

Kultura w neoliberalizmie zaplątana

„Jeśli mielibyśmy zaczynać od nowa,
to zaczęlibyśmy od kultury.”

Jean Monnet

*Culture in the Period
of Neoliberalism*

Kinga Zych, Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

STRESZCZENIE

W zależności od priorytetów jakie przyjmujemy, możemy mówić o dwóch aspektach kultury. W wymiarze materialnym, kultura obejmuje wszelkie wytwory człowieka i jego umiejętności praktyczne, a w duchowym, wierzenia, sztukę i wszystko to, co jest wytworem ludzkiego umysłu. Podział wydaje się zasadny i oczywisty, jednak paradygmat polityczno-ekonomiczny, w którym obecnie funkcjonujemy, powoduje, że nie jest tak jednoznaczny i linearny. W mojej ocenie neoliberalna kultura kładzie akcent na wymiar materialny. Co więcej odnoszę wrażenie, że to co duchowe zostaje zawłaszczane przez to co materialne, albo innymi słowami, to co duchowe materializuje się w neoliberalnym kalejdoskopie. Przywoływana przez zwolenników neoliberalizmu wolność ekonomiczna, powoduje co prawda nieskrępowaną działalność jednostek w sferze kultury, nosi ona jednak znamiona działalności gospodarczej. Zjawiska, na które chciałabym zwrócić uwagę to: nekrologizacja/zjawisko okazjonalności, instrumentalizacja kultury, festiwalizacja, utelewizyjnienie i pseudo animacja.

Two aspects of culture can be distinguished depending on the assumed priorities. In terms of material aspects, the culture includes all the creations of a man and his practical skills, whereas in terms of spiritual aspects – beliefs, art, and everything that originates in the human mind. This division seems reasonable and obvious but the political and economic paradigm in which we live today makes that it is not so unambiguous and linear. In my opinion, the neoliberal culture emphasizes the material dimension. Moreover, I think that the spiritual aspects are appropriated by the material ones. In other words, the spiritual things are materialized in the neoliberal kaleidoscope. The economic freedom, quoted by the neoliberal supporters, results in an unrestrained activity of individuals in the sphere of culture, however it bears signs of an economic activity. I would like to focus on the following phenomena: occasionality, culture objectification, festivalization, broadcasting and pseudo animation.

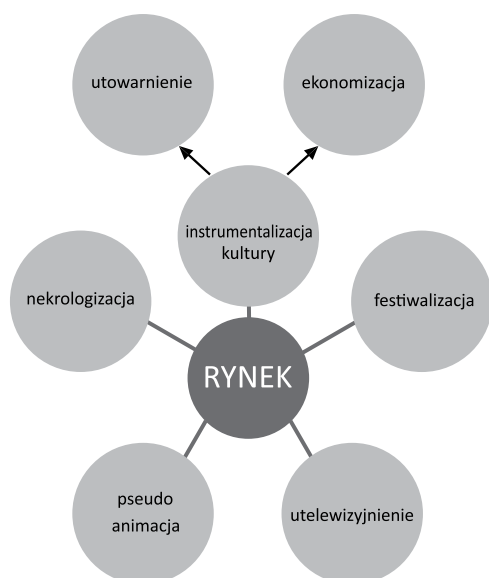
ABSTRACT

Wstęp

Czyniąc refleksję na temat kultury zastanawiałam się długo, którą spośród kilkuset definicji wybrać. Czy w ogóle jest pośród nich taka, która wyczerpuje wieloaspektowość i wieloznaczność tego rzeczownika? W zależności od priorytetów jakie przyjmujemy, możemy mówić o jej dwóch aspektach. W wymiarze materialnym, kultura obejmuje wszelkie wytwory człowieka i jego umiejętności praktyczne, a w duchowym wierzenia, sztukę i wszystko to, co jest wytworem ludzkiego umysłu. Podział wydaje się zasadny i oczywisty, jednak paradygmat polityczno-ekonomiczny, w którym obecnie funkcjonujemy, powoduje, że nie jest tak jednoznaczny i linearny. W mojej ocenie neoliberalna kultura kładzie akcent na wymiar materialny. Co więcej, odnoszę wrażenie, że to, co duchowe zostaje zawłaszczane przez to co materialne, albo innymi słowami, to co duchowe materializuje się w neoliberalnym kalejdoskopie. Przywoływana przez zwolenników neoliberalizmu wolność ekonomiczna, powoduje co prawda nieskrępowaną działalność

jednostek w sferze kultury, nosi ona jednak znamiona działalności gospodarczej. Moim celem nie jest krytyka myśli liberalnej, czy neoliberalnej, ale zwrócenie uwagi na zjawiska kulturowe, które w tej koncepcji, czy za jej przyczyną zachodzą. Są to tendencje, których doświadczam, i które próbuję nazywać. Trendy, które staram się rozumieć i interpretować. Zjawiska, na które chciałabym zwrócić uwagę to: nekrologizacja/zjawisko okazjonalności, instrumentalizacja kultury, festiwalizacja, utelewizyjnienie i pseudo animacja, co przedstawia rysunek 1. Wprowadzony podział jest tylko kwestią umowną. Scharakteryzowane tendencje krzyżują się i zachodzą jednocześnie, a zaproponowane rozróżnienie, pełni jedynie funkcję porządkującą. Pozostają przy nim z nadzieją, że pomimo wyrywkowego charakteru, w którym nie poruszam wyczerpująco wszystkich aspektów, nie pozwolę się na wielu autorów, czy myślicieli, nie uzasadniam być może także wyczerpująco swojego pesymistyczno-krytycznego stanowiska wobec współczesnej kultury, znajdzie się ktoś, komu moje spostrzeżenia posłużą do bardziej szczegółowej analizy uwikłań współczesnej kultury.

Rysunek 1. Urynkowanie kultury



Źródło: opracowanie własne.

Instrumentalizacja

Instrumentalizacja kultury polega na wykluczeniu z niej samej kultury i zastąpieniu konsumpcyjnym tworem. Doskonałym przykładem może być „kultura domów handlowych”, czyli cytując Geорга Ritzera tzw. „długie ręce makdonaldyzacji”, które w sposób *fast* podają niewyszukane formy rozrywki, pamiętając o tym, aby sprzedaż produktu była przyjemna dla kupującego.

W zjawisku instrumentalizacji wyodrębnić możemy utowarowanie i ekonomizację kultury. Wspomniana kultura domów handlowych odnosi się do wszelkich wydarzeń, w których kultura jest tylko dodatkiem do działań marketingowych, jak chociażby różnego rodzaju *eventy* organizowane w centrach handlowych. Tego typu wydarzenia stają się jedynie wabikiem, przynętą dla potencjalnych kupujących. Mają za zadanie wielokrotnie sprzedaż danego produktu, a nie wypromować dane wydarzenie kulturalne.

W tym nurcie mieszczą się także wszelkie działania artystyczne, które wykorzystują kulturę narodową jako narzędzie, za pomocą którego można otrzymać środki zewnętrzne. Kiedy ministerstwo, wojewoda czy urząd miasta ogłaszają konkurs, artyści, instytucje, fundacje, etc. prześcigają się w projektach, które mają dopasować się do zamówienia „grantodawcy”. Zdarza się, że artyści umawiają się na tzw. jednorazowe akcje, by tylko zdobyć środki na działanie. Powstają wówczas przygotowywane naprędce, niejako pod „zamówienie” konkretnego priorytetu, programy rozrywkowo-edukacyjne, które w fazie projektu mają najpierw przekonać urzędników o przyznaniu dofinansowania, a następnie po realizacji przynieść określony zysk. Wy-

magany wkład własny, bywa bowiem zaciągany w formie pożyczek etc., dlatego autorom projektu zależy na jego dobrej sprzedaży w fazie wykonawczej. W efekcie mechanizm powstawania wydarzenia artystycznego staje się podobny do public relations proszku do prania, czy innego towaru, który ma się dobrze sprzedać. Nie ma tu mowy o misji, jest natomiast konkretne działanie, opakowanie, które ma zachęcić do kupna gotowego produktu w postaci spektaklu, koncertu etc. Generatywność i kreatywność ustępują miejsca myśleniu projektowemu.

Utowarowanie

Instrumentalizacja dotyczy znaków kultury, w tym symboli religijnych. Dowodu na ich utowarowanie dostarcza badanie, jakie zrealizowałam na potrzeby pracy *Profanacja sacrum, czy sakralizacja profanum? Na przykładzie symboliki krzyża w wybranych realizacjach sztuki współczesnej*. Wywiady indywidualne przeprowadzone zostały w terminie 13.04-04.05.2012 r. na grupie siedmiu respondentów. Ich celem ogólnym było poznanie opinii na temat związku przedmiotów sztuki z religią, a konkretniej symboliką religijną w postaci krzyża wykorzystywaną przez artystów. Badanie podzielone zostało na kilka części, a schemat wywiadu zawierał około 50 pytań. Oprócz pytań, respondentom zaprezentowałam przedruki różnych form krzyża i zdjęcia wybranych realizacji posiłkujących się symboliką religijną. Zebrany materiał jest bardziej obszerny, ale na potrzeby tego artykułu, odwołam się tylko do jego części, a mianowicie niektórych typowych skojarzeń respondentów, jakie wystąpiły podczas prezentacji różnych rodzajów krzyży kultowych. Co ciekawe, zaprezentowane formy nie wywołały skojarzeń religijnych. I tak np. krzyż św. Andrzeja (rysunek 2) to *iks*, znak zakazu, błąd, tory kolejowe, matematyka, znak mnożenia, skrzyżowanie ulic, czy oznakowanie drzew do wycięcia. Krzyż św. Antoniego (rysunek 3) kojarzony był z literą T, konstrukcją, kątem prostym, znakiem na przystanku tramwajowym, końcem drogi, parkingiem, czy rzutem w projektowaniu fundamentów. Krzyż widlasty (rysunek 4) kojarzony był z literą Y, kieliszkiem do Martini, rozwidleniem ulic, tonem kobiety. To badanie pokazuje, że znaki kultury, w tym symbole religijne sprowadzone zostały do logo. Nastąpiła uniwersalizacja i ujednoczenie znaczeń, a przecież „symbol daje do myślenia” jak napisał ongiś Paul Ricoeur. Etymologicznie słowo symbol wywodzi się z greckiego *syn-ballein* co oznacza łączyć, tworzyć jedno. W starożytnej Grecji *symbolon* był to przedmiot, np. kamień, który łamano na pół, a następnie dawano komuś kto wyjeżdżał, by móc zidentyfikować go po powrocie. Jeśli obie połowy (zabrana i pozostawiona w wiosce) pasowały do siebie, sta-

nowiło to potwierdzenie autentyczności tożsamości osoby (Eliade 1993). Potocznie słowa znak i symbol traktuje się jako synonimy. A jednak istnieją między nimi różnice. Każdy symbol jest znakiem, ale nie każdy znak jest symbolem. Symbol to oderwany od przedmiotu umowny znak, ograniczony do kręgu osób, które go znają, a ponieważ nasze myślenie „zaprogramowane” jest na nieustanne wytwarzanie i konsumowanie, nawet krzyż może kojarzyć się ze znaną marką wina. Znak symboliczny można zatem bez problemu przełożyć na dosłowny i niesymboliczny, którego sens sprowadza się do konsumpcji znanego produktu.

Rysunek 2. Krzyż św. Andrzeja



Źródło: Tyloch W., red., (1988) *Leksykon religioznawczy*, Warszawa: Wydawnictwo RSW.

Rysunek 3. Krzyż św. Antoniego



Źródło: Tyloch W., red., (1988) *Leksykon religioznawczy*, Warszawa: Wydawnictwo RSW.

Rysunek 4. Krzyż widlasty



Źródło: Tyloch W., red., (1988) *Leksykon religioznawczy*, Warszawa: Wydawnictwo RSW.

W neoliberalnej kulturze zaciera się granica między tym, co święte a świeckie. Kolejnym na to przykładem jest zawłaszczenie przez rynek dzieł kultury i sztuki, oraz wspomnianej już symboliki religijnej. Wybitne realizacje z sal muzealnych, trafiły na kiepskiej jakości bawełnę, a biblia zredukowana została do folderu reklamowego. T-shirty z podobizną lub dziełem artysty, czy scenami biblijnymi, są po prostu trendy, cool i jazy (zdjęcie 1), a wyjąłwione symbole religijne mają jedynie ułatwić zapamiętanie produktu. Wielu przykładów dostarczają reklamy, w których mamy przesył różnego rodzaju cherubinków, nieba czy raj.

Zdjęcie 1. Figuratywne koszulki



Źródło: http://www.allposters.pl/-st/Figuratywne-Koszulki-meskie-plakaty_c145210_p2_.html [8.10.2013].

Aby ułatwić zapamiętanie produktu twórcy reklam stosują zabawy słowne nawiązujące do religii, jak np.: reklama napoju energetycznego, który „doda Ci skrzydeł”, ser, który zdaniem producenta „wart jest grzechu”, czy baton, tak pyszny jak „smak raju”. Nadawanie emocjonalnych znaczeń reklamowanym produktom jest jedną z najczęściej stosowanych strategii. Poprzez tego typu perswazję pojawiają się stereotypowe skojarzenia, jak niewinność, czystość, dobro, prawda, a wraz z nimi emocje, które projektowane są na reklamowany produkt. Zacerpnięty z religii motyw, stanowi rodzaj „ozdobnika”, który często bazuje na prowokacji i kontrowersji, jak w przypadku reklam Benettona, stworzonych przez Oliviero Toscaniego (zdjęcie 2), czy działań promocyjnych marki odzieżowej House, zaprojektowanych przez agencję reklamową Koledzy, Strategia & Krecja (zdjęcie 3).

Zdjęcie 2. Reklama Benettona



Źródło: na podstawie materiałów reklamowych United Colors of Benetton.

Miarą sukcesu jest podaż i popyt. Zjawiska kultury policalne w złotówkach, czy euro (no w końcu mamy wspólną Europę) zredukowane zostały do ceny, która decyduje o produkcie, podobnie jak popularność o wartości. Trwa więc pospolite liczenie widzów, sprzedanych biletów, odsłon strony internetowej, ilości polubień na Facebooku etc., do których sprowadzony został dorobek artystyczny. Skoro

społeczeństwo konsumentów chce nabywać różnego rodzaju dobra, w tym dobra artystyczne, to niech je nabywa. Szkoda tylko, że nikt nie pyta artystów, czy chcą, aby ich podobizna lub dzieło zdobiło t-shirty *made in China*. Kultura staje się elementem marketingu, a sami twórcy zredukowani zostają do rangi rzeczy. Idea ekonomizacji kultury ma się naprawdę dobrze.

Jak smakuje wprowadzona w październiku tego roku przez amerykańską knajpę Kuma's Croner kanapka z sosem z czerwonego wina i hostią? Nie wiem i nie chcę wiedzieć. Podobnie jak nie zamierzam jadać w restauracjach, którym gwiazdki przyznaje ta sama firma, która produkuje opony Michelin.

Zdjęcie 3. Reklama marki odzieżowej House



Źródło: na podstawie materiałów reklamowych House.

Nekrologizacja / zjawisko okazjonalności

W tym segmencie są powtarzalne i odtwarzane co roku akademie, imprezy ku pamięci urodzin, debiutu, czy śmierci wybitnych osób oraz projekty wykonywane pod konkretne rocznice. Nekrologizacja, czyli inaczej pułapka okazjonalności, odnosi się także do uroczystości państwowych, jak Dzień Pamięci „Żołnierzy Wyklętych” (1 marca), Święto Konstytucji (3 maja), Dzień Pamięci Powstania Warszawskiego (1 sierpnia), Święto Wojska Polskiego (15 sierpnia), obchody rocznicy wybuchu II wojny światowej (1 września), czy Święto Odzyskania Niepodległości (11 listopada).

W przeciwieństwie do amerykańskich, nasze święta narodowe wypadają blado i nienaturalnie. Obnażają panujące podziały, rozbudzają konflikty, są obowiązkiem, a nie radosną fiestą. Z założenia powszechne, a w praktyce ograniczone do państwowej, czy lokalnej władzy i przymuszonej młodzieży szkolnej. Oczywiście organizatorzy starają się nakłaniać obywateli do takich, czy innych działań, ale bez dobrej edukacji obywatelskiej, społeczeństwo nie pojmie, że wspólnotowość to nie tylko wspólne złożenie wiązanek okolicznościowych i machanie sztandarem, a go-dło z tektury i gołąb ze styropianu to jedynie patriotyzm na pokaz i ostentacyjna celebrowanie. Święta narodowe stają się nekrologami kultury z niską frekwencją i jeszcze mniejszą świadomością obywatelską. Nie biorąc pod uwagę projek-

tów typu Bitwa pod Grunwaldem, czy inscenizacja w Radymnie na Podkarpaciu w siedemdziesiątą rocznicę rzezi wołyńskiej, którą oglądało kilka tysięcy osób, ale skoro wyjątek potwierdza regułę, komentarz zdaje się być zbędny. Nie wątpię, że liczne grupy rekonstrukcyjne i inscenizacje historyczne, powodowane są chęcią przeżywania narodowych chwil upadku i chwały, zdarza się jednak, że są jedynie bezrefleksyjną formą spędzenia wolnego czasu przy kuflu piwa, czy grzonym winie.

Do tego wszystkiego „ogólnopolskie pamiętanie” nie jest tanie. Rok Herbertowski w 2008 roku to koszt 2 mln zł, obchody Roku Chopinowskiego w 2010 roku to wydatek 10 mln zł, a uroczystości z okazji Roku Czesława Miłosza w 2011 r. to bagatela 7 mln zł (Machnowska-Góra 2011: 4).

Co istotne, w „ogólnopolskie pamiętanie” włączają się samorządy „przymuszone” odgórnymi priorytetami, bo mające do dyspozycji ministerialne finanse. Prowadzi to do uprzedmiotowienia kultury i kreatywności na zamówienie. W tym segmencie kultury nie promuje się młodych, zdolnych, niezależnych i alternatywnych (sub?)kultur.

Festiwalizacja

Wszelkie *stricte* komercyjne wydarzenia realizowane ze środków pozyskanych od sponsorów i firmowane ich marką nazywam „festiwalami”. Zaliczam do nich duże wydarzenia obudowane marketingiem marki, jak: Coke live music festiwal (Coca Cola), Off plus kamera (telefonii cyfrowa), T-mobile nowe horyzonty (telefonii cyfrowa), Heineken Open'er Festiwal (browar produkujący piwo), jak również prowincjonalne potupaje pod gołym niebem, czy wszelkiego rodzaju dożynki, święta etc., które także odbywają się dzięki środkom sponsorskim. „Festiwale” to także imprezy organizowane ku uciechu ludu, o różnych wartościach artystycznych (najczęściej są one niskie), mające przynieść zysk ze sprzedaży biletów, cateringu, użyczenia gruntu pod wesołe miasteczko etc. To wszelkiego rodzaju imprezy plenerowe, nie tylko festiwale, choć te również powszednieją, a ich tematyka, motyw przewodni, stają się coraz bardziej banalne (Festiwal Kapusty, Święto Żaby, Dzień Chleba etc.). To nierzadko działania, którym towarzyszy seria gadżetów promujących wydarzenie, jak np. kolekcja ubrań Sunrise Festiwal, gdzie ceny za t-shirt wahają się od 49 PLN do 99 PLN (*Kolekcja ubrań... 2013*), czy gadżety z Przystanku Woodstock (*Przystanek Woodstock... 2013*), które od ręki dostępne są w internetowych sklepach.

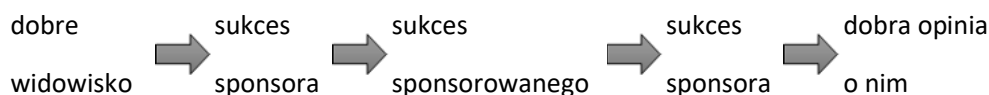
Działania sponsoringowe możemy zaklasyfikować ze względu na przedmiot lub podmiot sponsoringu. Sponsoring kultury obejmuje wydarzenia artystyczne, koncerty, wernisaże, wystawy, projekcje filmowe, sztuki teatralne.

W preambule *Kodeksu Sponsoringu Kultury* – dokumencie określającym zasady współpracy pomiędzy „festiwalotwórcą” a „na festiwal dawcą”, możemy przeczytać, że „Kodeks stanowi zbiór zasad sponsoringu kultury, którymi Strony współpracujące ze sobą mogłyby i powinny się kierować tak, aby partnerstwo w sposób właściwy i skuteczny rozwijało kulturę, przyczyniało się do ochrony jej dziedzictwa oraz zapewniało korzyści Stronom, które wiąże umowa o sponsoring. Jest to umowa partnerska, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwi promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów. Dzięki udziałowi we wspieranej inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co dana inicjatywa sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji” (Narodowe Centrum Kultury 2011). Wymierną korzyść uzyskuje oczywiście sponsor. Poprzez mechanizm przenoszenia wizerunku na inne obiekty i łańcuch pozytywnych skojarzeń (rysunek 5) sponsor kreuje własny wizerunek (Sznajder 1997). Aby ten mechanizm był silniejszy i skuteczniejszy podmioty finansujące kulturę opracowują długofalową koncepcję „współpracy” (*Działania sponsoringowe* 2013).

„Festiwale” przynoszą korzyść nie tylko sponsorom. Również bohaterowie drugiego, czy dalszego planu mają z nich pożytek. Dzięki udziałowi w „festiwalu” można załatwić sobie np. mandat poselski, a że powietrze wzmaga apetyt, to kiełbasa wyborcza rozchodzi się jak świeże bułeczki. Poza tym „festiwale” pozwalają celebrytom poczuć się jak prawdziwym gwiazdą. Od czego mają managerów, strzeżone garderoby, wymagające *ridery* techniczne, czy wygórowane potrzeby konsumpcyjne. W warunkach plenerowo-polowych może i nie jest łatwo o ekologiczny sok z pierwszego, ręcznego wycisku, ciepłe razowe pieczywo, czy oryginalną angielską herbatę z samowaru, ale czego nie robi się dla sztuki, kiedy ta opłacona przelewem pojawia się na boisku, stadionie, czy przy remizie. Wszelkie zachcianki muszą zostać spełnione, bo głodna sławy gwiazda, nie posmakowawszy kiełbasy z dzika, gotowa by jeszcze nie wyjść na scenę, a przecież sponsor opłacił, fani kupili bilety, lokalna władza przybyła.

Zastanawiam się tylko, dlaczego nie można wymie-

Rysunek 5. Łańcuch pozytywnych skojarzeń



Źródło: Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D., (2001) *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, tom I, s. 26.

nić sponsoringu na mecenat? Mecenat, w odróżnieniu od sponsora, nie oczekuje od beneficjenta żadnego świadczenia wzajemnego. Oby się ta zmiana dokonała i to nie tylko w warstwie lingwistycznej (*Sponsoring kultury...* 2013).

Pseudo animacja

Animacja to jedno z tych słów kluczy, którymi posługują się certyfikowane jednostki. Animator powszednieje, stając się synonimem dyrektora kreatywnego, specjalisty od „eventów”, koordynatora artystycznego, czy menedżera wydarzeń kulturalnych. Pseudo animacja kwitnie w placówkach upowszechniania kultury, fundacjach i stowarzyszeniach. Animują wszyscy, a w efekcie nie robi tego nikt. Animacja, słowo prawie mianotne, ale nie jednoznaczne z upowszechnianiem kultury i edukacją kulturalną, ciągle jeszcze na usługach instytucji, których konsumpcyjnym miernikiem sukcesu jest ilość sprzedanych biletów. Animacja to słowo klucz, które już sama nie wiem, czy otwiera, czy zamyka drzwi do świata kultury. Czy animator to jeszcze misja, czy już tylko zawód? Próba porównania znajduje się w tabeli 1. Idee animacji doskonale oddaje Maria Schejbal z Bielskiego Stowarzyszenia Artystycznego Teatr Grodzki, wg której „Animator kultury to ktoś, kto próbuje swoją pasję, swój świat dzielić z innymi ludźmi. W relacji mistrz i uczeń. Ktoś, kto włącza bardzo różnych ludzi do procesu twórczego – do kreowania własnych światów” (*DLA...* 2009: 13).

Autentyczna animacja może odbywać się tylko pozainstytucjonalnie, jednak instytucje i tak będą przy realizacji projektu animacji. Pole działań animatora stanowi przestrzeń, bez różnicy, czy jest nią sala wystawiennicza Muzeum Narodowego, czy odrapany trzepak na miejskim blokowisku. Można wykreować istotne jakości kulturalne bez uwikłań systemowych, ale nie uniknie się niestety zaangażowania instytucji zewnętrznych do przygotowań, promocji, czy realizacji projektu. Autonomia możliwa jest tylko teoretycznie, w praktyce jednak, autonomiczna jednostka zobligowana jest do zdobywania stosownych zezwoleń na organizację etc., co wiąże się z kontaktami z urzędami, itp. Na uwagę zasługują streetworkerzy, których praca u podstaw wyrasta z idei animacji, a więc ożywienia życia społecznego. Ich działania czasem bardziej związane są z opieką socjalną, niż upowszechnianiem kultury, jednak zawsze nastawione są na drugiego człowieka. To projekty ukierunkowane na konkretną przestrzeń i konkretnego

uczestnika, działania niezakładające celu, ale będące celem samym w sobie. W przypadku instytucji kluczowa mogłaby być diagnoza w zakresie subiektywnych i obiektywnych potrzeb oraz możliwości uczestnictwa w kulturze, a także zaproszenie mieszkańców do jej współtworzenia. Może warto spróbować?

Tabela 1. Animator *versus* pseudo animator (misja *versus* zawód)

Animator	Pseudo animator
- umiejętność rozpoznania własnego osadzenia społeczno-kulturowego	- nieprzewodzący przewodnik
- motywacja wewnętrzna	- zbiurokratyzowany wykonawca usług z zakresu upowszechniania kultury, ograniczony preliminarem, analizą rynku i kontrolą zarządczą
- silna tożsamość	- uleganie trendowi „znane i lubiane”
- celem działania integracja, zaspokojenie autentycznych potrzeb, stwarzanie warunków do rozwoju własnego i uczestników procesu animacji	- motywacja zewnętrzna – efekt kija i marchewki
	- uwikłanie w instytucjonalne, systemowe zależności
	- pracownik branży rozrywkowej, wpisujący się w trend mainstreamowy

Źródło: opracowanie własne.

Utelewizyjnienie

Rozgłos wydarzeniom nadają media, które są nośnikiem treści nierzadko niewyrafinowanych, trywialnych, niosących przyjemność i radość w masowym wydaniu. To co nowatorskie, eksperymentalne, lokalne, często nie znajduje wsparcia w systemie obiegu. Koncerty „nikomu” nieznaney grupy muzycznej, która promuje swoją trzecią płytę w małym klubie, przyciągną najwyżej najbliższą rodzinę muzyków i tubylców, którzy wpadli na piwo. Solista opery narodowej szybciej „zaistnieje” w telewizyjnym show niż na deskach Teatru Wielkiego. Sonat utalentowanego kompozytora nie puszczają w ogólnopolskich stacjach radiowych. Wyznacznikiem sukcesu jest rozpoznawalność. Celowo użyłam neologizmu wyprowadzonego ze słowa telewizja, ponieważ to głównie przekazy telewizyjne kreują zachowania mimetyczne i promują konsumpcjonizm w sferze kultury. Inne media, jak Internet, pozwalają artystom „wyjść z szuflad” i alternatywnie zaistnieć dla szerszego odbiorcy. Niestety nie w każdą z płaszczyzn technologii można wpisać dowolny przekaz. Media publiczne nadal są cenzurowane, choć cenzura ta nie jest oczywista.

Web 2.0 szansą dla kultury

Multimedialna przestrzeń stanowi z jednej strony zagrożenie, a z drugiej szansę dla kultury. Metafora zagrożeń przedstawia się następująco: dwoje młodych ludzi stoi

przed witryną księgarni i jeden mówi do drugiego, o popatrz e-booki zaczęli drukować. To oczywiście żart, który ostatnio usłyszałam, ale doskonały do tego, aby rozpocząć dyskusję o zagrożeniach związanych z Internetem. Tautologią jest to, że nowe formy kultury wypierają stare i konkurują z nimi na poziomie technologicznym, co może stanowić jedno z zagrożeń. Podobnie jak „ściągłość”, która przekłada się na spadek frekwencyjny w przypadku tradycyjnych form jak kino, koncert etc. Osobiście wolę książkę w ulubionym fotelu od e-booka w zatłoczonym tramwaju. Podobnie jak film na ekranie kinowym, niż 64 calowym telewizorze LCD. Ale to tylko własne preferencje, którymi nie staram się wartościować innych form ukulturalniania. To dobrze, że ludzie w ogóle czytają coś więcej poza składem chemicznym „inteligentnego” odplamiacza, bez znaczenia jest już czy sięgają po e-booki, czy książkę z zagniecionymi rogami. Cyfrowe wykluczenie osób starszych, czy biedniejszych, które pada dość często w debacie, nie przekonuje mnie, ponieważ kultura sama w sobie nie jest egalitarna. Bez 2.0 i tak tylko pewne warstwy społeczne dystrybuowały i konsumowały treści „wysokie”. Można dyskutować o jakości, ale jest to kwestia otwarta, której nie potrafię i nie próbuję obiektywizować. Uważam natomiast, że nie zatrzymamy postępu technologicznego, pozostaje więc go wykorzystać dla kultury, której zaletą w wersji 2.0 jest przede wszystkim możliwość publicznego dostępu i generowania nowych treści, wśród których pojawia się nowy wymiar krytyki artystycznej. Odbiorca może bowiem publicznie opiniować, a dobra sztuka i tak obroni się przed hejterami. Internet jest narzędziem, które pozwala działać i oddolnie organizować się, jak to miało miejsce w protestach przeciwko ACTA, czy manifach.

Kultura zmienia się pod wpływem nowych mediów, co powoduje konieczność regulacji prawnych. Upublicznienie na wolnych licencjach, czy wprowadzenie kompensacyjnej opłaty internetowej, to coraz częściej podejmowane tematy. Zresztą w sieci są już publikacje udostępnione bezpłatnie na licencji *Creative Commons* i *3.0 Unported*.

Czy w „nowych” realiach będzie jeszcze miejsce dla publicznych instytucji kultury? Sądzę, że tak, choć ich rola słabnie, a kultura „dzieje się” także, a może przede wszystkim – poza nimi. Kultura 2.0 jest częścią kultury, nie jest jej konkurentką, wypreparowanym podzbiorem, czy nieudolną protezą. Co więcej jest podobnie, jak jej tradycyjna forma, narażona na procesy urynkowienia. Cyfrowy dostęp do dóbr kultury, może już niedługo nie być dostępem wolnym, a może ta wolność już jest pozorna lub nawet pozorowana...?

Kultura na Plus

Kultura na plus kojarzyć się może z działaniami, które po rozliczeniu preliminarza mają przynieść zysk, ale nie o przemysłach kultury będzie na zakończenie, ale o programie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Pozostając w tematyce nowych mediów, chciałabym zwrócić uwagę na program „Kultura +”, a konkretniej na priorytet Digitalizacja. Uruchomił go w 2011 roku Narodowy Instytut Audiowizualny, który postanowił zdigitalizować nasz dorobek kulturowy. To bardzo dobry pomysł przede wszystkim dlatego, że popularyzuje, a poza tym ułatwia dostęp – za wyjątkiem oczywiście tych wykluczonych cyfrowo. Imponująco – choć nigdy nie fascynowały mnie przedmioty ścisłe, wygląda to w cyfrach: 39 instytucji otrzymało 14,5 mln zł dofinansowania, powstało 19 pracowni digitalizacyjnych, wykonano prawie 3 mln skanów, z czego 160 tysięcy udostępniono w Internecie, zarejestrowano cyfrowo blisko 100 audycji radiowych. W projekcie tym digitalizuje się też zasoby mediów publicznych, jak filmy dokumentalne, spektakle telewizji, audycje edukacyjne, czy filmy fabularne. Więcej o projekcie, a także zapis cyfrowy wybranych programów znajduje się na stronie www.nina.gov.pl.

Podsumowanie

Cóż, wygląda na to, że taka kultura dochodzi do głosu, na jaką jest zapotrzebowanie. Banalną, lecz istotną skądinąd cechą jest przecież „podobanie się”, w którym łączą się elementy estetyczne, intelektualne, a nawet moralne. „Podobanie się to pragnienie współprzebywania z wytworem, doznawania trudnej do określenia przyjemności mającej swe źródło w tym kontakcie” (Golka 1996: 43). Co więc począć z niepodobaniem się, którego coraz częściej doświadczam? Czy przyjmując mam za Niną Terentiew, że „w zarządzaniu, podobnie jak w sztuce, nie ma demokracji. Nie każdy może zagrać Hamleta i nie każdy powinien. Co więcej, reżyser ma prawo się pomylić i obsadzić tego Hamleta fatalnie”. Historia człowieka to historia postępu, którego nie zamierzam poddawać krytyce. Pozostaję natomiast z nadzieją, że powrócimy do metaforycznego znaczenia terminu kultura, którym w swoich *Rozmowach tuskulańskich* zwykł posługiwać się Marek Tulliusz Ciceron: „*Eviva l'arte, cultura animi, na pohybel cultura economicus!*”.

Bibliografia

1. Bauman Z., (2010) *Żyjąc w czasie pożyczonym. Rozmowy z Citlali Rovirosa-Madrazo*, przekład T. Kunz, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
2. *DLA animacja kultury metody/działania/inspiracje*, (2009) Warszawa: Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „e”.
3. *Działania sponsoringowe*, (2013) http://publicrelations.eprace.edu.pl/505,Dzialania_sponsoringowe.html [8.10.2013].
4. *Festiwal to nie znaczy zawsze to samo*, (2013) <http://kultura.poznan.pl/mim/kultura/news/relacje-recenzje-opinie,c,9/festiwal-to-nie-znaczy-zawszeto-samo,62639.html> [8.10.2013].
5. Golka M., (1996) *Socjologiczny obraz sztuki*, Poznań: Wydawnictwo Ars Nova.
6. <http://nina.gov.pl>, (2013) [31.10.2013].
7. Kłoskowska A., (1983) *Socjologia kultury*, Warszawa: PWN.
8. *Kolekcja ubrań*, (2013) <http://www.sunrisefestival.pl/news/5-kolekcja-ubran-sf2013> [8.10.2013].
9. Machnowska-Góra A., (2011) *Festiwalizacja kultury* [w:] „Animator kultury” nr 1/2011, Warszawa: Dr Joosef Raabe Spółka Wydawnicza.
10. Malinowski B., (1958) *Szkice z teorii kultury*, Warszawa: Wydawnictwo Książka i Wiedza.
11. Narodowe Centrum Kultury, (2011) *Kodeks Sponsoringu Kultury*, Warszawa: PKPP Lewiatan.
12. *Przystanek Woodstock*, (2013) <http://siemashop.pl/products/-/Przystanek-Woodstock> [8.10.2013].
13. *Sponsoring kultury*, (2013) <http://kulturasieliczy.pl/sponsoring-kultury> [8.10.2013].
14. Sznajder A., (1997) *Sponsoring, czyli jak promować firmę wspierając innych*, Warszawa: Business Press.
15. Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D., (2001) *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.
16. Tyloch W., red., (1988) *Leksykon religioznawczy*, Warszawa: Wydawnictwo RSW.

