Prace Kulturoznawcze 23, nr 1 | Wrocław 2019

DOI 10.19195/0860-6668.23.1.5

Jacek Schindler

ORCID: 0000-0002-2970-1228
Uniwersytet Wrocławski

Kultura i gospodarka z perspektywy gospodarki doświadczeń*

Abstrakt: Penetrowanie obszarów uznawanych za odrębne, a nawet przeciwstawne, dokonywane jest z perspektyw różnych dyscyplin naukowych. Humanistyka zwraca się współcześnie ku naturze, ku rzeczom, posthumanistyce czy ku antropocenowi, w mniejszym jednak stopniu eksplorując pogranicza kultury i gospodarki, nie mówiąc już o rozpatrywaniu procesów gospodarczych i kulturowych jako ściśle współzależnych. Dzieje się tak zapewne dlatego, że zwroty humanistyczne łączy odrzucenie antropocentryzmu. Natomiast i kulturę, i gospodarkę trudno rozpatrywać nie traktując sprawczości, podmiotowości i zasobności podmiotów ludzkich jako kluczowe. Tekst ma ambicję wykazać, że właśnie taka kulturowo-gospodarcza perspektywa inaczej, na nowo i głębiej pozwala spojrzeć zarówno na kulturę, jak i gospodarkę. W artykule analizie są poddawane wybrane precedensy wykorzystywania kategorii o proweniencji humanistycznej do opisu procesów gospodarczych, zwraca się ponadto uwagę na kreowanie produktu na podstawie kulturowych zasobów, czego doskonałą egzemplifikacją jest gospodarka doświadczeń.

Słowa-klucze: kultura, gospodarka, ekonomia, humanistyka, gospodarka doświadczeń, innowacja marketingowa

Zagadnienia z pogranicza kultury i gospodarki stale były i są podejmowane w literaturze naukowej. Stanowiły ważny obszar analiz dla klasyków ekonomii — Adama Smitha, Karola Marksa i innych. Z autorów, na jakich chętnie powołują się humaniści, warto wskazać Émile'a Durkheima, Maxa Webera, Georga Simmla czy Thorsteina Veblena. W socjologii te tradycje podtrzymywane są głównie w ramach socjologii gospodarki, między innymi w pracach dotyczących kapitału społecznego Jamesa S. Colemana i Roberta D. Putnama. Jednym z „filarów" historii jest historia gospodarcza. To oczywisty obszar penetracji dla historii gospodarczej. Ekonomiczne heteronomie budowane są w dużej mierze na dopominaniu się o to, co jest silnie kształtowane przez kulturę. Jeśli mowa jest tu o deficytach, to

* Druga część niniejszego artykułu — *Gospodarka wartości. Pomiędzy ceną a ukrytą ręką kultury* — ukaże się w jednym z następnych numerów „Prac Kulturoznawczych".

© for this edition by CNS

dotyczą one marginalizowania zagadnienia przez dominujące nurty współczesnej literatury o kulturze oraz redukcji pojęcia i zakresu kultury i gospodarki w praktykach administracji publicznej wszystkich szczebli — od lokalnego do europejski.

Pierwotne znaczenie słowa „kultura" odnosiło się do uprawy roli, a więc do działalności gospodarczej kluczowej przez tysiąclecia. W czasach nam współczesnych etnologia kultur, zarówno odległych, egzotycznych, jak i bliskich, dostarczała i nadal dostarcza opisów, w których kultura i gospodarka są wzajemnie powiązane lub nawet nierozdzielne. Bez względu na to, czy mowa jest o połowie z łodzi z użyciem harpuna, czy o tańcu sprowadzającym deszcz, działania codzienne i odświętne mają jednocześnie wymiary i kulturowy, i gospodarczy. Oczywiście dzisiejsza kultura i gospodarka niewiele mają już wspólnego z tak zintegrowanym światem. Stopień skomplikowania i zróżnicowania nie jest jednak wystarczającym powodem do oddzielania kultury i gospodarki. Tym bardziej że każda taka separacja prowadzi do, a może nawet warunkuje, pojęciową redukcję obu kategorii. I właśnie zestawienie wąsko rozumianych (chociaż dominujących) sposobów rozumienia gospodarki i kultury, podobieństwo redukcyjnych rozstrzygnięć, jest punktem wyjścia tych rozważań. Następnie wskażę na parę przykładów obecności kultury w gospodarce, tak jak jest to identyfikowane w literaturze ekonomicznej. Kolejny fragment jest poświęcony kulturowej ekspansywności gospodarki, zagarniania i komercjalizowania kolejnych jej obszarów przy jednoczesnym wycofywaniu się humanistyki z eksploracji pól badawczych zajmowanych przez gospodarkę i refleksję ekonomiczną. Reprezentatywna dla procesu ekspansji gospodarczej na tradycyjne pola humanistyki jest — odgrywająca tu rolę studium przypadku — gospodarka doznań (doświadczeń), której poświęcam najwięcej miejsca.

Redukcyjne pojmowania kultury i gospodarki

W literaturze ekonomicznej głównonurtowe pojmowanie gospodarki określane jest również jako ortodoksyjne. Z perspektywy tak określanej ekonomii gospodarka zostaje zawężana do opartej na pieniądzu wymiany towarów i usług rejestrowanych jako przepływy finansowe i stany zasobów zgodnie z systemem rachunków narodowych[1]. Tym samym poza działalność gospodarczą wyłączanych jest wiele aktywności, takich jak praca wkładana w edukację nieformalną w rodzinach, utrzymanie domu, przygotowywanie posiłków, bezkosztowa wymiana usług lub bezinteresowna pomoc wsparta na więzach rodzinnych, przyjacielskich, sąsiedzkich czy na społecznym kapitale łączącym. Wszystko to służy utrzymaniu

[1] W Unii Europejskiej regulują to standardy określone w rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 549/2013 z dnia 21 maja 2013 r. w sprawie europejskiego systemu rachunków narodowych i regionalnych w Unii Europejskiej.

© for this edition by CNS

dobrostanu oraz jakości życia, jak też wytwarzaniu zasobów, bez których biznes, nastawiony na wytwarzanie towarów i usług wymienialnych na pieniądze, jest niemożliwy. Nieuwzględnianie w praktyce administracyjnej i towarzyszących jej podstawach makroekonomicznych tak znacznych obszarów życia codziennego, separuje gospodarkę od kultury, dla której wytwarzanie i podtrzymywanie codziennych więzi jest istotnym obszarem obecności[2].

Gdy zapytamy o dominujące pojmowanie kultury, będziemy musieli udzielić trzech odpowiedzi. Potoczne pojmowanie kultury sprowadza ją do wzorców dobrego zachowania, do sztuki (w szczególności „elitarnej") oraz dziedzictwa narodowego. Podobnie w praktyce administracyjnej wszystkich szczebli — od gminnego, przez regionalny i krajowy, po europejski, gdy mowa jest o rozwoju kultury, wspieraniu kultury, zarządzaniu kulturą, ma się na względzie sztukę, dziedzictwo oraz animację. Modele zarządzania sprawami publicznymi oparte są na podziale kompetencji pomiędzy departamenty, wydziały i biura, którym przypisane są rozłączne zakresy działań. W porządku administracyjnym gospodarka i kultura nie mają obszarów wspólnych. Również, co paradoksalne, projekty mające wsparcie instytucji państwowych, które nastawione są na eksponowanie więzi między kulturą a gospodarką, na likwidowanie ich opozycyjności, zdecydowanie zawężają zakresy obu pojęć — kultury i gospodarki. W ramach ważnego i mającego spory rezonans społeczny przedsięwzięcia *Kultura się liczy!*, określanego jako „blog o społecznym i gospodarczym znaczeniu kultury i sztuki", brano pod uwagę — zgodnie z założeniami projektu — głównie zinstytucjonalizowane i budżetowane działania artystyczne, a także animacyjne[3]. Nawiązywało to do starej praktyki, że jeśli mowa o kulturze i sztuce, to ma się na względzie wyłącznie sztukę i dziedzictwo. Pozwala to utrzymywać dystans pomiędzy interesującymi nas tu obszarami. Dystans ten został zachowany w bardzo wartościowej kontynuacji projektu, jaką stał się tom *Kultura i rozwój*[4].

W literaturze naukowej dość rozpowszechnione oraz bliskie potocznemu i administracyjnemu pojmowaniu jest ścisłe zespalanie kultury z kategorią uczestnictwa w kulturze. Ma ona bogatą literaturę rozwijaną szczególnie intensywnie w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku. Na jej znaczenie i praktyczną użyteczność wpłynęło genetyczne związanie z upowszechnianiem kultury i zarządzaniem nią przez instytucje. Nic zatem dziwnego, że jest dobrze zintegrowana z perspektywami potoczną i administracyjną. Nawet gdy stara się je kontestować i na przykład zwracać się ku codzienności, to nie wychodzi poza redukcyjne ramy

[2] W przytoczonym rozporządzeniu UE dotyczącym rachunków narodowych i regionalnych kultura sprowadzona jest do usług stanowiących wraz z rozrywką i rekreacją jedną grupę kosztów oraz do „oryginałów przedsięwzięć kulturalnych, dzieł literackich lub artystycznych" (dok. cyt. s. 107–109, 203, 206, 215, 543, 721).

[3] https://nck.pl/szkolenia-i-rozwoj/projekty/kultura-sie-liczy- (dostęp: 1 sierpnia 2019).

[4] Zob. *Kultura i rozwój*, red. E. Bendyk, J. Hausner, Warszawa 2015.

© for this edition by CNS

wiązania kultury z jednostką, jej kompetencjami i praktykami zgodnymi ze społecznie preferowanymi wzorcami.

Oczywiście zarówno ortodoksyjne pojmowanie gospodarki, jak i dominujący sposób rozumienia kultury nie są wewnętrznie jednolite, stanowią wiązkę historycznie zmiennych koncepcji. Jawią się jako spójne, gdy są odrzucane z perspektyw heterodoksyjnych. Można w takiej sytuacji wskazać na kilka cech wyróżniających, które jednocześnie determinują redukcyjne i rozłączne pojmowanie gospodarki i kultury. Co więcej, wydaje się, że obie strony — ekonomiczna i kulturoznawcza — w swych ortodoksyjnych wersjach skutecznie separują się od siebie i są w tym bardzo podobne. Poniżej krótkie zestawienie kilku ważniejszych podobieństw.

Endogeniczność. Zjawiska gospodarcze są wyjaśniane przez zjawiska gospodarcze. Na przykład badania statystyczne służą wykrywaniu korelacji między poszczególnymi wskaźnikami gospodarczymi, takimi jak popyt, podaż, kursy giełdowe, wskaźnik bezrobocia, PKB i jego dynamika, siła nabywcza itp. Znając te korelacje, dokonuje się interpretacji danych poprzez budowanie związków przyczynowo-skutkowych.

Procesy kulturowe mają charakter emergentny. Realizując wzory uczestnictwa w kulturze, reprodukujemy, czyli podtrzymujemy ich istnienie i modyfikujemy zarazem. Dotyczy to w równym stopniu zachowań przy stole, twórczości artystycznej, animacji czy kolekcjonowania turystycznych doznań. Ich zmiany mają zatem charakter wewnętrzny.

Autoteliczność. Na poziomie mikro celem aktywności gospodarczej jest zysk, na poziomie makro — wzrost gospodarczy. Misja społeczna gospodarki przestaje być w takim ujęciu nadrzędna. Oczywiście to, co umożliwia i daje gospodarka (na przykład warunki przedsiębiorczości, pracy, infrastruktura, produkty służące zaspokajaniu ludzkich potrzeb), jest społecznie doniosłe, ale przede wszystkim identyfikowane przez swoje gospodarcze zadania i podporządkowane nadrzędnym celom, jakimi są zysk i wzrost.

W świetle dominującego pojmowania kultura jest autoteliczna na wiele sposobów. Autoteliczna jest sztuka, nawet gdy jest zaangażowana, to jest sztuką o tyle, o ile jest zwrócona ku sobie. Podobnie autoteliczne są formy aktywności artystycznej — twórcze, animacyjne i odbiorcze. Autoteliczne jest, leżące u podstaw uczestnictwa w kulturze, działanie nastawione na własne doskonalenie. Wzory uczestnictwa poprzez ich praktyczne wykorzystywanie są reprodukowane, co również jest celem samym w sobie.

Indywidualizm. Agensami gospodarki są przedsiębiorcy, pracownicy, konsumenci rozpatrywani jako jednostki podejmujące decyzje rynkowe, odnoszące prywatne korzyści i ponoszące straty. Kolektywne formy własności, kontroli, dystrybucji, konsumpcji traktowane są jako pomijalne, marginalne. Kolektywną formą kontroli są prawodawstwo i interwencje administracji publicznej, które w najbardziej ortodoksyjnych formach ekonomii traktowane są jako szkodzące

© for this edition by CNS

„naturalnym" mechanizmom rynkowym. Pomijalny jest udział przyrody jako kluczowego agensa, który jest jednocześnie poddawany opresyjnemu działaniu ze strony pozostałych aktorów. Jej zasoby są bez znaczenia, dopóki nie ulegną eksploatacji i przekształcenia w surowce.

Podmiotem („uczestniczką") dominującego (administracyjnego) pojmowania kultury, bez względu na jej odmiany, jest jednostka — człowiek kulturalny, artysta, animator, widz, czytelnik, hobbysta, miejski aktywista. Jej aktywność buduje osobistą tożsamość. Ma charakter świadomy i refleksyjny. Konsekwencją takiego indywidualizmu jest sprowadzenie kultury do jednostkowych wydarzeń, eventów, performansów. Nawet jeśli jest mowa o ich wzorach, normach, dyrektywach, regulacjach, to odnoszą się one do indywidualnych aktów „uczestnictwa w kulturze".

Optymalizacja. Agensi w gospodarce dążą do korygowania swoich decyzji tak, by były jak najbardziej efektywne. Optymalizacja jest tu zatem rozumiana jednowymiarowo. Wszyscy agensi oceniają swoje działania z uwagi na jedno i to samo kryterium — zysk, bez względu na to, czy będą to inwestorzy giełdowi, deweloperzy, pracownicy najemni czy klienci dyskontu. Prowadzą między sobą gry konkurencyjne, formułują komunikaty do innych, by przekonać o korzyściach własnej oferty i zwiększyć tym samym własny zysk, gromadzą informacje o ofertach, by wybierać najbardziej korzystne.

Uczestnicy kultury rozwijają swoje zdolności i kompetencje kulturalne, co umożliwia im tworzenie bardziej dojrzałych dzieł i głębsze uczestnictwo w kulturze, bardziej sprawcze działanie. Prowadzą na własny użytek i korzystają z cudzych, rozpowszechnianych przez media rankingów ofert kulturalnych (spektakli, filmów, wystaw, wydarzeń). Umożliwia im to wybór najkorzystniejszych ofert, na głębsze uczestnictwo przy wykorzystaniu tych samych zasobów czasowych i finansowych.

Przedsiębiorczość. Kluczową rolę w gospodarce odgrywają przedsiębiorcy. Odpowiedzialni są za inwestycje, strategie, konkurencyjność, innowacyjność organizacji, kapitał własny i powierzony. Zarządzają firmą między innymi poprzez korzystanie z lokalnej infrastruktury, zasobów społecznych lokalnych i zatrudnianie pracowników, którzy mogą być bardziej lub mniej samodzielni i kreatywni, wnoszą swoje kompetencje, wiedzę i doświadczenie. Konkurują z innymi przedsiębiorcami w dostępie do deficytowych dóbr. Zdolność łączenia wykorzystania tych zróżnicowanych zasobów buduje wyjątkową pozycję przedsiębiorcy, częściowo kosztem deprecjonowania wartości tego co wspólne, publiczne, najemne.

Kreatywność. Kluczową rolę w kulturze grają artyści, kuratorzy, animatorzy. Kreują oni dzieła, innowacyjne treści, inicjują, umożliwiają aktywność „odbiorców" kultury. Udostępniają, rozpowszechniają swoją wiedzę i kompetencję odbiorcom, czyniąc ich kontakt ze sztuką wartościowym. Działają w warunkach silnej konkurencji, dlatego muszą wykazać się innowacyjnością i przedsiębiorczością. Dotyczy to także aktywności realizowanych poza sztuką, zarówno pry-

© for this edition by CNS

watnych, na przykład związanych z czasem wolnym, jak i publicznych, od których oczekuje się ze strony jednostki inwencji i sprawczości.

Rozwój. Rozwój rozumiany jest tu jako wzrost obrotów finansowych. Jest apriorycznie pożądany i przynoszący wyłącznie pozytywne rezultaty. Nawet niski wzrost określany jest pejoratywnie jako stagnacja. W takim ujęciu nie ma miejsca na refleksję o destrukcyjnych skutkach wzrostowego pojmowania rozwoju dla stanu środowiska naturalnego oraz o możliwych negatywnych skutkach społecznych, na przykład w sytuacji outsourcingu, likwidującego miejsca pracy w jednym miejscu oraz oszczędzającym na płacach i warunkach pracy w nowej lokalizacji.

Uczestnictwo w kulturze rozwija osobę, a intensywność indywidualnych praktyk (mierzona na przykład liczbą widzów, odbiorców, czytelników, aktywistów) jest wskaźnikiem rozwoju kultury miasta, regionu czy kraju. W świetle koncepcji upowszechniania kultury taki rozwój nigdy nie przynosi negatywnych skutków, bo aktywności mogące uchodzić za kontrowersyjne (choćby polityczne, konsumenckie) są na ogół ignorowane lub wręcz nieuznawane za uczestnictwo w kulturze.

Daleko idąca zbieżność w redukowaniu kluczowych kategorii i tym samym we wzajemnym odseparowywaniu nie dają możliwości wychwycenia rzeczywistych powiązań między kulturą a gospodarką. Jednak, poza przedstawionym przypadkiem, dostrzeganie i eksploatowanie w praktyce integralnego związku pomiędzy kulturą a gospodarką nie jest w literaturze ekonomicznej czymś wyjątkowym. Zwrócę tu uwagę zarówno na precedensy sięgania po kategorię kultury w sposób jawny, jak i takie, które co prawda pomijają ją, ale dobrze integrują procesy kulturowe z gospodarczymi.

Kultura zarządzania

Kultura jest szeroko stosowaną kategorią w literaturze dotyczącej organizacji i zarządzania. Do wyjątkowych nie należą wypowiedzi, które wprost stawiają znak równości między organizacją a kulturą. „Organizacja jest jej kulturą; metaforycznie odnosi się to do organizacji jako odrębnego złożonego systemu zawierającego wartości, zasady, postawy i unikalny sposób postrzegania, który odróżnia go od innych organizacji”[5].

Pomijając otwierającą figurę retoryczną, jest to dość typowa dla literatury przedmiotu definicja. Zdecydowana większość z nich wskazuje na podzielane wartości, normy, postawy. Często jest też podkreślana funkcja odróżniająca or-

[5] A. Kpakol, E. Amah, *Re-Engineering Corporate Culture for Organizational Receptivity to Change*, „European Journal of Business and Management” 6, 2014, nr 29, s. 167.

© for this edition by CNS

ganizację, nadająca jej niepowtarzalny wizerunek[6]. To jednak, co najciekawsze i współcześnie szeroko dyskutowane, to pewnego rodzaju napięcie pomiędzy statycznym definiowaniem kultury organizacyjnej a dynamicznymi zmianami rzeczywistości gospodarczej. Bez względu na to, jak będziemy dookreślać wartości, normy i postawy, a przede wszystkim zależności między nimi, konstruowane na ich podstawie definienda ciążą ku trwałej, statycznej strukturze. Problem ten jest dostrzegany, zarówno w wymiarze praktycznym, jak i teoretycznym. Łukasz Sułkowski zwraca uwagę na spoistą i homogeniczną wizję kultury organizacyjnej w jej tradycyjnym, funkcjonalistycznym wydaniu. Prowadzi ona do reifikacji systemu, jest niedopasowana do dynamicznej, pełnej sprzeczności i konfliktów rzeczywistości, sprowadza ludzi do bezwolnych „kulturowych marionetek"[7].

Pomimo że zapisy definicyjne są do siebie podobne, rozwijane w odmiennych kontekstach prowadzą do różnych pojęć. Na przykład Sultan Aalateeg dostrzega cztery podstawowe rozumienia kultury organizacyjnej:

— kultura klanowa — firma jest przyjaznym miejscem z ludźmi podzielającymi podobne wartości i przekonania;

— kultura adhokracyjna — nieformalna, elastyczna struktura sprzyjająca kreatywności;

— kultura hierarchiczna — sformalizowane i ustrukturowane miejsce pracy;

— kultura rynkowa — nastawienie na konkurencję i osiągania celów sprzedaży[8].

Kenneth Desson i Joseph Clouthier określają kulturę organizacji jako jej osobowość, na którą składają się:

— wspólne zrozumienie misji organizacji,

— wartości, które kierują podejmowaniem decyzji i działalnością na wszystkich poziomach w organizacji,

— styl zarządzania kadry menedżerskiej,

— pracowniczy obraz relacji z zarządem, z organizacjami partnerskimi i klientami,

— sposób prowadzenia dzień po dniu swojego biznesu[9].

Warto w tym opisie zwrócić uwagę, że jest on budowany wokół terminów o proweniencji humanistycznej — zrozumienie misji, wartości, styl, obraz rela-

---

[6] S. Aalateeg, *Organizational Culture Does Matter*, „IOSR Journal of Business and Management" 19, 2017, z. 11, s. 56.

[7] Ł. Sułkowski, *Funkcjonalistyczna wizja kultury organizacyjnej w zarządzaniu — dominujący paradygmat i jego krytyka*, „Problemy Zarządzania" 11, 2013, nr 4 (44), s. 28.

[8] S. Aalateeg, *Organizational Culture Does Matter*, „IOSR Journal of Business and Management" 19, 2017, z. 11, s. 58–59.

[9] K. Desson, J. Clouthier, *Organizational Culture — Why Does It Matter?*, Presented to the Symposium on International Safeguards International Atomic Energy Agency, Vienna, November 3, 2010, s. 2.

© for this edition by CNS

cji, sposób realizacji. Tak „miękko" rozumiana kultura organizacyjna determinuje „twarde" rezultaty: morale, zdrowie, zaangażowanie i produktywność pracowników; poziom innowacyjności; zdolność organizacji do rozwiązywania problemów związanych z integracją wewnętrzną i adaptacją zewnętrzną; „klei", utrzymuje w spoistości organizację w obliczu różnorodności, fuzji i przejęć, postępów technologicznych i wymagań rynku[10].

Koncentrowanie się na warunkach pracy wewnątrz organizacji jest szczególnie uwypuklane, gdy oddziela się „wewnętrzne" zarządzanie organizacją od uzupełniającego go zarządzania nastawionego na rezultaty „zewnętrzne". Głównymi celami „wewnętrznej przedsiębiorczości" (*intrapreneurship*, *intra-corporate enterpreneurship*) jest samorealizacja pracownika i jego doświadczanie miejsca pracy[11]. Niektórzy autorzy idą dalej i postulują całkowite przepracowanie stylu zarządzania firmą. Można tu wskazać między innymi Federica Laloux[12], Karla Weicka[13] czy z „naszego podwórka" Andrzeja Blikle[14].

„Inwazja" marketingu

Inaczej niż w teorii organizacji zarządzania jest w przypadku marketingu. Termin „kultura" co prawda nie odgrywa tu kluczowej roli, ale za to w praktyce marketingowej w codziennej komunikacji z klientem zasoby kulturowe są wykorzystywane i reprodukowane. Do ważnego przełomu doszło w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Był to zresztą, oprócz postępującego umasowienia produkcji, również rezultat wstrząsów społecznych i kulturowych lat sześćdziesiątych. W projektowaniu rzeczy codziennego użytku zaczęto odchodzić od zuniformizowanego, „nudnego funkcjonalizmu" na rzecz wyposażania produktu w znaczenia, komunikowania przez niego odczuć związanych z życiem — miłością, wrażliwością, elegancją, prestiżem, radością… Kolejne dziesięciolecia przyniosły zjawiska indywidualizacji produktu, „nadawania mu twarzy", również przez markę firmy, która mogła stać się osobnym obiektem pożądania, a także eksponowanie doznań, doświadczeń płynących z wchodzenia w fizyczny kontakt z rzeczą — produktem bądź usługą[15].

---

[10] A. Kpakol, E. Amah, *Re-Engineering Corporate Culture for Organizational Receptivity to Change*, „European Journal of Business and Management" 6, 2014, nr 29.

[11] L.C. Freire, *How does the Experience Economy Affect the Entrepreneurial Dynamics?*, Paper presented at the Regional Studies Association Conference Regions: The Dilemmas of Integration and Competition 27th–29th May 2008, Prague, s. 15–17.

[12] F. Laloux, *Pracować inaczej. Nowatorski model organizacji inspirowany kolejnym etapem rozwoju ludzkiej świadomości*, przeł. M. Konieczniak, Warszawa 2015.

[13] K.E. Weick, *Tworzenie sensu w organizacjach*, przeł. B. Czarniawska, Kraków 2016.

[14] A.J. Blikle, *Doktryna jakości, rzecz o turkusowej samoorganizacji*, Warszawa 2016.

[15] Zob. J. Christensen, *Global Experience Industries The Business of the Experience Economy*, Aarhus 2009, s. 322 n.

© for this edition by CNS

Warto zauważyć, że do pewnego stopnia analogiczne procesy zachodziły w humanistyce. Ów czas to zwrot ku semiotyczności, a biznes chętnie korzystał z analiz, ekspertyz semiotycznych, projektując kampanie marketingowe. Eseje, takie jak Rolanda Barthes'a o Citroenie DS, opisywały proces symbolicznego ożywienia produktów przemysłowych i zarazem inspirowały do kolejnych inwencji semiotycznych w biznesie. Odwrócenie się od semiotyczności w humanistyce i zwroty między innymi ku rzeczom, ikoniczności w pewnym sensie doprowadziły do utraty kontaktu z praktyką rynkową jako istotnym obszarem rzeczywistości. Było to wycofanie podwójnie dotkliwe, bo oznaczało zarazem porzucenie wielkich holistycznych projektów teoretycznych. Warto w tym kontekście zwrócić uwagę na samą rzecz. Zwrot ku niej, zainteresowanie nią ma miejsce między innymi w imię jej upodmiotowienia. Ale paradoksalnie za warunek podmiotowości rzeczy przyjmuje się na ogół „wyjęcie" jej z obiegu rynkowego, pozbawienia jej funkcji i znaczeń, dla których — jako przedmiot — została wytworzona i dzięki którym ma wartość użytkową.

W przypadku biznesu zwrot ku rzeczy następował w sposób ewolucyjny i kumulatywny. Wytwarzane przedmioty rynkowe, oprócz swych funkcji użytecznościowych, wyposażane były w znaczenia odwołujące się do emocji i wartości. Kolejne warstwy marketingowych innowacji są nadbudowywane nad poprzednimi. W ten sposób produkty stają się coraz bardziej złożone, a ich więzi z konsumentami bardziej rozbudowane i wielowarstwowe. Koncepcje teoretyczne opisujące tak rozwijające się procesy gospodarcze krok po kroku wchodziły zarówno na obszary opuszczane, jak i nowo otwierane przez humanistykę.

Humanistyka starała się bronić przed tą „inwazją", odcinając się od funkcjonalności, semiotyczności, a w końcu i od samej rzeczy-towaru oraz doznań, jakie wywołuje. Dobrze ilustrują to rozstrzygnięcia teoretyczne Stanisława Pietraszki, którego przeciwstawianie kultury cywilizacji sytuowało gospodarkę poza kulturą. Uzbędnienie funkcjonalności zostało uznane za warunek konieczny w dochodzeniu do istotowej dla kultury sfery wartości. Rezygnacja z oryginalnej koncepcji sfery aksjosemiotycznej[16], jako właściwej kulturze, dyktowana była w przeważającej mierze zbyt szerokim zasięgiem semiozy i skłoniła do pozostania przy samej aksjotyczności jako wyłącznie kulturowej. Uznanie, że rzeczy, zachowania, przekonania realizują (uobecniają) kulturę, ale nią nie są, odgrodziło kulturę od rzeczywistości materialnej i psychicznej[17].

Z dzisiejszej perspektywy można uznawać, że każde z tych rozstrzygnięć likwidowało możliwości rozpoznawania zależności między kulturą a gospodarką. W mojej ocenie było jednak zupełnie inaczej. Tezy te zostały sformułowane i ewoluowały w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. W Polsce

[16] S. Pietraszko, *Kultura jako sfera aksjosemiotyczna*, [w:] *idem*, *Kultura. Studia teoretyczne i metodologiczne*, Wrocław 2012.

[17] *Ibidem*.

© for this edition by CNS

jest to czas zrywu gospodarczego pierwszej połowy lat siedemdziesiątych, któremu towarzyszyła państwowa ideologia, wiążąca rozwój gospodarczy i wzrost konsumpcji z pomyślnością obywateli, zgodnie ze sloganem Edwarda Gierka: „Aby Polska rosła w siłę, a ludzie żyli dostatniej". Ideologia ta cieszyła się zrazu dużą popularnością. Integrowała ona gospodarkę z jakością życia, jednocześnie sprowadzając tą ostatnią do „dostatku", czyli wielkości konsumpcji. W refleksji kulturoznawczej tak jednostronna zależność od gospodarki musiała budzić sprzeciw wyrażający się w eksponowaniu autonomiczności kultury. Głęboki kryzys społeczny i gospodarczy drugiej połowy lat siedemdziesiątych i postępujący rozkład w latach osiemdziesiątych zweryfikował materialne aspiracje do poziomu zabiegania o zaspokojenie wymogów egzystencjalnych. Nie musiał jednak doprowadzić w przeświadczeniach obywateli do choćby względnego uniezależnienia jakości życia od poziomu konsumpcji. Pietraszko doskonale rozpoznawał te procesy i obronę względnej autonomii kultury, a nieredukowanie jej do tego, co użyteczne, służące egzystencji, mentalnościowe traktował zapewne jako swoją naukową powinność.

Gospodarka doznań

W ślad za praktykami gospodarczymi poszły diagnozy i koncepcje coraz szerzej eksplorujące udział kultury w przemianach rynkowych. Są to na przykład koncepcja gospodarki doznań, wypromowana przez Josepha Pine i Jamesa Gilmore, czy klasy kreatywnej, do której popularności przyczynił się przede wszystkim Richard Florida[18]. Pine i Gilmore oczywiście nie wprowadzają po raz pierwszy problemu doznań czy doświadczeń do literatury o gospodarce[19]. Sami przywołują Alvina Tofflera, Ervinga Goffmana, Jamesa A. Ogivly, Gerharda Schulze'a, Arthura Rolfa Jensena. Ale warto w tym kontekście sięgnąć jeszcze dalej, do *Sztuki jako doświadczenia* Johna Deweya. Uznaje on, że „dziełem sztuki jest sposób, w jaki wytwór artystyczny kształtuje doświadczenie i jest w nim obecny"[20]. Dziełem sztuki nie jest zatem rzecz — wytwór artystyczny, ale sposób

[18] R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa 2010.

[19] Mam kłopot z tłumaczeniem *experience economy* na gospodarkę doświadczeń i niekiedy wolę użyć określenia gospodarka doznań. Terminy te mają nieco inne zakresy pojęciowe. Doświadczenie jest bardziej aktywne, doznanie — w większym stopniu bierne, receptywne. A że mowa tu o całym spektrum doświadczania/doznawania, to wybieram słowo bardziej pasujące do opisywanego przypadku. Pine i Gilmor zdecydowanie częściej piszą o doznaniach towarzyszących udziałowi w komercyjnym wydarzeniu. Natomiast dla wspomnianego tu również Deweya modelową sytuacją wyjściową było doświadczanie materii i rzeczy w trakcie praktycznych zajęć szkolnych.

[20] J. Dewey, *Sztuka jako doświadczenie*, przeł. A. Potocki, Wrocław 1975, s. 5.

© for this edition by CNS

jego doświadczania (doznawania). Co jednak jest dla nas ważne, takie ujęcie pozwala autorowi spojrzeć na doznawanie wytworów gospodarki jako na doświadczanie sztuki: „Dziedzinami sztuki o najwyższym dziś znaczeniu dla przeciętnego człowieka są te, których wcale on nie uważa za sztukę: na przykład kino, muzyka jazzowa, komiksy…”[21] Czas pokazał, jak trafne były propozycje teoretyczne Deweya. Wskazane przez niego aktywności gospodarcze zyskały rangę sztuki. Nastąpił zatem proces odwrotny do komercjalizacji pola kultury — uzyskanie rangi artystycznej przez produkty aktywności biznesowej, z zachowaniem ich komercyjnego charakteru.

Już sam tytuł książki Pine i Gilmora, w której przedstawili założenia swojej koncepcji, stanowi śmiałe wejście na pole humanistyki — *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*[22]. Książka ta, od chwili opublikowania pierwszego wydania w 1999 roku, wciąż jest popularna. Gospodarka doznań (dalej: GD) jest w niej zarówno odrębnym obszarem gospodarki, jak i jej kolejnym poziomem. Odrębnym obok gospodarki towarów (*commodities*)[23], produktów i usług. Kolejnym, bo pojawiającym się najpóźniej, po wymienionych trzech wcześniejszych i obecnie dominującym. Towary to surowce i materiały, z których wytwarzane są produkty, te z kolei dają możliwość świadczenia usług. Dysponując wcześniejszymi trzema, przedsiębiorca może zaoferować doznania. Najczęściej przytaczaną ilustracją, jaką zaproponowali autorzy, jest kawa. Ziarno kawowe jest towarem zebranym z pola i oferowanym na giełdzie. Nabywane jest przez producentów oferujących następnie po przetworzeniu produkt rynkowy, czyli ziarno poddane ewentualnej obróbce (wypalanie, mielenie, ekstraktowanie) i zapakowaniu. Produkt nabywa konsument lub inny przedsiębiorca, który proponuje swojemu klientowi usługę, w ramach której sprzedaje kawę jako gotowy napój. Kolejna osoba może jednak zaoferować nie tylko zaparzoną kawę, lecz także wyjątkowe miejsce i czas do jej wypicia[24]. Tym samym dokonuje zamiany usługi na wydarzenie. Efekt ten może być uzyskany przez wystrój, klimat kawiarni, celebrację parzenia kawy, czas i uwagę poświęconą na jej dekorowanie i podanie. Klient bierze udział w ceremonii, w której jest bohaterem, a wypicie przez niego kawy jest jej punktem kulminacyjnym. Sama wizyta w kawiarni może być elementem szerszego doznania, jeśli jest usytuowana na przykład w atrakcyjnym miejscu turystycznego miasta. Kawa w Wenecji kosztuje dwa euro, ale w kawiarnianym ogródku z widokiem na bazylikę i dzwonnicę św. Marka — kilkanaście euro. Różnica między jedną a drugą ceną to dopłata za udział w spektaklu. To modelowa sytuacja, w której przedmiotem sprzedaży jest już nie sam produkt (kawa) czy usługa (zaparzenie jej), ale długo oczekiwane,

[21] *Ibidem*, s. 8.

[22] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston 1999.

[23] Termin „towar” jest używany w tekście w kilku znaczeniach, w tym wypadku jako pozyskany surowiec lub materiał.

[24] B.J. Pine II, J.H. Glimore, *op. cit.*

© for this edition by CNS

przeżywane i pamiętane przez lata doznanie, doświadczanie bycia w sercu Wenecji pobudzane sączoną kawą. Turysta nabywa możliwość doznawania, poświęcając swój cenny czas i fatygę oraz płacąc agencji turystycznej, liniom lotniczym, hotelom, zostawiając czas i pieniądze w lokalach gastronomicznych, muzeach, u przewodników i gondolierów. Dzielenie działań podejmowanych przez turystę na kulturowe i gospodarcze jest równie nieuzasadnione jak w przypadku połowu z harpunem czy modlitwy o deszcz. Pine i Gilmore sięgają zresztą po język humanistycznego opisu z dużą łatwością. Teatralizują transakcję gospodarczą opartą na doznaniach i nadają jej status kulturowego wydarzenia godnego zapamiętania.

Doznania to czwarty rodzaj oferty gospodarczej[25]. Doznania różnią się od usług tak samo, jak usługi różnią się od dóbr, ale pozostawały dotychczas w dużej mierze nierozpoznawane. Doznania zawsze miały miejsce, jednakże konsumenci, biznes i ekonomiści po prostu zaliczali je do sektora usług, do którego należą przecież tak nudne czynności, jak choćby pranie chemiczne, naprawa samochodów, dystrybucja hurtowa produktów czy dostęp do sieci telefonicznej. Kiedy osoba płaci za usługę, kupuje jednocześnie pewien zestaw niematerialnych czynności, które wykonywane są dla niej. Kiedy jednak nabywa doznanie, wówczas płaci za czas, podczas którego weźmie udział w niezapomnianych wydarzeniach, jakie dana firma zorganizuje specjalnie dla niego — tak jak w sztuce teatralnej — angażując go osobiście[26].

A w innym jeszcze miejscu: „Doznanie pojawia się, gdy firma intencjonalnie używa usług jako sceny, a dóbr jako rekwizytów dla zaangażowania indywidualnego klienta na drodze do kreowania niezapomnianego wydarzenia”[27]. Do zrozumienia, czym jest *experience* w GD, kluczowe są, jak się wydaje, dwie tezy:

1. Zanim przedsiębiorstwo będzie mogło otrzymać zapłatę, musi tak zaprojektować doznanie, by klient ocenił je jako warte zapłaty[28].

2. Projektowanie doświadczeń jest taką samą sztuką biznesu (*business art*), jak projektowanie produktów[29].

Samo doznanie jest pozbawione funkcji, nie odwołuje się do zewnętrznej wobec niego użyteczności. Przekonanie, że jest warte swojej ceny, nie może być więc budowane (tak jak w przypadku produktu i usługi) na przydatności. Doznanie jest zaprojektowane w ramach *business art* i — w odróżnieniu od produktu i usługi — bez tego projektu nie istnieje. Warto w tym miejscu zwrócić uwagę, że

[25] W przytoczonym cytacie został pominięty, wspomniany już, pierwszy wymiar — towary. Stało się tak zapewne dla jasności wywodu. Sam będę dalej praktykował takie upraszczanie, bo pozwala utrzymać tekst jaśniejszym. Trzeba jednak pamiętać o oczywistym skądinąd fakcie, że nie ma mowy o produktach i usługach bez towarów. W dodatku, jak się niżej okaże, wymiary są nie cztery, ale pięć.

[26] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *op. cit.*, s. 2.

[27] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review”, July–August 1998, s. 98.

[28] *Ibidem*, s. 101.

[29] *Ibidem*, s. 102.

© for this edition by CNS

takie uzależnienie od projektowania sprawia, że przemysł doznań jest w zglobalizowanej gospodarce relatywnie lokalny i w niewielkim stopniu podlega wymianie międzynarodowej (około 10%)[30]. Projekt musi być innowacyjny i zgodny z kontekstem kulturowym.

Do zaistnienia doznanie wymaga również skumulowanych dla niego produktów i usług. Układ ten (produkty–usługi–doznanie) rozpatrywany jako całość jest autoteliczny. Co ciekawe, dla Pietraszki autoteliczność jest wyróżniającą cechą kultury właśnie, a nie przeciwstawianej jej sfery cywilizacyjnej, w której sytuował gospodarkę.

Pine i Gilmore nie szukają jakichś szczególnych doznań, które miałyby się łatwo wiązać z gospodarką. Interesuje ich całe spektrum, a porządkują je dwie przecinające się osie: uczestnictwo bierne — aktywne oraz zanurzenie — wchłanianie. W wyniku przecięcia osi powstają cztery pola: bierne wchłanianie (na przykład rozrywka); bierne zanurzenie (na przykład doznania estetyczne, między innymi udział w koncercie); aktywne wchłanianie (na przykład edukacja); aktywne zanurzenie (na przykład gra na instrumencie, jogging)[31]. Nic zatem dziwnego, że proponowana w tekście koncepcja doświadczania ma ambicje objąć wszelkie typy doznań, a sama gospodarka wszelkie obszary aktywności.

Źródłowo GD związana jest z turystyką, sportem, wydarzeniami artystycznymi, zawartością mediów. Od około dwudziestu lat cechuje się dużą ekspansywnością, wkracza na obszary wcześniej nieskomercjalizowane. Jens Christensen zwraca uwagę na wiele sprzyjających okoliczności, które można pogrupować w następujący sposób:

— zmiany demograficzne — raptowny przyrost młodych ludzi w Azji i Ameryce Południowej, a więc grupy wiekowej nastawionej na poszukiwanie nowych doświadczeń. Nie oznacza to, że starzejąca się Europa jest odporna na zmiany. Paradoksalnie starsze pokolenia, a szczególnie emeryci, dysponując wolnym czasem oraz zasobami finansowymi, budują silny popyt na doznania;

— rozwój technologiczny sprzyjał ukierunkowaniu zachowań konsumenckich na doznania i zmianie modeli biznesowych dla kreowania i wspierania takich oczekiwań. Dobrym przykładem jest tu rozwój piractwa dzięki technologiom internetowym, który wymusił zmianę modeli sprzedaży utworów chronionych prawem autorskim — przejście od opłat za utwór do ryczałtu za abonament, co zwrotnie mocno zredukowało bariery popytowe.

Globalna konsolidacja kapitału zwiększyła zasób firm, które są w stanie podołać wyższym wymaganiom, jakie stawia przed biznesem GD ze swej natury generujący oferty o wysokim stopniu złożoności. Szczególnie cenna jest tu zatem konsolidacja różnych gałęzi przemysłu (*cross-industry consolidation*). Również

[30] J. Christensen, *op. cit.*, s. 405.
[31] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *Welcome to*…, s. 102.

© for this edition by CNS

duża dynamika przedsiębiorczości, presja na innowacyjność sprzyja GD, o czym dalej w tekście[32].

Sam zwróciłbym przede wszystkim uwagę na zdolność technologii interaktywnych do translacji wciąż nowych obszarów na doznania oraz do samodzielnego, konsumenckiego generowania i wzmacniania doznań, w czym prym wiodą narzędzia oferowane przez GAFA[33]. Aplikacja społecznościowa zarówno mobilizuje do udziału w wydarzeniach, jak i sama je wytwarza, oczywiście aktywnością użytkowników. Z tym typem prokonsumpcji wiąże się szerszy proces oferowania produktów i usług przeznaczonych do samodzielnego składania przez konsumentów w wydarzenia dostarczające doznań. Przytoczony wcześniej przykład z kawą można w tym miejscu uzupełnić o domowe ekspresy do kawy, które są nabywane jako produkt, ale w domu odtwarzają kawiarniany spektakl — mielą, syczą, buchają parą, wypełniają pokój aromatem, a na koniec jeszcze ciurka z nich gorąca kawa.

Ekspansywność gospodarki doznań

Ekspansywność dotyczy nie tylko zajmowania nowych, wcześniej wolnych od komercjalizacji obszarów życia codziennego, ale i postępującego wnikania w kulturę. Chociaż warto pamiętać, że wtopienie się gospodarki w kulturę już zaszło i to dość dawno. Umownie można przyjąć, jak to zaproponowałem wcześniej, że proces ten przyspieszał od lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku. I oczywiście nie jest to proces, w którym doznania są punktem docelowym. Jest stale dynamiczny, nie „zwalnia", co jest wpisane w naturę jego działania. Pine i Gilmore opisują to jako grę dwóch przeciwstawnych procesów — personalizacji (*customisation*) i utowarowienia (*commodisation*)[34]. Personalizacja to stałe dostosowywanie oferty rynkowej. Ma charakter relacyjny. Towar to zmiana rodzaju oferty zarówno na bardziej zindywidualizowaną, jak i bardziej dostosowaną do oczekiwań konsumenta. „Firmy powinny koncentrować się na dotarciu do wnętrza indywidualnego, żywego, oddychającego klienta, oferując swoją ofertę tak osobistą i indywidualną, jak klient (czy konsument lub firma), może jej pragnąć"[35].

---

[32] J. Christensen, *op. cit.*, s. 407.

[33] Google, Apple, Facebook, Amazon.

[34] Oczywiście tłumaczenia kluczowych terminów bardziej prowadzą ku ukrytym intencjom tłumacza niż ku doskonałości, dlatego rozumiem dość powszechną rezygnację z tłumaczenia na rzecz przysposabiania brzmienia do *kustomizacji* i *komodyzacji*. Zob. np. K. Dziewanowska, *Nowe oblicza marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 1.

[35] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Eexperience Eeconomy: Past, Present and Future*, [w:] *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, Cheltenham-Northampton 2013. s. 41.

© for this edition by CNS

Odwrotnie — utowarowienie to jednocześnie standaryzacja produktów. Ułatwia ona produkcję, logistykę, sprzedaż. Zunifikowany towar jest warunkiem sprawnej, masowej produkcji, upraszcza usługę. Standaryzacja usług daje lepsze możliwości projektowania doświadczeń, czyni biznes bardziej efektywnym, natomiast personalizacja bardziej konkurencyjnym. To nie są procesy wykluczające się, paradoksalnie służą sobie wzajemnie. W szczególności dotyczy to przejścia od poziomu usług do poziomu doznań. Ograniczeniem rozwoju usług jest wymagana współobecność przedsiębiorcy i klienta. Jeśli malarz pokojowy świadczy swoją usługę kilku osobom jednocześnie, to żaden z klientów nie jest w pełni zadowolony. Gospodarka doznań rozwiązuje ten problem poprzez „umasowienie personalizacji". Gość hotelowy otrzymuje klucz do pokoju, który może być identyczny jak dziesiątki innych pokoi, ale pomieszczenie, w jakim zamieszka na noc, będzie przez ten czas osobiste, prywatne. Doznania, choć wydaje się to łączeniem wody z ogniem, są w stosunku do usług zarówno umasowione, jak i bardziej spersonalizowane. Na tym jednak nie koniec. W wydaniu *The Experience Economy*... z 2011 roku[36] (a także w późniejszych publikacjach) zamieszczony jest diagram ilustrujący grę między personalizacją a utowarowieniem na wielu poziomach. Co jednak ciekawe, powyżej doświadczeń (*experiences*) pojawia się dodatkowy poziom — *transfomations*. Gospodarcze kreowanie relacji człowieka z ofertą przełamuje kolejne granice.

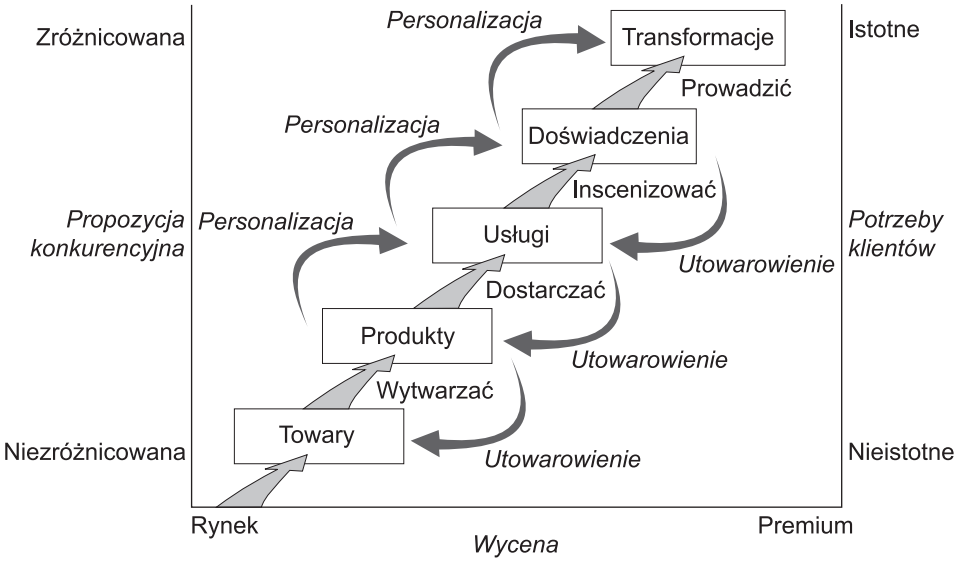

Diagram 1. Przyrost wartości ekonomicznej w wyniku kolejnych etapów personalizacji

Źródło: B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Updated Edition, Harvard Business Review Press, Boston 2011, s. 245.

[36] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy*, Harvard 2011.

© for this edition by CNS

Kategoria transformacji, podobnie jak *experience*, odnosi się do klienta, który oczekuje, że komercyjna oferta odmieni go wewnętrznie. Zresztą sami autorzy przedstawiają to wyraźnie:

> W ramach transformacji oferta gospodarcza firmy oznacza zmianę indywidualnej osoby lub firmy, która zachodzi w wyniku tego, co robi firma oferująca. Dzięki transformacjom klient jest produktem! Indywidualny nabywca transformacji zasadniczo mówi: „Zmień mnie". Oferta ekonomiczna firmy nie obejmuje ani materiałów, z których korzysta, ani fizycznych rzeczy, które wytwarza. To ani procesy, które wykonuje, ani spotkania, które organizuje. Kiedy firma kieruje przemianami, oferta jest indywidualna[37].

W tym kontekście intencją stwierdzenia, że klient jest produktem, nie jest jego uprzedmiotowienie, tylko że kształt jego tożsamości, indywidualności jest rezultatem podjęcia oferty. Klient-uczestnik jest produktem-dziełem. Tu już nie chodzi o przechowywane w czułej pamięci wspomnienie doświadczenia, ale trwałe ukształtowanie osoby pod wpływem *life-transforming experience.* A to stanowi przecież ideał animacji kulturalnej. Oczywiście w wydaniu skrajnie skomercjalizowanym, w którym nawet samorealizacja jest zależna od zamożności, jak to dość dosadnie wskazuje Christensen: „W krajach rozwiniętych ludzie stają się bogatsi, a po spełnieniu wszystkich podstawowych potrzeb materialnych coraz bardziej koncentrują się na rozwoju osobistym i samorealizacji"[38].

Koncepcja gospodarki doświadczeń podejmuje próbę opisania procesów gospodarczych, które narastały przez dziesięciolecia i jednocześnie stawia tezę dotyczącą ich dalszych zmian. Jest więc teoretycznym przedsięwzięciem opisowym, przedkładającym jednocześnie rekomendacje dotyczące budowania oferty rynkowej. Specyfika przedsięwzięcia skłania do poczynienia kilku uwag krytycznych.

— Na zamieszczonym diagramie widać, że poszczególne poziomy gospodarcze zaprezentowane zostały jako rozwijające się progresywnie. Powstaje w ten sposób elegancki obraz, ale wydaje się, że kosztem umniejszenia znaczenia „niższych" poziomów związanych z materialną produkcją.

— Również biorąc pod uwagę oddziaływanie na konsumenta, zmarginalizowany zostaje akt konsumpcji. Uwaga skupiona jest na budowaniu oferty uczestnictwa w rozpamiętywanym, a nawet transformującym wydarzeniu. Tymczasem pozbawiona tych dwóch składowych konsumpcja potrafi być dla konsumenta genetycznie pierwotnym, bogatym w doznania ważne tu i teraz i pełnym znaczeń wydarzeniem (performansem).

— Zorientowanie koncepcji na jej praktyczne zastosowanie w biznesie ogranicza analizę doznań do doznań wyłącznie pozytywnych. Pine i Gilmore formułują nawet poradnik, jak krok po kroku budować ofertę-wydarzenie zabezpieczając się przed ryzykiem wystąpienia negatywnych doznań. Wydaje się, że te praktyczne

[37] B.J. Pine II, J.H. Gilmore, *The Experience Economy: Past*…, s. 40.
[38] J. Christensen, *op. cit.*, s. 25.

© for this edition by CNS

i dobre dla działalności biznesowej porady wprowadzili również do swych rozważań o charakterze opisowym eliminując z pola widzenia doznania negatywne, jakie towarzyszą ofertom rynkowym.

— Wizja, w której oferta rynkowa kształtuje (transformuje) osobowość konsumenta, musi budzić wątpliwości natury moralnej. Mogą się też nasuwać pytania o rolę takiego modelu gospodarki (czy węziej — marketingu) w stymulowaniu nadkonsumpcji (*overconsumption*), która jest kluczowym czynnikiem powodującym zmiany klimatyczne i zasypywanie globu plastikiem.

Uwagi końcowe

Refleksja nad integralnością gospodarki i kultury jest polem o dużym potencjale poznawczym, ale ciągle słabo zagospodarowanym. Pozwolę sobie zatem w tym miejscu sformułować kilka tez, które wydają się obiecującymi kierunkami przyszłych eksploracji.

Im bardziej oddalamy kulturę od gospodarki, tym mniej wiemy o kulturze i gospodarce. Tymczasem w ekonomii i kulturoznawstwie rozpowszechnione są sposoby uprawiania tych dyscyplin blokujące integralne rozpatrywanie kultury i gospodarki. Jest to rezultatem między innymi podejścia indywidualistycznego; rozpatrywania zjawisk kulturowych i gospodarczych jako endogenicznych i autotelicznych; uznawania jednostkowych agensów jako podejmujących świadome i coraz doskonalsze decyzje prowadzące do rozwoju własnego oraz gospodarki i kultury; przecenianie znaczenia wkładu elit w zmiany kulturowe i gospodarcze.

Pomimo traktowania kultury i gospodarki jako dobrze zintegrowanych, koncepcja GD ograniczona jest do wymiany opartej na pieniądzu. Można uznać zatem, że dziedziczy po ekonomii ortodoksyjnej istotne ograniczenie. Można to jednak potraktować jako wyraz postępującej komercjalizacji obszarów, dla których wcześniej istotne były więzi wolontaryjne.

Przypadek GD dowodzi jasno, że nic tak nie generuje wartości dodatkowej jak kultura. Począwszy od prostych zabiegów marketingowych przypisujących produktom niematerialne cechy, łączące je z emocjami i wartościami, a skończywszy na złożonych projektujących doznania, jakie są doświadczane w wyjątkowych chwilach życia.

Kluczowy udział kultury w budowaniu ofert rynkowych i dalej konsumpcji produktów, usług, doznań sprawia, że kulturę powinniśmy traktować jako równie odpowiedzialną z gospodarką (jej kapitalistyczną formą) za niszczenie środowiska naturalnego i wzmacnianie nierówności społecznych w wymiarach lokalnych i globalnym. To stawia przed humanistami nowe wyzwania wymagające przełamania dominujących obecnie postaw eskapistycznych.

© for this edition by CNS

Culture and economy from the perspective of experience economy

Abstract

As the humanities are increasingly turning to nature, things, posthumanism and the Anthropocene, fields considered typically as separate, or even contradictory, are being explored from perspectives that combine a number of different academic disciplines. However, there has been less interest in the territories stretching between culture and economy, let alone in approaching economic and cultural processes as closely interrelated. This is probably because humanistic turns have one thing in common: the rejection of anthropocentrism. On the other hand, it is difficult to consider culture and economy without acknowledging the pivotal role of agency, subjectification and resource availability of human subjects. The ambition of the paper is to demonstrate that an approach that does this enables a new, different, more in-depth perspective on culture and economy.

The author analyses a number of cases where humanities-derived categories are used to describe economic processes, as well as to address the process of creating products based on cultural resources, eminently exemplified by experience economy.

Keywords: culture, economy, economics, humanities, experience economy, marketing innovation

Bibliografia

Aalateeg S., *Organizational Culture Does Matter*, „IOSR Journal of Business and Management" 19, 2017, z. 11.

Blikle A.J., *Doktryna jakości, rzecz o turkusowej samoorganizacji*, Warszawa 2016.

Christensen J., *Global Experience Industries The Business of the Experience Economy*, Aarhus 2009.

Desson K., Clouthier J., *Organizational Culture — Why Does It Matter?*, Presented to the Symposium on International Safeguards International Atomic Energy Agency, Vienna, November 3, 2010.

Dewey J., *Sztuka jako doświadczenie*, przeł. A. Potocki, Wrocław 1975.

Dziewanowska K., *Nowe oblicza marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek" 2013, nr 1.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa 2010.

Freire L.C., *How does the Experience Economy Affect the Entrepreneurial Dynamics?*, Paper presented at the Regional Studies Association Conference Regions: The Dilemmas of Integration and Competition 27th–29th May 2008, Prague.

Kpakol A., Amah E., *Re-Engineering Corporate Culture for Organizational Receptivity to Change*, „European Journal of Business and Management" 6, 2014, nr 29.

Kultura i rozwój, red. E. Bendyk, J. Hausner, Warszawa 2015.

Laloux F., *Pracować inaczej. Nowatorski model organizacji inspirowany kolejnym etapem rozwoju ludzkiej świadomości*, przeł. M. Konieczniak, Warszawa 2015.

Pietraszko S., *Kultura. Studia teoretyczne i metodologiczne*, Wrocław 2012.

© for this edition by CNS

Pine B.J. II, Gilmore J.H., *The Experience Economy*, Harvard 2011.
Pine B.J. II, Gilmore J.H., *The Experience Economy: Past, Present and Future*, [w:] *Handbook on the Experience Economy*, red. J. Sundbo, F. Sørensen, Cheltenham-Northampton 2013.
Pine B.J. II, Gilmore J.H., *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston 1999.
Sułkowski Ł., *Funkcjonalistyczna wizja kultury organizacyjnej w zarządzaniu — dominujący paradygmat i jego krytyka*, „Problemy Zarządzania" 11, 2013, nr 4 (44).
Sułkowski Ł., *Paradygmaty humanistycznego zarządzania*, [w:] *Zarządzanie humanistyczne*, red. B. Nierenberg *et al.*, Kraków 2015.
Weick K.E., *Tworzenie sensu w organizacjach*, przeł. B. Czarniawska, Kraków 2016.

© for this edition by CNS