

JACEK SÓJKA

## KULTURA JAKO „KAPITAŁ”

### NIEBEZPIECZNY UROK METAFOR

Od pewnego czasu przyjęło się mówić o różnego rodzaju kapitałach (społecznym, kulturowym, kapitale wiedzy itp.), co zawdzięczamy m. in. Pierre’owi Bourdieu<sup>1</sup>. Myśl, która przyświeca zwolennikom takiej terminologii, może być wyrażona następująco. Wiedza, pewne umiejętności społeczne, zdolność do szybkiego reagowania na zmiany zachodzące w świecie – posiadają pewną wartość bowiem decydują o sukcesie ekonomicznym całego społeczeństwa a sukces ten jest rzeczą mierzalną. Kultura ma zatem znaczenie czy też – jak chcą inni – „kultura się liczy” (*culture matters*). Oczywiście dobrze jest jeżeli ekonomiści i inni przedstawiciele nauk społecznych chcą zobaczyć, co decyduje o sile gospodarczej określonych społeczeństw i starają się wyliczyć np. jaka jest wartość zaufania pomiędzy podmiotami gospodarczymi, jak zmniejszają się koszty transakcyjne<sup>2</sup>. Trudno się jednak spodziewać, że ekonomista wytłumaczy nam czym tak naprawdę jest zaufanie. Tak przynajmniej twierdzą ci, którzy bronią nauk społecznych przed ich skolonizowaniem przez ekonomię<sup>3</sup>.

Wiedza oczywiście jest kapitałem czyli czymś, co decyduje o naszych szansach na rynku pracy. Takim „kapitałem” jest też, na przykład, znajomość języków obcych. Nie trzeba nikogo o tym przekonywać. Kultura rozumiana jako sposób interpretowania świata także jest kapitałem. Tam gdzie ludzie podchodzą do czasu jako do czegoś, co zawsze na nich „czeka”, co nigdy nie „ucieka” gorzej mobilizują się do pracy aniżeli jednostki, które przeszły socjalizację w kulturach, w których „czas to pieniądz”.

<sup>1</sup> Zob. m.in. B. Fine, *Social Capital versus Social Theory. Political economy and social science at the turn of the millennium*. Routledge, Londyn 2001, s. 53.

<sup>2</sup> W kwestii kosztów transakcyjnych zob. O. Williamson, *Calculativeness, Trust, and Economic Organization*. W: tenże, *The Mechanisms of Governance*. Oxford University Press, New York, Oxford 1996, s. 250.

<sup>3</sup> B. Fine, op. cit., s 11.

A zatem kultura jest naszym wyposażeniem, silną stroną, atutem, czymś co daje nam przewagę nad innymi ludźmi, a całym społeczeństwom przewagę nad innymi społeczeństwami. Jak widać, chodzi tutaj o bardzo potoczne rozumienie kapitału lub wyposażenia, nie wymagające dalszych rozważań.

Nie oznacza to jednak, że oto spotkały się drogi kulturoznawcy i ekonomisty. Aby uniknąć nieporozumień należy dodać, iż drogi te krzyżują się wielokrotnie, na przykład tam, gdzie mowa o pewnych wartościach i przekonaniach, które wzmagają pracowitość i wydajność jednostek lub też które wpływają na decyzje konsumenckie i decydują o kształcie i stylu masowej konsumpcji. Jednakże nie dopatrywałbym się takiego spotkania kulturoznawcy i ekonomisty wówczas, gdy obaj zgadzają się, że kultura jest kapitałem<sup>4</sup>. Wówczas ekonomista zapomina czym jest kapitał, kulturoznawca czym jest kultura, obaj – czym są wyrażenia metaforyczne (co jednak bardziej obciąża kulturoznawcę, usytuowanego na pograniczu nauk społecznych i humanistyki).

Kultura bowiem nie jest czynnikiem, określonym zjawiskiem lub siłą, którą można powiązać na zasadzie przyczyny i skutku z określonymi następstwami. Jak pisał Geertz, kultura jest kontekstem, czymś, dzięki czemu poszczególne zjawiska mogą być rozumiane<sup>5</sup>. Nawet nie wiem, czy ma rację Hofstede, gdy mówi o kolektywnym zaprogramowaniu umysłu, pewnym zbiorowym *software*, bowiem program zawsze da się wyodrębnić, opisać w całości, rozebrać na części, a przede wszystkim ma swojego autora – programistę. Kultura rozumiana antropologicznie to całość, której jako całości nigdy nie da się uchwycić. Słusznie pisali Lavoie i Chamlee-Wright: „Kultura jest wszędzie, a zatem dla ekonomistów i innych przedstawicieli nauk społecznych pragnących dokonywać porównawczych analiz przyczynowo-skutkowych nie ma jej nigdzie. Jak można ustalić jak jest ważna jeżeli nie można jej wyizolować jako odrębnego czynnika?”<sup>6</sup>

Podobnie można zapytać, dlaczego miałyby być podobna do kapitału? Kapitał – jak opisują go ekonomiści – jest jednym z czterech czynników produkcji i obejmuje maszyny, budynki, wszelkie urządzenia umożliwiające produkcję. Jego istotą jest odłożona w czasie konsumpcja<sup>7</sup>. Sam kapitał w trakcie procesu produkcji zużywa się, stąd konieczność jego odtwarzania

<sup>4</sup> Nawiązuję tutaj do poglądów współczesnych zwolenników Szkoły Austriackiej. Zob. V. R. Storr, Czy powinniśmy ujmować kulturę jako kapitał? Perspektywa Szkoły Austriackiej. Tłum. J. Sójka, „Kultura Współczesna” 2008 nr 1, s. 27; zob. także, D. Lavoie, E. Chamlee-Wright, Culture and Enterprise. The development, representation and morality of business. Routledge, Londyn, Nowy Jork 2000.

<sup>5</sup> C. Geertz, The Interpretation of Cultures. Basic Books, Nowy Jork 1973, s. 5.

<sup>6</sup> D. Lavoie, E. Chamlee-Wright, op. cit., s. 23.

<sup>7</sup> Zob. np. G. Bannock i inni, Dictionary of economics. The Economist Books, Londyn 1998, s. 47.

czyli powstrzymywania się od konsumowania wszystkich zysków, które produkcja ta przynosi. Czy kultura się zużywa, czy w ogóle może być „używana”?

Nawet jeśli porównamy kulturę z wiedzą i powiemy, że – koniec końców – kultura to rodzaj wiedzy, to i tak nie przypomina ona kapitału. Wiedza nie tylko się nie zużywa, ale używana rośnie, poszerza się i pogłębia w miarę zdobywania nowych doświadczeń. Im bardziej jej używamy – tym więcej jej przybywa. Im więcej posługujemy się obcym językiem – tym lepiej nim władamy.

Wniosek z tego płynie jeden. Nie można zapominać o metaforycznym charakterze wyrażenia „kapitał kulturowy”. To samo dotyczy i innych kapitałów społecznych.

### POLITYKA KULTURALNA I JEJ JĘZYK

Kultura jest dzisiaj na ustach wszystkich. Tzw. kongresy kultury stają się wydarzeniami szeroko komentowanymi we wszystkich mediach, a sama kultura jest jednym z ważniejszych elementów programów politycznych. Formułuje się strategie rozwoju kultury, a jednocześnie uczestnictwo w kulturze jest traktowane jako świadectwo funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Poprzez kulturę promuje się państwa, regiony, miasta. Kulturowy charakter mają projekty rewitalizacji podupadłych dzielnic.

Co mamy na myśli mówiąc o kulturze? Tym razem nie chodzi o antropologiczne jej rozumienie jako najszerszego kontekstu znaczeniowego wszelkich działań komunikacyjnych. Najczęściej chodzi o sztukę czyli sztuki sceniczne, malarstwo, muzykę, fotografię artystyczną, film. Może jednak chodzić o instytucje upowszechniające kulturę, o muzea, galerie, kluby dyskusyjne. Dla wielu „kultura” oznacza sposoby spędzania czasu wolnego, mniej lub bardziej ambitną rozrywkę, uczestnictwo w wydarzeniach sportowych, a nawet wyrafinowaną konsumpcję (zainteresowanie egzotyczną kuchnią, zdobywanie dogłębnej wiedzy na temat produkcji i odmian wina, turystykę kulturową). Wreszcie kultura utożsamiana być może z wszelkiego rodzaju kreatywnością, innowacyjnością, zdolnością do rozwoju, co szczególnie ważne w tzw. społeczeństwie opartym na wiedzy.

Powioda się, iż kultura zapewnia promocję miasta lub regionu. Znany w świecie festiwal lub konkurs (np. pianistyczny lub skrzypcowy) – jak się wydaje – lepiej czyni znanym w świecie swoje miasto, aniżeli reklamy zamieszczane w CNN. A już na pewno sukcesy drużyny futbolowej zapewniają taki efekt. Jak czytamy w raporcie „Promocja miast” miesięcznika „Press”, „nazwa miasta w nazwie piłkarskiego klubu Lech Poznań dała

świetne efekty: ekspozycja marki drużyny w związku z grą w Lidze Europejskiej w ub. r. przyniosła, według Pentagon Research, 100 mln zł ekwiwalentu reklamowego<sup>8</sup>.

Promocja jest niezbędna w sytuacji, w której miasta, produkty, marki itd. konkurują między sobą. Mówimy zatem językiem ekonomii i zarządzania. Adresatem tych komunikatów są inwestorzy oraz turyści, którzy powinni zainteresować się tą lokalizacją stosownie do swoich zainteresowań (inwestycyjnych lub turystycznych). Ktoś mógłby zapytać, czy kluczowymi interesariuszami nie są przede wszystkim mieszkańcy, ale w cytowanym raporcie niewiele się o nich mówi. Nacisk położony został na goszczenie uczestników imprez sportowych. „To bowiem nie tylko inwestycje w obiekty sportowe, ale też w całą miejską infrastrukturę (przede wszystkim transport), by zapewnić uczestnikom imprez dobre warunki pobytu”<sup>9</sup>.

Wszyscy spodziewają się zatem tzw. efektu barcelońskiego, czyli napływu turystów oraz sporych sum do miasta po zakończonej olimpiadzie lub mistrzostwach świata. Same igrzyska najczęściej przynoszą straty jeżeli dobrze policzyć ich koszt. Z reguły pomija się koszty budowy stadionów oraz różne dotacje rządowe<sup>10</sup>. Można oczywiście utrzymywać, iż pieniądze przywiezione przez turystów są trudniej policzalne a ich napływ rozłożony na lata. Warto jednak pamiętać, iż podstawą sukcesu barcelońskiego były nie tylko stadiony, lecz także drogi. W Polsce na Euro 2012 nie wszystkie zapowiadane inwestycje drogowe będą zakończone, a zatem potencjalny turysta może się czuć raczej zniechęcony aniżeli zachęcony. „W końcu jednym z powodów sukcesu turystycznego Barcelony było ulepszenie transportu publicznego. Jak na tym tle prezentuje się Polska – rozkopana i zakorkowana, z przeładowanymi pociągami, które nie przyjeżdżają na czas? Aby zachęcić zagranicznych gości do częstszego odwiedzania Gdańska czy Wrocławia, trzeba najpierw usunąć trudności komunikacyjne, które doprowadzają do wściekłości samych Polaków”<sup>11</sup>. Ponadto wiele wskazuje na to, iż Euro 2012 przypadnie na kolejny rok kryzysu ekonomicznego... .

To samo dotyczy tzw. efektu Bilbao – niekoniecznie musi wystąpić w polskich miastach. Warto też pamiętać, iż oba efekty wystąpiły w państwie, które po latach okazało się fatalnie zadłużone. Nie wiadomo do końca, ile państwo do tych sukcesów dołożyło.

Ważniejszym problemem jest w tym momencie jednak to, jakim językiem mówimy o tych zjawiskach? Rynek, konkurencja, marketing teryto-

<sup>8</sup> P. Zieliński, Na rozbiegu. „Press” 2011 nr 6, s. 94.

<sup>9</sup> Tamże, s. 95.

<sup>10</sup> P. Kawalec, Efekt olimpijski to mit, czyli dlaczego Euro 2012 może nam wyjść bokiem? Gazeta.pl – www.gazeta.pl, 9 lipca 2011.

<sup>11</sup> Tamże.

rialny, promocja – to oczywiście terminy ekonomiczne (w szerokim sensie), które wszelako, w ramach konkretnej argumentacji, układają się w określoną całość. Jest to język neoliberalizmu, faworyzujący „rynek” kosztem „państwa”, a całość życia społecznego, włącznie z kulturą, ujmuje się w kategoriach transakcji gospodarczych<sup>12</sup>. Nie twierdzę, iż jest to język, które nas zniszczy, który zasługuje na miano „NewLiberalSpeak” (Bourdieu), niemniej w Polsce, w dyskusji publicznej, mówi się tym językiem bez głębszej refleksji, bez świadomości uwikłania w określone założenia<sup>13</sup>.

Mówi się zatem, że kultura przynosi zyski, właśnie dzięki tzw. kulturalizacji gospodarki, w której „znaczenia się produkuje i konsumuje a nie przedmioty”<sup>14</sup>. Bardzo wymowna jest zmiana znaczenia takich terminów jak np. „przemysł kulturowy”. Określenia „*culture industry*” było wyrazem zaniepokojenia Adorno i Horkheimera stanem kultury masowej w USA, kultury produkowanej na masową skalę w przeciwieństwie do elitarnej, awangardowej działalności artystycznej. W latach osiemdziesiątych XX wieku pojawiają się „*cultural industries*” (już w liczbie mnogiej – branże kulturowe), które miały być charakterystyczne dla nowego typu gospodarki, w której w zapomnienie odchodzą tradycyjne branże, te bardziej ukierunkowane na produkcję „przedmiotów”. Wreszcie pod koniec lat dziewięćdziesiątych w oficjalnych dokumentach brytyjskich pojawiają się „*creative industries*”: reklama, architektura, handel dziełami sztuki i antykami, rzemiosło artystyczne, wzornictwo, moda, film i sztuki wizualne, interaktywne oprogramowanie, muzyka, sztuki sceniczne, działalność wydawnicza, usługi informatyczne, telewizja, radio itp. Uważano wówczas, iż wkład tych branż kreatywnych do PKB Zjednoczonego Królestwa jest większy aniżeli jakiegokolwiek tradycyjnej branży związanej z produkcją<sup>15</sup>.

Branże kreatywne ściśle łączą się z przekazywaniem wiedzy, informatyzacją, społeczeństwem opartym na wiedzy oraz – wprowadzonym przez Richarda Florydę – pojęciem klasy kreatywnej. W sumie powstaje nowy paradygmat myślenia o gospodarce i społeczeństwie, a także o powinno-

<sup>12</sup> Zob. C. Bilton, *Management and creativity. From creative industries to creative management*, Blackwell Publishing, Oxford 2007, s. 165.

<sup>13</sup> Dopiero w konfrontacji z badaczami europejskimi, uzmysławiamy sobie ten fakt. I to nie dlatego, że oni są tradycyjnie lewicowi. Raczej z tego powodu, iż byli bliżej europejskich dyskusji na temat, na przykład, poprzednich europejskich stolic kultury i innych ważnych wydarzeń. Takie wrażenie wyniosłem z międzynarodowej konferencji „*Celebrating Europe. How international festivals strengthen civil society*” (kwiecień 2010) zorganizowanej przez Instytut Kulturoznawstwa UAM, European Festival Project oraz Fundację Kultury Polskiej. Brał w niej udział m.in. zmarły niedawno ekspert w dziedzinie polityki kulturalnej Dragan Klaić.

<sup>14</sup> J. McGuigan, *Cultural Analysis*. Sage, Los Angeles 2010, s. 122.

<sup>15</sup> Tamże, s. 123.

ściach rządów i samorządów. Wspieranie klas kreatywnych sprzyjać ma, na przykład, rewitalizacji podupadłych dzielnic wielkich miast. Tak się składa, iż miasta podupadają w wyniku procesu dezindustrializacji, a zatem naturalnym procesem wydaje się być zastąpienie odchodzących branż – kreatywnymi branżami przyszłości. Kultura stała się w ten sposób narzędziem odnowy miast i ich społeczności oraz stałym elementem polityki społecznej (*'culture-led' regeneration strategies*<sup>16</sup>).

Program o nazwie Europejska Stolica Kultury (wcześniej znany jako Europejskie Miasto Kultury) początkowo honorował miasta w uznaniu dla ich wspaniałej przeszłości: Ateny w 1985 roku, rok później Florencję, w 1987 – Amsterdam. Jednak w 1990 roku tytuł ten otrzymało Glasgow, co symbolizowało zmianę podejścia: nagrodzono potencjał, perspektywę przezwyciężenia skutków dezindustrializacji, szansę na zmniejszenie bezrobocia i na zwalczenie wielu patologii społecznych. Dzisiaj jednak widać, iż niewiele zrealizowano z tych zapowiedzi, a – jak twierdzi Jim McGuigan – polityka kulturalna nie jest w stanie zastąpić polityki społecznej<sup>17</sup>.

Europejską Stolicę Kultury w 2008 został Liverpool, miejsce szczególnie wielokulturowe w czasach imperium, miasto żeglarzy i przywiezionej przez nich z Atlantyku muzyki, a w latach sześćdziesiątych XX wieku – co nie jest bez związku z tą dawną tradycją – rodzinne miasto zespołu „The Beatles”. Wydawało się, że „miejska regeneracja” za sprawą kultury powinna się tutaj powieść wzorcowo. W efekcie jednak, poza chwilową poprawą nastrojów mieszkańców, poprawa nie była wielka. To, co się udało osiągnąć opłacane było z publicznej kasy, zaś udział firm w sponsorowaniu całego przedsięwzięcia był względnie niski. Paradoksalnie, to rządy przede wszystkim sponsorowały neoliberalne pomysły, jak twierdzi Jim McGuigan<sup>18</sup>.

## NIE KAŻDY MUSI I MOŻE BYĆ KREATYWNY

Branże kreatywne nie rozwiążą problemu bezrobocia i jego konsekwencji, na przykład w postaci upadku materialnego całych dzielnic. Co więcej, zakwestionować można także podział na branże kreatywne i tradycyjne. Żadna twórczość, o ile ma pełnić znaczącą rolę gospodarczą, nie obędzie się bez transportu, dróg, infrastruktury miejskiej. Przypomina się lekcja tzw. nowej ekonomii z przełomu XX i XXI wieku. Nawet jeśli handel elektroniczny wyprze kiedyś handel tradycyjny i wszyscy przeniesiemy się do

<sup>16</sup> Tamże, s. 124.

<sup>17</sup> Tamże, s. 125.

<sup>18</sup> Tamże, s. 128.

Internetu, to – mówiąc obrazowo – na końcu każdego kabla stoi ciężarówka i czeka na towar, który ma nam dostarczyć. Myśląc o branżach kreatywnych Chris Bilton pyta: „Czy księgowy lub kierowca, który akurat pracuje dla wytwórni filmowej należy do branży kreatywnej? A projektant zatrudniony przez wytwórcę samochodów – czy jest częścią sektora przemysłowego?”<sup>19</sup>

Z pewnością dobrze się dzieje, jeżeli miasta stawiają na rozwój branż kreatywnych. Warto jednak dyskutować o szczegółach, konkretnych liczbach i przykładach z całej Europy. Skoro mowa była o Wielkiej Brytanii warto w tym miejscu zacytować Kate Oakley, którą niepokoją oczekiwane korzyści, które przynieść ma tak mocno wspierany rozwój branż kreatywnych. „Są one niezbyt uzasadnione w kategoriach ekonomicznych, a jeszcze mniej w obszarze funkcji społecznych i kulturalnych. Podczas gdy retoryki i oczekiwań jest coraz więcej, ilość empirycznych dowodów, na których te korzyści mogłyby się opierać, zdaje się maleć”<sup>20</sup>.

Samo pojęcie kreatywności ma w sobie spory potencjał – by tak rzec – wykluczający. Nie wszyscy mogą być twórczy i innowacyjni, nie każdy może należeć do klasy kreatywnej. Nie bardzo wiadomo zatem, w jaki sposób wszelkie społeczne bolączki, często oparte na wykluczeniu społecznym, miałyby być uleczone poprzez wspieranie branż kreatywnych. Czy polityka kulturalna zastąpi politykę społeczną? Badacze narzekają na małą liczbę konkretów i rozbuchaną retorykę. „Pojęcia takie, jak: społeczna inkluzja, rewitalizacja dzielnic czy rozszerzająca się partycypacja, rozsiane są gęsto we wszystkich dokumentach politycznych związanych z przemyśłami kreatywnymi”<sup>21</sup>.

Zastanawiać można się też nad tym, co łączy tak różne od siebie poszczególne dziedziny branży kreatywnej, czy słusznie obejmuje się je jednym terminem i wspiera jako całość. Co więcej, nie uwzględnia się specyfiki miejsca. Cały kraj ma rozwijać się w oparciu o tę samą strategię. Tradycyjne branże związane były z określonym regionem. W jednym wytwarzano stal, w innym specjalizowano się w produkcji statków, w kolejnym istniała stara tradycja górnicza. Miejskowa specyfika była tu kluczowa. Kreatywność wydaje się być jednak niezależna od miejsca. „Zamiast spróbować zrozumieć różnice pomiędzy gospodarką kreatywną w Glasgow a tą w Kornwalii, obecnie próbujemy obsesyjnie powielić jeden model przemysłów kreatywnych w całym kraju. Wygląda na to, że wszędzie potrzebny jest uniwersy-

<sup>19</sup> C. Bilton, op. cit., s. 161.

<sup>20</sup> K. Oakley, Brytania wcale nie taka *cool*. Rola przemysłów kreatywnych w rozwoju gospodarczym. Tłum. M. Sutowski, w: *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010, s. 126.

<sup>21</sup> Tamże, s. 131.

tet, jakieś 'inkubatory' i 'ośrodek kreatywny' z kawiarnią, galeriami i modnymi sklepami lub bez nich"<sup>22</sup>.

Kate Oakley kreśli te słowa nie jako krytyk neoliberalnej retoryki, lecz jako ekspert wielu agencji i ośrodków typu *think tank*, m.in. Londyńskiej Agencji Rozwoju będącej najważniejszym organem władz miasta w tym względzie. Problemem, który dyskutowano były rodzaje wsparcia dla komercjalizacji branż kreatywnych Londynu i zwiększenia ich rentowności. „Stosunkowo łatwo jest omówić powszechnie stosowane typy interwencji, od wsparcia sieciowego, przez tworzenie inkubatorów, po tworzenie powiązań pomiędzy uczelnią a biznesem, ale już niezwykle trudno zaprezentować jakiegokolwiek realne dowody na temat ich skuteczności”<sup>23</sup>. Oczywiście efekty przychodzą po jakimś czasie, ale – jak uważa autorka – już teraz należy tworzyć długofalowe systemy monitoringu, aby podczas następných debat za kilka lat dysponować już twardymi danymi.

Od siebie dodałbym, iż kwestionowanie neoliberalnej retoryki nie oznacza jakiegoskwestionowania roli rynku i ekonomicznego myślenia. Wręcz przeciwnie, w duchu ekonomicznym prosi się tutaj o realne wyliczenia i wymierne dowody. Tylko w oparciu o taki fundament wszelka polityka może być skuteczna. Z kolei owe wyliczenia i niezbędna statystyka nie mogą być przygotowywane tendencyjnie; tutaj kreatywność jest niewskazana! Przestrzegaj przed tym Chris Bilton twierdząc, że wciąż nie wiemy jaki jest potencjał branż kreatywnych, jaka powinna być polityka władz w tym względzie, w sytuacji gdy ludzie odpowiedzialni za tę politykę sami zamawiają, finansują i organizują badania na ten temat. Pojawia się wówczas pokusa manipulowania liczbami i faktami. Zamiast polityki opartej na faktach (*evidence-based policy*) mamy w rezultacie fakty oparte na polityce (*policy-based evidence*)<sup>24</sup>.

## KULTURA, KREATYWNOŚĆ, KRYTYCZNY DYSTANS

Pisałem już, iż wyrażen typu „kapitał kulturowy” nie można rozumieć dosłownie. Należy odróżniać to, co metaforyczne od tego, co dosłowne. Miasta oczywiście konkurują, w pewnym sensie walczą – o turystę, o inwestora, o możliwości organizowania prestiżowych imprez sportowych, politycznych, kulturalnych, mających wielką wartość promocyjną. Jednakże miasto nie jest produktem i marką, które mogą zniknąć z rynku w przypadku niepowodzenia. Miasto jest przede wszystkim miejscem zamieszki-

<sup>22</sup> Tamże, s. 133.

<sup>23</sup> Tamże, s. 138.

<sup>24</sup> C. Bilton, op.cit., s. 161.

wania jego mieszkańców; to ich punkt widzenia tworzy „miasto” i ich wola polityczna wyrażana w wyborach samorządowych.

Potrzebna jest polityka kulturalna miast i regionów (obok polityki społecznej). Aby była ona skuteczna i właściwie pełniła swoją funkcję, właściwie musi rozpoznawać kulturę, która nie jest zestawem modnych gadżetów lub idei. Kultura (zwłaszcza artystyczna) jest zawsze zdolnością do kreatywności i do twórczej refleksji. Nie każdy musi być artystą, lecz każdy ma szansę na oryginalną refleksję i twórczą recepcję. Planowanie i tworzenie strategii w ramach polityki kulturalnej musi o tej istocie wszelkiej kreatywności pamiętać. Nie da się zaplanować twórczości. To, co zaplanowane i zrealizowane może już nie być sztuką. Z kolei sztuką może stać się *culture jamming*, wyraz sprzeciwu przeciwko utowarowieniu kultury. Ma rację Zygmunt Bauman gdy pisze: „Zarządcy muszą bronić powierzonego im pieczy układu określanego jako ‘porządek rzeczy’, czyli tego właśnie układu, jaki artyści wierni powołaniu sztuki muszą nadwyreżać, demaskując przewrotność jego logiki, a kwestionując jego mądrość”<sup>25</sup>.

Polityka kulturalna rozpoznająca naturę kultury zdaje też sobie sprawę z roli krytycznego dystansu, w tym dystansu do określonej retoryki i żargonu ekspertów, a co za tym idzie, dystansu do samej siebie. Taka konstruktywna ironia bardzo jest potrzebna dzisiaj zarówno artystom jak i działaczom kulturalnym i wszelkim innym administratorom kultury.

---

<sup>25</sup> Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*. Narodowy Instytut Audiowizualny, Warszawa 2011, s. 125.