goldwyn Mayer*. Stopniowo zanikają też różnice między droższymi i tańszymi asortymentami kolekcji wzorcowej danej firmy”¹¹.

Tak prezentowana diagnoza stanu kultury dość blisko koresponduje z opisem kultury Z. Baumana wyartykułowanym w popularnym tekście: *Kultura jako spółdzielnia spożywców*. O ile Horkheimer i Adorno dzielą społeczeństwa (wpisane w globalny system) na jednostki zaangażowane w kreacje mechanizmów przemysłu i pozostałe (masowe i bierne), to Bauman hierarchizuje społeczną tkankę kulturową na nauczycieli i uczniów (elitę i lud). Uczniowie Baumana to konsumenci u Frankfurczyków.

„Konsument w swym czasie wolnym ma się kierować jednością produkcji. To, czego kantowski schematyzm oczekiwał jeszcze od podmiotów, mianowicie apriorycznego odnośnika zmysłowej różnorodności do fundamentalnych pojęć – zostaje podmiotowi odebrane przez wszechobecny przemysł. Schematyzm to podstawowa usługa, jaką owy przemysł jest w stanie świadczyć na rzecz klientów”¹².

Mamy do czynienia z prymatem efektów technicznych nad samą treścią, dominacją szczegółu na samym dziełem.

„Produkty kulturalne mogą liczyć na to, że nawet roztargnienie odbiorcy nie przeszkodzi w żwawym ich konsumowaniu. Ale każdy produkt jest modelem kolosalnej maszyny ekonomicznej, która bez reszty zaprzęta wszystkich, przy pracy i w czasie podobnego do niej wypoczynku. W każdym dowolnym filmie, w każdej audycji radiowej daje się odnaleźć to, co jako skutek przypisać można nie poszczególnemu mechanizmowi działającemu w społeczeństwie, ale wszystkim im wspólnie”¹³.

Dla Baumana kultura również jest systemem mającym strukturę inkorporującą cechy służące jego samoodtwarzaniu. Różnica w postrzeganiu zjawiska dotyczy klasy nauczycieli. To ta warstwa u Baumana, mimo że jest wpisana w system, nie unosi się bezwolnie i w konsekwencji nie jest pozbawiona spon-taniczności, szczególności i kreatywności pozwalającej zakrzywiać trajektorię ruchu systemu.

¹¹ *Ibidem*, s. 126.

¹² *Ibidem*, s. 127.

¹³ *Ibidem*, s. 129.

2. TEORIE KULTURY

Teorie przemysłu kulturowego czy też spółdzielni spożywców, mimo że obrazoburcze i radykalne w swoim wyrazie, okazały się być w swoim czasie bardzo potrzebne. Rzuciły bowiem nowe światło na kontekst społecznej aktywności – światło uwzględniające zachodzące wykładniczo zmiany cywilizacyjne. Modernistyczne i postmodernistyczne teorie nie tyle jednak przebudowały dotychczasowe struktury pojęciowe, co dokonały ich aberracji, swoiście dyskredytując obowiązujący model asocjacji szeroko rozumianych desygnatów pojęcia kultura. Aktualna ocena uzasadnia pogląd, że współczesna definicja kultury powinna występować gdzieś po środku – łącząc skrajne podejścia.

Słuszne wydają się być spojrzenia na kulturę, uwzględniające dotychczasowy, czasami biegunowo skrajny, dorobek definicyjny w tym zakresie. Wartą przytoczenia analizę prezentuje K. Abriszewski, który twierdzi, że słabość tzw. koncepcji „systemowych” wynika głównie z ich ogólnikowości. Takie podejście nie pozwala bowiem na:

„dookreślenie obecności systemu, na wskazanie wyjątków, różnic, odstępstw od normy, naruszeń mechanizmów, błędów i obszarów niedostępnych systemowi. Ów brak konkretnego usytuowania przekłada się na rozmycie konkretności w ogóle. Horkheimer i Adorno podają wiele luźnych przykładów, jednakże pozostają one przykładami, które z grubsza ilustrują przedstawiany mechanizm, są raczej pretekstem, uzupełnieniem ogólnych rozważań, a nie wypełnieniem pojęciowego szkieletu. Charakterystyczna jest tu także metaforyczność posłużenia się słowem przemysł. Choć autorzy mówią o przemyśle kulturowym, to techniczne i materialne jego aspekty zdają się być inkorporowane jedynie w przestrzeń nośników sił społecznych. Przemysł staje się jedynie szeregiem zależności, pośród których kluczową rolę pełnią transmitowane treści, a ich materialne nośniki pozostają niezauważone. Paradoksalnie w tym ujęciu – istotą przemysłu jest nieobecność techniki. Na scenie pozostaje jedynie inny ciekawy twór (agent, podmiot, czynnik) – rozum technologiczny”¹⁴.

I dalej Abriszewski podsumowuje:

„Jeśli miałbym wskazać jakąś pojedynczą konkluzję, wynikającą z moich badań, to byłaby ona następująca: mówienie o trendach, liniowej ewolucji nośników, zmianach pokoleniowych, pokazywanie stosownych wykresów (sprzedawalności, zależności wiek/nośnik itp.) to nie tyle obraz rzeczywistości kulturowej, ile pewne ruchy w grze o zdominowanie kształtu kultury. Są one funkcjonalnie dopasowane do dynamiki kapitalizmu. Zarazem analiza etnograficzna wydobywa na jaw świat szczegółowych codziennych praktyk, w których *konsumowane* są owe szerokie trendy, świat, który wykazuje znacznie większą różnorodność niż wynikałoby to z prostego obrazu rzeczywistości kulturowej. Właśnie ową złożoność

¹⁴ K. Abriszewski, *Przemysł kulturowy jako pole sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, [w:] *Od przemysłu kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010, s. 209.

codziennosci przede wszystkim chcialbym ukazac. Redukowanie kultury do kupna/sprzedazy i operacji im pokrewnych nie jest po prostu bledne – jest to zmienianie swiata, ktory humanistyka powinna przede wszystkim poznawac. Kultura wytwarzana jest, odbywa sie tu, powstaje w naszych myslach i dzialaniach, by zapozyczyc sformulowania od Petera Bergera i Thomasa Luckmanna, to tez przemysl kulturowy takze dziala przechodzajac przez nasze rece”¹⁵.

Kultura jest jednym z rezultatow spolecznego, wspolnego wszystkim, procesu kreowania rzeczywistosci. Nie moze byc zatem wyabstrahowanym elementem, blizej niezidentyfikowanym „mechanizmem” pochlaniajacyum jedynie potencjalnie niezaleznych artystow i zniewalajacyum ludzkie umysly. Jezeli czlowiek doprowadzil do powstania przemyslu kulturowego to rowniez tylko czlowiek jest w stanie przekszalcić ten przemysl w inną strukturę. Co wiecej, sama rzeczywistosc spoleczna to przeciez forma swiadomosci.

„Spoleczenstwo jest produktem czlowieka. Spoleczenstwo jest obiektywna rzeczywistoscia. Czlowiek jest produktem spoleczenstwa”¹⁶.

Percepcja rzeczywistosci zawsze jest oparta na subiektywnych doswiadczeniach informacyjno-komunikacyjnych poszczegolnych jednostek. Kazda z nich buduje swój koncept obrazu rzeczywistosci na podstawie wielokrotnych aktow interakcji spolecznej. Ten koncept jest poddawany procesowi permanentnej redefinicji.

Kultura, w ujeciu teorii konstruktywizmu spolecznego Luckmanna i Bergera, to stan nieustannej transmisji wiedzy, produkt zycia spolecznego, efekt wielokrotnej reinterpretacji otoczenia. To prawda, ze powstaje w ramach systemu struktur spolecznych – ale nie biernie i calkowicie nieswiadomie (Horkheimer czy Adorno) i nie tylko przez nauczycieli (Bauman). Owa nieustanna interpretacja rzeczywistosci spolecznej, będadca jednoczesnie stymulatorem obrazu tej rzeczywistosci, najczesciej pozostaje nieswiadoma (tu badacze sa jednomyslni).

¹⁵ *Ibidem*, s. 207–208

¹⁶ P. Berger, T. Luckmann, *Spoleczne tworzenie rzeczywistosci*, Warszawa 2010, s. 61 (tytul w oryg.: *The Social Construction of Reality*). Zob tez: P. Berger, *Zaproszenie do socjologii* (oryg. *Invitation to Sociology*), Warszawa 2004; T. Luckmann, *Swiat przezywany i spoleczna rzeczywistosc* (oryg. *Life-World and Social Realities*), Londyn 1983; P. Berger, T. Luckmann, *Spoleczne tworzenie rzeczywistosci*, Warszawa 1983. Por. *Swiat przezywany*, Z. Krasnodębski, K. Nellen (red.), Warszawa 1993; D. Riesman, *Samotny tłum*, Warszawa 1971; B. Whorf, *Język, myśl i rzeczywistosc*, Warszawa 1982; *Kryzys i schizma*, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984.

Definiując kulturę w XXI wieku, nie można pominąć kwestii technicznych. Materialna strona wytworów kulturowych ma bowiem głębokie i jednoznaczne uwikłanie aksjologiczne. Współcześnie forma tworzenia i przekazywania jest ważna co najmniej tak samo, jak treść. Forma *de facto* współtworzy treść. Odwołując się do parafrazy: to, jak posiłek jest podany w ujęciu aksjologicznym, decyduje o jego smaku. Współczesne formy komunikacji coraz częściej jednak spychają treść przekazu na margines znaczenia. W konsekwencji mamy do czynienia z efektem zbanalizowania kultury, który pośrednio i zbieżnie czerpie ze zjawiska określanego mianem: *infotainment* (połączenie ang. *information* oraz *entertainment*)¹⁷. Termin ten oznacza formę dostarczania informacji w połączeniu i za pomocą rozrywki. Jest to najczęściej spotykana forma dostarczania informacji we współczesnych mediach. Metoda *infotainment* bardziej koncentruje się na tym, w jaki sposób przedstawić informację, aniżeli co przekazać. W założeniu inspiratorów ten sposób miał bawić i uczyć – w ostatecznym kształcie skarykaturował się wyłącznie do zabawy kosztem przekazu. Wszechobecne nurty aksjologicznie zbieżne z koncepcją *infotainment* doprowadziły do wyemancypowania się różnych odmian kultury, w tym co najmniej dwóch podstawowych: kultury wysokiej i niskiej. Nierozstrzygniętą kwestią pozostaje aspekt oceny. Trudno bowiem o krytyków obiektywnie predestynowanych do dokonywania klasyfikacji.

Gdzieś na pograniczu kultury wysokiej i niskiej jest tzw. popkultura. Brytyjski badacz kultury – John Fiske, często operujący w swoich pracach pojęciem „kultury popularnej”, lokuje ją na pograniczu makromechanizmów przemysłu kulturowego i indywidualnej codzienności negocjacyjnej odbiorcy. Według niego odbiorcy/klienci przemysłu kulturowego jako pełnoprawni aktorzy uczestniczą w kulturowej grze relacyjnej. Istnieje zatem pole zmagających się sił, a rezultat tych zmaganiań nie jest z góry zdeterminowany¹⁸. Należy jednak pamiętać, że o ile wynik owej relacyjnej gry nie jest apriorycznie określony, o tyle element techniczny już jest uwikłany w proces liniowego

¹⁷ Uznaje się, że w druku po raz pierwszy sformułowania użył w 1908 r. Ron Eisenberg w periodyku „Phone Call”.

¹⁸ Fiske zarysowuje pejzaż historyczny. Jak pisze – szelak był zawodnym materiałem, więc wyparły go trwalsze płyty analogowe. Te z kolei okazały się delikatne, kruche i niedoskonałe, więc płyta kompaktowa wyparła je w sposób naturalny, ponieważ była mniej krucha, trwalsza oraz oferowała jakość cyfrową. Ta padła łupem nowego drapieżnika – plików komputerowych, które w ogóle nie są materialnym nośnikiem w tradycyjnym sensie. Zob. J. Fiske, *Television Culture*, Routledge, London 2001. Por. J. Fiske, *Reading the Popular*, Routledge, London 2005; J. Fiske, J. Hartley, *Reading Television*, London–New York 2004.

(deterministycznego) postępu¹⁹. Za prawdę należy zatem uznać, że przemysł kulturowy napędzany jest technologią, np. ewolucją nośników. Technologia decyduje o zakresie i modelach dyfuzji kultury.

„Szpule, kasety, taśmy, SACD, minidyski – wszystkie one przestają istnieć, jako chwilowe, nieistotne aberracje, które nigdy nie miały szans na zwycięstwo”.

Nie jest to jednak determinizm ostateczny. Przemysł kulturowy oddziałuje, ale właśnie to implikuje następczo reakcje jego „klientów”, którzy dysponują swobodą wyboru – jeżeli nie nośników, to już na pewno produktów kultury. Mogą przykładowo wypracować różne formy negocjowania i oporu, a tym samym dostosowywania przemysłu do własnych celów. Zmagania toczą się nie tylko na poziomie treści (muzyki, książek, teatru czy filmów), ale przede wszystkim na poziomie kreowania rzeczywistości. Wnioski – w tym ujęciu – nie są aż tak defetystyczne jak u Horkheimera i Adorno. Technika nie eliminuje kreatywności czy indywidualizmu kultury. Trafnie podsumowuje to K. Abriszewski:

„Innowacja technologiczna posiada pewien wewnętrzny impet, czy siłę, która daje jej wystarczający napęd do rozprzestrzeniania się (dyfuzji) po zbiorowym świecie. Oznacza to, iż sukces społeczny (ekonomiczny, kulturowy) stanowi bezpośrednią pochodną cech technicznych tegoż wytworu, zaś społeczno-historyczne okoliczności, istniejące instytucje, kształt kultury, zastane interesy grupowe oraz indywidualne pragnienia i marzenia mogą co najwyżej opóźnić triumfalny podbój kultury przez wynalazek”²⁰.

3. GEOPOLITYKA KULTURY

Na kulturę nie można spoglądać nie tylko bez uwzględniania kontekstu technicznego, ale – co jeszcze bardziej oczywiste – bez ekonomiczno-politycznego, z którymi kultura permanentnie koresponduje. Świat polityki i ekonomii jest niezaprzeczalnie wytworem i zarazem częścią kultury. Patrząc wektorowo w stronę kultury – zarówno uwarunkowania polityczne, jak i ekonomiczne często przesądzają o jej kondycji – bez względu na to, jak jest ona definiowana. Poziom, jakość, dorobek kulturowy narodu, społeczeństwa (państwa) często decyduje o lokalizacji geopolitycznej. „Kultura zachodu” geograficznie i społecznie pokrywa się z granicami politycznymi „państw Zachodu”. W tym sensie można mówić o geopolityce kultury jako najsilniejszym spoiwie łączą-

¹⁹ K. Abriszewski, *Przemysł...*, *op. cit.*, s. 213.

²⁰ *Ibidem*, s. 214.

cym grupy państw, narodów (rodziny). Zjawisko zderzenia cywilizacji, które opisywał Samuel Huntington – to przede wszystkim zderzenie kultur. Należy przy tym mieć na uwadze, że kultura jest najtrwalszym zwornikiem, najtrudniej i najdłużej się ją zmienia. Nie jest możliwe wyjście z rodziny kulturowej opierając się na decyzji politycznej aktualnie znajdującej się u władzy partii.

4. NOWY PARADYGMAT KULTURY NA PRZYKŁADZIE PRZEMYSŁU LEKKIEGO

Biorąc pod uwagę szeroką definicję kultury, integrującą wszelkie formy zanurzenia w interakcji społecznej, można przywołać jeden z przykładów nowej formy wyrazu – współtworzący współczesną kulturę. Końcowy kształt procesu produkcji wyrobów przemysłu lekkiego stał się rezultatem fuzji dobrych praktyk sprzedażowych oraz kultury. Zarówno regionalne, jak i globalne marki intensywnie pracują nad swoim wizerunkiem, odpowiednio go stymulując. Budowanie wizerunku w dużym stopniu odbywa się za pomocą pozytywnych skojarzeń. Chodzi o świadome formowanie podświadomych stereotypów, antycypowanie społecznych reakcji, wreszcie bezwzględne wykorzystywanie efektu wszechpanującej heurystyki poznawczej²¹. Zwykła promocja poprzez reklamę tylko częściowo przynosi zakładane efekty. Często rezultaty są całkowicie odmienne od oczekiwanych. Dużo skuteczniejsze korzyści niesie ze sobą symbolika – bezpośrednie (odruchowe) skojarzenia z danym produktem, marką, miejscem czy osobą. Przykładowo średnia, światowa opinia o kraju u osób, które w większości nigdy go nie odwiedziły, jest wynikiem wielu stymulatorów informacyjnych. Udana oddolna wolta informacyjna, budująca pozytywny obraz kraju, może skutecznie ożywić markę.

Pewne jest, że raz wytworzony (nadany) wizerunek – nawet daleki od realiów, trudno ulega modyfikacjom²². „Tabloidyżacja” życia społecznego decyduje o obliczu. Obraz rzeczywistości to nie stan faktyczny, ale stan wykreowany. Ta współczesna, społeczno-ekonomiczna sofistyka przenika bezpośrednio do „umysłów” społeczeństw. Wiedzą o tym decydenci sprzedaży.

²¹ Zob. F. Martel, *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, Warszawa 2011; S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, Kraków 2011; A. Siciński, *Styl życia*, Warszawa 1978.

²² Należy skonstatować, że obraz Polski doby kryzysu lat osiemdziesiątych, jako komunistycznego, zacofanego, szarego i zimnego kraju, dodatkowo dotkniętego innymi nieszczęściami, mimo niewątpliwych zmian i sukcesów późniejszych, był tak silnie zakorzeniony, że częściowo pozostanie nadal aktywny przez wiele lat.

Pozytywny odbiór – społeczne przyciąganie, bądź odpychanie – wpływa na sprzedaż. Korporacje często korzystają i reagują na występujące w społeczeństwie tendencje.

„Umiejętność przewidywania reakcji konsumentów, identyfikacji czynników determinujących ich procesy decyzyjne oraz znajomość stopnia wrażliwości konsumentów na markę (oraz inne formy marketingowego oddziaływania producenta na rynek) decydują w dużej mierze o sukcesie przedsiębiorcy”²³.

Dlatego też firmy inwestują spore środki w analizy zachowań konsumentów²⁴.

To co pozostaje w kręgu zainteresowania producentów i dystrybutorów to przede wszystkim postępowanie nabywców, rozumiane jako:

„kompleks działań i czynności mających na celu zaspokojenie potrzeb człowieka poprzez zdobywanie dóbr i usług według odczuwanego systemu preferencji (...) oraz proces decyzji, które poprzedzają i determinują te działania”²⁵.

Na zachowanie nabywcy można patrzeć zarówno z perspektywy psychologicznej (myśli i uczucia poprzedzające lub towarzyszące), jak i decyzyjnej (zespół działań związanych z zakupem i użytkowaniem towarów i usług). Przestrzeń obu kryteriów generuje determinanty decydujące o wrażliwości konsumentów na markę rozumianą jako „zdolność/łatwość doznawania wrażeń”²⁶. Istotę procesu uświadamiania potrzeb dość dobrze oddają różne modele analityczne. W literaturze przedmiotu wspomina się m.in. o takich, jak: 1) model EKB (Engel-Kollat-Blackwell)²⁷, 2) model

²³ A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę*, [w:] *Instrymenty kształtowania wizerunku marki*, A. Grzegorzczak (red.), Warszawa 2005, s. 2.

²⁴ Słownik socjologiczny pod pojęciem „zachowanie” wskazuje na aspekt zewnętrzny oraz wolicjonalny, podkreślając, że jest to wszelkiego typu działanie lub czynności, jawnie obserwowalne, reakcja na napływające z zewnątrz bodźce (zewnętrzne czynniki sytuacyjne) lub na odczuwaną wewnętrzną potrzebę, nierzadko powiązaną z kształtem zewnętrznych czynników stymulujących. Zob. K. Olechnicki, P. Załęcki, *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997, s. 254.

²⁵ S. Gajewski, *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1997, s. 9.

²⁶ *Mały słownik języka polskiego*, S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka (red.), Warszawa 1974, s. 910.

²⁷ W pierwszym typie, reprezentującym klasyczny model podejmowania decyzji konsumentów, eksponuje się proces przejścia konsumenta przez ścieżkę złożoną z co najmniej z pięciu etapów: 1) rozpoznania problemu (wzbudzenie potrzeby konsumenciej), 2) poszukiwanie informacji na temat dostępnych możliwości (redukcja opcji), 3) wybór opcji, 4) decyzja o zakupie, 5) ocena postdecyzyjna. Zob. D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańsk 2004, s. 37–42.

Assaela²⁸, czy 3) model Fishbeina i Ajzena²⁹. Krzywa wrażliwości konsumenciej oddaje marginalną wartość zarówno potrzeb uświadomionych, jak i tych nieuświadomionych (aspekt psychologiczny) – przekładających się na proces zakupu³⁰.

Relację między konsumentem a producentem przypominają swoistą grę, na którą składa się co najmniej: a) system zachowań rynkowych, b) system norm rynkowych, c) system kontroli. Z oczywistych względów długość trwania przedsiębiorstwa na rynku zależna jest od decyzji konsumentów. Istotne jest to, że funkcjonowanie wymienionych systemów nie opiera się wyłącznie na „mierzalnych” ekonomicznie czynnikach. Decyzje społeczne w dużej mierze opierają się na czynnikach wręcz irracjonalnych. To jest moment ingerencji w przestrzeń kultury definiowanej *sensu stricte*.

„W procesie podejmowania decyzji o zakupie produktu, konsument staje przed wyborem jednego (lub kilku) spośród szerokiej gamy produktów różnych kategorii, które są w stanie zaspokoić jego potrzebę. (...) Ograniczony czas i możliwości zebrania informacji o każdym produkcie sprawia, że konsumenci niejednokrotnie opierają się na nośnikach informacji, jakimi są marki. Istnienie marek uzasadnione jest bowiem właśnie między innymi zapotrzebowaniem przez konsumentów na informacje o produktach, wynikającym z takich trendów ekonomicznych, jak: postęp techniczny rozszerzający możliwości produkcji i dystrybucji produktów, globalizacja, otwierająca rynki dla wymiany handlowej i innych”³¹.

²⁸ Henry Assael podzielił zachowania rynkowe nabywców ze względu na zaangażowanie nabywcy w zakup oraz postrzegane różnice między produktami. Według badacza zaangażowanie nabywcy w zakup zależy od stopnia znajomości produktu oraz od postrzeganego ryzyka zakupu. Przykładowo, nabywca chleba angażuje się bardzo słabo, ponieważ chleb jest tani, a z jego zakupem wiąże się niskie ryzyko. Natomiast, jeżeli nabywca widzi przedstawiane mu oferty jako istotnie różne, to z jego punktu widzenia korzyść przeprowadzenia analizy porównawczej zdecydowanie wzrasta. Zob. G.S. Low, R.A. Fullerton, *Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation*, „Journal of Marketing Research” 1994, s. 175; por. P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994, s. 410.

²⁹ Postawa wobec towaru płynie z nastawienia osoby do cech posiadanych przez obiekt oraz przypisywanych tym cechom wartościom. Konsument wybierze opcję, która według niego jest najbardziej użyteczna, i wobec której wykazuje jednocześnie najbardziej pozytywną postawę (*use & attitude*). Zob. F. Byłok, *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Częstochowa 2005, s. 19–31.

³⁰ Decyzja o zakupie jest poddawana zawsze ocenie pozakupowej. Chodzi o analizę zadowolenia z nabycia i użytkowania produktu. Aby zlikwidować ewentualny dysonans związany z nietrafionym zakupem, silnie zaangażowany nabywca będzie próbował przekonać siebie do słuszności podjętej decyzji. Jednakże w dłuższym okresie konsument wyrobi sobie opinię o marce bliższą obiektywnym kryteriom. Zob. A.E. Pitcher, *The role of branding in international advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, nr 3, s. 241.

³¹ A. Wiśniewska, *Czynniki decydujące...*, *op. cit.*, s. 1.

Dlatego tak istotny jest cały proces tworzenia i budowania odpowiedniego otoczenia informacyjnego dla produktu. Proces ten, to nic innego jak celowe budowanie zamierzonej świadomości społecznej marki (*branding*)³². Jest to jedna z technik polegających na kreowaniu i utrwalaniu nie tylko faktu istnienia danej marki, ale kształtowania oczekiwanego wizerunku (swoista ekonomiczna propaganda)³³. Budowanie marki to bowiem nic innego jak kreowanie prestiżu, mody na produkt, oczekiwanych skojarzeń, eksponowanie dobrych stron przy wykorzystywaniu potencjału marki³⁴. Skuteczne stosowanie „brandingu” urealnia sukces oferty³⁵. Nie chodzi zatem o samą reklamę, ale o przyszłościową perspektywę rozwoju³⁶. Wszystkie te działania wpisują się we współczesną definicję kultury.

Antycypując potrzeby klientów (konsumentów) przede wszystkim uwzględnia się potrzeby ekonomiczne, zwrotnie jednak tworząc kulturę – i to jest *clue*

³² Definicja pojęcia może być utożsamiona z reputacją oraz wszelkimi narzędziami, umożliwiającymi kształtowanie tej reputacji. Zob. Ł. Bernacki, *Branding – budowanie świadomości marki w Internecie kluczem do rozwoju przedsiębiorstwa*, <http://cenabiznesu.pl/-branding-budowanie-swiadomosci-marki>, [dostęp: 15.02.2017].

³³ W zależności od branży, marka może być rozpoznawana na podstawie rozmaitych elementów, wśród których należy wyróżnić m.in.: nazwę i slogan, logo, identyfikację wizualną, stronę internetową, blog, reklamę internetową, czy *public relations*. Świadomość marki można badać na różnych poziomach. Wyróżnia się: 1) świadomość natychmiastową (*top-of-mind*) – która wskazuje, która marka kategorii produktów lub usług jest pierwszą rozważaną, 2) spontaniczną świadomość marki (*spontaneous brand awareness*) – która pokazuje pole wyboru klienta (zwykle kilka marek), 3) wspierana świadomość marki – która wskazuje, jakie marki klient w ogóle zna. Zob. J.F. Engel, R.D. Blackwell, P.W. Miniard, *Consumer behavior*, Chicago 1986; J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001, s. 72; D. Aaker, *Building Strong Brands*, Nowy Jork 1996.

³⁴ Jak podaje się w literaturze przedmiotu punktem wyjścia wobec budowania wizerunku marki winna być analiza szans i zagrożeń. Pomocna jest tu technika SWOT, która polega na posegregowaniu posiadanych danych o marce (na tle otoczenia) na cztery kategorie: *strengths* (mocne strony), *weaknesses* (słabe strony), *opportunities* (wszystko, co stwarza dla marki szanse), *threats* (zagrożenia), gdzie „S” i „W” odnoszą się ściśle do właściwości samej marki, natomiast „O” i „T” – tak do marki, jak i jej otoczenia. Z kolei, jako dobry punkt startowy do tworzenia celów strategicznych marki, wskazuje się model SMART postulujący, by cele były: konkretne (*specific*), mierzalne (*measurable*), osiągalne (*achievable*), możliwe do zrealizowania (*realistic*), i osadzone w określonym horyzoncie czasowym (*time-bound*). Zob. *Podstawy marketingu*, J. Altkorn (red.), Kraków 1999, s. 152–153; G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 14 i nast.

³⁵ Szerzej zob. L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.

³⁶ Zob. *Tworzenie marki (branding) to inaczej uświadamianie społeczeństwa*, <http://www.identyfikacjawizualna.eu/tworzenie-marek-branding-torun-marka.html>, [dostęp: 26.02.2017].

całego procesu. Merkantylne cele, niejako przy okazji, wychodzą znacznie poza bilans ekonomiczny. Sukces rynkowy jest proporcjonalnie skorelowany z kulturowym poziomem znaczenia marki – jako nośnika określonego przekazu. Takie szerokie znaczenie społeczne marki może być rezultatem właśnie zamierzonych działań „brandingowych”, ale może też wynikać z przyczyn niezależnych bezpośrednio od właściciela marki, albo takich które są konsekwencją jego aktywności ekonomicznej, politycznej, bądź jakiegokolwiek innej – rzutującej w konsekwencji na znaczenie marki.

Nie można zapominać, że treść przekazu wypływa z samych przedmiotów (rzeczy). Te są postrzegane z różnych poziomów, w tym co najmniej z perspektywy: a) towaru (mającego wartość konsumpcyjną), b) obiektu pamiętającego (przedmioty „zakotwiczą czas», konstruują przestrzenie pamięci), c) obiektu przechodniego (zmiana depozytariuszy), d) oznaki prestiżu (przedmioty pracują na wizerunek właściciela, mówią o jego statusie), e) etnosu (etniczność rzeczy związana jest m.in. z techniką wytwarzania, sposobami użytkowania, znaczeniem symbolicznym), f) etosu³⁷. Każde z wymienionych determinant **łącznie** nadają rzeczom znaczenie, tworząc z nich nośniki kulturowe. Rzeczy strukturalizują przestrzenie, denotują semantykę trwania i dziedziczenia – potrafią wywołać uczucia reminiscencyjne i nostalgiczne. Bezcenność rzeczy koresponduje z dewaluacją lub wzrostem ich wartości. Rzeczy starzeją się, wychodzą z mody, wywołują rozbieżne oceny estetyczne. Nie tylko definiują idee, ale też kształtują stratyfikację zawodową. Sygnalizują awans cywilizacyjny, socjalny i kulturowy. Przedmioty są świadectwem ludzkiego przechodzenia przez czas.

Powyższe tłumaczy łączność rzeczy z kodem kulturowym w branży tekstylnej (etos stroju urzędnika, adwokata, ale też artysty). Dany towar nie jest oceniany jedynie z punktu widzenia trwałości tkaniny czy jakości szycia. Wizerunek bowiem to nie tylko społeczny odbiór samej marki. To także, a czasem przede wszystkim, postrzeganie i idąca za nią wartość poszczególnych produktów czy znaków towarowych. Negatywny, jak i pozytywny etos marki mogą być równie przyciągające. Kreowanie wizerunku poprzez ubranie to wyraz partycypacji w przestrzeni publicznej. To coś więcej niż użyteczność – to komunikacja, manifestacja, igranie symboliką. Odzież, będąc „drugą skórą”, jest łącznikiem między „wnętrzem” a „eksteriorem”. Ubranie znaczy i naznacza. Przykładowo kobiety w strojach uniseks ukrywają swą kobiecość. Odzież z nadrukami narodowymi i etnicznymi stanowi środek ekspresji tożsamości.

³⁷ J. Szydłowska, *Retoryka rzeczy a proces zdomowienia w przestrzeniach pojalatańskiego Okcydentu*, „Anthropos?” 2011, Nr 16–17, s. 127 i nast.

Dlatego przemysł lekki często jest wpisany w przestrzeń manifestów politycznych, a nawet kodów geopolitycznych. Przykłady można mnożyć: T-shirty z całą gamą różnych deklaracji – od ikon popkultury, muzyki, flag narodowych, wyrazów uznania dla miast (np. *I love NY*), po serie *keep calm*, czy *Anonymous*. Osoba nosząca takowe identyfikuje się z postacią, cytatem, ideą czy miejscem. Inkorporując cały przekaz z tym związany, wyraża w przestrzeni publicznej – czasami żartobliwe, nieraz prowokacyjnie – swój światopogląd. Określone przesłanie może wiązać się z całą paletą stylów (np. określonych nurtów młodzieżowych: skinów, punków, hipsterów, skate'ów, itp.) uwzględniającą konwencje ubierania się, tatuowania, piercingu, fryzur. Manifestem może być paradoksalnie nienoszenie ubrań określonej marki³⁸. Przy tym wszystkim należy pamiętać, że dana deklaracja może nie mieć jednakowego znaczenia. Każdy manifest jest bowiem wpisany w określoną przestrzeń kodów kulturowych (tradycji, historii, znaczeń, języka).

„Za każdym językiem narodowym kryje się jemu tylko właściwy obraz świata, a więc i odrębna kultura społeczeństwa jego użytkowników. Dotyczy to oczywiście i języków europejskich. Każdy z nich jest narzędziem, tworzywem i elementem określonej odrębnej kultury narodowej”³⁹.

Przy całej różnorodności kultur w obliczu wzmocnienia się czynników informacyjno-sieciowych, trwa i pogłębia się proces ujednolicania społecznej kultury globalnej. Decydującym czynnikiem przesądzającym o powodzeniu (zwiększaniu zysków) jest skomplikowany proces odpowiedniego wykreowania, bądź dostosowania się do trendów kulturowych.

5. MECENAT SEKTORA PUBLICZNEGO/PRYWATNEGO

W obliczu występowania zjawiska przemysłu kulturalnego ze wszystkimi wcześniej przytoczonymi konsekwencjami, kwestią do rozstrzygnięcia pozostaje pytanie o artystyczną niezależność twórców. Artysta, by tworzyć, musi korzystać z przymiotu wolności – to pogląd bezsporny. Zachowanie niezależności artystycznej w merkantylnym otoczeniu staje się coraz trudniejsze.

³⁸ Przykładowo, na znak protestu wobec wykorzystywania taniej siły roboczej i wyzysku – przeprowadzono kampanię przeciwko firmie „Nike”, która obniżała koszty produkcji stosując głodowe stawki wynagrodzenia dla pracowników szyjących dla niej ubrania w Kambodży, Wietnamie czy Chinach.

³⁹ B. Walczak, *Język polski jako nośnik kultury europejskiej*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~hjp/teksty/Wal1.pdf>, [dostęp: 21.02.2017].

Im większa presja systemu rynkowego (uzależnienie kultury od ekonomii w danym reżimie społeczno-politycznym), tym mniejsza niezależność artystyczna. Kultura wraz ze swoim zapleczem ekonomiczno-politycznym przestaje być li tylko środkiem wyrazu artysty. Ma bowiem również realizować cele – które niekiedy postawił przed sobą sam artysta. Sprzedaż, a czasami nawet egzystencja kultury na wolnym rynku, uzależniona jest od źródeł finansowania. To powiązanie sprowadza kulturę (rozumiano *sensu stricto* jako produkty i instalacje niezależnej twórczości artystycznej) na poziom rywalizacji z innymi segmentami aktywności społecznej.

Istnieją dwa podstawowe źródła finansowania kultury: mecenat prywatny oraz publiczny. Wsparcie instytucji państwowych jest co do zasady ograniczone i obwarowane wywindowanymi kryteriami. Pojawia się problem selekcji i doboru projektów i rozdziału puli środków. M. Bucholc – analizując zjawisko finansowania kultury w Polsce – przedstawia dość trafnie sytuację:

„Ponieważ kultura w naszym kraju jest w ogromnej większości finansowana z pieniędzy publicznych, instytucje kultury stają się odpowiedzialne za wykonywanie pewnych funkcji, które nie są tradycyjnie przypisywane artyście i o których mit [artysty] jakoś nie wspomina: aktywizacji społeczności lokalnej, wzmacnianiu tożsamości i partycypacji w kulturze, oferowaniu wartościowej rozrywki, edukacji kulturowej, budowania społeczeństwa opartego na wiedzy, stymulowaniu twórczości i innowacyjności, współpracy ze szkolnictwem i samorządami, promocji regionu itp. To funkcje publiczne czy, jak kto woli, społeczne, z których instytucje kultury są rozliczane”⁴⁰.

Należy mieć na uwadze, że państwo finansując konkretnego twórcę realizuje własne cele, a konkretnie cele konkretnego stronnictwa politycznego. W takim ujęciu artysta traktowany jest jak pas transmisyjny, a efekt jego pracy (kultura *sensu stricto*) jako środek osiągania zamierzeń. Państwo poprzez kulturę, przykładowo: a) zwiększa partycypację obywatelską⁴¹, b) buduje markę kraju⁴², czy c) poszerza swoje wpływy ekonomiczne, społeczne w rywalizacji

⁴⁰ M. Bucholc, *Jak sprzedawać kulturę, czyli o znaczeniu wizerunku instytucji kultury dla promocji sponsoringu*, <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316852-jak-sprzedawac-kulture-czyli-o-znaczeniu-wizerunku-instytucji-kultury-dla-promocji-sponsoringu/>, [dostęp: 17.01.2017].

⁴¹ W tym przykładowo: poziom czytelnictwa, statystykę odwiedzania instytucji kultury, jak: teatry, muzea, filharmonie czy opery.

⁴² Na przykład program Ministerstwa Rozwoju: „Marka Polskiej Gospodarki”, który powstał w ramach projektu systemowego: „Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych” – Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 6.5.1 na lata 2007–2013.

o strefy geopolityczne⁴³. W tym celu tworzy nawet stałe i specjalnie do tego dedykowane instytucje sprzedaży „narodowej” kultury⁴⁴.

Mecenat komercyjny rządzi się innymi prawami. W tej przestrzeni nadal nierozwiązanym problemem jest trudność pogodzenia biznesu, potrzeb i wymagań przeciętnych odbiorców oraz postulatów kształtowania postaw społecznych na „odpowiednio” wysokim poziomie oczekiwań twórców tzw. kultury wysokiej (ambitnej).

„Inteligentka opowieść o kulturze i biznesie, gdyby streścić ją korzystając ze schematu narracji bajkowej, wyglądałaby następująco: twórca wyrusza w niebezpieczną i samotną drogę, której przebycie będzie próbą jego niezależności. Droga jest najeżona przeszkodami, które piętrzą antagoniści, pozbawieni pierwiastka twórczego i myślący tylko o Mamonie. Twórca jest kuszony przez dysponentów Mamony, która jest mu potrzebna, by przebyć próbę. Musi zatem przechytrzyć antagonistów, czyli pozbawić ich Mamony, nie rezygnując z niezależności i nie poświęcając sztuki. Niekiedy pomocą służy mu dobry Mecenaz, który gotów jest obdarzyć twórcę Mamoną, nie żądając nic w zamian. Z zasady jednak stosunki z dysponentami Mamony są dla twórcy niebezpieczne, ponieważ grozi mu, że sprzeda się, czyli poniesie klęskę”⁴⁵.

Słabość kultury w zderzeniu z mamoną dostrzegali także Horkeimer i Adorno:

„Jeżeli obiektywna tendencja społeczna w tej epoce ucieleśnia się w subiektywnych mrocznych zamiarach dyrektorów generalnych, to przede wszystkim w najpotężniejszych sektorach przemysłu: w przemyśle stalowym, naftowym, elektrycznym, chemicznym. Monopole kulturalne są w porównaniu z nimi słabe i zależne. Muszą skwapliwie dogadzać prawdziwym potentatom, aby ich sfera w społeczeństwie masowym, której swoisty typ towaru i tak wciąż jeszcze zbyt wiele ma wspólnego z niefrasobliwym liberalizmem i żydowskimi intelektualistami, nie została dotknięta serią czystek. Zależność najpotężniejszego towarzystwa radiowego od przemysłu elektrycznego, zależność filmu od banków charakterystyczna jest dla całej sfery, której poszczególne branże z kolei splecione są między sobą”⁴⁶.

Patrzanie współcześnie na kulturę w kryteriach romantycznego uniesienia, wyobcowania, elitaryzmu i nieusuwalnej niemożności porozumienia między artystycznymi jednostkami a „nieartystycznym ogółem” – stało się mitem. W praktyce prywatny kapitał najczęściej jest zarezerwowany dla nazwisk już ugruntowanych w przestrzeni kultury o rozpoznawalnym dorobku, które

⁴³ Przykładowo z wykorzystaniem odniesień do tzw. przewagi kulturowej (sprzedaż kultury jako zabieg rozszerzenia strefy wpływów – np. amerykanizacji życia na świecie).

⁴⁴ Przykładowo: Instytut Adama Mickiewicza, Cervantes, Alliance Francaise, British Council – wszystkie, zgodnie ze swoimi statutami, zajmują się promocją swoich „narodowych” kultur, *de facto* realizują cele polityczne (np. poszerzając strefy wpływów).

⁴⁵ M. Bucholc, *Jak sprzedawać...*, *op. cit.*

⁴⁶ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka...*, *op. cit.*, s. 125

z łatwością generują zyski. Tylko takim „nazwiskom” kultury łatwo jest ściągnąć inwestorów z rynku. Dlatego tak ważne jest prawidłowe ustalenie reguł gry, oczekiwań i zysków w relacji mecenas – artysta. Stosunek oparty na umowie sponsoringu⁴⁷ musi dostrzegać interes obu stron, ze szczególnym uwzględnieniem, a może przede wszystkim zrozumieniem interesu artysty⁴⁸.

„Instytucje publiczne, pozarządowe i biznesowe mówią innymi językami, a próby tłumaczenia zawodzą zwykle dlatego, że strony przypisują różną treść używanym przez siebie wyrażeniom. (...) Kultura w umowie sponsoringu chce od biznesu czegoś, co biznes ma (czy przynajmniej tak się kulturze wydaje), czyli pieniędzy. Spośród trzech rodzajów podmiotów, które mogą brać udział w relacjach sponsorskich, to właśnie biznes odpowiada za pieniądze, choć są oczywiście biznesmeni mniej i bardziej zasobni, sponsorzy mniej i bardziej hojni, są lepsze i gorsze koniunktury. Słuszny interes sponsora biznesowego jest natomiast taki, by uzyskać od partnera zasoby, których biznes sam nie generuje dostatecznie dużo, czyli prestiż, przekładający się na ów *pozytywny obraz* sponsora służący celom promocyjnym. Oczywiście nie jest tak, iżby artyści i twórcy nie cieszyli się prestiżem w ogóle, zwykle jest to jednak prestiż zapośredniczony przez wpływ innych czynników, takich jak na przykład zamożność, uznanie międzynarodowe czy obecność w mediach. Nie zmienia to jednak faktu, że w skali ogólnospołecznej instytucje kultury nie są postrzegane jako specjalnie atrakcyjne, a ich wartościowanie jest być może deklaratywnie wysokie, ale w praktyce nieduże (kultura wysoka i popkultura)”⁴⁹.

Powyżej zaprezentowane rozważania należy wreszcie skonfrontować z nowymi formami udostępniania kultury, którą dziś – tak jak wszystko inne – przed kupieniem konsument chce spróbować. To dlatego czołowe zespoły muzyczne już nie tylko nie zabezpieczają swoich utworów przed nieautoryzowanym (nieopłaconym) i wolnym dostępem – mając świadomość przegranej batalii w Internecie – lecz wręcz publikują wszystkie przed premierą. W tym samym czasie operatorzy oferują darmowe pakiety z dostępem do e-booków,

⁴⁷ Umowa sponsoringu (nazywana też umową sponsorską czy umową o sponsorowanie) jest umową nienazwaną (nie jest uregulowana w kodeksie cywilnym ani innym akcie prawnym), mieszaną (ponieważ łączy w sobie elementy różnych umów), jej treść strony mogą swobodnie kształtować zgodnie z zasadą swobody umów (art. 353¹ k.c.). Stosuje się do niej nie tylko przepisy ogólne dotyczące zobowiązań wzajemnych, ale także umowy zlecenia, zgodnie z art. 750 k.c.

⁴⁸ Wychodząc naprzeciw owym potrzebom, Narodowe Centrum Kultury i Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych „Lewiatan”, w czerwcu 2011 roku opublikowały dokument o nazwie: „Kodeks sponsoringu kultury”. Dokument jest na tyle przełomowy, że ma służyć kompromisowi pomiędzy środowiskami sektora prywatnego, narodowych i samorządowych instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych działających na rzecz kultury. Takie sformułowanie relacji oddaje dobrze istotę jednego z kluczowych problemów w rozwoju sponsoringu kultury, a mianowicie trudności w tłumaczeniu oczekiwań, potrzeb i wymagań.

⁴⁹ *Ibidem*.

audobooków czy audioteeki zawierającej ilość albumów, których odsłuchanie, przeczytanie czy obejrzenie przekraczałoby długość życia ludzkiego. Proces upowszechniania, obniżania ceny, homogenizowania, standaryzacji, wreszcie geopolityzacji kultury trwa.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker D., *Building Strong Brands*, Nowy Jork 1996.
- Abriszewski K., *Przemysł kulturowy jako pole sił. Działania melomanów i ewolucja nośników muzycznych*, [w:] *Od przemysłu kultury do kreatywnej gospodarki*, A. Gwóźdź (red.), Warszawa 2010.
- Bauman Z., *Kultura jako spółdzielnia spożywców*, [w:] *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2000.
- Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011.
- Berger P., Luckmann T., *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, Warszawa 2010.
- Berger P., *Zaproszenie do socjologii*, Warszawa 2004.
- Bernacki Ł., *Branding – budowanie świadomości marki w Internecie kluczem do rozwoju przedsiębiorstwa*, <http://cenabiznesu.pl/branding-budowanie-swiadomosci-marki> [dostęp: 15.02.2017].
- Bucholc M., *Jak sprzedawać kulturę, czyli o znaczeniu wizerunku instytucji kultury dla promocji sponsoringu*, <http://nck.pl/blog-kultura-sie-liczy/316852-jak-sprzedawac-kulture-czyli-o-znaczeniu-wizerunku-instytucji-kultury-dla-promocji-sponsoringu/> [dostęp: 17.01.2017].
- Bylok F., *Wybrane aspekty socjologii rynku*, Częstochowa 2005.
- de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk 2003.
- Engel F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W., *Consumer behavior*, Chicago 1986.
- Fiske J., Hartley J., *Reading Television*, London–New York 2004.
- Fiske J., *Television Culture*, Routledge, London 2001.
- Fiske J., *Reading the Popular*, Routledge, London 2005.
- Gajewski S., *Zachowanie się konsumenta a współczesny marketing*, Łódź 1997.
- Hazard P., *Mysł europejska w XVIII w. Od Monteskiusza do Lessinga*, Warszawa 1972.
- Herder J.G., *Mysli o filozofii dziejów*, przeł. J. Gałęcki, wstęp i komentarz E. Adler, t. 1–2, Warszawa 1962.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia. Fragmenty filozoficzne*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, Warszawa 2001.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

- Kryzys i schizma, E. Mokrzycki (red.), Warszawa 1984.
- Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, Kraków 2011.
- Low G.S., Fullerton R.A., *Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation*, „Journal of Marketing Research” 1994.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie*, Gdańsk 2004.
- Mały słownik języka polskiego*, S. Skorupka, H. Auderska, Z. Łempicka (red.), Warszawa 1974.
- Martel F., *Mainstream. Co podoba się wszędzie na świecie*, Warszawa 2011.
- Olechnicki K., Załęcki P., *Słownik socjologiczny*, Toruń 1997.
- Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, przeł. P. Niklewicz, Warszawa 2002.
- Pitcher A.E., *The role of branding in international advertising*, „International Journal of Advertising” 1985, nr 3.
- Podstawy marketingu*, J. Altkorn (red.), Kraków 1999.
- Riesman D., *Samotny tłum*, Warszawa 1971.
- Siciński A., *Styl życia*, Warszawa 1978.
- Szydłowska J., *Retoryka rzeczy a proces zadomowienia w przestrzeniach pojąta-
tańskiego Okcydentu*, „Anthropos?” 2011, Nr 16–17.
- Świat przeżywany*, Z. Krasnodębski, K. Nellen (red.), Warszawa 1993.
- Tworzenie marki (branding) to inaczej uświadamianie społeczeństwa*, <http://www.identyfikacjawizualna.eu/tworzenie-marek-branding-torun-marka.html> [dostęp: 26.02.2017].
- Urbanek G., *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.
- Walczak B., *Język polski jako nośnik kultury europejskiej*, <http://www.staff.amu.edu.pl/~hjp/teksty/Wal1.pdf> [dostęp: 21.02.2017].
- Whorf B., *Język, myśl i rzeczywistość*, Warszawa 1982.
- Wiśniewska A., *Czynniki decydujące o wrażliwości konsumentów na markę, [w:] Instrumenty kształtowania wizerunku marki*, A. Grzegorzczak (red.), Warszawa 2005.

ZARZĄDZANIE PRZEMYSŁEM KULTURY PONOWOCZESNEJ. NOWY PARADYGMAT GEOPOLITYKI KULTURY

Streszczenie

Kultura jest jednym z rezultatów społecznego, wspólnego wszystkim, procesu kreowania rzeczywistości. W ujęciu teorii konstruktywizmu społecznego Luckmanna i Bergera, to stan nieustannej transmisji wiedzy, efekt wielokrotnej reinterpretacji otoczenia. Współcześnie elementem konstytuującym

kulturę jest przepływ informacji. Każda wiązka niesie w sobie przekaz – identyfikowany przez pryzmat języka, tradycji, wartości i symboliki. Konsumentem kultury zostaje się przy okazji dokonywania innych życiowych transakcji. Kultura globalnych przepływów to zjawisko bez swego jednoznacznego źródła, bez tradycyjnie identyfikowalnego nadawcy. Współczesne formy komunikacji coraz częściej jednak spychają treść przekazu na margines znaczenia. W konsekwencji mamy do czynienia z efektem zbanalizowania kultury (zjawisko *infotainment*) wpisanym w kategorię przemysłu – wariacji pojęciowej wprowadzonej przez Horkheimera i Adorna w *Dialektyce oświecenia*. Przemysł wypycha twórców, stojąc niejako w opozycji do awangardy. Produkty kultury uczestniczą w grze rywalizacji, walcząc o finansowanie. Zachowanie niezależności artystycznej w merkantylnym otoczeniu staje się coraz trudniejsze. Sukces rynkowy jest proporcjonalnie skorelowany z kulturowym poziomem znaczenia marki – jako nośnika określonego przekazu. Antycypując potrzeby klientów (konsumentów), trzeba uwzględniać czynniki ekonomiczne, zwrotnie jednak tworząc kulturę – co stanowi *clue* całego procesu. W przypadku mecenatu publicznego państwo finansując kulturę realizuje własne cele, często konkretnego stronnictwa politycznego. Należy przy tym mieć na uwadze, że kultura jest najtrwalszym zwornikiem, najtrudniej i najdłużej się ją zmienia. Nie jest możliwe wyjście z rodziny kulturowej, opierając się na jednostkowej decyzji politycznej. Poziom, jakość, dorobek kulturowy narodu, społeczeństwa (państwa) decyduje o lokalizacji geopolitycznej.

Słowa kluczowe: przemysł kulturowy, geopolityka, mecenat, awangarda, wizerunek, kreacja, globalne przepływy znaczeń

POST-MODERN CULTURE INDUSTRY MANAGEMENT: NEW PARADIGM OF CULTURE GEOPOLITICS

Summary

Culture is one of the social and common results of the process of creating reality. According to Luckmann and Berger theory of social constructionism, it is a state of constant transmission of knowledge and an effect of multiplied reinterpretation of the surroundings. At present, the flow of information is an element constructing culture. Every beam carries a message identified through the prism of language, tradition, values and symbolism. One becomes a consumer of culture taking part in other life-related transactions.

The culture of global flows is a phenomenon with no clear source, with no traditionally identified sender. Contemporary forms of communication more and more often push the content of a message to the margin of significance. As a consequence, we observe the effect of culture trivialisation (a phenomenon of *infotainment*) included in the category of industry: a concept variation introduced by Horkheimer and Adorno in *Dialectic of Enlightenment*. Industry pushes authors away as it stands in opposition to the vanguard. The products of culture take part in competition and fight for funding. Maintaining artistic independence in mercantile surroundings becomes more and more difficult. Market success is proportionally correlated with the cultural level of brand significance a carrier of a particular message. Anticipating customers' (consumers') needs, it is necessary to take into consideration economic factors, however, creating culture, which is the clue of the whole process. In case of public patronage, funding culture, the state implements its own objectives, often those of a given political party. It should be taken into consideration that culture is the most stable unifying force and it is most difficult to change it. It is not possible to leave a culture family as a result of a single political decision. Level, quality, cultural achievements of a nation, society (the state) determines the geopolitical position.

Key words: culture industry, geopolitics, patronage, vanguard, image, creation, global flows of significance

УПРАВЛЕНИЕ ИНДУСТРИЕЙ ПОСТМОДЕРНИСТСКОЙ КУЛЬТУРЫ. НОВАЯ ПАРАДИГМА ГЕОПОЛИТИКИ КУЛЬТУРЫ

Резюме

Культура – это один из результатов социального – общего для всех – процесса отображения действительности. С точки зрения теории социального конструктивизма Луксмана и Бергера, культура – это состояние непрерывной передачи знаний, эффект множественной переинтерпретации окружающей среды. В современном мире основным элементом, составляющим культуру, является поток информации. Каждый пучок энергии несет в себе сообщение, идентифицированное через призму языка, традиции, ценностей и символики. Потребителем культуры можно стать в случае совершения иных жизненных транзакций. Культура глобальных потоков – это явление, не имеющее своего однозначного источника, а также традиционно идентифицируемого

отправителя. При современных формах коммуникации, однако, содержание сообщения всё чаще по значимости оказывается вытесненным на второй план. В результате мы имеем дело с эффектом банализации культуры (феномен *infotainment* – информационно-развлекательных технологий), составляющим категорию индустрии, или концептуальную вариацию, введенную Хоркхаймером и Адорно в Диалектике Просвещения. Индустрия вытесняет творческих создателей, как бы находясь в состоянии противостояния по отношению к авангарду. Продукты культуры участвуют в конкурентной игре и борьбе за финансирование. Сохранение творческой независимости в условиях меркантильной среды становится всё более трудной задачей. Успех на рынке находится в отношении пропорциональной корреляции с культурным уровнем значимости бренда как носителя конкретной информации. Предвосхищая потребности клиентов (потребителей), следует учитывать экономические факторы, однако при этом возвращаясь к созданию элементов культуры, что является *clue* («ключом») процесса в целом. В случае общественного патронажа государство, финансирующее культуру, преследует собственные цели, зачастую касающиеся интересов конкретной политической партии. В данном аспекте следует иметь в виду, что культура представляет собой наиболее прочный «краеугольный камень», и процесс её преобразования является самым сложным и длительным. Представляется невозможным расставание с семьёй с культурными традициями на основании единственного политического решения. Уровень, качество, культурное наследие нации, общества (государства) определяют геополитическое положение.

Ключевые слова: культурная индустрия, геополитика, патронаж, авангард, отображение, создание, глобальные потоки информации

Cytuj jako:

Rogala-Lewicki A., *Zarządzanie przemysłem kultury ponowoczesnej. Nowy paradygmat geopolityki kultury*, „*Myśl Ekonomiczna i Polityczna*” 2018 nr 1(60), s. 155–176. DOI: 10.26399/meip.1(60).2018.06/a.rogala-lewicki

Cite as:

Rogala-Lewicki, A. (2018) ‘Zarządzanie przemysłem kultury ponowoczesnej. Nowy paradygmat geopolityki kultury’ [‘Post-modern culture industry management: new paradigm of culture geopolitics’]. *Myśl Ekonomiczna i Polityczna* 1(60), 155–176. DOI: 10.26399/meip.1(60).2018.06/a.rogala-lewicki