

ALEKSANDER LIPSKI

KULTURA JAKO PROBLEM TEORII I PRAKTYKI POLITYKI SPOŁECZNEJ Z PERSPEKTYWY SOCJOEKONOMICZNEJ

Celem artykułu jest przegląd wybranych problemów teoretyczno-metodologicznych związanych z pojęciem kultury w warunkach dynamicznego rozszerzania się jego zakresu i nieokreślonej treści oraz postępującej estetyzacji (kulturalizacji) rzeczywistości i – w konsekwencji – rosnącej roli ekonomii doświadczenia. Egzemplifikacją tych trudności w wymiarze ekonomicznym są próby znalezienia zadowalającej wykładni przemysłów kreatywnych, w odniesieniu zaś do polityki społecznej ciągle pokutujące, zwłaszcza w jej praktyce, tradycyjne, wąskie rozumienie kultury i praktyki uczestnictwa w niej. Analiza tych zagadnień oparta jest na założeniach procedury socjoekonomicznej¹.

Kultura nigdy nie należała do sztandarowych obszarów zainteresowania polityki społecznej. Nie miała tym samym szans zdobycia nobilitującego w jej kontekście statusu „kwestii społecznej”. W aksjologii polityki społecznej nie mogła się równać z problemami ubóstwa, bezrobocia czy ochrony zdrowia, a ponadto, w przeciwieństwie do nich, z kulturą zawsze wiązały się poważne kłopoty teoretyczno-metodologiczne (przede wszystkim z wypracowaniem w miarę stabilnej, jasnej i powszechnie prawomocnej definicji kultury), znajdujące swój wyraz także w praktyce jej funkcjonowania, czego pouczającym dowodem jest tzw. uczestnictwo w kulturze.

Kłopoty te są konsekwencją specyfiki pojęcia kultury, które z biegiem czasu w efekcie postępującego rozszerzania się jego zakresu stawało się coraz bardziej mgliste i wieloznaczne. Jest terminem nadużywanym, wykorzystywanym w najrozmaitszych, by nie powiedzieć dowolnych, kontekstach i odniesieniach do praktycznie wszelkich możliwych spraw i dziedzin (od kultury agrarnej i materialnej, poprzez artystyczną, do popularnej i korporacyjnej). W rezultacie tych doświadczeń kultura utraciła swoją tożsamość, jeśli kiedykolwiek ją posiadała. Stała się pojęciem otwartym, niedefiniowalnym za pomocą właściwych tylko jej cech swoistych, pozwalających wyznaczyć granice oddzielające ją od innych dziedzin ludzkiej aktywności.

Kłopoty z kulturą, kojarzone zwykle ze słynną publikacją Jamesa Clifforda, ani nie zostały przez tego amerykańskiego badacza odkryte, ani nie zamykają się w jego antyscjentystycznej perspektywie interpretatywizmu. Mają zarówno o wiele bogatszą tradycję, jak i bardziej złożoną zawartość.

¹ Założenia koncepcji socjoekonomii jako propozycji zintegrowanego paradygmatu nauk społecznych zawarte są w: A. Lipski, *Alienacja kultury jako zjawisko społeczne i kategoria opisowo-normatywna*, Katowice 2013, s. 24–37.

I. CO JEST, A CO NIE JEST KULTURĄ?

Czasy, gdy kultura kojarzona była ze sztuką i literaturą, teatrem i muzyką, tworząc – daleką od jednoznaczności, ale intuicyjnie w miarę uchwytną w potocznej komunikacji społecznej – dziedzinę kultury symbolicznej o względnej autonomii i ekskluzywności, minęły bezpowrotnie. Jej historia to proces stałego powiększania się jej zasobów. Paradoksalnie poważny udział w nim ma ekonomia (jako nauka i jako praktyka gospodarcza). „Paradoksalnie”, ponieważ początkowo ekonomia nie wykazywała poważniejszego zainteresowania takimi dziedzinami, jak sztuka, teatr czy literatura. Zbliżenie nastąpiło za sprawą stopniowego włączania dzieł sztuki w przestrzeń rynku, a jednocześnie ich opisu i wartościowania w kategoriach ortodoksyjnej ekonomii. Anachroniczne jest postrzeganie tej aneksji w romantycznych kategoriach profanacji sfery *sacrum*, ponieważ „wielkie dzieła sztuki mogą mówić za siebie, jak deklarują koneserzy, ale nie żyją samowystarczalnie”², a zależność, którą Richard Caves ogranicza do sfery ekonomicznej bazy twórczości artystycznej, ma charakter zdecydowanie bardziej wielowymiarowy.

Droga od niszowego rynku twórczości artystycznej postrzeganej jako produkcja dzieł sztuki, handlu nimi, lokowania w nich kapitału itd. do kultury traktowanej dziś jako ważny czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego była jednak długa i wymagała poważnych zmian w sposobie myślenia o niej i jej roli, pozwalającej wyprowadzić ją z pierwotnego świata wartości autotelicznych: „wcześniej postrzegana jako marginalny, a przede wszystkim dekoracyjny lub prestiżowy wydatek, zaczęła przesuwac się znacznie bliżej centrum tworzenia polityki jako potencjalny zasób gospodarczy”³. Przyjęte przed laty w rządowym dokumencie *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury 2004–2013* (wraz z *Uzupełnieniem* wydłużającym ją do 2020 r.) rozstrzygnięcie „sytuuje kulturę i jej rozwój w ścisłym powiązaniu z rozwojem ekonomicznym”, traktując ją jako jego stymulator m.in. przez rosnący udział sektora kultury w PKB⁴. Podejście do kultury zmieniło się więc w ekonomii diametralnie, przyczyniając się pośrednio do daleko idących konsekwencji zarówno w płaszczyźnie teoretyczno-metodologicznej, jak i praktyki funkcjonowania kultury.

To ekonomiczne zawłaszczenie kultury symbolicznej nie ogranicza się do jej tradycyjnego zakresu, ale oznacza stałe jego rozszerzanie. W ten sposób ekonomiczna kolonizacja kultury symbolicznej i powiększanie jej zasobów stanowią jedność. Jednym z głównych strumieni zasilających ten proces jest autotelizacja czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych, tj. pozbawienie ich swej pierwotnej funkcji instrumentalno-praktycznej realizowanej w aktywności życia codziennego, prowadzące do ich swoistej muzeifikacji, eks-

² R.E. Caves, *Contracts between art and commerce*, „Journal of Economic Perspectives” 17(2), 2003, s. 73 (tłum. A.L.).

³ J. O'Connor, *The Cultural and Creative Industries*, London 2007, s. 26 (tłum. A.L.).

⁴ *Uzupełnienie Narodowej Strategii Rozwoju Kultury na lata w 2004–2020*, Ministerstwo Kultury, Warszawa 2005, s. 74; J. Hausner et al., *Wstęp*, w: J. Hausner, A. Karwińska, J. Purchla (red.), *Kultura a rozwój*, Warszawa 2013.

pozycji i teatralizacji⁵. Zwyczajne narzędzia i sprzęty używane w gospodarstwie stają się eksponatami, prozaiczne czynności (chodzenie i bieganie, jazda konna i polowanie, wspinaczka i wiosłowanie itd.) nie są już podejmowane dla zdobycia pożywienia, znalezienia źródła wody czy obrony przed niebezpieczeństwem, ale jako forma zabawy czy rekreacji. Zdaniem Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a w ciągu ostatnich dwustu lat gospodarka przeszła drogę od dominacji rolnictwa, następnie przemysłu i usług, do obecnej ekonomii doświadczenia (*experience economy*) opartej na doznaniach czerpanych z wszelkiego rodzaju inscenizacji/teatralizacji (*staging experiences*)⁶.

Całe domostwa, fragmenty zagród, osad, wsi i miast zamieniają się w zmumifikowane skanseny. Scenki rodzajowe z niegdysiejszego życia codziennego i odświeżonego ich mieszkańców odtwarzane są jako tzw. produkt kulturowy (przedstawienie dla zwiedzających). Jak dowodzą produkcje telewizyjne, nawet prozaiczne czynności powszednie, jak gotowanie, sprząatanie, remontowanie, wychowywanie dzieci, można wydobyć z ich rudymenarnego poziomu egzystencjalnej pragmatyki i zamienić w spektakl, nadając im zupełnie nowy status. O nieograniczonych możliwościach zmian pierwotnej funkcjonalności świadczą upowszechniające się rekonstrukcje rozmaitych wydarzeń historycznych, które niegdyś miały charakter zdarzeń z istoty swojej niepowtarzalnych i czysto instrumentalnych: działań wojennych, bitew, strajków, demonstracji politycznych itp.

Praktyka ekonomicznej kolonizacji kultury symbolicznej dowodzi, że nie ma takich obiektów i czynności, zdarzeń i historii, których nie dałoby się zamienić w eksponaty i przedstawienia. Proceder teatralizacji, podporządkowany zasadzie panekonomizmu, sięga do wszystkich dziedzin życia i każdego rodzaju wydarzeń. Wyzbyte pierwotnego, zamkniętego w swoim residuum, charakteru w drodze substytucji (ekwiwalencji) funkcjonalnej wyniesione zostają do rangi atrakcji turystycznych (*eo ipso*, towaru). Akcje spod znaku *public relations*, przedsięwzięcia marketingowe, aranżowane i spontaniczne eventy z udziałem osób publicznych, wiece polityczne i zawody sportowe itp. przejęły rolę widowisk realizowanych w ramach tradycyjnych instytucjonalnych teatrów. Rozwój wydarzeń zdaje się potwierdzać zapowiedzi Jeana Baudrillarda o końcu rzeczywistości i zastąpieniu jej przez symulakry. Ekspansja kultury symbolicznej zawłaszczona przez ekonomię znacząca jest transformacją wartości: pierwotną wartość użytkową zastąpiła wartość znakowa (symboliczna), która bez trudu stać się może towarem (wartością wymienną). Autotelizacja nie przybiera nigdy zatem postaci „czyste”, ale jest raczej substytucją funkcjonalną, czyli zmianą dotychczasowej funkcji (czasami tak zasadniczą, jak z funkcji instrumentalno-praktycznej na funkcję zabawowo-rekreacyjną czy znaku statusowego).

⁵ A. Lipski, op. cit., rozdz. 6.

⁶ J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston 2011, s. 9; J. Gilmore, *Frontiers of the experience economy*, „Batten Briefings” 2003, Autumn, s. 1. Terminologicznie „prawomocną alternatywą dla ekonomii doświadczenia będzie »ekonomia teatralizacji«” (J. Pine, J. Gilmore, op. cit., s. XVIII, tłum. A.L.).

Autotelizacja czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych jest więc częścią szerszego syndromu naruszania (problematyzowania) ich wcześniejszej funkcjonalności, obejmującego swoim zasięgiem rozległe, praktycznie nieograniczone spektrum obiektów i czynności: od artefaktów po stylizację uprzedmiotowionej przyrody i człowieka jako kulturowych obiektów do pokazywania (się). Zastrzeżony dla snobistycznej bohemy dziewiętnastowieczny dandyzm, ubrany w nowoczesny kostium frazeologiczny kreatywności, indywidualizmu i narcyzmu, staje się demokratyczny i coraz bardziej powszechny, prowadząc do postępującej estetyzacji (kulturalizacji) tych obszarów rzeczywistości, które niegdyś miały wyłącznie instrumentalno-praktyczny charakter. Innymi słowy, proceder kulturalizacji nie ma żadnych ograniczeń i zawłaszcza wszystko: zarówno wytwory człowieka, zmieniając ich dotychczasową funkcję, jak i obiekty czy zjawiska naturalne⁷.

Ekonomizacja kultury symbolicznej przemienia ją w uniwersum wrażeń czy doznań oferowanych na potężniejącym rynku usług zorientowanych na wszystkie dane człowiekowi zmysły. Wyrazem tej transformacji są koncepcje „kapitalizmu estetycznego” z jego „dobrami doznaniowymi” (Michael Hutter)⁸, ekonomii doświadczenia (Joseph Pine i James Gilmore)⁹, hiperrzeczywistości (Jean Baudrillard)¹⁰, gospodarki postmodernizmu jako „ekonomii znaku” (Aladi Venkatesh)¹¹, holistycznej jedności ekonomiczno-kulturowej (Ash Amin i Nigel Thrift)¹² czy utożsamienie przemysłu kultury z „sektorem treści” (*content industries*)¹³.

W ten sposób „ekonomia znaku przechodzi od przemysłu dóbr do przemysłu obrazów”¹⁴, a kultura staje się ikonosferą (sferą znaków), czyli dziedziną nieograniczonych, odnawialnych i rozrastających się zasobów produktów opartych na słowie, obrazie, dźwięku i pozostałych bodźcach (tzn. tworzonych z całokształtu znaków werbalnych i niewerbalnych) oraz ich rozmaitych konfiguracjach (produktów pozwalających zarazem na wielokrotną ich konsumpcję przez nieograniczoną ilość odbiorców). Ponieważ zasoby te mają czy mogą mieć komercyjny charakter, niezbędna wydaje się zmiana klasycznej definicji przedmiotu ekonomii, zgodnie z procedurą socjoekonomii, w kierunku jego poszerzenia poza ograniczone zasoby dóbr rzadkich.

⁷ M. Featherstone, *Consumer culture and postmodernism*, Los Angeles 2007, s. 66; W. Welsch, *Undoing Aesthetics*, London 1997, s. 1; S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs and Space*, London 2002, s. 143.

⁸ M. Hutter, *Ernstes Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015, s. 9–11.

⁹ J. Pine, J. Gilmore, op. cit., s. ix–xxvii.

¹⁰ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, Warszawa 2005, s. 5–56 i 101–109.

¹¹ A. Venkatesh, *Postmodernism perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy*, „Journal of Macromarketing” 19(2), 1999, s. 156–157.

¹² A. Amin, N. Thrift, *Introduction*, w: A. Amin, N. Thrift (eds.), *The Blackwell Cultural Economy Reader*, Malden 2004, s. x–xv. W koncepcji ekonomii kulturowej, proponowanej przez autorów, gospodarka jest traktowana jako praktyka kulturowa a kultura jako praktyka gospodarcza (ibidem, s. xviii).

¹³ *Culture, Trade and Globalization*, UNESCO 2000, s. 12.

¹⁴ A. Venkatesh, op. cit., s. 157 (tłum. A.L.); J.E. Schroeder, *Visual Consumption*, London 2002, s. 3–20.

Kultura symboliczna, którą należałoby w tej sytuacji nazwać kulturą sensualną, staje się pojęciem o nieokreślonej treści, zatartych granicach i praktycznie nieograniczonym zakresie, a więc pojęciem otwartym. Dzisiejsze perypetie z definicją kultury nie są jednak niczym nowym. Dawno temu Johann G. Herder stwierdził, że „nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo kultura”. Charles W. Mills nazwał ją barwnie i lakonicznie pojęciem „gąbczastym”, a jej immanentne i nieusuwalne bogactwo, chaotyczność i zmienność sprawiły, że Florian Znaniecki wykluczył, by kiedykolwiek była możliwa prawomocna synteza naukowa kultury. Gdy dziś pojawiają się metafory w rodzaju „konceptyjnej czarnej dziury”¹⁵, trudno uznać je za odkrywcze.

II. KULTURA A PRZEMYSŁY KREATYWNE

Wymownym świadectwem tych kłopotów z konceptualizacją kultury są próby definiowania przemysłów kreatywnych. Według Departamentu Kultury, Mediów i Sportu Wielkiej Brytanii (DCMS) przemysły kreatywne to te, „które mają swoje źródło w indywidualnej kreatywności, umiejętności oraz talentie i które mają potencjał do pomnażania bogactwa oraz tworzenia miejsc pracy poprzez wytwarzanie i wykorzystywanie własności intelektualnej”¹⁶. W raporcie ONZ z 2010 r. dotyczącym tego tematu czytamy, że przemysły kreatywne to takie, „które [...] wykorzystują kreatywność, wiedzę i kapitał intelektualny”¹⁷.

Osobliwość tego typu definicji polega na tym, że, po pierwsze, są tautologiczne i zawierają błąd *ignotum per ignotum* (pojęcie definiowane, tj. przemysł kreatywny, jest objaśniane przez nie samo, czyli „kreatywność”); po drugie, operują nieostrym, względnym terminem „kreatywności”, który pozwala dowolnie ograniczać bądź rozszerzać zakres definiowanego pojęcia. Jeśliby zawęzić granice przemysłów kreatywnych do określonych dziedzin ludzkiej aktywności, oznaczałoby to nieuprawnione założenie, że w innych dziedzinach wiedza, inwencja, pomysłowość itp. nie są obecne. Na przykład zdaniem Davida Throsby’ego kreatywność, treści symboliczne, własność intelektualna to cechy produktów i usług kulturalnych w przeciwieństwie do „zwykłych” dóbr, które mają tylko wartość ekonomiczną¹⁸. Podobne wątpliwości rodzi rozróżnienie Justina O’Connora, analizującego oryginalność współczesnej kreatywności/innowacyjności: „Pomysłowość» była oczywiście jakością powstałą dawno, a kreatywność to zwrócenie się ku jakości artystycznej, ku czemuś uznanemu raczej za intuicyjne niż policzalne”¹⁹. Grani-

¹⁵ J. Donald, *What’s new?: a letter to Terry Flew*, „Continuum: Journal of Media and Cultural Studies” 18(2), 2004, s. 236.

¹⁶ *Creative Industries Mapping Documents 2001*, DCMS, London 2001, s. 5. Definicja cytowana także w: *Creative Economy. Report 2010*, UNCTAD, s. 6 (tłum. A.L.).

¹⁷ *Creative Economy*, op. cit., s. 8 (tłum. A.L.).

¹⁸ D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 19–20 i 142.

¹⁹ J. O’Connor, op. cit., s. 31–32 (tłum. A.L.).

ca między „kreatywnością” (innowacyjnością) a „naśladownictwem” (wtórnością) jest wbrew dzisiejszej retoryce płynna: ma charakter sądu wartościującego o podłożu subiektywnym, a nie zdania opisowego opartego na obiektywnych i jednoznacznych kryteriach kwalifikacyjnych. Jeśliby zaś nie ograniczać zakresu pojęcia przemysłów kreatywnych, to pojawić się może zarzut definicji bezużytecznej, gdyż obejmującej *de facto* każdą formę aktywności, która posiada walor dostarczania ekonomicznych korzyści, a więc w praktyce otrzymujemy pojęcie o nieokreślonym zakresie. Metodologiczny mankament, powstały w tym drugim przypadku, nie jest jednak zwykłym błędem proceduralnym, ale nieuchronną konsekwencją stanu faktycznego, tj. zatarcia granic kultury (kreatywności) w wyniku postępującego rozszerzania się jej zakresu: „kultura ulega zatem przekształceniu od bycia odrębną sferą życia społecznego, do czegoś, co przenika wszystko”²⁰, co oznacza, notabene, powrót do pierwotnej jedności świata społeczno-kulturowego, choć już nie w jej prerefleksyjnej postaci.

Z powodów powiększających się zasobów kultury, arbitralnego, wartościującego zawężania pojęcia „twórczości” oraz współwystępowania wymiaru funkcjonalno-instrumentalnego i symbolicznego (semantycznego) w każdym wytworze kultury idea „powszechnej kreatywności” (*everything is creative*) jest empirycznie zdecydowanie bardziej uzasadniona niż wszelkie próby jej ograniczania i reglamentacji. Ich przykładem są, wysuwane m.in. przez Susan Galloway i Stewarta Dunlopa, całkowicie bezowocne propozycje oddzielenia kultury (przemysłów kultury) od kreatywności (przemysłów kreatywnych) czy odbieranie niektórym komercyjnym dziedzinom, np. projektowaniu mody czy reklamy, cechy „swobodnej ludzkiej ekspresji”²¹, która może się przecież realizować w każdej dziedzinie życia bez wyjątku, a nie jedynie w wybranych decyzją prawodawczej wiedzy-władzy. Ironiczna uwaga, że używając terminu „kultura” w tym szerokim znaczeniu, „moglibyśmy równie dobrze stwierdzić, że »wszystko jest kulturowe« i że termin ten jest używany w tak szerokim sensie, że nie da mu się przypisać żadnego faktycznego znaczenia”²², oddaje właśnie stan faktyczny, który – jakkolwiek metodologicznie i teoretycznie niewygodny – trzeba z warsztatową rzetelnością raczej odnotować, a nie ignorować.

O randze tych nieusuwalnych problemów metodologicznych, wynikających z nieostrości i wieloznaczności pojęcia „kreatywności” i przemysłów kreatywnych, świadczą próby ich rozwiązania za pomocą definicji wyliczających poszczególne dziedziny tych przemysłów. Przedstawiciele DCMS wyróżnili 13 takich dziedzin²³. Analogiczne rozwiązanie zaproponował Throsby w modelu

²⁰ T. Flew, *Beyond ad hocery: defining creative industries*, „Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy”, <<http://eprints.qut.edu>> [dostęp: 21.03.2016], s. 2 (tłum. A.L.).

²¹ S. Galloway, S. Dunlop, *Deconstructing the concept of “creative industries”*, w: Ch. Eisenberg, R. Gerlach, Ch. Handke (eds.), *Cultural Industries*, Berlin 2006, s. 45–47. „Przemysły kultury to te działania, które zajmują się głównie dobrami symbolicznymi – dobrami, których pierwotna wartość ekonomiczna pochodzi od ich wartości kulturowej” (J. O’Connor, *The definition of the “cultural industries”*, „The European Journal of Arts Education” 2(3), 2000, s. 20; tłum. A.L.).

²² S. Galloway, S. Dunlop, op. cit., s. 42 (tłum. A.L.).

²³ *Creative Industries Mapping...*, s. 5.

przemysłów kultury jako koncentrycznych kręgów²⁴. Nie jest największą słabością tych wyliczeń to, że operują kategoriami-zbiorami niespełniającymi wymogu rozłączności, np. „radio i telewizja” oraz oddzielnie „film” czy „muzyka”. Nieistotne są również kuriozalne połączenia w rodzaju „sztuka i rynek antyków”. Najważniejszym ich problemem jest to, że są katalogami zamkniętymi, zakładającymi, że wyczerpują w ten sposób zakres definiowanego pojęcia, co jest decyzją metodologicznie ryzykowną choćby dlatego, że, po pierwsze, rdzeń tego pojęcia, czyli – u Throsby’ego – kultury tradycyjnie kojarzonej ze sztukami wizualnymi, literaturą, muzyką itp., obrósł z czasem pokaźną warstwą rozmaitych dziedzin i trudno uważać, by na nich miał się ten proces zakończyć (te kolejne dziedziny/branże przemysłów kultury, dołączające do istniejących, obrazują problem, który Andy Pratt nazywa „głębokością” kultury²⁵). Po drugie, składniki z samego rdzenia, w wyniku gruntownych przewartościowań artystycznych w XX w., utraciły niegdysiejszą klarowność obrazu sztuki, tzn. przestały istnieć specyficzne cechy właściwe takiej dziedzinie, jak sztuka, pozwalające określić jej treść i zakres dzięki cechom swoistym. Ich miejsce zajęły woluntarystyczne decyzje instytucji kwalifikujących Świata Artystycznego. Praktyka ich działania jednoznacznie wykazała w ciągu minionego stulecia, że sztuką może być praktycznie wszystko²⁶.

Perypetie ze sformulowaniem choćby w miarę ścisłej definicji pojęcia przemysłu kreatywnego potwierdzają jednoznacznie wcześniejsze przypuszczenia, że kultura symboliczna, ze względu na ekspansywny i nieuporządkowany charakter swojego rozwoju w kierunku aneksji kolejnych obiektów i czynności, jest pojęciem:

- którego zakres jest nieograniczony, ulega ciąglemu rozszerzaniu (rozwija się w sposób kumulatywny), a potencjalne granice oddzielające od innych przestrzeni są tym samym płynne (pojęcie otwarte);
- którego treść nie daje się nazwać w swoistych dla niego kategoriach (pojęcie amorficzne);
- niedefiniowalnym wedle klasycznych reguł *genus proximum et differentia specifica*;
- w którego każdym wytworze współwystępują (mogą występować) wymiary instrumentalny i symboliczny.

Tym samym rozróżnienie na „kulturę” i „kulturę symboliczną” staje się bezzasadne, a jedyna adekwatna w zaistniałej sytuacji jest antropologiczna inter-

²⁴ D. Throsby, *The concentric circles model of the cultural industries*, „Cultural Trends” 17(3), 2008, s. 147–164.

²⁵ A.C. Pratt, *Cultural industries and public policy. An oxymoron?*, „International Journal of Cultural Policy” 11(1), 2005, s. 33.

²⁶ Te wyłącznie instytucjonalne kryteria decydujące, co jest sztuką i kto jest artystą/twórcą (por. A. Lipski, *Elementy socjologii sztuki*, Wrocław 2001), potwierdzają kolejne obserwacje. Np. Simon Roodhouse, wśród kłopotów definicyjnych przemysłów kreatywnych, wskazuje także na to, „w jaki sposób i kto decyduje, czym jest sztuka, w tym estetyka”, kluczową rolę w tym zakresie przyznając (w Wielkiej Brytanii) takim instytucjom, jak: Arts Councils, Design Councils czy Film Councils (idem, *The creative industries*, w: Ch. Eisenberg, R. Gerlach, Ch. Handke (eds.), op. cit., s. 25–26).

pretacja pojęcia kultury, a więc ogólna i opisowa, według której kultura to ogół wytworów ludzkiej działalności. Przedmiotem socjoekonomii jest produkcja i konsumpcja tak rozumianych dóbr kultury.

III. UCZESTNICTWO W KULTURZE, CZYLI „CO” I „W CZYM”?

W zgłaszanych przed laty wątpliwościach dotyczących standardowych sposobów realizacji polityki kulturalnej przedstawiono postulat redefinicji uczestnictwa w kulturze zmierzający w kierunku odejścia od utożsamiania go i redukcji do określonych aktów zachowaniowych i nominalnego członkostwa w ramach instytucji i placówek kultury oraz organizowanych przez nie przedsięwzięć na rzecz szerokiego, antropologicznego rozumienia partycypacji w kulturze jako kategorii psychospołecznej polegającej na „rozumiejącej aktualizacji określonych wartości (idei)”, dla której aspekt behawioralny nie jest niezbędny (bywanie w teatrze czy wypożyczanie książek z biblioteki nie tylko nie jest konieczne, by uczestniczyć w kulturze, ale wręcz nie zawsze je oznacza: fizyczna obecność w teatrze na spektaklu nie jest równoznaczna z jego świadomym odbiorem, podobnie jak wypożyczanie czy kupowanie książek nie jest tożsame z ich czytaniem). Zwracano już wtedy uwagę na rosnące znaczenie „ukrytej” partycypacji w kulturze za sprawą coraz bardziej powszechnej obecności technologii komunikacyjnych, umożliwiających dostęp do najprzeróżniejszych treści bez przysłowiowego „wychodzenia z domu” i w skali daleko wykraczającej poza ofertę klasycznych instytucji kultury. Tradycyjne wskaźniki uczestnictwa w kulturze (liczba czytelników książek, widzów w kinie, teatrze itp.) straciły swą niegdyśszą i tak ograniczoną miarodajność. Uczestnictwo w kulturze oznacza po prostu świadome bycie w kulturze jako całości tworzących ją wartości i instytucji społecznych, a więc bez ograniczania go zarówno w zakresie pojęcia kultury, jak i w formach kontaktu z nią oraz bez ich wartościowania²⁷.

Kluczowe znaczenie w tym podejściu ma kwestia świadomości podmiotów społecznych, a uczestnictwo w tak rozumianej kulturze jest *de facto* uczestnictwem w życiu społecznym. Ludzie powszechnie tworzą i grają w teatrze życia codziennego, ale twórczość i przekaz symboliczny są arbitralnie przypisywane tylko wybranym jednostkom i zastrzeżone tylko do pewnych przestrzeni życia. Z dwóch modeli polityki kulturalnej – opartych na wąskiej lub szerokiej definicji kultury (jako sztuki wizualne, literatura, muzyka itd. lub jako styl życia w pełnym jego znaczeniu) – które wymieniają François Matarasso i Charles Landry²⁸, w praktyce za sprawą ciągłej dominacji artystycznego skrzywienia pojęcia kultury zdecydowaną przewagę ma pierwszy z nich.

²⁷ A. Lipski, *Teoretyczne i praktyczne problemy polityki kulturalnej*, Katowice 1995, s. 8–20.

²⁸ F. Matarasso, Ch. Landry, *Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy*, Strasbourg 1999, s. 11–12.

Rozwój kultury symbolicznej w kierunku nieustannego poszerzania jej zasobów i jego związek z nowoczesnymi technologiami potwierdziły w pełni trafność proponowanych wówczas zmian w sposobie myślenia o uczestnictwie w kulturze. Rosnące znaczenie zjawiska „ukrytego” uczestnictwa, zwanego niekiedy „cyfrowym”, dostrzega się dziś coraz częściej w dokumentach różnego typu. O „rewolucji w kulturze” piszą np. autorzy *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020*, upatrując jej w szczególności w konsekwencjach wynikających z rozwoju mediów cyfrowych: szeroki dostęp do informacji a zarazem zmniejszający się popyt na tradycyjne usługi kulturalne (biblioteki, kina itp.)²⁹. Udział w kulturze definiuje dziś raczej popyt na „kulturę maskulizywną”, tzn. dostępną w obiegu masowym³⁰. Digitalizacja kultury i cyfrowe uczestnictwo w niej ciągle jednak w tego typu dokumentach odnoszone są do kultury symbolicznej pojmowanej w tradycyjny, wąski sposób. W efekcie zmiana sygnalizowanego wcześniej sposobu mierzenia uczestnictwa w kulturze dotyczy jedynie narzędzi obcowania ciągle z tzw. kulturą artystyczną, a nie z akresu kultury. W *Diagnozie społecznej 2015* i wcześniejszych jej edycjach problem konsumpcji dóbr i usług kulturalnych dotyczy standardowego zestawu: kino, teatr, filharmonia, muzeum, zakup książki itp. Jedynie na końcu rozdziału 4.6.1 pojawia się jednozdaniowa konstatacja o rosnącym znaczeniu Internetu jako nośnika treści kulturalnych³¹. To zdecydowanie za mało choćby z uwagi na dane dotyczące skali upowszechnienia nowoczesnych technologii zawarte w tym samym opracowaniu. W *Strategii Rozwoju Kapitału Społecznego 2020* termin „kultura” i jego warianty przewijają się stale, ale zamiast próby określenia sposobu jego rozumienia czytelnik pozostaje z intuicyjnie podaną sugestią, że chodzi o typowy „artystyczny” jej wymiar³². W kluczowej dla sfery kultury ustawie o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej formy organizacyjne „działalności kulturalnej” są enumeracyjnie wymienione, obejmując instytucje i placówki zwyczajowo z kulturą kojarzone³³.

W analizach problematyki przemysłów kultury istnieje tendencja wręcz przeciwna do tego tradycyjnego stanowiska: np. David Hesmondhalgh, odwracając niejako porządek sektorów przemysłów kultury Davida Throsby’ego, usuwa na ich peryferie klasyczne dziedziny sztuki (literatura, sztuki wizualne, muzyka), jako niestosujące przemysłowych metod produkcji, które są kryterium kwalifikacyjnym dziedzin stanowiących rdzeń przemysłów kultury, tj. mass mediów, przemysłu filmowego, wydawniczego, reklamy i marketingu³⁴.

Mimo deklaracji o konkurencyjnym wobec dotychczasowego podejścia – w którym kultura jawiła się „wyłącznie w kategoriach artystycznych i spo-

²⁹ *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2020*, Monitor Polski 2013, poz. 378, s. 29.

³⁰ *Polska 2030. Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju*, Warszawa 2013, s. 35, 93 i 126.

³¹ *Diagnoza społeczna 2015*, red. J. Czapiński. T. Panek, Warszawa 2015, s. 112.

³² *Strategia Rozwoju Kapitału Społecznego 2020*, op. cit., s. 9. Tak odczytują tę sugestię także autorzy, przeprowadzonych na zlecenie NCK, badań w ramach programu „Kultura dostępna”, <<http://www.mkidn.gov.pl>>, s. 3 [dostęp: 15.01.2016].

³³ Ustawa o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Dz. U. 1991, Nr 114, poz. 493, art. 2.

³⁴ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London 2013, s. 16–17.

łecznych”³⁵ – „nowym rozumieniu kultury” jako długotrwałej inwestycji ekonomicznej, główny podmiot odpowiedzialny za politykę kulturalną państwa, którym jest Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, tkwi ciągle w gorszej dawnej sposobu myślenia o kulturze. Autotelizacja czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych i ich teatralizacja skwapliwie wykorzystywane są przez biznes, ale zdaje się ignorowane przez instytucje odpowiedzialne za politykę kulturalną. „Maskluzywność” kultury współczesnej, jej dynamiczny i płynny charakter oraz powiększające się nieustannie zasoby nie znajdują odzwierciedlenia w programach i działaniach MKiDN. Kultura przybiera w nich rutynowo postać zbioru obiektów zreififikowanych i zarchiwizowanych, podzielonych – zresztą bez zachowania wymogu rozłączności i adekwatności – wedle utartych schematów³⁶. Analogiczny problem przestarzałego podejścia do zjawiska kultury Barbara Fatyga odnotowuje w przypadku metodologii badań Głównego Urzędu Statystycznego³⁷.

„Nowe rozumienie kultury”, szumnie zapowiadane przed laty na pierwszych stronach NSRK, jest deklaracją, która ani w dokumencie, ani w praktyce zarządzania kulturą nie znajduje potwierdzenia. Po pierwsze, pomija się bowiem te formy estetyzacji, o których mówiliśmy wcześniej. Po drugie, uparczywie ignorowany jest twórczy charakter życia codziennego (pracy, domu, wspólnoty rodzinnej i towarzyskiej, rytuałów interakcyjnych i aktywności z nimi związanych itp.), jakoby z definicji niewartego uwagi. Warto byłoby w związku z tym wrócić do lekcji, jaką dała awangarda artystyczna XX w., obnażając wartościujący mit dychotomicznych podziałów na artystów i nieartystów, sztukę i niesztukę, znawców sztuki i laików i promując ideę powszechności działań twórczych (np. Joseph Beuys, Mikel Dufrenne).

Szczególne uwagi należy się zatem tym poglądom i propozycjom, które do tych idei upodmiotowienia i demokratyzacji twórczych działań nawiązują. Odpowiednikiem zasady powszechności i demokratyzacji działań twórczych w odniesieniu do kwestii przemysłów kreatywnych może być konceptualizacja tego pojęcia oparta na trzech założeniach: przemysły kreatywne nie są wyłączną domeną elity wyszkolonych artystów; nie są ograniczone do jednego sektora gospodarki; nie są właściwością jedynie krajów rozwiniętych³⁸. Stanowisko to współgra z ideą postestetycznej polityki kulturalnej Tony’ego Bennetta, opartą na „demokracji kulturowej”, którą autor definiuje jako „dążenie do rozproszonych wzorców wsparcia polegających na akceptacji równego pozostawiania dla wartości estetycznych i gustów różnych grup w obrębie różno-

³⁵ *Narodowa Strategia Rozwoju Kultury na lata 2004–2013*, Warszawa 2004.

³⁶ Por. np. *Departament Narodowych Instytucji Kultury MKiDN*, <<http://bip.mkidn.gov.pl>> [dostęp: 15.01.2016]; *Programy MKiDN*, <<http://bip.mkidn.gov.pl>> [dostęp: 15.01.2016].

³⁷ „Roczniki i badania GUS poświęcone tematyce kultury były powszechnie uważane za najgorzej i najbardziej anachronicznie opracowane wydawnictwa w publikacjach z zakresu statystyki publicznej. Ich podstawą była bowiem wizja kultury zakorzeniona w podejściach teoretycznych i metodologicznych oraz wizjach polityki kulturalnej z pierwszej połowy XX wieku” (B. Fatyga, *Rekonstrukcja sensu kategorii uczestnictwo w kulturze*, w: R. Drozdowski et al., *Praktyki kulturalne Polaków*, Toruń 2014, s. 9).

³⁸ J. Hartley, W. Wen, H.S. Li, *Creative Economy and Culture*, London 2015, s. 3.

rodnych kulturowo społeczeństw³⁹. W podobny sposób do sprawy podchodzą Matarasso i Landry, odróżniając demokrację kulturalną (*cultural democracy*) od demokratyzacji kultury (*democratisation of culture*). Ta pierwsza sprowadza się do typowego dla standardowej polityki kulturalnej wspierania działalności kulturalnej ze środków publicznych oraz upowszechniania dóbr i usług kulturalnych w społeczeństwie. W programie tej drugiej argumentowano, że „polityka kulturalna powinna wykraczać poza uczenie ludzi gloryfikacji kultury prawomocnej, uznając, że kultura to codzienna ekspresja ludzi, którzy powinni być włączeni do fundamentalnych debat na temat charakteru i wartości kulturowej tożsamości i ekspresji⁴⁰, co oznaczałoby konkretyzację przewodniej myśli *cultural studies*, że „kultura to nie tylko praca intelektualna i wyobrażeniowa, ale również i zasadniczo cały sposób życia⁴¹. Hesmondhalgh i Pratt wskazują podobnie na kilka – niezwykle odpornych na dokonujące się zmiany także w obszarze przemysłów kultury – stereotypowych założeń, będących podstawą większości krajowych polityk kulturalnych. Są to m.in.: romantyczny mit wyobcowanego artysty, który pracuje z miłości do sztuki, cierpiąc biedę; kultura jest czystym dobrem publicznym; przeliczanie sztuki na pieniądze jest błędem⁴².

The Work Foundation, działająca na zlecenie DCMS, w swoim modelu sektorów kreatywnych pojęcie „kreatywności” utożsamia z „wartościami ekspresyjnymi”. Jak zauważa O'Connor, kreatywność/ekspresyjność jest „uniwersalną jakością istniejącą w człowieku⁴³, a nie zastrzeżoną dla wybranych dziedzin i kategorii społecznych. Charakteryzując „kapitalizm estetyczny” z właściwą mu „gospodarką doświadczenia” (*Erlebniswirtschaft*), Hutter zwraca uwagę na możliwości prezentacji dzięki nowoczesnym technologiom cyfrowym amatorskiej twórczości, która staje się częścią przemysłów kreatywnych⁴⁴. Analizując procesy postępującej estetyzacji życia codziennego, Jan Verwijnen promuje stanowiska, „które próbują uwolnić estetykę z jej wąskiej celi jako teorii sztuki”, ponieważ „tradycyjne tereny aktywności artystycznej wydają się tracić swoją moc, a nowe miejsca dla sztuki, takie jak przestrzenie publiczne, stają się coraz bardziej wydajne. Może – konkluduje retorycznie autor – szukaliśmy sztuki w niewłaściwych miejscach⁴⁵, a może niesłusznie ograniczyliśmy obszar jej występowania i listę jej twórców.

Po trzecie, podmioty odpowiedzialne za politykę kulturalną nie radzą sobie także z dziedzina, którą nazywa się „kulturą popularną”, której treści nie wymagają poważniejszych kompetencji kulturowych i wysiłku intelektualnego, a dostarczają szybkiego zadowolenia. Przedstawiciele tych podmiotów nie

³⁹ T. Bennett, *Cultural Policy Beyond Aesthetics*, Chicago 2000, <<https://culturalpolicy.uchicago.edu>> [dostęp: 26.03.2016]; tłum. A.L.

⁴⁰ F. Matarasso, Ch. Landry, op. cit., s. 13–14 (tłum. A.L.).

⁴¹ R. Williams, *Culture and Society 1780–1950*, New York 1960, s. 344 (tłum. A.L.).

⁴² D. Hesmondhalgh, A.C. Pratt, *Cultural industries and cultural policy*, „International Journal of Cultural Policy” 11(1), 2005, s. 10.

⁴³ J. O'Connor, *The Cultural and Creative Industries...*, s. 49–50.

⁴⁴ M. Hutter, op. cit., s. 9–10.

⁴⁵ J. Verwijnen, *Aestheticisation processes of everyday life*, „European Journal of Arts Education” 3(2), 2001, s. 59–60 (tłum. A.L.).

wychodzą zwykle poza rutynowe ubolewanie nad niskim poziomem potrzeb i aspiracji kulturalnych większości społeczeństwa, nad biernymi formami spędzania wolnego czasu, nad tym wreszcie, że świątyniami stały się supermarkety, a kult ciała wyparł staroświecki kult ducha. Hegemonia kultury popularnej, zresztą odwieczna i oczywista, każe zrewidować skostniałe kryteria opisu i ocen istniejącej rzeczywistości, nad którymi ciąży nieustannie stygmat wiedzy-władzy „ekspertów”, decydujących, co jest sztuką, a co nią nie jest, co jest w dobrym guście, a co nie itd., Jonathan Schroeder, rzecznik interdyscyplinarnych badań nad *image-based economy*, zwraca uwagę, że niegdysiejsza „pogarda dla marketingu i kultury popularnej” obecnie „przekształciła się w nieco bardziej skomplikowaną mieszankę krytycznych dociekań i pogłębionego zainteresowania”⁴⁶, które wobec głównego nurtu prawomocnego dyskursu ciągle jednak są na marginesie.

Oczywiście stąd już tylko krok do ryzykownego uprawomocnienia relatywizmu i rezygnacji z jakiegokolwiek krytyki społecznej i politycznego zaangażowania. Krok równie zgubny, jak ten, który prowadzi wydeptaną ścieżką do wyświechtanych podziałów wartościujących w kulturze. Zamiast walczyć z masowym oglądaniem programów w rodzaju „jak gwiazdy się ubierają, tańczą i gotują”, należałoby jednak raczej zadbać o odpowiednio wczesną i gruntowną edukację, która pozwoliłaby odbiorcy rozważnie poruszać się w gąszczu rozszerzającej się kultury ze wszystkimi właściwymi mu niebezpieczeństwami. Fabryki ikonosfery dzięki dostępnym technologiom „produkują wiele więcej kulturowych artefaktów i znaków, niż ludzie mogą przyjąć. Ludzie są bombardowani znakami i coraz trudniej rozpoznają ich znaczenia”⁴⁷. Richard Sennett wyznaje: „cierpię z powodu obfitości [...]. Moje zmysły są zalane przez obrazy, różnica w wartości między jednym a drugim staje się tak ulotna, jak mój własny ruch”⁴⁸.

Jeżeli polityka edukacyjna nie ma być jedynie narzędziem podległym doraźnym wymogom gospodarki, szkolna i pozaszkolna oświata powinna być źródłem wiedzy o różnych formach i poziomach współczesnej kultury, tym samym zdolności refleksyjnego poruszania się w jej intertekstualnym środowisku. W ramach tej polityki potrzebna jest walka nie tyle z jarmarcznym gustem i wszechobecnymi ideologiami, ile z niewiedzą o ich istnieniu, z traktowaniem ich jako coś naturalnego, a więc z fałszywą świadomością. Dramatyczna sytuacja w zakresie uczestnictwa w kulturze, tzn. – uwzględniając proponowaną redefinicję tego pojęcia – aktywności w życiu społecznym, polega nie tyle na dominacji popkultury czy na dyktaturze mass mediów, ile na przyczynach tego stanu rzeczy, tzn. na pożałowania godnej dehumanizacji systemu edukacji podporządkowanego koniunkturalnym potrzebom gospodarki rynkowej, do których nie zważając na koszty pedagogiczne, systematycznie dopasowuje się programy nauczania.

⁴⁶ J. E. Schroeder, op. cit., s. 17–18 (tłum. A.L.).

⁴⁷ S. Lash, J. Urry, op. cit., s. 3 (tłum. A.L.).

⁴⁸ R. Sennett, *Creating Humane Cities*, w: A. Giddens, P.W. Sutton (eds.), *Sociology: Introductory Readings*, Cambridge 2010, s. 85–86 (tłum. A.L.). Na temat zjawiska nadprodukcji wytworów kultury por. A. Lipski, *Alienacja kultury...*, rozdz. III i IV, cz. 3.

Z jednej strony zatem system edukacji w warunkach panekonomizmu traktowany jest jako narzędzie realizacji celów gospodarczych, z drugiej – współtworzy, propaguje i utrwała określone mity dotyczące kultury. W myśleniu potocznym panuje powszechne przekonanie, że uczestnictwo w kulturze, podobnie jak i sama kultura, ma charakter czegoś lepszego od codzienności, gdyż jest ekskluzywne i nobilitujące. Jest to stereotyp będący efektem przemocy symbolicznej przede wszystkim w procesie kształcenia formalnego, skutecznie wspieranego egzaltowanym i snobistycznym klimatem, w jakim działają tzw. instytucje kultury. Ten okrzyk idiom kulturowy nie tylko nie znajduje przeciwwagi w stanowisku podmiotów odpowiedzialnych za politykę kulturalną, ale jest przez nie utrwalany.

Kultura nie jest wymyślnym ornamentem życia codziennego i utylitarnych produktów, ale jest w nie immanentnie wpisana, ponieważ gospodarka (gospodarowanie) jest częścią i oznaką kultury, co rozumiano zarówno w klasycznej szkole historycznej (np. Wilhelm Roscher, Gustav Schmoller), jak i przypomniano w nowej socjologii ekonomicznej (np. Michel Callon, Mark Granovetter). To, co najczęściej kojarzone jest z ekonomią kultury czy przemysłami kulturowymi, to w istocie włączenie do sfery obrotu rynkowego dziedzin kultury, którym zwykle nie nadawano charakteru towarowego: twórczości artystycznej, zabawy, rekreacji, widowisk rozmaitego rodzaju. Gdy mowa jest zaś o kulturowych uwarunkowaniach gospodarki, dotyczą one wpływu lokalnych obyczajów, religii, filozofii życia itp. na definicję oraz aksjologię pracy i ekonomii. Rację ma więc Pratt, mówiąc, że „»kultura« nie jest po prostu specjalnie dodana [...], lecz jest głównym działaniem i jako taka nie może być łatwo usunięta z produktu. [...] Ekonomia kultury jest ekonomią produkcji”⁴⁹, ale, po pierwsze, kultura nie może być w ogóle „usunięta” z produktu ze względu na wpisanie symbolicznego (znakowego) wymiaru w każdy ludzki wytwór (również w produkty o instrumentalnym charakterze, jak płody rolne, narzędzia czy odzież), a po drugie zatem, także ekonomia produkcji – z wyżej wskazanego powodu każdorazowego uwikłania w lokalny kontekst – jest zwrotnie ekonomią kulturową⁵⁰.

Swoista dekonstrukcja kultury, jako wynik powiększania się jej zasobów, oraz implikowana nią rozszerzająca wykładnia uczestnictwa w kulturze nie oznaczają, że zgodnie z postmodernistycznymi zakłęciami wszystko ulega destrukuralizacji. Zdecydowanie przesadzone są bowiem pojawiające się czasami głosy zarówno o egalitaryzacji uczestników praktyk kulturowych, jak i równorzędności ich poglądów, inspirowane złudną interaktywnością nowoczesnych technologii komunikacyjnych. Kulturowe prawodawstwo, czyli obowiązujący dyskurs w rozumieniu Michela Foucaulta, ciągle i niepodzielnie narzucane jest przez właścicieli i administratorów mass mediów, kreatorów potrzeb i dyktatorów mód, wspieranych przez poddających się im ich lojalnych

⁴⁹ A. Pratt, *The creative and cultural economy and the recession*, „Geoforum” 40(4), 2009, s. 496 (tłum. A.L.).

⁵⁰ Na temat tożsamości ekonomii i kultury por. S. Lash, J. Urry, op. cit., s. 64; P. du Gay, M. Pryke, *Cultural Economy*, London 2002, s. 6–7. O „teorii kulturowych uwarunkowań wzrostu i rozwoju gospodarczego” por. M. Noga, *Kultura a ekonomia*, Warszawa 2014.

wyznawców, tworząc w efekcie całość anonimowej władzy rozproszonej. To, że jest władzą zwykle niezauważaną, świadczy jedynie o jej wyrafinowanym charakterze, nie fizyczno-administracyjnym, ale zawoalowanym i kapilarnym, dlatego szczególnie niebezpiecznym.

IV. WNIOSKI

1. Standardowo rozumiane uczestnictwo w kulturze nie przystaje do warunków jej funkcjonowania i rozwoju w kierunku zasobu o niedookreślonej treści i nieograniczonym zakresie. Ponadto w warunkach technologii cyfrowych i ikonosfery nie może być wiarygodnie mierzone za pomocą wskaźników nominalno-behawioralnych.

2. Powstała sytuacja stawia przed polityką społeczną – zarówno w wymiarze jej teorii, jak i praktyki – potrzebę gruntownej redefinicji kultury, która byłaby adekwatna do jej rzeczywistej postaci.

3. Dekonstrukcja kultury i zakwestionowanie tradycyjnych podziałów nie powinny oznaczać zgody na skrajny relatywizm, uprawomocniający każdy pogląd i zrównujący wartość każdego wytworu kulturowego. Pluralizm aksjologiczny jest wprawdzie dobrodziejstwem porządku demokratycznego, ale nie oznacza, że każdy sąd i każda wartość są równie zasadne.

4. Rolą polityki społecznej w tym zakresie powinna być szeroko rozumiana i wielowymiarowa oświata społeczeństwa:

- demaskująca anachronizm tradycyjnego pojmowania kultury i tzw. uczestnictwa w niej;
- znosząca dogmatyczną afirmację kultury jako dziedziny wartości ekskluzywnych i wywyższających;
- promująca aktywność i twórczość w rzeczywistości codziennego doświadczenia;
- kształtująca i propagująca analityczno-krytyczne kompetencje, pozwalające jednostkom sprawnie poruszać się w złożonej rzeczywistości kultury.

Jeśli polityka społeczna nie jest jedynie polityką socjalną, a kultura nie ogranicza się do sztuki, muzeów i zabytków, to polityka kulturalna i polityka społeczna, zwykle oddzielane, stanowią jedność.

dr hab. Aleksander Lipski
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
aleksander.lipski@ue.katowice.pl

CULTURE AS A PROBLEM OF THE THEORY AND PRACTICE OF SOCIAL POLICY IN THE SOCIO-ECONOMIC PERSPECTIVE

Summary

Culture occupies an inferior place in the theoretical and practical interests of social policy. Culture is a difficult concept to define. It constantly expands its range, blurring its boundaries. This is reflected in the progressive aesthetisation (culturalisation) reality and the increased role

of an experience economy. Culture becomes an iconosphere (the realm of signs). The proof of these problems with the conceptualisation of culture are unsuccessful attempts of defining creative industries. In this situation, the only useful definition of culture is an anthropological definition, which is very general and descriptive. Therefore what is needed in social policy is a revision of the standard approach to the phenomenon of participation in culture, where 'culture' is usually limited to the realm of art, and 'participation' is usually limited to specific behaviours in the area of artistic institutions.

