

 **Magdalena Sobocińska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

magdalena.sobocinska@ue.wroc.pl

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-192-7/6>

## 6. RELACJE MIĘDZY KULTURĄ A EKONOMIĄ – KULTURYZACJA EKONOMII I EKONOMIZACJA KULTURY W KONTEKŚCIE DETERMINIZMU TECHNOLOGICZNEGO

### Relationship between culture and economics – culturisation of economics and economisation of culture in the context of technological determinism

**Abstract:** The purpose of the study is to show the relationship between culture and economics as well as the interpenetration of these two fields and the resulting implications for the management of the cultural sphere. The paper is based on in-depth literature studies. Special attention is paid, on the one hand, to the role of culture in socio-economic development and its relationship with economics, and, on the other hand, to changes in the cultural sphere taking place under the influence of the development of market, economic thought and new management concepts that are applicable in the area of culture. The context of the development of new technologies and the concept of technological determinism are also considered, as the behaviour of culture participants is strongly affected by algorithms and information bubbles within which culture participants function.

**Keywords:** culture, cultural participation, economics, socio-economic development, market, marketing, new technologies.

#### Sugerowane cytowanie:

Sobocińska, M. (2023). Relacje między kulturą a ekonomią – kulturyzacja ekonomii i ekonomizacja kultury w kontekście determinizmu technologicznego. W: J. Polowczyk (red.), *Ekonomia i inne nauki społeczne. Studia interdyscyplinarne* (s. 100–117). Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.  
<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-192-7/6>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

## Wprowadzenie

Wychodząc w rozważaniach od szerokiego, antropologicznego ujmowania kultury, należy zauważyć, że kategoria ta odnosi się do istoty człowieczeństwa. Konsekwencją takiego myślenia o tworzonej przez człowieka kulturze jest odróżnienie jej od ukształtowanej niezależnie od niego natury (Kłoskowska, 2007, s. 22). Z kolei w ujęciu socjologicznym pojęcie kultury odnosi się do ogółu materialnych i niematerialnych wytworów człowieka, które powstają w procesach składających się na życie społeczne określonej zbiorowości (Szczepański, 1970, s. 78). Zgodnie z taką optyką kultura jawi się jako dorobek określonej grupy i związanych z nią zachowań oraz rezultatów tych zachowań, które w wyniku procesu uczenia się stały się nawykiem. Kultura jest definiowana zarówno w odniesieniu do takich wartości jak normy kształtujące zachowania jednostek i grup społecznych, tożsamość etniczna i narodowa, style życia, uwarunkowania konsumpcji, jak również przez pryzmat sztuki, twórcy, twórczości, form spędzania czasu wolnego, a także piękna i estetyki.

Jednocześnie należy zauważyć, że w kulturze są obserwowane tendencje związane z estetyzacją życia codziennego. Podlegają one ewolucji, która jest uniwersalnym schematem rozwoju i działa podobnie w organizmach biologicznych, jak też organizacjach społecznych i gospodarczych (Błaszak i Polowczyk, 2018, s. 28). Wyraża się to przez pryzmat:

- działań artystów awangardy XX wieku (między innymi M. Duchampa, A. Warhola), których zamiarem było zacieranie granic między sztuką a życiem codziennym;
- zamysłu artystów skupionych wokół idei „nowej sztuki” (druga połowa XX wieku) i postulatu traktowania życia jako dzieła sztuki zgodnie z hasłem „życie to sztuka, a sztuka to życie”;
- rosnącej roli znaków oraz symboli w codziennej rzeczywistości społecznej (Kisiel, 2017, s. 324–325).

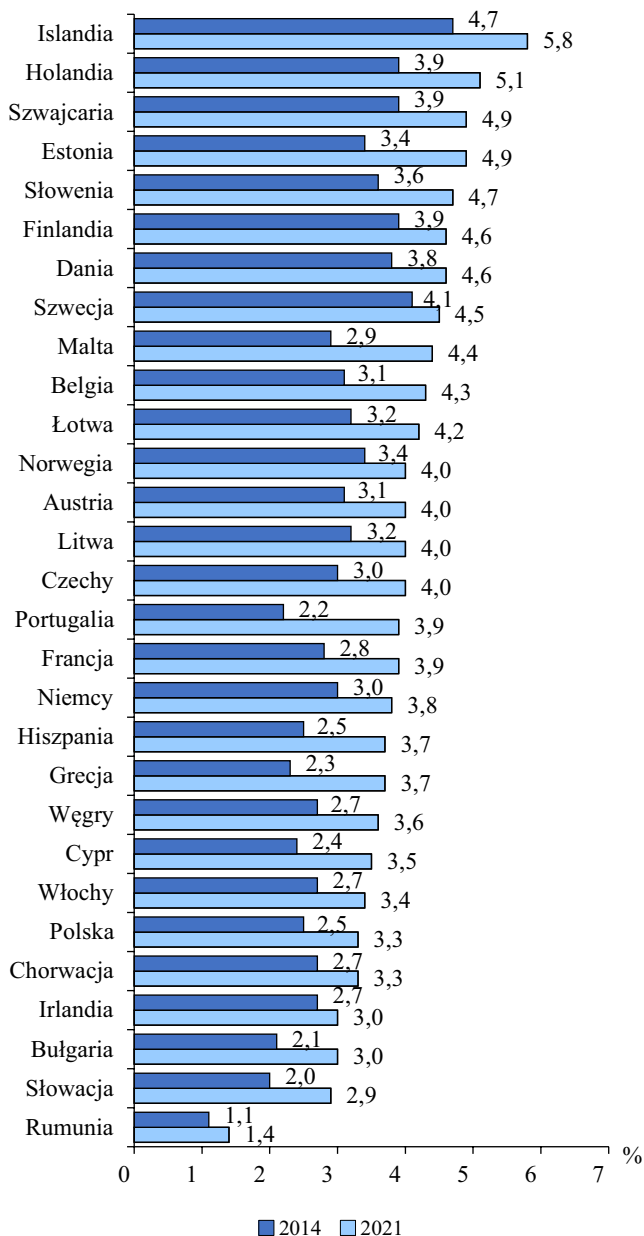
Na przestrzeni lat intensyfikują się także związki między kulturą a ekonomią i przejawiają się one w równoległe zachodzących procesach kultyuryzacji ekonomii i ekonomizacji kultury. W tym rozdziale zostaną ukazane relacje występujące między kulturą a ekonomią oraz przenikanie się tych dwóch dziedzin i wynikające z tego implikacje dla zarządzania sferą kultury. Dążąc do realizacji zdefiniowanego celu, przedstawiono z jednej strony rolę kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym i jej związki z ekonomią, a z drugiej przemiany w sferze kultury dokonujące się pod wpływem rozwoju rynku, myśli ekonomicznej i koncepcji zarządzania, które znajdują zastosowanie w obszarze kultury. Uwzględniono także kontekst rozwoju nowych technologii, gdyż na zachowania uczestników kultury duży wpływ wywierają algorytmy i banki informacyjne, w ramach których funkcjonują uczestnicy kultury.

## Perspektywa kulturowa w ekonomii

Analiza literatury przedmiotu wskazuje na to, że badacze sfery gospodarczej i procesów zachodzących w gospodarce przypisują kulturze różne znaczenie, jednak perspektywa kulturowa jest silnie obecna w naukach ekonomicznych. O ile na przykład w programie Sachs prymat został nadany determinantom geograficznym oraz klimatycznym, a czynniki kulturowe uznano za drugorzędne (Sachs, 2003, s. 80–100), o tyle Landes sformułował tezę, że kultura przesądza prawie o wszystkim (Landes, 2003, s. 42–58). Pomiędzy determinizmem kulturowym a podejściem przeciwnym lokuje się wiele badań (Cierniak-Szóstak, 2019, s. 191), wśród których należy wskazać między innymi na te prowadzone przez zespół w składzie Franke, Hofstede i Bond, z których wynika, że nawet 50% różnic w wynikach gospodarczych osiąganych przez poszczególne narody można wyjaśnić oddziaływaniem czynników kulturowych (Franke i in., 1991, s. 165–173).

Kategoria kultury jest traktowana jako obszar badawczy w ekonomii, a w szczególności dotyczy to wpływu kultury na funkcjonowanie gospodarki. Sfera kultury stanowi również przedmiot badań naukowych ekonomiki kultury, która zajmuje się organizacyjnym aspektem i procesami zarządzania podmiotami zaliczanymi do sektora kultury. Znaczenie gospodarcze sektora kultury posiada swoją egzemplifikację w tworzeniu PKB oraz wzroście dobrobytu jednostki i społeczeństwa. Ekonomiczny wymiar sfery kultury wyraża się w jej oddziaływaniu na rynek pracy. Wśród krajów Europy najwyższy udział zatrudnionych w sektorze kultury występuje w Islandii, Holandii, Szwajcarii, Estonii, najniższy jest natomiast w Rumunii. W tym kontekście należy dodać, że jednym z przejawów kulturyzacji ekonomii jest to, że udział zatrudnionych w sektorze kultury w stosunku do zatrudnionych ogółem zwiększa się (rysunek 1). Szczególnie istotne jest to, że kultura, będąc elementem składowym kapitału ludzkiego oraz społecznego, jawi się jako determinanta wzrostu gospodarczego (Noga, 2014, s. 8–11). Analizy w tym obszarze są prowadzone z uwzględnieniem sektora kreatywnego oraz przemysłów kreatywnych. W raporcie KEA European Affairs jest proponowany podział sektora kreatywnego na sztukę, przemysły kultury, przemysły kreatywne oraz przemysły pokrewne. Z kolei w klasyfikacji stworzonej przez UNCTAD do przemysłów kreatywnych zalicza się zarówno te obszary działalności, które wywodzą się ze sztuki i dziedzictwa kulturowego, jak i media i twórczość funkcjonalną (Ilczuk, 2012, s. 102–105).

W ten nurt rozważań o kulturze wpisuje się koncepcja kręgów koncentrycznych zaproponowana przez Throsby'ego. Zgodnie z tym ujęciem branże kreatywne składają się z kilku kręgów, z których pierwszy jest określany jako rdzeń kreatywności. Tworzą go instytucje związane ze sztuką wizualną, w tym między innymi malarstwem, rzeźbą, fotografią oraz sztuką sceniczną



**Rysunek 1. Udział zatrudnionych w sektorze kultury w stosunku do zatrudnionych ogółem w przekroju wybranych krajów europejskich w 2014 i 2021 roku**

Źródło: na podstawie (EU, 2016, s. 59; Eurostat, b.d.).

(na przykład teatr, opera), jak również instytucje kultury, do których zalicza się między innymi biblioteki. W tej warstwie twórcze pomysły powstają przede wszystkim w postaci obrazu, tekstu i dźwięku. Z kolei w drugim kręgu znajdują się instytucje, których celem jest reprodukcja oraz rozpowszechnianie produktów kreatywnych na masową skalę. Oprócz branży wydawniczej i muzycznej duże znaczenie w tej grupie podmiotów rynku mają media, a także podmioty zajmujące się działalnością związaną z tworzeniem i dystrybucją filmów oraz gier komputerowych. Wymienione branże związane z kulturą wpływają na branże kreatywne, do których należą architektura, design, programowanie, reklama. Natomiast do branż pokrewnych, tworzących czwarty krąg sektora kreatywnego, należy turystyka kulturowa, elektronika oraz branże teleinformatyczne. Należy podkreślić, że instytucje kultury i inne podmioty rynku zaliczane do poszczególnych kręgów sektora kreatywnego charakteryzują się zdolnością do wprowadzania na rynek dóbr należących do tego samego lub innego kręgu (Szultka, 2012, s. 20–21).

Szczególnie istotne jest to, że kultura jest czynnikiem dynamizującym zmiany społeczne, ponieważ wytwarza zasoby i umiejętności, które są nie tylko niezbędne dla funkcjonowania jednostki w życiu codziennym, ale mają również znaczenie w długich cyklach rozwojowych. Kulturyzacja ekonomii i kulturyzacja rozwoju są immanentnie związane z tym, że dobra i usługi kultury stają się coraz istotniejszą kategorią wytwarzania oraz konsumpcji, a także pełnią te funkcje w mechanizmie rozwoju społeczno-gospodarczego, które kiedyś pełniła sfera materialna. W konsekwencji prowadzi to do zmian w płaszczyźnie społecznej, państwowej czy gospodarczej i rozwoju kreatywnej gospodarki, w której nie chodzi tylko o poszczególne branże czy sektory, lecz o wprowadzanie twórczego komponentu do wielu typów działalności gospodarczej. W związku z tym kapitał ludzki i społeczny stają się siłą napędową gospodarki, której mechanizm rozwoju wyznacza komunikacja, kooperacja i kreatywność. Z perspektywy rozwoju społeczno-gospodarczego ukazywanie związków kultury i ekonomii wymaga podkreślenia tego, że kultura jest nie tylko sektorem gospodarki oraz zyskującym na znaczeniu zasobem ekonomicznym, lecz także przestrzenią komunikacji i społecznego współdziałania. Kultura kreuje wartości ekonomiczne i równie ważne, a niejednokrotnie nawet ważniejsze wartości nieekonomiczne, które mogą stanowić podstawę rozwoju innych wartości ekonomicznych. Na tym tle ujawniają się dwa sposoby postrzegania roli kultury w gospodarce. Zgodnie z paradygmatem neoliberalno-rynkowym kultura jest postrzegana jako czynnik wytwórczy i jej związki z gospodarką dotyczą takich kategorii, jak przychody, zysk, popyt czy wzrost gospodarczy. Istnieje także holistyczne ujęcie ekonomicznej roli kultury. Istotą tego podejścia jest traktowanie roli kultury przede wszystkim przez pryzmat jakości życia i procesów, które wywołuje, a nie wyłącznie efektów wytwórczych w postaci produktów (Hausner, 2013, s. 92–93, 100, 488).

Ponadto warto podkreślić, że przechodzenie na wyższe etapy rozwoju konsumpcji wiąże się z jej humanizacją i zwiększaniem znaczenia kategorii wolnego czasu, w którym może dokonywać się udział w kulturze. Pomijając okres pandemii i związanego z tym zamknięcia instytucji kultury, należy zauważyć, że udział w kulturze Polaków zwiększa się (tabela 1). Dotyczy to zwłaszcza widzów w kinach oraz zwiedzających muzea i wystawy. Jednak zaznaczenia wymaga to, że istnieje potrzeba pobudzania uczestnictwa w kulturze, gdyż nawet Polak w bardzo dobrym dla kinematografii 2019 roku był statystycznie w kinie rzadziej niż dwa razy.

**Tabela 1. Uczestnictwo Polaków w kulturze w latach 1990–2021 (w tys. osób)**

Rok	Widzowie w kinach stałych	Zwiedzający muzea i wystawy	Widzowie i słuchacze w teatrach i instytucjach muzycznych	Zwiedzający galerie sztuki (brak danych dla 1998 roku)
1991	20 904	15 845	10 676	4008
1992	13 283	14 245	9874	2386
1993	14 906	15 629	10 246	2415
1994	18 116	16 573	10 571	2510
1995	22 524	15 322	10 197	2318
1996	22 090	16 021	10 021	2395
1997	24 261	16 054	10 534	2262
1998	20 265	16 622	10 784	–
1999	27 475	16 019	10 667	2361
2000	20 860	16 612	10 533	2644
2001	27 601	15 137	10 146	2667
2002	27 068	15 259	9850	2685
2003	25 243	16 881	9519	3040
2004	33 223	17 505	9321	2994
2005	24 836	18 488	9609	2956
2006	32 363	18 191	9601	3278
2007	33 782	20 438	9843	3427
2008	35 179	20 727	11 593	3443
2009	38 975	20 655	11 499	3990
2010	37 528	22 216	11 522	3968
2011	39 616	24 918	10 936	4174
2012	37 474	26 709	10 681	3685
2013	36 937	29 044	11 456	4528
2014	41 030	30 609	12 262	5083
2015	45 682	33 271	12 031	6219
2016	51 824	36 331	14 587	7350
2017	56 719	37 503	13 264	4405
2018	59 178	38 124	14 895	4546

cd. tabeli 1

Rok	Widzowie w kinach stałych	Zwiedzający muzea i wystawy	Widzowie i słuchacze w teatrach i instytucjach muzycznych	Zwiedzający galerie sztuki (brak danych dla 1998 roku)
2019	61 711	40 217	14 363	4542
2020	19 491	16 629	4502	2063
2021	27 465	25 252	4746	3445

Źródło: na podstawie (Łagodziński, 2004, s. 42, 45, 46; GUS, b.d.).

O złożoności pojęcia kultyuryzacji ekonomii świadczy to, że jest ona również odnoszona do kategorii kultury ekonomicznej, określanej w kontekście systemu wartości, wzorów działania i schematów poznawczych, które wiążą się z szeroko rozumianym uczestnictwem w życiu gospodarczym (Kochanowicz i Marody, 2003, s. 343–368). W prowadzonych rozważaniach o kultyuryzacji ekonomii należy także uwzględnić wyzwania współczesności oraz kierunki rozwoju ekonomii wyrażające się w nadawaniu przez ekonomistów coraz większego znaczenia zrównoważonemu rozwojowi. Zrównoważony rozwój, będąc procesem mającym na celu zaspokojenie aspiracji obecnego pokolenia w sposób umożliwiający realizację tych samych dążeń następnym pokoleniom (Elliott, 2012, s. 8–50), obejmuje takie płaszczyzny, jak: gospodarka, społeczeństwo, technika, środowisko oraz kultura (Swanson i DeVereaux, 2017, s. 78–88). Istotą zrównoważonego rozwoju jest bowiem zmniejszanie nie tylko zakresu ubóstwa i wykluczenia społecznego, ale także zachowanie różnorodności kulturowej.

Relacje między kulturą a zrównoważonym rozwojem wyrażają się z jednej strony w rozwijaniu polityki kulturalnej, w której kultura jest traktowana jako czynnik napędzający rozwój, a z drugiej we wprowadzaniu i promowaniu wymiaru kulturowego w innych politykach publicznych (EU, 2016). Zważywszy że realizacja założeń koncepcji zrównoważonego rozwoju nie jest możliwa bez ukształtowania w społeczeństwie postaw i zachowań sprzyjających temu rozwojowi (Janhonen-Abuquah i in., 2018, s. 592), instytucje kultury mają do odegrania w tym zakresie szczególną rolę, gdyż przez swoją misję, a także działania prowadzone na poszczególnych etapach zarządzania wartością dla uczestnika kultury mogą oddziaływać na społeczeństwo i przyczyniać się do upowszechniania modelu zrównoważonej konsumpcji. Znaczenie kultury w zrównoważonym rozwoju wyraża się zatem w tym, że jest ona determinantą takiego rozwoju i płaszczyzną realizacji jego założeń (Loach i in., 2017, s. 186–198; Pop i in., 2019, s. 970). Wskazuje to na rozwój funkcji sfery kultury i potrzeba odpowiedzi na pytanie nie tylko o kultyuryzację ekonomii, ale także o ekonomizację kultury oraz wynikające z tego implikacje dla zarządzania tą sferą.

## **Funkcje sfery kultury z perspektywy rynku i ekonomii – implikacje dla zarządzania**

Intensyfikujące się związki kultury i ekonomii wynikają z rozwoju mechanizmów rynkowych w sferze kultury i wyznaczają szereg implikacji dla zarządzania nią. Można wyróżnić cztery warianty związane z osiągnięciem celów artystycznych, odnoszących się do wizji twórców i odwołujących się do funkcji sztuki, a także celów ekonomicznych, a wśród nich sytuacje, w których podmioty sfery kultury:

- osiągają cele i założenia zarówno w wymiarze artystycznym, jak i ekonomicznym;
- charakteryzują się wysokim stopniem realizacji celów artystycznych przy jednoczesnej niskiej skuteczności w obszarze ekonomicznym;
- realizują podejście sprzedażowe, wyrażające się osiągnięciem założeń ekonomicznych przy jednoczesnym braku sukcesów w osiągnięciu celów w wymiarze artystycznym;
- osiągają niski poziom założeń artystycznych, któremu towarzyszy niska skuteczność w osiągnięciu celów ekonomicznych.

Najbardziej pożądanym jest wariant, w którym osiągnięciu założeń artystycznych towarzyszy osiągnięcie celów w wymiarze ekonomicznym, przy czym zwłaszcza w stosunku do publicznych instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych działających w sferze kultury nie można celu ekonomicznego sprowadzać do maksymalizacji zysków, lecz w tym przypadku bardziej chodzi o osiągnięcie przez instytucje założonych dochodów pozwalających na funkcjonowanie podmiotu i realizację misji. Należy zauważyć, że rolą osób zarządzających stosujących nowoczesne podejścia i koncepcje zarządzania, a w tym podejście marketingowe, jest przyczynianie się do osiągnięcia celów ekonomicznych, które z kolei umożliwiają osiągnięcie celów artystycznych w następnych okresach. Bardzo niekorzystna jest sytuacja, w której zarówno cele artystyczne, jak i ekonomiczne nie są osiągnięte. Świadczy to o nieskuteczności zarządzania i słabnącej pozycji takiego podmiotu kultury. W tym przypadku, oprócz zmian w obszarze artystycznym wyrażających się w podwyższaniu jakości, istotne jest prowadzenie takich działań marketingowych, które przełożą się na osiągnięcie celów ekonomicznych. Należy rozważyć również wariant, w którym wysokim walorom artystycznym oferowanych dzieł nie towarzyszy osiągnięcie celów ekonomicznych. W tym przypadku szansą na zmianę sytuacji w obszarze ekonomicznym należy w szczególności upatrywać we wdrażaniu zasad marketingu, które wyrażają się w znajdowaniu odbiorców dla dzieł stanowiących efekt pracy artysty. Kolejny z przedstawianych wariantów obrazuje sytuację, w której osiągnięte są cele tylko w wymiarze ekonomicznym. Może to świadczyć o wystąpieniu zjawiska zamia-



ny celów, w którym cele ekonomiczne wyprzedzają cele artystyczne, a także o sprzedażowym podejściu do zarządzania podmiotem kultury. W takiej sytuacji zasadne jest wykorzystanie dostosowanej do specyfiki kultury koncepcji marketingu, u której podstaw leży wysoka jakość artystyczna oferty. Mogłoby się to przyczynić do realizacji przez podmiot sfery kultury jej podstawowych funkcji. Wiązałoby się to także z potrzebą znajdowania odbiorców dla zmienionej oferty gwarantujących osiągnięcie zamierzonych celów ekonomicznych (Sobocińska, 2015, s. 102–103).

Na relacje między kulturą a ekonomią i przenikanie się tych dziedzin warto patrzeć także z perspektywy współpracy biznesu i sztuki, gdyż może to sprzyjać zarówno twórcom, jak i przedsiębiorcom oraz przynosić korzyści wyrażające się między innymi we wzroście kreatywności pracowników i ukazywaniu im możliwości wynikających z myślenia wykraczającego poza utarte schematy (Lewandowska, 2015, s. 33–50). Wiąże się to z przyjmowaniem założenia, że kreatywność zakorzeniona w sztuce i w działaniach artystów może być z sukcesem przenoszona do innych obszarów aktywności ludzkiej, a w tym do działalności biznesowej. Obrazują to metafory, w których porównuje się funkcjonowanie orkiestry symfonicznej i dużego przedsiębiorstwa, dyrygenta i lidera biznesu czy też zespołu jazzowego i małej firmy (Garbarski, 2021, s. 252–254).

Dążąc do ukazania zmian zachodzących w sferze kultury, które świadczą o implementowaniu w tej sferze nowoczesnych podejść do zarządzania będących wyrazem ekonomizacji kultury, warto odwołać się do przykładu muzealnictwa. Dla muzealnictwa funkcjonującego w XIX i pierwszej połowie XX wieku znamienne było myślenie o dziedzictwie kultury w kontekście tożsamości narodowej oraz świadectwa rozwoju cywilizacyjno-kulturowego i zarządzania nim przez wykwalifikowanych ekspertów, a także postrzeganie zwiedzającego jako puste naczynie, które można napełnić wiedzą (Smith, 2006, s. 11–42). Na kolejnym etapie rozwoju muzealnictwa (lata siedemdziesiąte XX wieku) przeniesione zostały akcenty w zarządzaniu muzeami ze zobowiązań wobec kolekcji na zobowiązania wobec społeczeństwa. Wiązało się to z tworzeniem nowych struktur organizacyjnych zorientowanych na funkcje pełnione przez muzea, wśród których należy wskazać na przechowywanie, konserwację, badania oraz komunikację i edukację. Wyrazem tych przemian było także odejście od utożsamiania edukacji z kształceniem oraz od „tego, który naucza” na rzecz „tego, który uczy się”. Trzeci etap zmian w zarządzaniu muzeami, dokonujący się na przełomie XX i XXI wieku, wiązał się z koniecznością dywersyfikacji źródeł finansowania i konkurencji z innymi podmiotami rynku zorientowanymi na kategorię czasu wolnego, a także z wdrażaniem przez muzea strategii rozwoju publiczności. Dla tego etapu charakterystyczne było także dążenie do zaspokajania potrzeb zidentyfikowanych grup docelowych oraz angażowanie uczestników kultury w działania realizowane przez te instytucje.

W obecnie trwającym dyskursie dotyczącym muzealnictwa coraz częściej zwraca się uwagę na kolejną zmianę modelu funkcjonowania muzeum i zarządzania nim. Charakter tej zmiany dobrze oddaje kategoria muzeum partycypacyjnego (Simon, 2010, s. iii), w którym zwiedzający stają się partnerami, aktywnymi współtwórcami treści muzealnych, nawiązującymi wokół tych treści relacje ze sobą nawzajem i instytucjami kultury między innymi dzięki zastosowaniu nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (van Mensch, 2004, s. 3–9; Janus i Kawęcka, b.d.).

Nowa formuła funkcjonowania muzeum w konsekwencji sprawia, że taka instytucja kultury odgrywa znaczącą rolę w życiu społeczności. Pojęcie muzeum partycypacyjnego odnosi się do charakteru muzeum, a nie jego typu. Warto podkreślić, że realizacja przez muzeum działań partycypacyjnych stanowi odpowiedź na to, że współcześnie ludzie nie chcą być pasywnymi odbiorcami (Jagodzińska, 2016, s. 112–121). Chociaż realizacja przez muzeum projektów partycypacyjnych jest przejawem otwartości muzeum na otoczenie i na dialog z uczestnikami kultury, to jednak istotne jest, aby wypracować taką formułę funkcjonowania muzeum partycypacyjnego, która pozwoli angażować uczestników i jednocześnie nie będzie zagrażała deprofesjonalizacji działalności muzeum. Oznacza to potrzebę sformułowania przez muzeum odpowiedzi na pytanie o zakres pozostawienia uczestnikom projektów partycypacyjnych swobody w podejmowaniu decyzji, a także o charakter wykonywanych przez nich prac związanych z tworzeniem ekspozycji (Düspohl, 2017, s. 38–46).

Kolejnym obszarem kultury, na którego funkcjonowanie duży wpływ wywierają związane z ekonomią mechanizmy rynkowe, jest kinematografia. Odwołując się do przykładów amerykańskich, warto wskazać na przykład na strategię superprodukcji (*blockbuster strategy*), które stanowią nasycone efektami specjalnymi kontynuacje baśni. Na duży potencjał rynkowy superprodukcji pozwala nie tylko skala budżetu, ale również wielki temat, niejednokrotnie oparty na tradycyjnych historiach z wykorzystaniem archetypów bohaterów kultury Zachodu. Superprodukcje wprowadza się na rynek przez wykorzystanie „strategii nalotu dywanowego”. W hollywoodzki model funkcjonowania na rynku wpisane są również *sequels*. Przesłanką ich stosowania jest założenie, że widzowie będą chcieli obejrzyć dalsze losy bohaterów, których poznali w pierwszej części filmu. *Sequels* są zatem sposobem zmniejszania ryzyka związanego z trudnymi do przewidzenia wyborami podejmowanymi przez widzów na rynku. Służą to także przedłużeniu cyklu życia filmu na rynku. Ponadto immanentną cechą modelu hollywoodzkiego są prowadzone na szeroką skalę działania związane z reklamą i *public relations* oraz *product placement*. Formą promocji i jednocześnie źródłem przychodów jest sprzedaż gadżetów i licencji na wykorzystanie wizerunków postaci na różnych produktach. O roli tego instrumentu kształtowania zachowań widzów świadczy to, że na jednym z sympozjów dla scena-

rzystów zalecano, aby kreowali pomysły i tworzyli fabuły z punktu widzenia bohaterów filmowych mających duży potencjał w dziedzinie licencjonowanej sprzedaży zabawek, gier komputerowych, czy komiksów i gadżetów. Wyrazem ekonomizacji kultury filmowej i stosowania marketingu w hollywoodzkim modelu funkcjonowania na rynku kultury jest także prowadzenie badań rynku i pokazów testowych fragmentów zmontowanego filmu, trailerów, na które zaprasza się przedstawicieli grupy docelowej. Ich celem jest sprawdzenie atrakcyjności przygotowywanego filmu dla odbiorców i wywoływanych przez promocję tego filmu mechanizmów oddziaływania na nabywców. Prowadzone badania stanowią przesłankę do zmiany na przykład zakończenia filmu czy też podstawę do określenia strategii jego pozycjonowania na rynku (Adamczak, 2010, s. 29–74, 145).

Przedstawiając funkcjonowanie sfery kultury z perspektywy rynku i ekonomii oraz wynikających z tego implikacji dla zarządzania, warto przywołać także przykład marki Netflix – ważnego gracza na rynku filmowym. Firma ta, dążąc do tego, aby film *Roma* zdobył Oscara, wydała na jego promocję 25 milionów dolarów. Dopełnieniem obrazu jest to, że budżet na produkcję tego filmu wyniósł 15 milionów dolarów (Szostak, 2019).

Wpływ rynku i związanych z nim mechanizmów uwidacznia się również w polskiej kinematografii. Pierwsze zmiany w kinematografii po 1989 roku polegały na tym, że zastąpiono podmiotowe dotowanie produkcji filmowej, w którym środki były przyznawane zespołom filmowym i mogły być przez nie dysponowane, systemem przedmiotowym. Przemiany wyrażały się również w rosnącej roli indywidualnych producentów, którzy tworzyli nowe firmy działające na rynku filmowym, oraz w powstawaniu studiów filmowych na bazie dotychczasowych państwowych zespołów filmowych. Obecnie miejsce stałych zespołów filmowych niejednokrotnie zajmują grupy, które są tworzone na potrzeby konkretnego filmu (Szczepański, 2013, s. 71).

Przemiany zachodzące w kinematografii wyrażały się również w odchodzeniu od kinematografii reżyserskiej i tworzeniu modelu kinematografii producenckiej. Rola producentów jest bardzo istotna z punktu widzenia rozwoju rynku filmowego, gdyż profesjonalny, kreatywny producent to osoba, która zna mechanizmy powstawania filmu, sprawuje nad nim kontrolę od początku do końca, a także postrzega film jako produkt rynkowy. Ma w związku z tym nie tylko wizję przyszłego filmu, ale także koncepcję jej realizacji wraz z wiedzą i umiejętnościami w zakresie wyboru scenariusza, wprowadzenia ewentualnych poprawek, pozyskania do niego praw autorskich oraz zdobywania środków (Gębicka, 2006, s. 146; Zajiček, 1997, s. 117–118.). Oznacza to także, że w działalności producenta filmowego istotną rolę odgrywają kompetencje marketingowe.

Jednocześnie należy zauważyć, że będące wyrazem ekonomizacji kultury przyjmowanie perspektywy rynkowej i stosowanie marketingu na rynku

filmowym nie oznacza wycofywania się państwa z finansowania filmu jako dziedziny sztuki. Reforma kinematografii wiązała się bowiem z powstaniem Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, do którego zadań należy tworzenie warunków do rozwoju polskiej produkcji filmów i koprodukcji filmowej oraz inspirowanie i wspieranie rozwoju wszystkich gatunków polskiej twórczości filmowej, a w szczególności filmów artystycznych.

Ekonomizacja sfery kultury i rozwój pełnionych przez nią funkcji wiąże się także z wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań marketingowych służących pobudzeniu turystyki filmowej. Duży potencjał turystyki filmowej wynika z różnorodności form uczestnictwa w niej, wśród których należy wskazać na podróże turystyczne śladami filmów i osób związanych z filmem, podróżowanie szlakami bohaterów filmowych, zwiedzanie muzeów biograficznych gwiazd filmowych, wyjazdy w celu uczestnictwa w festiwalach i warsztatach filmowych, zwiedzanie planów filmowych i udział w plenerowych inscenizacjach, które odbywają się poza miejscem zamieszkania (Beeton, 2005; Croy, i Heitmann, 2011, s. 188–204; Stasiak, 2009, s. 223–265; Tucki, 2016, s. 141–146).

Warto się odwołać do badania zrealizowanego w Wielkiej Brytanii przez Halifax Travel, które pozwoliło na stwierdzenie, że napływ turystów do miejsc, które zostały ulokowane w filmach, zwiększył się o ponad 30%, a co czwarty brytyjski turysta zdecydował się na wybór miejsca wypoczynku pod wpływem filmu, książki czy serialu telewizyjnego (Gębarowski, 2012, s. 115–124; Avraham i Ketter, 2008, s. 152). W wielu krajach obserwowane jest rosnące zainteresowanie stosowaniem *city placement* w celu pobudzania turystyki. Wyrazem tego jest tworzenie regionalnych funduszy filmowych. Ponadto warto dodać, że ta forma komunikacji może dotyczyć także dziedzictwa kulturowego i wiązać się z *heritage placement*, czyli strategią lokowania obiektu zabytkowego na przykład w produkcji filmowej (Szromnik, 2022, s. 179). W konsekwencji oznacza to, że kultura, oprócz tego, iż może być traktowana jako wartość autoteliczna, służy także realizacji wielu celów, w tym związanych z „promocją przez kulturę”.

## Ewolucja kultury pod wpływem rozwoju nowych technologii

Istotną zmianą obserwowaną w obszarze kultury jest jej wirtualizacja związana z powstaniem cyberkultury. Jednak należy zauważyć, że kultura tradycyjna i cyberkultura nie stanowią względem siebie alternatywnych form, lecz dopełniają się wzajemnie. Chociaż nowe media są nie tylko technologiami, ale również systemami społecznymi zmieniającymi kulturowe praktyki, to jednak powstanie nowego typu kultury nie oznacza, że inne typy przestają istnieć. Jak

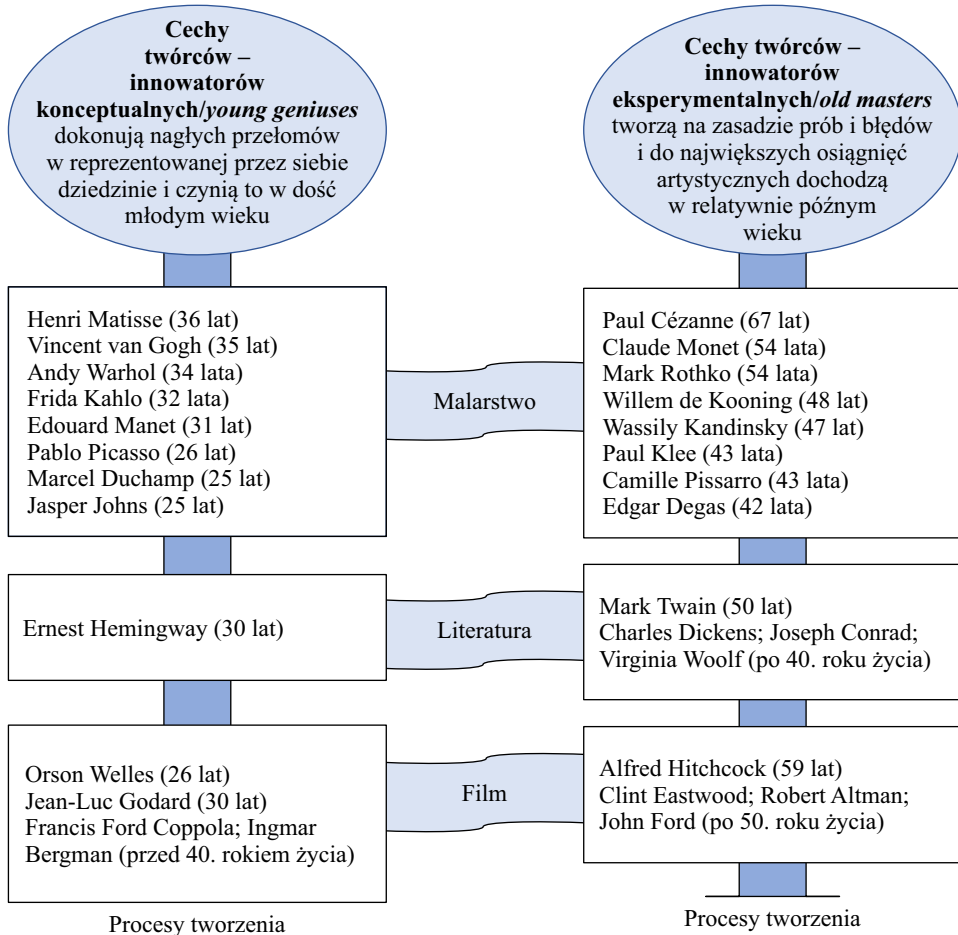
zauważył Eco (2002, s. 537–544), kiedy pojawiła się fotografia i kino, malarstwo nie umarło.

Dokonująca się pod wpływem nowych technologii ewolucja kultury wiąże się z powstaniem kultury nadmiaru, rosnącą rolą algorytmów oraz zjawiskiem określanym jako bańka filtrująca. Jej istnienie wynika z mechanizmów działania współczesnego internetu, które polegają na tym, że ich użytkownikom prezentuje się treści, które powinny się im podobać (Pariser, 2011, s. 10). Powstaje w ten sposób spersonalizowana dla każdego użytkownika internetu rzeczywistość, która znacząco zmienia sposób poznawania idei oraz zdobywania informacji. Zamykanie się internautów w odizolowanych światach i korzystanie z treści zgodnych z dotychczasowymi postawami grozi zawężeniem światopoglądu. Są to negatywne konsekwencje wynikające z logiki upraszczania, automatyzacji i algorytmizacji mediów oraz komunikacji cyfrowej (Gałuszka, 2019, s. 24–34). Problem ten, oprócz jednostkowej perspektywy psychologicznej, może być rozpatrywany na poziomie relacji międzyludzkich i zjawiska tworzenia się w przestrzeni internetowej zamkniętych wspólnot interpretacyjnych (Dahlgren, 2010, s. 24–25; Bartoszewicz, 2019, s. 84–98).

Należy jednocześnie podkreślić, że zwiększający się zakres zastosowań internetu powinien sprzyjać rozwojowi kreatywności, gdyż nowe media są narzędziem służącym zaspokajaniu między innymi twórczych potrzeb. W konsekwencji prowadzi to do rozwoju kultury uczestnictwa, do której cech należy zaliczyć wirtualność, multimedialność i interaktywność umożliwiające współudział odbiorcy w tworzeniu znaczeń oraz zakładającą otwartość przekazu i podmiotów go tworzących na relacje zwrotne (Hopfinger, 2010, s. 22–23, 45, 57).

Obserwuje się także rozwój zastosowań sztucznej inteligencji, który rodzi pytania o status twórcy jako autora dzieła. Warto podkreślić, że proces twórczy cechuje się dużym poziomem złożoności i obecnie uważa się, że nie można sprowadzać go tylko do procesów myślenia, gdyż jego ważnym elementem są także niektóre stany emocjonalne i stany świadomości (Nęcka, 2005, s. 11–35). Różne są także style twórców. Można bowiem wyróżnić innowatorów konceptualnych (*young geniuses*) i innowatorów eksperymentalnych (*old masters*). Obrazuje to rysunek 2.

W kontekście rozwoju zastosowań sztucznej inteligencji i postępującej automatyzacji wielu procesów należy podkreślić, że chociaż wpływ sztucznej inteligencji na zmiany na rynku pracy i oczekiwane kompetencje pracowników jest bardzo duży, porównywalny z wynalezieniem komputera jako przełomowej innowacji, to jednak im więcej wyjątkowych kompetencji posiada dany pracownik (talent, nierutynowe zachowania), tym mniej jest narażony na zastąpienie go przez sztuczną inteligencję. Jednocześnie należy zauważyć, że rozwój zaawansowanych rozwiązań informatycznych sprawia, iż takie systemy sprawdzają się



**Rysunek 2. Twórcy konceptualni i eksperymentalni oraz wiek, w którym stworzyli swoje największe dzieło**

Źródło: na podstawie (Garbarski, 2021, s. 246–248; Galenson, 2009, s. 1–9).

w identyfikowaniu wzorców wyłaniających się z analizy dużych zbiorów danych (Kaplan, 2016, s. 144). Choć sztuczna inteligencja zmienia sposoby pracy w sferze kultury, to jednak główne oddziaływanie technologii nie polega na zastępowaniu ludzkich zdolności, lecz na ich uzupełnianiu oraz wzmacnianiu, gdyż to rolę twórcy jest wyjść poza algorytm.

## Podsumowanie

Związki między kulturą i ekonomią mają złożony, wielowymiarowy charakter. Przyjmując najszerszą definicję kultury, należy stwierdzić, że gospodarka jest częścią kultury, gdyż jak zauważa Kapuściński (2004, s. 81), „człowiek tworzy kulturę, mieszka w niej, nosi ją w sobie. Człowiek jest kulturą” (Kapuściński, 2004, s. 81). Traktując z kolei kulturę sektorowo, można ukazać jej znaczenie ekonomiczne i rolę w gospodarce, która jest bardzo istotna, gdyż determinantą wzrostu gospodarczego jest immamentnie związany z kulturą kapitał ludzki oraz kapitał społeczny (Fiedor i Kociszewski, 2010, s. 9).

Jednocześnie należy zauważyć, że w wyjaśnianiu zjawisk i procesów zachodzących w kulturze wykorzystuje się teorie i podejścia ekonomiczne, wśród których można wymienić między innymi teorię praw własności, teorię wartości, jak również ekonomię dobrobytu. W sferze kultury znajdują także zastosowania nowoczesne koncepcje zarządzania, w tym uwzględniające dorobek marketingu. Wyrazem ekonomizacji kultury jest to, że wartość rynkowa dóbr kultury jest uzależniona od sposobów i metod ich promocji, a także od wysokości budżetu przeznaczanego na ich promocję. Duże znaczenie w tym zakresie odgrywa wiedza menedżerska oraz kreatywność w poszukiwaniu skutecznych rozwiązań służących kreowaniu marek w kulturze. W tym kontekście menedżer kultury jawi się jako agent, lider, mentor, kreator posiadający umiejętność strategicznego myślenia, zdolność antycypacji, komunikacji i wyróżniający się odpowiedzialnością za realizowany projekt i za zespół. Warto dodać, że niektórzy związani ze światem ekonomii menedżerowie kultury zapisali się w historii równie trwale jak artyści, których reprezentowali. Zacieśnianie relacji między artystami i kreatorami kultury oraz przedstawicielami biznesu tworzy przestrzeń do współpracy przynoszącej korzyści dla obu stron (Giza, 2022, s. 20, 140, 141). Jednocześnie warto zauważyć, że ewolucja rozwoju koncepcji przywództwa prowadzi do promowania takich liderów, którzy w szerszym niż wcześniej zakresie tworzą lepszy świat, kierując się interesem społecznym (Mruk, 2018, s. 28). Szczególne znaczenie ma zatem z jednej strony edukacja kulturalna odbiorców kształtująca ich kompetencje kulturowe oraz edukacja artystyczna, której celem jest powiększanie kapitału kreatywnego środowisk twórczych, a z drugiej edukacja menedżerska.

## Bibliografia

- Adamczak, M. (2010). *Globalne Hollywood, filmowa Europa i polskie kino po 1989 roku. Przeobrażenia kultury audiowizualnej przełomu stuleci*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.

- Avraham, E. i Ketter, E. (2008). *Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destination*. Elsevier.
- Bartoszewicz, M. (2019). Teorie propagandy w obliczu algorytmizacji internetowego komunikowania społecznego. *Kultura Współczesna*, 1, 10.26112/kw.2019.104.07.
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Błaszak, M. i Polowczyk, J. (2018). Ewolucja w naukach społecznych – dwugłos. W: J. Polowczyk, H. Witczak i M. Błaszak (red.), *Podejście ewolucyjne w naukach społecznych*. CeDeWu.
- Cierniak-Szóstak, E. (2019). Polska kultura organizacyjna a organizacje gospodarki opartej na wiedzy. W: P. Kisiel, A. Urbaniak i K. Warmińska-Zygmunt (red.), *Miasto, ekonomia, kultura*. Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Croy, W.G. i Heitmann, S. (2011). Tourism and film. W: P. Robinson, S. Heitmann i P. Dieke (red.), *Research themes for tourism*. Wallingford CABI International.
- Dahlgren, P. (2010). Public spheres, societal shifts and media modulations. W: J. Gripsrud i L. Weibull (red.), *Media markets & public spheres: European media at the crossroad*. Intellect.
- Düspohl, M. (2017). Muzealna praca partycypacyjna w berlińskim muzeum dzielnicy Friedrichshain-Kreuzberg. *Muzealnictwo*, 58.
- Eco, U. (2002). Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki. W: M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*. Oficyna Naukowa.
- Elliott, J. A. (2012). *An introduction to sustainable development*. Routledge.
- EU. (2016). European Union. *Culture statistics*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/7551543/KS-04-15-737-EN-N.pdf/648072f3-63c4-47d8-905a-6fdc742b8605?t=1470404888000>
- Eurostat. (b.d.). *Culture statistics – cultural employment*. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment). Pobrane 4 marca 2023.
- Fiedor, B. i Kociszewski, K. (red.). (2010). *Ekonomia rozwoju*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Franke, R. H., Hofstede, G. i Bond, M. H. (1991). Cultural roots of economic performance: a research note. *Strategic Management Journal*, 12.
- Galenson, D. W. (2009). Old masters and young geniuses: The two life cycles of human creativity. *Journal of Applied Economics*, 12, 1.
- Gałuszka, D. (2019). Paradoksy i negatywne konsekwencje upraszczania oraz automatyzacji komunikacji cyfrowej. *Kultura Współczesna*, 1.
- Garbarski, L. (2021). *Kreatywność w biznesie. Czego możemy się nauczyć od artystów*. Poltext.
- Gębarowski, M. (2012). City placement – istota zjawiska oraz znaczenie w działaniach promocyjnych polskich miast. W: M. Gębarowski, L. Witek i B. Zatwarnicka-Madura (red.), *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Gębicka, E. (2006). *Między państwowym mecenatem a rynkiem. Polska kinematografia po 1989 roku w kontekście transformacji ustrojowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



- Giza, A. (2022). *Kreowanie marek kultury. Historia, współczesność, perspektywy*. Wydawnictwo Avalon.
- GUS. (b.d.). *Bank Danych Lokalnych GUS*. Pobrane 28 lutego 2023 z <https://bdl.stat.gov.pl/bdl/start>
- Hausner, J. (2013). Kultura i polityka rozwoju oraz Zakończenie. W: J. Hausner, A. Karwińska i J. Purchła (red.), *Kultura a rozwój*. Narodowe Centrum Kultury.
- Hopfinger, M. (2010). *Literatura i media po 1989 roku*. Oficyna Naukowa.
- Ilczuk, D. (2012). *Ekonomika kultury*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jagodzińska, K. (2016). Granice partycypacji w muzeum?. *Muzealnictwo*, 57.
- Janhonen-Abreuquah, H., Topp, J. i Posti-Ahokas, H. (2018). Educating professionals for sustainable futures. *Sustainability*, 10. <https://doi.org/10.3390/su10030592>
- Janus, A., Kawęcka, D. (b.d.). *Od publiczności do uczestników. Instytucje dziedzictwa w dobie cyfryzacji i partycypacji*. Pobrane 21 lutego 2023 z <https://docplayer.pl/2692227-Od-publicznosci-do-uczestnikow-instytucje-dziedzictwa-w-dobie-cyfryzacji-i-partycypacji.html>
- Kaplan, J. (2016). *Artificial intelligence: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Kapuściński, R. (2004). *Podróże z Herodotem*. Znak.
- Kisiel, P. (2017). Kultura wobec współczesnych procesów społeczno-ekonomicznych. W: J. Hausner, A. Karwińska i J. Purchła (red.), *Kultura a rozwój*. Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Kłóskowska, A. (2007). *Socjologia kultury*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kochanowicz, J. i Marody, M. (2003). Towards understanding Polish economic culture. *Polish Sociological Review*, 4.
- Landes, D. L. (2003). Kultura przesądza prawie o wszystkim. W: L. E. Harrison i S. P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Lewandowska, K. (2015). From sponsorship to partnership in arts and business relations. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 45, 1.
- Loach, K., Rowley, J. i Griffiths, J. (2017). Cultural sustainability as a strategy for the survival of museums and libraries. *International Journal of Cultural Policy*, 23. <https://doi.org/10.1080/10286632.2016.1184657>
- Łagodziński, W. (2004). Szanse i zagrożenia uczestnictwa w kulturze w latach 1990–2003 w świetle wyników badań Głównego Urzędu Statystycznego. *Raporty, Analizy, Opinie*. Narodowe Centrum Kultury.
- van Mensch, P. (2004). Museology and management: enemies or friends? Current tendencies in theoretical museology and museum management in Europe. W: E. Mizushima (red.), *Museum management in the 21st century*. Museum Management Academy.
- Mruk, H. (2018). Ewolucyjny wymiar przywództwa naturalnego. W: J. Polowczyk, H. Witczak i M. Błaszak (red.), *Podjęcie ewolucyjne w naukach społecznych*. CeDeWu.
- Nęcka, E. (2005). *Psychologia twórczości*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Noga, M. (2014). *Kultura a ekonomia*. CeDeWu.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: How the internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Pop, I. L., Borza, A., Buiga, A., Ighian, D. i Toader, R. (2019). Achieving cultural sustainability in museums: A step toward sustainable development. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.3390/su11040970>

- Sachs, J. (2003). Uwagi na temat nowej socjologii rozwoju gospodarczego. W: L. E. Harrison i S. P. Huntington (red.), *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Simon, N. (2010). *The participatory museum. Museum 2.0*. Santa Cruz.
- Smith, L. (2006). *The uses of heritage*. Routledge.
- Sobocińska, M. (2015). *Uwarunkowania i perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w podmiotach sfery kultury*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Stasiak, A. (2009). Turystyka literacka i filmowa. W: K. Buczkowska i A. M. von Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej. Monografie, 391*. Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu.
- Swanson, K. K. i DeVereaux, C. (2017). A theoretical framework for sustaining culture: Culturally sustainable entrepreneurship. *Annals of Tourism Research, 62*. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.12.003>
- Szczepański, J. (1970). *Elementarne pojęcia socjologii*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szczepański, T. (2013). Zespoły filmowe – historia i mit. *Film&TV Kamera, 2*.
- Szostak, P. (2019). *Oscary 2019. „Roma” – pieczołowicie zbudowana perła w koronie Netflix*. Pobrane 22 lutego 2023 z <http://wyborcza.pl/7,156282,24482544,oscarry-2019.html>
- Szromnik, A. (2022). *Marketing dziedzictwa kulturowego – obiekt zabytkowy na rynku*. Wydawnictwo C.H.Beck.
- Szultka, S. (red.). (2012). *Klasy w sektorach kreatywnych – motory rozwoju miast i regionów*. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości.
- Tucki, A. (2016). Turystyka filmowa – wybrana problematyka badawcza. *Barometr Regionalny, 14/2*.
- UCLG. (2010). United Cities and Local Governments. *Culture: Fourth pillar of sustainable development*. Pobrane 23 lutego 2023 z <http://www.agenda21culture.net/documents/culture-the-fourth-pillar-of-sustainability>
- Zajięk, E. (1997). *Praca i film. Problemy ekonomiki pracy w produkcji filmowej*. Wydawnictwo PWSFTviT.