



Marcin Skrzypek

*animator kultury,
Ośrodek „Brama Grodzka –
Teatr NN” z Lublina*

KULTURA – PROFITY NIE TYLKO RYNKOWE

Między organizacją życia kulturalnego a logiką komercyjnego rynku istnieje wiele ciekawych podobieństw i różnic, które mogą być pouczające dla obu stron i zdają się świadczyć, że oba te zjawiska mieszczą się w jakimś szerszym jeszcze modelu rachunku zysków i strat.

Zaczynając od najprostszego przykładu – kiedy animator kultury planuje zorganizować jakąś imprezę (produkt) i musi zdobyć pieniądze na jej realizację oraz zareklamować ją wśród potencjalnych uczestników (klientów), zachowuje się jak jednoosobowe mikroprzedsiębiorstwo z własnym działem rozwoju, marketingiem, kadrami i księgowością. Pośrednicząc między mecenasem (sponsorem lub inwestorem) a odbiorcą, z jednej strony funkcjonuje na rynku bezpośrednich adresatów imprezy, a z drugiej

na rynku grantodawców. Tradycyjnie typ imprezy i sposób reklamy wybierano z portfela rutynowych i sprawdzonych pomysłów, jednak od kilkunastu lat ta sytuacja zmienia się dynamicznie w kierunku coraz większej kreatywności. Obecnie sektor kultury jest prawdopodobnie najbardziej innowacyjnym i płodnym obszarem życia w Polsce, który jednocześnie bardzo szybko się profesjonalizuje, np. w dziedzinie dizajnu czy tzw. budowania publiczności (wydarzenia kulturalne tworzą własne systemy identyfikacji wizualnej i multimedialne akcje promocyjne, a ich organizatorzy podejmują wieloletnie działania edukacyjno-sieciujące w celu dotarcia do nowych kręgów odbiorców). Co ciekawe, pomysłowość bywa tu odwrotnie proporcjonalna do stabilności finansowej. Duże i syte instytucje budżetowe nie mają po prostu powodu, by szukać nowych rozwiązań. Jest to zgodne nie tylko z logiką rynkową, ale wręcz z teorią darwinizmu: surowsze i mniej stabilne środowisko (w tym wypadku finansowe) wymaga szybszych mutacji i większego zróżnicowania „pokarmu”. Stąd też źródłem innowacji są głównie środowiska nieformalne lub NGO-sy, dla których inwencja jest nie tylko warunkiem „być albo nie być” na rynku grantodawców, ale przede wszystkim – o czym za chwilę – motorem wszelkiej aktywności.

Produkt nie-produkt

Produkty kultury cechuje względna niematerialność, medialność i łatwa kopiowalność. Nie są to towary

czy urządzenia, których cykl rynkowy jest stosunkowo długi, lecz np. działania, których scenariusz i efekty można szybko i atrakcyjnie zrelacjonować, a także natychmiast (w lepszej wersji) powtórzyć gdzie indziej. Sytuacja ta wykreowała w kulturze wręcz modę na nowatorstwo, które stało się wartością samą w sobie, a może i dla siebie. Pewien wpływ na to ma mechanizm nagrody, tworzony przez rynkowy marketing, próbujący przekonać klientów, że każdy dotychczasowy produkt jest wart wymiany na nowszy. Z tych powodów zaczyna zarysowywać się potrzeba głębszej refleksji nad celami

Sektor kultury jest prawdopodobnie najbardziej innowacyjnym obszarem życia w Polsce. Pomysłowość bywa tu odwrotnie proporcjonalna do stabilności finansowej. Duże i „syte” instytucje nie mają po prostu powodu, by szukać nowych rozwiązań. Źródłem „nowego” są głównie środowiska nieformalne lub NGO-sy, dla których inwencja jest warunkiem „być albo nie być”.

działania kulturalnych i szerszego wdrażania sprawdzonych już wzorców (np. łączenia ekspozycji z narracją), a nawet powrotu do tych starych, zapomnianych (np. nauki recytacji), które może nie są „nowe”, ale skuteczne. Innymi słowy, pojawia się potrzeba bardziej świadomego zdefiniowania przedmiotu wymiany między twórcą kultury a jej fundatorem czy uczestnikiem (konsumentenem).

Jest to sytuacja dość osobliwa w porównaniu z rynkiem komercyjnym, gdzie (przynajmniej w teorii) zawsze wiemy, za co płacimy.

Zarówno owa nieuchwytność, jak i uporczywa innowacyjność produktu kultury ma swoje nie stricte rynkowe źródła, takie jak: samorealizacja i rozwój czy radość z bycia twórcą i członkiem społeczności. W tym sensie człowiek pod względem kulturalnym jest samowystarczalny, a kultura zjawiskiem wręcz antyrynkowym. Możliwość tworzenia czy współuczestnictwa w czymś da się bowiem

„wyprodukować” domowym sposobem i tak dzieje się od czasów prehistorycznych. Produkty spożywcze, posiłek czy naukę gotowania da się skomercjalizować, ale już domowy obiad jest domeną pozarynkowej wolności. Oczywiście i tu automatycznie zaczynają działać prawa metarynkowe – bo rosół cioci, która dobrze gotuje, może cieszyć się większym popytem rodziny niż zbyt twarde kotlet wujka – ale są to zjawiska o charakterze fraktalnym, które powtarzają się w każdej skali. To raczej lokalne rynečky, które nie liczą się w konkurencji o konkretny segment rynkowego tortu.

Najdroższa waluta

W kontekście tych immanentnie ludzkich potrzeb innowacyjność i nieuchwytność kultury jest w jakimś sensie odpowiedzią na aksjologiczną i semantyczną różnorodność oraz dynamikę współczesnego świata. Rzeczy, które można opisać i odczuć dzieje się po prostu tak dużo, że ich zrozumie-

nie i przetworzenie wymaga dużej aktywności. Stąd tak wielka liczba rozmaitych niszowych środowisk związanych z tzw. „kulturą szeroką”, które zaspokajają swoje potrzeby kulturalne na zasadach samoobsługowych. Część z nich deklaruje skrajną ideologiczną niezależność od jakichkolwiek funduszy zewnętrznych lub postaw rynkowych (np. ruch D.I.Y – „do it yourself”). Inne stają się producentami swoich wydarzeń, które „sprzedają detalicznie” na własną rękę (np. tzw. fandom czytelników fantastyki czy ruch rekonstrukcji historycznych). Generalnie działają one jednak poza głównym nurtem komercyjnym, ponieważ są dla

Czas i uwaga są dobrem o tyle ciekawym, że rozdzielanym absolutnie sprawiedliwie i nie podlegającym kumulacji. Każdy dostaje dziennie 24 godziny, których nie można zatrzymać „na później”. Podobnie jest z uwagą, która, wbrew nowoczesnym trendom, też nie jest z gumy.

niego nieopłacalne. Gęstość siły nabywczej tych grup (np. w przeliczeniu na obszar dystrybucji czy liczebność targetu reklamowego) jest zbyt niska. Tych „ryb” po prostu nie opłaca się łowić siecią. Można, co najwyżej, od czasu do czasu wykreować lub skonsumować jakąś mainstreamową modę na niszową dotychczas wartość, co już wielokrotnie działo się np. w muzyce: z rock and rollem, punkiem czy naszą rodzimą muzyką folkową.

Te nieopłacalne dla przemysłowego połowu „ryby”, pływające w zastoiskach rynkowej rzeki są jednak niezwykle ważne dla stabilności całego ekosystemu,

czego nie da się zrozumieć bez owej głębszej refleksji, po co i czym jest kultura. Odpowiedź na to pytanie ma związek z plastycznością ludzkich hierarchii wartości i pewnym ciekawym zasobem, o który toczy się obecnie chyba najbardziej zażarta walka rynkowa – ludzkim czasem i uwagą. Są one główną

„walutą”, którą bezpośrednio „płaci się” w kulturze. Wspomniany na wstępie animator musi u odbiorców wzbudzić swoją imprezą na tyle duże zainteresowanie, aby zechcieli oni poświęcić jej swój czas i uwagę zamiast – i tu pojawia się element konkurencji – np. gapić się w telewizor lub serwis internetowy, gdzie stają się marketingowym targetem, tym samym nieświadomie „płacąc” swoimi cennymi zasobami emitentom reklam. Nie bez powodu nazywa się telewizor czy internet „złodziejem czasu”, a fakt, że przeciętny Polak ogląda telewizję ponad 3 godziny dziennie oznacza, że nie robi w tym czasie innych rzeczy.

Rynek działa tak, aby swój czas i uwagę ludzie poświęcali wymianie handlowej a w mniejszym stopniu sobie nawzajem. Dlatego też żywa kultura staje się barierą dla zaborczo rozwijającej się sfery komercyjnej, ale też szansą na jej zrównoważenie, zapobiegające w dłuższej perspektywie rynkowej implozji.

Czas i uwaga są dobrem o tyle ciekawym, że rozdzielanym absolutnie sprawiedliwie i nie podlegającym kumulacji. Każdy dostaje dziennie 24 godziny, których nie można zatrzymać „na później”. Podobnie z uwagą, która – mimo poszerzania jej e-gadżetami i stosowania multitaskingu – nie jest z gumy. Czas i uwaga potrzebne są przede wszystkim do komunikacji. To, na co poświęcamy czas i uwagę przekłada się bowiem na konkretne wybory, w tym decyzje o wydawaniu pieniędzy. Wie o tym rynek reklamy, który bezkarnie „spamuje” naszą uwagę w przestrzeni publicznej i wiedzą projektanci centrów handlowych, którzy starają się, aby ludzie spędzali w nich jak najwięcej czasu. Wie o tym też kultura, np. rozróżniająca dyskotekę od soundsystemu. W obu przypadkach tańczy się do muzyki, ale na dyskotece didżej po prostu obsługuje sprzęt grający, podczas gdy w soundsystemie (wynalazek jamajski) didżej bardzo świadomie przekazuje uczestnikom wiedzę i wartości. Chce podzielić się swoimi fascynacjami, czymś nowym dla słuchaczy, zaskoczyć ich. W kulturze liczy się bowiem bycie razem, komunikowanie się bez pośrednictwa podmiotów, które chciałyby pobierać za to opłatę. Kiedy dostrzeżemy, że czas i uwaga są ludzkim zasobem, które można spieniężać lub przeznaczać na działania pozarynkowe, zrozumiałym będzie, że rynek

komercyjny działa tak, aby ludzie w jak największym stopniu poświęcali je wymianie handlowej, a w jak najmniejszym sobie nawzajem. Dlatego też żywa kultura staje się barierą dla zaborczo rozwijającej się sfery komercyjnej, ale też szansą na jej zrównoważenie, zapobiegające w dłuższej perspektywie rynkowej implozji (czego w takiej lub innej postaci jesteśmy świadkami co parę lat).

Festiwale, czyli kultura po polsku

Niestety, w naszym kraju brakuje tej samoświadomości wśród dysponentów finansowego potencjału, takich jak przedsiębiorcy, instytucje publiczne czy politycy. Zaangażowanie biznesu w kulturę skupia się na efekcie wizerunkowym (cel – maksymalizacja zysków). Mimo szumnych haseł społecznej odpowiedzialności, gracze rynkowi rzadko mówią o swojej roli w rozwoju społecznym czy edukacji, a polepszanie jakości życia mieszkańców rozumieją jako efekt indywidualnej satysfakcji z kupna czegoś. Nieco lepiej jest w przypadku małych firm związanych z lokalnymi społecznościami. One myślą o swoim zaangażowaniu bardziej długofalowo i kompleksowo, ale często nie mają środków na realizację tych wizji. Również politycy działają w logice rynkowej, ciężko pracując na swój wizerunek, by móc potem lepiej „sprzedać się” w kampanii wyborczej. Dlatego też pojawia się z ich strony duże parcie na kulturalną „eventowość”, która od czasów faraonów ma też swoje inwestycyjne wcielenie (budowa muzeów, oper itp., mających służyć imię władz-budowniczych, podczas gdy ich sens merytoryczny, ekonomiczny lub krajobrazowy stał pod dużym znakiem zapytania). Festiwal daje znaczny zysk wizerunkowy i marketingowy, jednak nie tworzy trwałego rezultatu społecznego. Czy jest to element polskiego charakteru, któremu przypisuje się zamiłowanie do zrywów i żywiołowych improwizacji oraz niechęć do systematyczności i długookresowych procesów? Bardziej prawdopodobnym jest, że brakuje nam po prostu wiedzy

o tym, jak ważne i wartościowe są długofalowe inwestycje w kulturę. Brakuje nam tu podstawowej kompetencji rynkowej przedsiębiorczości, pozwalającej na dywersyfikację działań i odłożenie nagrody w czasie.

Podobnie zdrowych mechanizmów z dziedziny rynku i przedsiębiorczości brakuje też naszym instytucjom administracji publicznej. Mimo faktu, że obywatel jest zarówno ich klientem, jak i pracodawcą, w jakiś przedziwny sposób pozwalają one sobie na rugowanie go z pola widzenia. Ciąła publiczne często zdają się żyć we własnym świecie, w którym sukces jest mierzony zgodnością z procedurami (w czym niewątpliwie wina przerostu aparatu kontroli), a nie efektem merytorycznym i zadowoleniem odbiorcy. Rynek sam reguluje te zależności, dając klientowi możliwość wyboru, a tym samym narzucając biznesowi konieczność nieustannego doskonalenia się w kontakcie z klientem. Ale kraju lub miasta nie wybiera się tak łatwo jak produktu ze sklepowej półki. Zarówno rząd,

jak i samorządy nie mają więc takiej motywacji, by utrzymywać „działy rozwoju”, za to pełno w ich działaniu inercji i bezrefleksyjności. Trudno znaleźć w urzędach empatię w stosunku do potrzeb obywateli czy mechanizmy doskonalenia sposobów ich zaspokojenia. Bardziej liczy się „wypełnianie przepisów,” „wykonywanie budżetów”. Ludzie i ich potrzeby generalnie przeszkadzają w „realizacji zadań”.

Tymczasem człowiek i jego potrzeby są tym, co powinno być w centrum naszej uwagi. Coraz popularniejsze staje się tzw. projektowanie zorientowane na człowieka – od opracowywania procedur po budowanie infrastruktury. Jest ono wyborem nie tylko rynkowo opłacalnym, ale także mądrym i moralnie dobrym, gdyż wyraża naszą troskę o innych. Może to właśnie ono jest brakującym elementem zdrowego i zrównoważonego rynku, którego nie zapewnią tradycyjne mechanizmy, gdyż pochodzi ono z innego świata – świata kultury.

O AUTORZE:

Marcin Skrzypek jest pracownikiem lubelskiego Ośrodka „Brama Grodzka Teatr NN” a także muzykiem folkowej Orkiestry św. Mikołaja. Z wykształcenia anglista, z zamiłowania analityk kultury i publicysta. Ostatnio współautor aplikacji Lublina do tytułu ESK 2016 oraz Strategii Rozwoju Lublina 2020. Popularyzator kultury przestrzeni, partycypacji społecznej i tzw. kultury szerokiej (d.i.y, kultury niszowe itp.).