Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

10.2478/sectio-2013-0010

ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. XXXIX, 1 SECTIO I 2014

KAROLINA GOLINOWSKA

Między sferą rynkową a przestrzeniami kultury: miasta kreatywne

Between Sphere of Economy and Cultural Space: Creative Cities

ABSTRAKT

Celem artykułu jest analiza pojęcia kreatywności w odniesieniu do kontekstu społecznego i gospodarczego. Idea kreatywnych gałęzi gospodarki staje się fundamentem działań wspierających komercjalizację kultury. Zwolennicy owych procesów ich konsekwencje często ujmują w sposób jednowymiarowy. Komercjalizacja sektora kultury wspierana turystyką kulturalną stanowić ma bowiem receptę na sukces gospodarczy regionu. Niemniej tak instrumentalne traktowanie sektora kultury skutkuje poważnymi konsekwencjami. Przykład związany z pracą Damiana Hirsta uświadamia, jakie zagrożenia pojawiają się w odniesieniu do instytucji kultury funkcjonującej w mieście kreatywnym.

Słowa kluczowe: klasa kreatywna, miasta kreatywne, komercjalizacja kultury, turystyka kulturalna

W jednym ze swoich artykułów Chris Bilton wspomina o zwrocie dokonującym się w Wielkiej Brytanii w aspekcie postrzegania relacji łączących współczesną gospodarkę, politykę i kulturę[1]. Pojęcie przemysłu kulturalnego, kojarzone przede wszystkim z analizami Theodora Adorna, wypiera pojęcie twórczych gałęzi gospodarki. Owa zmiana używanej terminologii i słownictwa w odniesieniu do wzmiankowanego fragmentu struktury społecznej umiejscawia kreatywność w kontekście indywidualnych możliwości. Jest ona istotna, ponieważ stoi w wyraźnej opozycji wobec przemysłu kulturalnego, oferującego szersze kulturowe

[1] Ch. Bilton, *Polityka kreatywności*, przeł. Sandra Jacobson [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury ,Warszawa 2010, s. 69−71.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

i społeczne tło dla owych wartości, talentów czy tradycji. Innymi słowy, indywidualna kreatywność zaczyna tu górować nad masową, społeczną produkcją dóbr kulturowych. Analizując ową przemianę w aspekcie politycznym, Chris Bilton zauważa zarazem, iż odzwierciedla ona sprzeczności i napięcia między modelem społecznej demokracji a neoliberalizmem. Podejście eksponujące silną obecność państwa w odniesieniu do polityki kulturalnej ściera się tu z polityką uwalniania indywidualnych talentów, wzmacnianą przez liberalną gospodarkę. Akcent położony na indywidualne przejawy twórczego działania jako bodźca stymulującego szeroko rozumiany rozwój społeczny i gospodarczy współtworzy nową definicję kreatywności, której konsekwencje znajdują zdecydowanie szeroki zasięg.

Nowe ujęcie kreatywności pojawia się także w analizach Richarda Floridy. Stwierdza on, iż mimo że kreatywność stała się towarem w gospodarce najbardziej cenionym, jej istoty nie da się zarazem sprowadzić wyłącznie do roli „towaru”[2]. Opisywany przez niego popyt na kreatywność, wyrastający na kanwie szerokich społecznych transformacji, stwarza nową wizję społeczeństwa klasowego. W efekcie dochodzi do narodzin klasy kreatywnej, która w przeciwieństwie do klasy robotniczej i usługowej gratyfikację finansową uzyska na mocy twórczego działania i myślenia. Florida nie deprecjonuje przy tym robotników, wskazując, iż wielokrotnie to pracownicy fizyczni stają się inicjatorami zmian w aspekcie wydajności pracy i produkcji[3]. Jednak to klasa kreatywna stanowi tu siłę społeczną napędzającą szeroko rozumiany rozwój gospodarczy. Nowa wizja społeczeństwa wypływająca z analiz Floridy traktuje o kreatywnych jednostkach zanurzonych w idealnym świecie niemarnującym interesujących pomysłów i nowatorskich propozycji. Korzystne otoczenie społeczno- kulturowe wraz z szerokim zapleczem instytucji kulturalnych sprzyja atmosferze wymiany myśli. Nowa odmiana inżynierii społecznej zakłada tu prężnie rozwijającą się klasę kreatywną w otoczeniu klasy robotniczej i usługowej, współtworzącą kolejne odmiany społecznych hierarchii i dysproporcji. Nawet wzmocniona siłą własnej kreatywności klasa usługowa i robotnicza stanowić będzie ambicjonalny i finansowy cień klasy kreatywnej.

Odchodząc od problematyki sygnowanej przez ową wizję społeczeństwa, chciałabym skoncentrować się na relacji między kulturą a gospodarką. Opisywaną przez Floridę gospodarkę kreatywną współtworzy piętnaście przemysłów, gdzie zabawki i gry wespół z przemysłem wydawniczym, architektonicznym i sztuką czy telewizją przynoszą ogromne coroczne zyski[4]. W owym zaskakującym zestawieniu rozmaitych branż, usług czy działalności intelektualnej zasta-

[2] R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 28.

[3] *Ibidem*, s. 5.

[4] *Ibidem*, s. 64.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

nawiające wydaje się ostateczne kryterium oceny. Efektywność poszczególnych jej segmentów mierzona jest prognozowanym i osiąganym zyskiem finansowym. Komercjalizacja sektora kultury stanowi zatem dla Floridy kwestię niedyskutowalną. Podążanie sektora kultury za trendami rynkowymi uznaje on wręcz za obowiązkowe. Przeświadczenie to stanowi rezultat mocno utrwalonego przekonania, że bogate zaplecze instytucji kultury stanowiło wyznacznik amerykańskiej metropolii[5]. W przeszłości gwarancję wyjścia poza prowincjonalizm dawała tu obecność muzeum sztuki, opery, baletu i orkiestry symfonicznej. W momencie gdy prymat sztuki wysokiej osłabł a młodsze pokolenia publiczności stopniowo traciły zainteresowanie ofertą programową, instytucje te stanęły przed koniecznością zmian o charakterze fundamentalnym. Nowe strategie rozwoju zakładały liczne przekształcenia formalne, które utrzymywałyby liczbę odwiedzających na stałym poziomie. W związku z powyższym opcją preferowaną przez muzea sztuki stały się tzw. *blockbusters*, czyli wielkie wystawy podróżujące po całym świecie. Fenomen ich popularności wynika z nisko skalkulowanego ryzyka inwestycyjnego. Globalny sukces *blockbusters* gwarantują bowiem światowej sławy prace i nazwiska artystów, których „przyjemnie" się ogląda. Przy okazji zaś prestiżowe mury muzeum sztuki zaczęły służyć jako tymczasowe miejsca ekspozycji dóbr luksusowych, otwierając się na ofertę atrakcyjną wizualnie i mniej wymagającą pod względem intelektualnym. Trudniejsze wyzwanie stanęło przed filharmonią, której skostniałą i statyczną strukturę Florida proponował ukryć za pomocą odpowiednich chwytów marketingowych. Tutaj też pojawiła się propozycja, by zamiast zwykłych koncertów organizować wydarzenia pokroju „noc singli w filharmonii". Miasto klasy kreatywnej miałoby zatem stwarzać przestrzeń dla indywidualnego rozwoju, stymulowanego rozmaitego rodzaju przyjemnościami uczestniczenia w życiu kulturalnym. Instytucje artystyczne stanowiłyby zaś placówki działające według określonych strategii marketingowych, generujących zainteresowanie przekuwające się w finansowy zysk.

Naturalnym, wydawać by się mogło, dopełnieniem zaproponowanego przez Richarda Floridę projektu klasy kreatywnej i funkcji sektora kultury byłaby turystyka. Miejsce, w którym mieszkańcom dobrze się żyje, zyskuje przecież ogromny potencjał gospodarczy oraz inwestycyjny. Sam sektor kultury wspomaga rozwój ekonomiczny miast i regionów przez budowanie wizerunku miasta otwartego i kreatywnego zarazem. W opinii Simona Anholta rozbudowane zaplecze kulturalne stanowi element nieodzowny dla budowania tak zwanej konkurencyjnej tożsamości danego regionu, zwłaszcza gdy pod uwagę bierze się potoczne przekonanie o tym, że kultura stanowiła sektor niezależny względem interesów ekonomicznych[6]. Konkurencyjna tożsamość to marketingowo dopracowany obraz

[5] *Ibidem*, s. 189.

[6] S. Anholt, *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations Cities and Regions*, Palgrave Macmillan 2007, s. 97–101.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

danej przestrzeni, mający dostarczyć specyficznych i niezapomnianych wrażeń płynących z tytułu jej eksploracji. Działanie to wpisuje się zatem w strategie promocyjne miast i regionów, w efekcie których wzmożone zainteresowanie konsumentów i inwestorów skutkować będzie intensywnym rozwojem gospodarczym. Rola instytucji kultury w procesie kreowania atrakcyjnego wizerunku miejsca jest niezwykle istotna. Efektywna promocja dziedzictwa narodowego doskonale wpisuje się w działanie sygnowane przez *place branding*. Akcent położony na wydobywanie specyficznego charakteru określonej rzeczywistości społecznej pozwoli na to, aby obserwowalne różnice w skali globalnej stworzyły rozpoznawalną markę danego narodu, miasta czy regionu. Wyodrębnienie owego lokalnego kolorytu życia społecznego, kulturalnego czy politycznego stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie globalnego świata, zdaniem Simona Anholta przekształcającego się w przestrzeń rynkową[7]. Poszczególne sektory światowej gospodarki nieustannie konkurują w materii pozyskiwania nowych inwestorów, co przekłada się także na miejsca samych inwestycji. Stąd też tak istotnym elementem staje się rywalizacja poszczególnych miast o organizację istotnych wydarzeń kulturalnych czy sportowych. Natomiast sama ekspozycja kulturowych kontrastów bywa jednak obarczona licznymi społecznymi stereotypami, które zniweczyć może jedynie świadome kreowanie obrazu danej przestrzeni.

Utożsamiana z dziedzictwem narodowym kultura to czynnik różnicujący poszczególne społeczeństwa, których poznawanie stanowi część potrzeb realizowanych za pośrednictwem tak zwanej turystyki kulturalnej. Niezwykle istotnym elementem staje się zatem wizualizacja owej specyfiki za pośrednictwem przekazów kulturowych, bez których globalna rzeczywistość tworzyłaby świat monotonny. Warto przy tym podkreślić, że adresatem oferty z ramienia turystyki kulturalnej jest przede wszystkim opisywana przez Richarda Floridę klasa kreatywna, zainteresowana określonymi sposobami spędzania wolnego czasu. Wspominana przy okazji komercjalizacja sektora kultury staje się jednym z elementów turystyki kulturalnej, której oferta jest bogata w rozmaite doświadczenia. Najogólniej ujmując, dotyczy ona miejsc związanych z istotnymi wydarzeniami kulturalnymi, festiwalami, znanymi i cenionymi muzeami, czy miejscami ekspozycji kulturowego dziedzictwa[8]. Tu jednak warto podkreślić, że przestrzeń czasowa, wokół której koncentruje się turystyka kulturalna, dotyczy przede wszystkim teraźniejszości. Nastawienie na tymczasowość odpowiadałoby zatem postulowanym przez Richarda Floridę strategiom działania instytucji kultury nieustannie zmieniającym ofertę programową. Doświadczenie eksplorujące przeszłość zawiera się natomiast w ofercie turystyki krajoznawczej, podążającej tropem miejsc uobecniających

[7] *Ibidem*, s. 1–3.

[8] E. Christou, *Heritage and Cultural Tourism: a Marketing-Focused Approach* [w:] *International cultural tourism: management, implications, cases*, ed. M. Sigala, D. Leslie, Elsevier Butterworth-Heinemann 2005, s. 5−10.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

czasy historyczne. W tym też aspekcie muzea rozmaitego pokroju i ich kolekcje stanowiłyby instytucje o fundamentalnym znaczeniu dla turystyki zorientowanej na eksplorację kulturowej przeszłości. Tak skonstruowana oferta kulturalna zdaje się stanowić, według Simona Anholta, doskonałą alternatywę wobec propozycji wypływających ze strony agencji turystycznych. Konkurencyjna tożsamość danej przestrzeni nadaje jej na tyle specyficznego charakteru, iż atrakcyjnością przewyższa on rajskie obrazy plaż otoczonych błękitnymi lagunami. Interesująca oferta kulturalna, zawierająca zarówno przestrzenie ekspozycji kulturowego dziedzictwa, jak i liczne wydarzenia o charakterze czasowym, pozwala bowiem na wielokrotne odwiedziny miejsca i to o różnych porach roku.

Simon Anholt wielokrotnie podkreśla, że świadome kreowanie marki danego regionu jest dla współczesnych realiów jedyną pożądaną strategią promocji, ponieważ tylko wówczas dana przestrzeń geograficzna stanie się interesującym punktem globalnej mapy inwestycji. Kultura w aspekcie intensyfikowania lokalnie specyficznych cech gra tu niezwykle znaczącą rolę. Anholt bardzo precyzyjnie kreśli znaczenie poszczególnych instytucji artystycznych, podkreślając ich niebagatelną wartość dla rozwoju turystyki kulturalnej. Dobre skojarzenia z miejscem odwiedzonym podczas urlopu mają pociągać za sobą pozytywne nastawienie w materii inwestycji. Oczywiście można byłoby zapytać o granice procesów zmierzających do komercjalizacji sektora kultury, o konsekwencje płynące z użytkowania „lokalności" jako atrakcyjnego produktu, choć kwestie te zdają się nabierać retorycznego wydźwięku. Czy w świecie, który Simon Anholt określił mianem przestrzeni rynkowej, istnieją jakiekolwiek narzędzia potrafiące zahamować ekspansję światowych rynków? Trudno byłoby także polemizować z jego tezą, według której ekonomiczny rozwój danego miasta przynosi wymierne skutki dla jego mieszkańców. Niemniej miasto jako przestrzeń, także o charakterze społecznym, nie powinno być poddawane procesom mającym jedynie na celu intensyfikację ruchu turystycznego (w domyśle − rozbudowę zaplecza inwestycyjnego). Oblężone przez przyjezdnych eksplorujących historyczne zaplecza, słynne włoskie miasta, czy pozostałe miejsca określane mianem turystycznej mekki, nie wydają się tworzyć wzorcowych miejsc do zamieszkania. Odwołując się do lubianych przez Simona Anholta rankingów, ich pozycje nie plasują się w czołówce przestrzeni miejskich, w których najlepiej się żyje[9]. Ich mieszkańcy mogą bowiem nie podzielać entuzjazmu turystów, będąc skazanymi na życie w przestrzeni głośnej, hałaśliwej i dostosowanej do oczekiwań globalnej publiczności pragnącej zasmakować „specyficznej lokalności". Tropem owej krytyki zmierza głos Davida Atkinsona, uznającego, że w wielu przypadkach to dziedzictwo kulturowe mobilizuje lokalną przeszłość, by sprzedawała daną przestrzeń w teraźniejszości, odpowiadając na potrzebę dyktowaną przez strategie

[9] www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings (dostęp: 04.06.2013).

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

promocji regionu[10]. Konsumowanie przeszłości przeplatanej teraźniejszością, odpowiadającej starannie zaprogramowanym wyobrażeniom, staje się dla klasy kreatywnej doskonałym sposobem spędzania wolnego czasu.

Budowanie marki danego regionu, czyli *de facto* kreowanie nowego produktu oferującego konsumpcję szeroko rozumianej lokalności, ma zatem prawo wzbudzać spore wątpliwości. Nie chodzi tu bynajmniej o wizję miast jako turystycznych skansenów, gdyż ta interpretacja problemu stanowiłaby zbytnie uproszczenie analiz Simona Anholta. To raczej tworzenie nowych splotów między tym, co publiczne i prywatne napawać może tu dystansem, zwłaszcza w kontekście procesów zmierzających do całkowitego urynkowienia sektora kultury. Idea miasta kreatywnego obiera dokładnie tę samą drogę, co miejsca ekspozycji dziedzictwa kulturowego. Jego tożsamość stanowi bowiem także produkt, którego kwintesencja zawiera się nie w przeszłości i turystyce krajoznawczej, lecz w sile kreatywnych sektorów gospodarki. Po raz kolejny efektywność finansowa i siła przyciągania nowych inwestycji stają się podstawowymi bodźcami podejmowanych działań. Życie kulturalne wspomaga wytwarzanie dyskursu atrakcyjności, stając się instrumentem na drodze uzyskiwania korzyści materialnych. To co dotychczas stanowiło sferę publiczną, staje się miejscem ekspozycji partykularnych interesów, prywatnych upodobań i indywidualnych wyborów. Owo stopniowe zacieranie granic między tym co publiczne a prywatne wytwarza napięcia obrazujące przenikanie się idei, które Chris Bilton określił mianem społecznej demokracji i neoliberalizmu. Jeśli zaś sektor kultury traktować jako gospodarczą przestrzeń stopniowo uwalnianego indywidualizmu, której wymiernymi rezultatami działań staną się uzyskiwane korzyści finansowe, prowadzi to do sytuacji, którą swego czasu Chin-Tao Wu nazwał prywatyzowaniem kultury, czyli aktywnym udziałem sfery biznesowej w wytwarzaniu dyskursu o kulturze współczesnej[11]. By zaobserwować jakiego rodzaju konsekwencje wyniknąć mogą z owego zaangażowania, odwołajmy się do konkretnego przykładu.

W 1991 roku brytyjski artysta Damien Hirst stworzył pracę zatytułowaną *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*[12]. Obiekt przedstawiający rekina w wypełnionym formaliną akwarium powstał na zlecenie światowej sławy kolekcjonera Charlesa Saatchiego. Eksponowana następnie w jego prywatnej galerii praca zetknęła się z dość obcesową krytyką, zwłaszcza w odniesieniu do jej kosztów, wynoszących pięćdziesiąt tysięcy funtów. Czternaście lat później sytuacja uległa jednak diametralnej zmianie. Za pośrednictwem słynne-

[10] D. Atkinson, *Heritage* [w:] *Cultural Geography*, ed. D. Atkinson [ET AL.], London − New York 2005, s. 141.

[11] Ch. Wu, *Privitising culture: corporate art collection since the 1980s*, London: Verso 2002, s. 3−5.

[12] D. Thompson, *The $12Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*, Palgrave 2008, s. 1−4.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

go dealera sztuki, Larry'ego Gagosiana, Saatschi zdecydował się sprzedać pracę Hirsta za niebotyczną kwotę (prawdopodobnie dwunastu milionów funtów). Ta horrendalna suma zapłacona za dzieło żyjącego jeszcze artysty ustanowiła nowy rekord cenowy. Ostatecznie praca dołączyła do kolekcji Steve'a Cohena, szefa funduszu inwestycyjnego, który wypożyczył ją na trzy lata nowojorskiemu Metropolitan Museum of Art. Oficjalne wstawiennictwo kolekcjonera, uznawanego za doskonałego znawcę sztuki współczesnej, którego gust stworzył podwaliny pod kategorię Young British Artists (yBAs), wysoka kwota zażądana w zamian za pracę i medialny szum sprawiły, iż praca zyskała społeczne uznanie jako obiekt artystyczny. Ostatecznie zatem to czynniki natury pozaartystycznej i działania tymczasowego właściciela zadecydowały o statusie pracy Damiena Hirsta. Najbardziej zastanawiający staje się sam proces nadawania owego statusu, gdzie cena, czyli korzyści materialne, stanowiła przyczynę, a nie konsekwencję wartości estetycznych.

Druga istotna kwestia związana z *The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living* powiązana była z materialnym aspektem samej pracy. Począwszy od 1992 roku, w wyniku nieodpowiedniej konserwacji skóra rekina stawała się coraz bardziej zielona i pomarszczona, co w połączeniu z mętnym tłem, wypełnionym formaliną, dawało niepożądany efekt. Obraz rekina żerującego w powietrzu stawał się bowiem coraz mniej wyraźny. Rozpadająca się ryba stała się zatem wyzwaniem dla konserwatorów, którzy zdecydowali się ostatecznie zdjąć pofałdowaną skórę. Stan pracy na moment przed oficjalnymi negocjacjami sprzedaży był na tyle zły, że Hirst zdecydował się ją nieco ulepszyć. W konsekwencji rozkładający się rekin został wymieniony, podobnie jak roztwór, w którym był przechowywany. Akt ten wzbudził liczne kontrowersje w środowiskach artystycznych, uznających, że każda tego rodzaju interwencja tworzy nowe dzieło sztuki, odległe od konstytutywnych dlań pierwotnych założeń formalnych. Mimo to ulepszona wersja pracy Hirsta została sprzedana pod tym samym tytułem, co jej oryginał z 1991 roku. Oczywiście głównym motywem tego postępowania można uczynić interes ekonomiczny. Warto jednak podkreślić pobłażliwy stosunek kolekcjonera, artysty oraz dealera do pewnych utrwalonych przez tradycję sposobów myślenia o praktyce artystycznej. Stwierdzenie, że praca Hirsta ma wymiar konceptualny, stąd wymiana poszczególnych jej komponentów jest dozwolona, stanowi słaby argument. Jego niefortunność uwidaczniają prace konceptualistów niejednokrotnie eksponujące doświadczenie upływającego czasu. W tym jednak przypadku złamanie podstawowych reguł nie przeszkodziło, by praca pojawiła się następnie w kolekcji Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku, jednego z trzech największych muzeów sztuki na świecie. Ów zauważalny protekcjonalny stosunek do instytucji muzeum i tradycji artystycznej osób zaangażowanych w kwestię sprzedaży zdaje się w żadnej mierze nie wypływać z chęci „odczarowania" europocentrycznego kanonu. Nie chodzi przecież o to, by insty-

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

tucje artystyczne pozostawały bierne wobec rozmaitego rodzaju propozycji zmian formalnych i światopoglądowych. W tym przypadku o tego rodzaju działaniu nie może jednak być mowy. Praca Hirsta znalazła się w Metropolitan Museum of Art jedynie dlatego, że jej nabywca zapłacił za nią monstrualną kwotę, która stanowiła przepustkę do instytucjonalnej legitymizacji. Słynne nazwiska kolekcjonera, dealera i artysty przypieczętowały rekord aukcyjny. Starannie wyreżyserowany wcześniej spektakl medialny rozbudził zaś chęci nabywców skłonnych oferować sumy wielokrotnie przekraczające koszt wytworzenia pracy.

Opisywana sytuacja jest dla powyższych rozważań istotna z dwóch powodów. Po pierwsze, ukazuje ona mniej szlachetne oblicze „koneserów dóbr kultury", zainteresowanych osiągnięciem wymiernych korzyści finansowych i ociepleniem swojego społecznego wizerunku. W momencie gdy wartości materialne zaczynają górować nad wartościami symbolicznymi i intelektualnymi, ciężko jest mówić o jakiejkolwiek istotnej funkcji sektora kultury. Wytwarzane przezeń treści ulegają banalizacji, stając się elementem starannie zaplanowanej strategii promocyjnej. Opisywane mechanizmy uwidaczniają przykłady wydarzeń organizowanych pod patronatem Rady Unii Europejskiej przy okazji konkursu na Europejską Stolicę Kultury[13]. Ich główny cel zasadza się bowiem na krzewieniu idei porozumienia w duchu jednolitej wspólnoty europejskiej, wyzbytej bolączki nacjonalizmu i ekstremizmu. Jako międzynarodowe wydarzenia wystawy te usprawniają relacje polityczne panujące między poszczególnymi krajami, wzmacniają wymianę handlową i aktywizują środowiska lokalne zamieszkujące przestrzeń miasta, w których odbywa się dane wydarzenie. Sama zaś wymowa organizowanych koncertów, wystaw czy spektakli zdaje się mieć drugorzędne znaczenie wobec potencjalnego zainteresowania kuratorów, dealerów czy inwestorów i kolekcjonerów. W ten sposób stwarza się przestrzeń dla nowych paradoksów, w której podmioty sponsorujące wydarzenie mogą pozostawać w głębokiej opozycji do przekazu światopoglądowego poszczególnych wydarzeń artystycznych. W skromniejszym wymiarze ów rozdźwięk przyjmuje postać prac mocno zaangażowanych politycznie, przedstawianych w surowych, ascetycznych przestrzeniach pustych budynków, prezentujących indywidualne historie osób doświadczających różnorako pojmowanej przemocy, których głos dociera jednak jedynie do nielicznego grona zwiedzających wystawy. Oczywiście nie oznacza to, że kultura zatraciła jakikolwiek potencjał krytyczny, podobnie jak reprezentujące ją instytucje, choć w sytuacji gdy stają się one elementami strategii promocyjnej, trudno byłoby ów potencjał jakkolwiek wyeksponować. Miasto kreatywne z pewnością owej szansy nie daje.

Po drugie, gdyby sytuację związaną z pracą Damiena Hirsta ująć w szerszej skali, odsłoniłaby ona fakt, że partykularne interesy zadecydowały tu o losach

[13] B.W. Ferguson, E. Greenberg, S. Nairne, *Mapping International Exhibitions* [w:] *The Manifesta Decade*: *Debates on Contemporary Art Exhibitions and Biennials in Post-Wall Europe*, eds. B. Vanderlinden, E. Filipovic, MIT Press 2005, s. 48−49.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

wspólnej przestrzeni. Metropolitan Museum of Art stanowi instytucję o charakterze państwowym, przyjmującą jednak liczne dotacje od podmiotów prywatnych. W efekcie działania kilku podmiotów prywatnych wpływają na treści prezentowane w publicznych instytucjonalnych murach. Oczywiście podejmowane działania można tu tłumaczyć szeroko pojętym społecznym interesem, gdzie zakup i ekspozycja słynnej pracy traktowana jest jako intelektualna inwestycja w kapitał społeczny. Nie stanowi jednak tajemnicy fakt, że po ekspozycji w tak renomowanych przestrzeniach instytucjonalnych praca Hirsta zostanie ostatecznie wpisana do kanonu artystycznego, a jej cena niewątpliwie wzrośnie. Niezależnie od rodzaju pobudek samego nabywcy, wypożyczającego obiekt instytucji muzeum, warto podkreślić jeden fakt. Analogiczne napięcie rodzące się z tytułu zacierania granic między tym co publiczne a prywatne ma miejsce w przestrzeni miejskiej. Działania podmiotów inwestycyjnych w obszarze kultury stwarzają precedens powodujący wspomniane prywatyzowanie kultury, i to za społecznym przyzwoleniem. Pretendujące do miana globalnych miasta winny przecież posiadać bogate zaplecze muzealne lub ustanowić przestrzeń dla bieżących wydarzeń artystycznych. Oczekiwania, iż działalność kulturalna u r a t u j e dany region i zwiększy jego atrakcyjność, stają się ogromne. Niezmiennie jednak aplikowanie gotowych rozwiązań na specyficzne warunki społeczne nie zawsze rodzi oczekiwane konsekwencje. Instrumentalne nastawienie stwarza bowiem kolejne społeczne bariery. O ile działalność kulturalna może przyczynić się do odnowy pojęcia wspólnotowości i potęgować dynamikę relacji w ramach danej społeczności, o tyle nie może ona zasadzać się jedynie na dążeniu do uzyskania określonych korzyści materialnych[14]. Nastawienie na efektywność danej praktyki kulturotwórczej skutkuje instrumentalnym podejściem do praktyki artystycznej zdegradowanej do roli narzędzia do sukcesu, pozbawionej siły krytycznej i intelektualnej. Paradoksalnie miasta kreatywne pod względem efektywności finansowej ponoszą sromotną porażkę. Najbardziej spektakularne przykłady − Berlin, Barcelona, Florencja − stanowią aglomeracje borykające się z ogromnymi długami[15]. W tym też zakresie zaaplikowane pomysły Richarda Floridy ponoszą ostatecznie klęskę, zawodząc w aspekcie dlań kluczowym.

Czy zatem idea miasta kreatywnego, miasta klasy kreatywnej ma realną moc oddziaływania? Z pewnością tworzenie miasta według wspomnianego projektu wytwarza nowe hierarchie społeczne. Wokół uwielbianej przez Richarda Floridę klasy kreatywnej pojawia się przecież szereg osób pracujących na ich wygodne życie, wykonujących szereg „niekreatywnych" czynności, takich jak sprzątanie, sprzedawanie, prasowanie, robienie zakupów, etc. Innymi słowy, oznacza to, że wieszczona kreatywność ma swoje konkretne społeczne umocowanie i nie jest do-

[14] J. Craik, *Re-Visioning Arts and Cultural Policy*, ANU E Press 2007, s. 26−27.

[15] K. Nawratek, *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012, s. 12.

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

stępna dla wszystkich. Trudno jest zatem mówić o wykorzystywaniu potencjału w aspekcie rozwijania i budowania całego społeczeństwa opartego na sile twórczego działania. W jaki sposób beneficjentami owej idei kreatywności mieliby stać się podrzędni robotnicy z pobliskiej fabryki? Tu pomysłowość Richarda Floridy ogranicza się do aspektów związanych z ulepszaniem własnego środowiska pracy. Jeszcze bardziej niepokojąca staje się kwestia miejsca i roli, jaką powinna pełnić kultura. Jeśli wzorem analiz Richarda Floridy kreatywne społeczeństwo nastawione jest na uzyskiwanie wymiernych korzyści, jakiekolwiek wartości sprowadzając do poziomu instrumentalnego, oznacza to, że brakuje przestrzeni krytycznego namysłu, refleksji czy dyskusji polemicznych. Działania kulturotwórcze zostają bowiem sprowadzone do poziomu ekskluzywnego, niedostępnego dla wszystkich produktu, który zaspokaja wszelakie potrzeby społeczno-towarzyskie, stanowiąc zarazem sposób na miłe i jednocześnie prestiżowe spędzenie wolnego czasu niezależnie od tego, czy mówimy o kulturalnym popołudniu spędzonym w mieście, czy wyprawie do brzegów romantycznej Wenecji, zakochanego Paryża lub undergroundowego Berlina. Działania służące edukowaniu społeczeństwa, stykaniu z trudną oraz mało przystępną twórczością, nawiązywaniu relacji między artystami a ich odbiorcami, tłumaczeniu owych zawiłości odchodzą w zapomnienie. Idące z duchem komercjalizacji instytucje kultury propagują bowiem taki program działania, który nie będzie powodował, że ktokolwiek poczuje się nieswojo. W praktyce oznacza to ograniczenie repertuaru do twórców „znanych i lubianych", jak wspominany Damien Hirst, prezentowanych podczas wydarzeń nastawionych na marketingowy sukces, tak jak przytaczana „noc singli w filharmonii".

BIBLIOGRAFIA

Anholt S., *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations Cities and Regions*, Palgrave Macmillan 2007.

Atkinson D., *Heritage* [w:] *Cultural Geography*, ed. D. Atkinson [et al.], London − New York 2005.

Bilton Ch., *Polityka kreatywności* [w:] *Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Warszawa 2010.

Craik J., *Re-Visioning Arts and Cultural Policy*, ANU E Press 2007.

Ferguson B.W., Greenberg E., Nairne S., *Mapping International Exhibitions* [w:] *The Manifesta Decade*: *Debates on Contemporary Art Exhibitions and Biennials in Post-Wall Europe*, ed. B. Vanderlinden, E. Filipovic, MIT Press 2005.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.

Nawratek K., *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2012.

Thompson D., *The $12Million Stuffed Shark. The Curious Economics of Contemporary Art*, Palgrave 2008.

Wu Ch., *Privitising Culture: Corporate Art Collection Since the 1980s*, London: Verso 2002.

www.mercer.com/qualityoflivingpr#city-rankings (dostęp: 04.06.2013).

Pobrane z czasopisma Annales I - Philosophy and Sociology **http://philosophia.annales.umcs.pl**
Data: 01/11/2026 12:47:31

SUMMARY

The aim of this article is to analyze the notion of creativity in reference to social and economical context. The idea of creative industries becomes the fundament for processes supporting commercialization of culture. Their protagonists consider the consequences of those processes without further reflections. Commercialization of culture supported by cultural tourism becomes a formula for economical success of region. However, instrumental attitude towards culture has its serious consequences. Example referring to work of Damian Hirst exposes difficulties that may be encountered by cultural institution in creative city.

Keywords: creative class, creative cities, commercialization of culture, cultural tourism

UMCS