

Łukasz Burkiewicz
Akademia Ignatianum w Krakowie
<https://orcid.org/0000-0001-9115-0837>
<https://doi.org/10.35765/slowniki.283>

Kultura i gospodarka oraz współczesna gospodarka doznań

Streszczenie

DEFINICJA POJĘCIA: W ostatnich latach badania nad wpływem kultury na rozwój gospodarczy, jak i relacje sektora kultury z gospodarką, stały się ważną częścią podejmowanych badań na styku humanistyki, nauk społecznych i ekonomicznych.

ANALIZA HISTORYCZNA POJĘCIA: Dyskusja nad związkami kultury i gospodarki była podejmowana od dawna, m.in. przez klasyków ekonomii, jak Adam Smith czy Thorstein Veblen. Obecnie relacje te są przedmiotem zainteresowania wielu badaczy definiujących kolejne obszary wzajemnego przenikania i oddziaływania, poszerzonych o takie zagadnienia, jak przemysły kultury, społeczeństwo i gospodarka doznań oraz społeczeństwo konsumpcyjne.

PROBLEMOWE UJĘCIE POJĘCIA: Rola kultury w gospodarce obejmuje więcej zagadnień, niż wcześniej zakładano, m.in. poprzez dynamiczny rozwój przemysłów kultury. Dlatego kultura może być determinantem rozwoju gospodarczego, a także obszarem o istotnym ekonomicznym znaczeniu, ponieważ wprowadziła do gospodarki również sferę doznań.

REFLEKSJA SYSTEMATYCZNA Z WNIOSKAMI I REKOMENDACJAMI: Kultury i gospodarki nie możemy rozpatrywać w kategoriach odrębnych i redukować ich wzajemnych związków. Istotnymi elementami związków kultury z gospodarką stały się przemysły kultury (kreatywne), społeczeństwo i gospodarka doznań oraz społeczeństwo konsumpcyjne.

Słowa kluczowe: gospodarka, społeczeństwo konsumpcyjne, kultura, przemysły kultury, gospodarka doznań (doświadczeń)

Definicja pojęcia

Kultura i jej wpływ na rozwój gospodarczy są nierozzerwalnie związane ze współcześnie rozumianą jakością życia, a tym samym ze społeczeństwem i gospodarką doznań oraz społeczeństwem konsumpcyjnym. Dostęp do kultury i możliwość uczestniczenia w niej poprzez wrażenia, doświadczenia i doznania sprawia, że udział kultury w gospodarce – niegdyś w wymiarze symbolicznym – dzisiaj jest realny i istotny. Nie zawsze tak było. Bardzo często kultura, przedstawiana jako świat idei, nie przystawała do ekonomicznego wymiaru gospodarki. Bliższa analiza wzajemnych związków kultury z gospodarką dowodzi jednak, że pojęcia te mają ze sobą bardzo dużo wspólnego. Niniejszy tekst jest niestandardowym hasłem słownikowym, gdyż składa się z kilku powiązanych ze sobą terminów. W związku z tym autor podjął zobowiązanie do przedstawienia definicji wszystkich zawartych w tytule pojęć oraz opisanie łączących ich relacji. Po pierwsze, zostanie scharakteryzowana relacja kultury z gospodarką oraz wpływ kultury na rozwój gospodarki; po drugie, przedstawię współcześnie interpretowane społeczeństwo i gospodarkę doznań oraz społeczeństwo konsumpcyjne związane z rozwojem działalności gospodarczej.

Termin „kultura” ma antyczny rodowód; pierwotnie *cultus* oznaczało uprawę roli. Rzymski polityk, orator i filozof Marek Tulliusz Cyceon mówił o nim w jeszcze innym kontekście, używając określenia *cultura mentis*, czyli uprawa umysłu. W tym znaczeniu kultura zaczęła oznaczać wszelki wysiłek zmierzający do rozwinięcia jakiejś dziedziny czy umiejętności. W kolejnych stuleciach pojawił się szereg kolejnych definicji, opisów i interpretacji. Z uwagi na ograniczenia objętościowe niniejszego hasła nie będę rozwijał definicyjnych interpretacji samego terminu kultura, odsyłając jednocześnie czytelników do wielu powszechnie dostępnych prac referencyjnych dotyczących kultury, jak choćby do dalej aktualnych badań Alfreda L. Kroebera i Clyde’a Kluckhohna, gdzie analizie zostało poddanych 168 definicji pojęcia kultury, czy Alberta Kravchenki, wymieniającego w jednej ze swoich prac ponad 500 definicji. W wymiarze krajowym dotychczas najpełniejsza dyskusja nad konstrukcją definicyjną została podjęta przez Antoninę Kłoskowską. Należy również zauważyć, że ekonomia ma również swoje spojrzenie na kwestię definicji kultury, między innymi w postaci terminu „ekonomia kultury”, który

w zależności od obszaru analizy obejmuje dwa osobne obszary. Po pierwsze mogą to być związki z gospodarką sfery tzw. kultury wysokiej, czyli dzieła literatury, filmu, sztuki, teatru itp. jako *economy of cultural*; po drugie, może chodzić o dziedzinę ekonomii badającą oddziaływanie istotnych wartości dla danego społeczeństwa na rozwój cywilizacyjny – *cultural economics* (Włach, 2018).

Poszukując związków kultury z gospodarką, należy powrócić do wspomnianego antycznego znaczenia kultury, czyli uprawy roli, co dla człowieka przez stulecia (początek tej zależności można wiązać z odejściem naszych przodków od łowiectwa-zbieractwa i koczownictwa na rzecz produkcji żywności, czyli rolnictwa i hodowli) odnosiło się właśnie do najważniejszego wymiaru jego działalności gospodarczej (Bagby, 1975). Obecnie związki te są przedmiotem rozlicznych badań ekonomistów, przedstawicieli nauk społecznych i humanistów, którzy badają wielowymiarowo pogranicza kultury i gospodarki, w tym przenikanie się tych dwóch obszarów, a w szczególności wpływ kultury na rozwój działalności gospodarczej.

Rezultatem współoddziaływania gospodarki i kultury są przemysły kultury, zwane też przemysłami kreatywnymi, które są dziś istotną częścią gospodarki. Zalicza się do nich reklamę, architekturę, rynek sztuki i antyków, gry wideo oraz komputerowe, rzemiosło, design, modę, film, muzykę, sztuki performatywne, książki, oprogramowanie, telewizję i radio. Przemysły kreatywne opierają się na działalności człowieka, a ich podstawowym produktem są doświadczenia, które z kolei są związane z doznaniem, rozpatrywanymi już jako niezależna część gospodarki (Hutter, 2011). Gospodarka doznań to oferowanie doświadczeń, które są zapamiętywane przez konsumenta w formie wrażeń, emocji i doznań związanych z konsumowanym dobrem lub usługą (Pine II & Gilmore, 1999). Z punktu widzenia socjologii doznania są związane z jedną z najbardziej uznanych teorii wyjaśniających, co się dzieje ze współczesnym społeczeństwem. Gerhard Schulze w stworzonej przez siebie teorii społeczeństwa doznań twierdzi, że współczesne społeczeństwo charakteryzuje duże znaczenie doznań w kształtowaniu życia społecznego, zdecydowanie większe, niż miało to miejsce w przeszłości (Schulze, 1992).

Działalność gospodarcza człowieka jest również nierozzerwalnie związana z konsumpcjonizmem, postawą polegającą na nieuzasadnionym (nadmiernym) zdobywaniu dóbr i usług oraz zarazem postawą uznającą

konsumpcję za punkt odniesienia w kwestii oceny jakości życia. Konsumpcjonizm pozostaje pod wpływem wielu czynników; mogą mieć one charakter ekonomiczny, społeczny i oczywiście kulturowy. Nadmierna konsumpcja ma wpływ na postrzeganie współczesnego społeczeństwa, które bardzo często nazywa się społeczeństwem konsumpcyjnym. Jest to taki typ społeczeństwa, którego najważniejszą cechą jest konsumpcja, przybierająca formę konsumpcji określonych znaków wskazujących na prestiż, powodzenie, szczęście, sukces itd. W ten sposób wartość użytkowa konsumowanych dóbr i usług schodzi na dalszy plan, a na pierwszy wysuwa się ich wartość znakowa.

Analiza historyczna pojęcia

Pomimo że do XX wieku ekonomia jako nauka w niewielkim stopniu podejmowała zagadnienia związane z poszukiwaniem zależności pomiędzy kulturą a rozwojem gospodarczym, to dyskusja o tej relacji pojawiała się w różnych kontekstach na przestrzeni stuleci. W zasadzie pierwszy głos w tej dyskusji możemy przypisać „ojcu ekonomii” Adamowi Smithowi, który połączył ekonomię z kulturą, doszukując się w procesach kształtujących rynek mechanizmów oddziaływania na niego za pośrednictwem ludzkich potrzeb, których źródło tkwiło w kulturze danego społeczeństwa. W ten sposób podkreślał znaczenie kultury, która nie może być pomijana przez ekonomię, gdyż ona sama w sobie nie pomoże zrozumieć różnorodnych problemów społecznych, jeśli oderwie się od swojego otoczenia kulturowego. Z drugiej strony Smith zaliczał kulturę do sfery nieprodukcyjnej niewytwarzającej nowych wartości. Pierwszym autorem, który opisał sztukę (rozumianą jako kulturę) w kategoriach dobra publicznego, był William Stanley Jevons. Ten XIX-wieczny angielski ekonomista twierdził, że państwo powinno wspierać finansowo występy artystyczne oraz biblioteki, gdyż jest to pewna forma inwestycji społecznej. Jevons – wraz z dwoma innymi ekonomistami Carlem Mengerem oraz Léonem Walrasem – był także twórcą nurtu subiektywistycznego, czyli szkoły w ekonomii, której przedmiotem zainteresowania stała się między innymi kreatywność, ważny element dzisiejszych przemysłów kultury (kreatywnych). Dzięki tym badaniom zainteresowanie ekonomii zostało przesunięte na potrzeby i cele ludzkie. Na przełomie XIX i XX

stulecia Max Weber uważał, że rozkwit kapitalizmu w północnej i zachodniej Europie jest wynikiem etosu pracy wyznawanego przez tamte społeczeństwa. Weber, podkreślając etos pracy – w kontekście etosu pracy protestanckiej – mówił o nim w kategoriach czynnika religijnego, wchodząc tym samym w obszar kultury.

W XX wieku, w szczególności po zakończeniu drugiej wojny światowej, ekonomiści coraz chętniej przyglądali się problematyce relacji kultury i gospodarki. Jednym z pierwszych takich myślicieli był Antonio Gramsci, który w swoich analizach politycznych połączył ekonomię z dominującą kulturą na danym obszarze. Edward Banfield opisywał zachowania ludzkie w rozwoju gospodarczym, wskazując, że odgrywają one bardzo dużą rolę w determinowaniu wzrostu gospodarczego. Charakterystyczny był głos związany z rolą państwa w pobudzaniu rynku kultury poprzez jego subsydiowanie, co miało w konsekwencji przynieść korzyści całemu społeczeństwu. Ten i inne obszary stanowiły ważny obszar do analiz między innymi dla ekonomistów – Johna Maynarda Keynesa, Johna Kennetha Galbraitha, Lionela Robbinsa czy socjologów, jak między innymi James S. Coleman (Schnidler, 2019).

Wspomniany w akapicie wyżej rok 1945 i koniec działań wojennych spowodował istotny rozwój badań nad korelacją pomiędzy rozwojem gospodarczym i kulturą. Wskazując jedynie najważniejsze kierunki badań, należy wymienić między innymi Benjamina Higginsa, badającego zjawisko bezrobocia w kontekście poziomu rozwoju kultury danego kraju; Seymoura Martina Lipseta, wiążącego wpływ wzrostu gospodarczego na zwiększenie poziomu demokracji; Davida Clarence'a McClellanda, opisującego poziom motywacji wśród różnych kultur i jej korelację z gospodarką; czy w końcu Geerta Hofstede, który wyodrębnił cztery wymiary kultur narodowych mających wpływ na działalność gospodarczą.

Ostatnie dekady XX wieku stały się okresem rozkwitu badań nad wzajemnymi powiązaniami pomiędzy kulturą i rozwojem gospodarczym. Amerykański ekonomista i historyk Douglass C. North poszukiwał przyczyn, dla których niektóre kraje posiadają wysoki poziom rozwoju gospodarczego, a inne nie. Doszedł do wniosków, że głównym czynnikiem wpływającym na sukces danej gospodarki jest obecność kulturowo zakorzenionych praw, jak np. prawo własności, wolność obywatelska, polityczna i religijna. Amerykański politolog Robert D. Putnam zauważył, że regiony o zapisanej tradycji wolnych ośrodków miejskich

lub państwowych posiadają znacznie wyższy kapitał społeczny ułatwiający ich rozwój polityczny i gospodarczy. Coraz częściej do głosu zaczęli dochodzić również badacze, którzy uznając kulturę za ważny element wpływający na rozwój działalności gospodarczej, skupiali się na istotnych w zarządzaniu czynnikach kultury. Był to nie tylko wspomniany wcześniej Geert Hofstede, ale również między innymi Fons Trompenaars i Charles Hampden-Turner, którzy wskazywali, jak różne kultury determinują poszczególne modele zarządzania.

Badania nad powiązaniem kultury z działalnością i rozwojem gospodarczym przyniosły również dyskusję o nadmiernym konsumpcjonizmie. O tym problemie pisał już Adam Smith, twierdząc, że przesadna konsumpcja jest wrogiem stabilnego rozwoju gospodarczego. Max Weber widział w niej z kolei odejście od dawnej etyki społeczeństwa kapitalistycznego. Na ten problem zwrócił uwagę również Thorstein Veblen, który w swoich pracach poruszał problematykę wystawnej (ostentacyjnej) konsumpcji, zwanej również konsumpcją na pokaz. Od nazwiska Veblena pochodzi nazwa efektu Veblena, teorii w ekonomii, według której ludzie kupują dobra materialne, by używać ich na pokaz. Druga połowa XX wieku, wraz z powojennym rozwojem gospodarczym, przyniosła wzrost zainteresowania problematyką związków kultury z gospodarką w kontekście konsumpcjonizmu. Ekonomista Tibor Scitovsky, podobnie jak wspomniany już wcześniej Galbraith, wyrażający się krytycznie o konsumpcjonizmie i amerykańskim stylu życia, twierdził, że zachowania konsumentów mogą być wyjaśniane nie tylko jako sposób zaspokajania ich potrzeb, ale także jako następstwo pragnienia nowości, co jest charakterystyczne dla współczesnych przemysłów kultury. Innymi badaczami, którzy w tym czasie prowadzili badania nad związkami kultury z ekonomią, byli John Michael Montias, Alan Peacock, Ruth Towse oraz Glenn Withers. Szczególne osiągnięcia w tym względzie miał David Throsby, który przez kolejnych trzydzieści lat przyczynił się do znacznego poszerzenia wiedzy na temat zjawisk ekonomicznych w obszarze kultury (Towse, 2011).

Jedną z najważniejszych ról w kulturze odgrywają artyści i animatorzy kultury. Kształtują oni dzieła, przedstawiają innowacyjne treści, są inicjatorami zmian i wyzwalają u odbiorców aktywność. Tworzą także przemysły kultury. Postęp technologiczny, wpływający na rozwój wspomnianych przemysłów kultury, spowodował intensyfikację badań nad

rolą kultury w życiu gospodarczym w drugiej połowie lat 90. ubiegłego stulecia. Wówczas termin przemysły kultury na stałe wszedł do naukowego obiegu; brytyjski Departament Kultury, Mediów i Sportu (*Department for Culture, Media and Sport*) opracował dokument o nazwie *Creative Industries Mapping Document* zawierający listę przemysłów kreatywnych, wymieniając wśród nich m.in. reklamę, architekturę, rynek sztuki i antyków, gry wideo, rzemiosło, design, modę, film, muzykę, sztuki performatywne, książki, oprogramowanie, telewizję i radio. Nie znalazły się tam obiekty muzealne i pomniki kultury.

Podstawowym produktem przemysłów kultury są doświadczenia związane z doznaniem uznawanymi już za odrębną część gospodarki. Doznania w kontekście społeczeństwa i gospodarki pojawiały się w literaturze naukowej na przestrzeni XX wieku. W swoich pracach przywoływali je między innymi Erving Goffman, Arthur Rolf Jensen, James A. Ogilvy i Gerhard Schulze. Spośród tej grupki szczególnie wyróżnił się ten ostatni badacz, wprowadzając do socjologii termin „społeczeństwo doznań” (*Erlebnisgesellschaft*). Schulze w 1992 roku sformułował teorię mówiącą, że współczesne społeczeństwo cechuje relatywnie duże znaczenie doznań w kształtowaniu życia społecznego (Schulze, 1992). Tymczasem gospodarka doznań – jako termin naukowy – pojawiała się w obiegu naukowym za sprawą B. Joseph Pine’a II i Jamesa H. Gilmore’a pod koniec lat 90. XX wieku. Pine II i Gilmore, w odróżnieniu od swoich poprzedników, po raz pierwszy zwrócili uwagę na konieczność dostrzegania ludzkich doświadczeń w procesach rynkowych, gdzie wspomniane doświadczenia – zaraz po surowcach, towarach i usługach – stanowią czwartą formę oferty w gospodarce (Pine II & Gilmore, 1999).

Problemowe ujęcie pojęcia

Ekonomia jako nauka w niewielkim dotychczas stopniu zajmowała się badaniem wpływu kultury na rozwój gospodarczy. Przez bardzo długi okres czasu uważano, że kultura i gospodarka należą do dwóch wzajemnie wykluczających się obszarów życia. Kultura była uważana za sferę o nieuchwytnych granicach, związaną z historią, dziedzictwem, pewnym wyobrażeniami, normami czy zachowaniami. Z kolei gospodarka była oceniana jako część wielkiego systemu ekonomicznego rządzącego

się twardymi zasadami i w odróżnieniu od kultury była policzalna. Nauki ekonomiczne koncentrowały się na różnorodnych modelach mikro i makroekonomicznych, kwestiach regulacji i deregulacji, ale nie poszukiwały odpowiedzi o rolę wartości, postaw i ogólnie kultury w determinowaniu wzrostu gospodarczego. Oczywiście ekonomiści przywoływali wiele różnych czynników służących wzrostowi gospodarczemu, jak między innymi sprawiedliwe rządy w państwie, przestrzeganie praw człowieka, wolność handlu, ale nie podejmowali dyskusji nad samym w sobie znaczeniem kultury danego społeczeństwa i jej wpływy na rozwój działalności gospodarczej. Obecnie zdecydowanie łatwiej jest badać zależności pomiędzy kulturą a wzrostem gospodarczym. Po pierwsze, wynika to z faktu, że udało się w końcu zdefiniować kulturę dla celów badań ekonomicznych. Po drugie, można postawić konkretne pytania badawcze, jak na przykład o konkretne elementy kultury, które mają bezpośredni wpływ na wyniki działalności gospodarczej, w tym wzrost (Włach, 2018).

Wspomniany już wcześniej Geert Hofstede na przełomie lat 60. i 70. XX wieku prowadził w firmie IBM International swoje najsłynniejsze, jak czas pokazał, badania. Dotyczyły one między innymi roli kultury w rozwoju gospodarczym. Ich podstawą stało się przekonanie, że nieznanie znaczenia przetwarzania czynników kulturowych oraz analizowania ich wpływu na organizację będzie miało konsekwencje w postaci negatywnych następstw w zarządzaniu. Na podstawie swoich analiz Hofstede wyróżnił cztery wymiary kultur narodowych: dystansu do władzy, kolektywizmu oraz indywidualizmu, kobiecości i męskości oraz unikania niepewności. Pomimo że jego badania nie były doskonałe i spotykały się z licznymi głosami krytyki, stały się fundamentem dla kolejnych naukowców. Zostały one wykorzystane między innymi przez Yuriya Gorodnichenkę i Gerarda Rolanda, którzy na podstawie badań Hofstede udowodnili, że kultura wspierająca wartości indywidualizmu ma lepszy wpływ na kreatywność i innowacyjność, a to z kolei ma bezpośredni wpływ na rozwój gospodarczy (Gorodnichenko & Roland, 2017).

Innym przykładem badań podejmowanych w obrębie wpływu kultury na gospodarkę były analizy Roberta J. Barro i Rachel M. McCleary. Dotyczyły one wpływu religii na rozwój gospodarczy. Ucnieni ustalili, że z jednej strony religia sama w sobie oddziałuje w sposób pozytywny na wzrost gospodarczy i rozwój poziomu edukacji, a z drugiej – już samo odwiedzanie świątyń, rozumiane jako religijność, ma negatywny

wpływ na wzrost gospodarczy. Warto w tym kontekście zapytać także o rolę chrześcijaństwa w rozwoju gospodarczym. Oczywiście stwierdzenie, że chrześcijaństwo samo w sobie wpływa na dynamikę rozwoju gospodarczego jest zbyt daleko idącą interpretacją, to jednak fakt, że do grona najbardziej rozwiniętych gospodarek zaliczamy te kraje, gdzie chrześcijaństwo stanowi dominującą religię, może mieć pewne znaczenie dla oceny roli kultury jako czynnika wpływającego na wzrost gospodarczy. Opierając się na danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego, funkcjonującego przy Organizacji Narodów Zjednoczonych, dla przypomnienia podam, że pośród dziesięciu największych gospodarek świata w roku 2022 aż siedem było państwami z chrześcijaństwem jako główną religią: USA, Niemcy, Wielka Brytania, Francja, Kanada, Włochy i Brazylia.

Jeden z najwybitniejszych ekonomistów XX wieku David Throsby zaczął podkreślać znaczenie przemysłów kultury w tworzeniu PKB danych krajów i tym samym istotnej roli kultury w kształtowaniu wzrostu gospodarczego. W swoich badaniach połączył dwa na pierwszy rzut oka sprzeczne spojrzenia: ekonomistów i artystów. Zauważył, że wpływ kultury na rozwój gospodarczy może przebiegać według trzech zasadniczych (głównych) sposobów. Kultura może wpływać na wydajność gospodarczą poprzez promowanie konkretnych wartości wyznawanych przez grupę, które wpływają, w jaki sposób grupa podejmuje procesy produkcji. Kolejnym źródłem wpływu kultury na działalność gospodarczą jest wyznawany przez grupę poziom sprawiedliwości, który na przykład może przejawiać się pod postacią wyznawanych przez grupę zasad moralnych, jak troska o innych. Kultura może również wpływać na gospodarkę poprzez oddziaływanie na cele gospodarcze i społeczne, które stawia sobie grupa (Throsby, 2010).

Jedną z wartości, które zaczęły odgrywać ważną rolę w ocenie wzrostu gospodarczego, jest zaufanie. Badania nad koncepcją zaufania w ekonomii zaczęły odgrywać istotną rolę pod koniec XX wieku. Pewnego podsumowania w tym obszarze dokonała Judit Kapás, która przeglądnęła dotychczasowe badania i stwierdziła, że im jest większy poziom zaufania w społeczeństwie, tym pewniejszy, szybszy i lepszy wzrost gospodarczy (Kapás, 2017).

Początek XXI wieku przyniósł powrót do dyskusji o wpływie kultury na rozwój działalności gospodarczej (Wilkin, 2016). Lawrence Harrison

i Samuel P. Huntington (2000) w swojej pracy zebrali kilka ważnych poglądów na ten temat, dochodząc do przekonania, że kultura bez wątplenia determinuje rozwój gospodarczy. Praca Harrisona i Huntingtona zawierała pogląd, że kultura jest z jednej strony determinantem rozwoju dobrobytu i demokracji, ale również może utrudniać szeroko rozumiany rozwój. Autorzy doszli do konkluzji, że to zasoby społeczne, a więc ludzie i reprezentowane przez nich wartości, decydują o rozwoju między innymi gospodarki danej społeczności. Oczywiście pogląd ten nie stanowił wyjątku od reguły, w podobnym duchu wypowiadali się inni uczeni. Amartya Sen przekonywał, że co prawda kultura odgrywa istotną rolę w rozwoju gospodarczym, ale czynniki kulturowe są tylko jednymi z wielu elementów, które wpływają na rozwój gospodarczy, jak np. rasa, płeć, zawód, poglądy polityczne itd. Gary Clark utrzymuje z kolei, że rozwój technologiczny – między innymi w postaci maszyny parowej – był możliwy dzięki pielęgnowanemu od stuleci w Anglii etosowi pracy, przedsiębiorczości i systematyczności (Clark, 2007).

Z rozwojem gospodarczym jest również związana koncepcja społeczeństwa konsumpcyjnego i gospodarki doznań. Pod koniec XIX wieku problematyka koncepcji wystawnej (ostentacyjnej) konsumpcji, zwanej również konsumpcją na pokaz, pojawiła się w pracach wspomnianego już Thorsteina Veblena. Do jego badań w latach 60. XX wieku nawiązali kolejni badacze, którzy społeczeństwem konsumpcyjnym zaczęli określać społeczeństwo współczesne¹. Najważniejszą cechą charakterystyczną takiego społeczeństwa jest konsumpcja określonych znaków w postaci produktów i usług podkreślających prestiż, sukces, majątek, zdrowie, powodzenie, szczęście i inne. Wartość użytkowa tych dóbr schodzi na dalszy plan, a na pierwszy wysuwa się wartość przypisana do danego znaku. W ten sposób dzięki manipulowaniu produktami i usługami przypisanymi do konkretnych znaków można zostać przypisanym do konkretnej grupy społecznej, np. takiej o wyższym statusie. Społeczeństwu konsumpcyjnemu stale towarzyszy dyskusja, zarówno pozytywna, jak i negatywna, w tym również przejawiająca się wprowadzeniem strategii marketingowych do tych obszarów życia, gdzie

1 Zachód zdecydowanie wcześniej rozpoznał konsumpcję znaków, niż to miało w Europie Wschodniej, gdzie aż do początku lat 90. XX w. w sklepach było więcej niedoborów i braków niż możliwości dokonywania zakupu odpowiednich produktów i usług, a tym bardziej dóbr o określonych znakach.

decyzje powinny być podejmowane na podstawie innych argumentów niż chwytliwe slogany reklamowe (Baudillard, 2006).

W poprzedniej części hasła wspomniałem o pojawieniu się na początku lat 90. ubiegłego stulecia teorii społeczeństwa doznań przedstawionej przez Gerharda Schulze. Rynek doznań stał się dominującą częścią życia codziennego i po części był odpowiedzią na utracone poczucie zbiorowości, możliwość przeżywania wspólnych doświadczeń. Schulze przeprowadził zaawansowane badania nad zmianami w społeczeństwie niemieckim związanym z rozwojem gospodarczym, a przeprowadzone badania poparł pogłębioną analizą socjologiczną. Podstawą do tych badań był czas długiego, nieprzerwanego okresu wzrostu gospodarczego Niemiec po 1945 roku i wyraźny wzrost standardu życia. Według Schulze współczesnych Niemców, tzw. z przełomu lat 80. i 90. XX wieku (wówczas były prowadzone badania), cechuje duże znaczenie doznań, które odróżnia go od społeczeństwa niemieckiego sprzed okresu drugiej wojny światowej. Był to czas zjednoczenia Niemiec, upadku bloku wschodniego i szybkiego bogacenia się społeczeństwa niemieckiego, w szczególności zachodnioniemieckiego. Społeczeństwo doznań, które wówczas się ukształtowało, było dla Schulze odpowiedzią na poszukiwanie szczęścia w sytuacji silnego wzrostu gospodarczego i rosnącego dobrobytu społeczeństwa.

Badacz dla porównania przytacza obraz niemieckiego społeczeństwa z XIX wieku, targanego niedostatkiem, ubóstwem i wieloma chorobami przy braku opieki medycznej. Wówczas najważniejszym celem życia było przetrwanie i w społeczeństwie dominowała, tzw. orientacja na przetrwanie. Obecnie, w warunkach dobrobytu, życie społeczne nakierowane jest na przeżywanie doznań wewnętrznych, co Schulze nazywa orientacją doznaniową. W związku z tym produkty i usługi konsumpcyjne nie są już oceniane, jak kiedyś, przez ich wartość użytkową, ale poprzez ich wartość doznaniową. Schulze podkreśla, że doszło do sytuacji, w której w życiu podejmujemy co raz więcej decyzji podyktowanych pragnieniem doznania. Zaprezentowana przez niego diagnoza współczesnego społeczeństwa doprowadziła do dyskusji w środowisku naukowym, ale również doprowadziła do innego spojrzenia na konsumentów przez biznes, co znalazło między innymi swoje odzwierciedlenie w marketingu. Wprowadzone przez Gerharda Schulze terminy społeczeństwa doznań i rynku doznań doprowadziły do przemiany stylów życia, konsumpcji, nowych

perspektyw dla polityki kulturalnej itd. Podstawą do szybkiego rozwoju społeczeństwa doznań stała się ekspansja doznań na coraz szersze kręgi społeczeństwa, które stawały się zamożniejsze i elitarne. Możliwość prowadzenia czy posiadania atrakcyjnego życia stało się aspiracją nie tylko elit, ale również pozostałych części społeczeństwa. Ponadto działania związane z doznaniem zaczęły pochłaniać coraz więcej czasu i nie były ograniczone jedynie do czasu wolnego, ale również do codzienności spędzanej w pracy. Jednym słowem doznania mają towarzyszyć nam codziennie: w pracy, na zakupach, w trakcie drogi itd. (Schulze, 1992). Należy również wspomnieć o negatywnych aspektach gospodarki doznań, która ma wiele pułapek, jak konieczność wielu terapii, desocjalizacja, koszty ukryte zaniku więzi powodowane różnymi rodzajami uzależnień itd.

Doznania – tak istotne również w marketingu – stały się jako gospodarka doznań odrębnym obszarem gospodarki, obok gospodarki towarów, produktów i usług. Mimo że spośród wszystkich czterech obszarów gospodarki, jej postać doznaniowa pojawiła się najpóźniej, obecnie jest jej dominującym obszarem. Era doświadczeń, która nastąpiła, spowodowała, że obecnie to nie pole kultury jest komercjalizowane, lecz to raczej wytworom działalności gospodarczej nadaje się rangę artystyczną i miano dzieła sztuki, oczywiście z zachowaniem ich komercyjnego charakteru. Początkowo doznania były zaliczane do sektora usług, dopiero z czasem zaczęły być rozpatrywane jako osobna część gospodarki.

Bez wątpienia teoria postawiona przez Gerharda Schulze doprowadziła do dalszej dyskusji w różnych obszarach nauki: w humanistyce, naukach społecznych, ekonomicznych, ale również w teologii. Analizy sformułowane przez niemieckiego badacza nadały nową perspektywę również w marketingu, gdzie teoria społeczeństwa doznań, jego rynku, jak i samych doznań, znalazła swoje odzwierciedlenie w działaniach marketingowych. Sam marketing jest jednym z charakterystycznych elementów społeczeństwa konsumpcyjnego oraz społeczeństwa, w którym kultura powiązana jest z działalnością gospodarczą. Kultura, a właściwie jej zasoby, są wykorzystywane w praktyce marketingowej w codziennej komunikacji na linii przedsiębiorca–klient. W związku z wynikającymi z teorii Schulzego przemianami stylu życia i wzorów konsumpcji, a także innym spojrzeniem społeczeństwa na problemy egzystencjonalne, nowe grupy społeczne doprowadziły do głębokich zmian w otoczeniu marketingowym.

Istotą marketingu jest zaspokojenie potrzeb klientów, przez co rozumieć należy dziś zastosowanie przemyślanej strategii i wynikającej z niej taktyki działania. Początkowo marketing był skupiony na produkcie (faza 1.0), nie przywiązywał uwagi do potrzeb klienta ani również do kontekstu kulturowego, gdyż każdy produkt i usługa znajdowali odbiorcę końcowego. Z czasem marketingowcy zaczęli dostrzegać coraz większą korzyść ze słuchania klientów i przynoszenia im rzeczywistej satysfakcji (faza 2.0). Istotna zmiana w tym obszarze nastąpiła w latach 60. i 70. ubiegłego wieku. Wówczas producenci – wobec coraz większych wymagań klientów wobec produktów i usług – zostali niemal zmuszeni do przeprogramowania swoich strategii marketingowych, w tym do komunikacji z klientami, a także do obserwowania otoczenia kulturowego. Marketing zaczął ewoluować w kierunku procesu humanocentrycznego (3.0), według którego konsumenci nie poszukują już tylko zaspokojenia potrzeb funkcjonalnych i satysfakcji emocjonalnej, ale również oczekują od marek spełnienia duchowego. W związku z tym firmy zaczęły budować swoją tożsamość i próbują się wyróżniać na rynku dzięki wyznawanym wartościom. Co więcej, zaczęto unikać standaryzacji produktów z uwagi na otoczenie kulturowe, które wymusiło na producentach coraz większą indywidualizację oferty. Kolejne lata przyniosły coraz większe zjawisko indywidualizacji produktów i usług, nadawania im twarzy, eksponowania doznań i doświadczeń płynących z kontaktu z nabywanym towarem. Specjaliści od strategii marketingowej zdali sobie sprawę z konieczności brania pod uwagę czynników kultury w określeniu potencjalnego zachowania konsumentów w relacji z ofertą rynkową. Następnym etapem rozwoju marketingu było pojawienie się zjawiska cyfryzacji i stosowania różnych form cyfryzacji do działań marketingowych (4.0). W końcu marketing bazujący na tzw. *next tech* (5.0) stosuje w swoich działaniach technologie imitujące ludzkie zachowanie w celu stworzenia, zakomunikowania, dostarczenia i zwiększenia wartości doświadczanej przez klienta na jego ścieżce zakupowej.

Refleksja systematyczna z wnioskami i rekomendacjami

Związki kultury z działalnością gospodarczą – w tym w ostatnich latach przede wszystkim jej przemysłów (zwanymi kreatywnymi) – są istotne

i zauważalne w życiu społeczno-gospodarczym. Przemysły kultury (kreatywne) same w sobie mają istotne znaczenie dla gospodarki każdego państwa. W głównej mierze opierają się na indywidualnej kreatywności i umiejętnościach, determinują tworzenie dobrobytu oraz powstawanie miejsc pracy na drodze rozwoju i wykorzystywania własności intelektualnej.

Obecnie dostępny poziom metod badawczych i wzrost dostępności danych statystycznych sprawił, że dociekania naukowe w obszarze badania wpływu kultury na rozwój gospodarczy są bardziej dostępne niż w przeszłości. Jak pokazała część projektów badawczych, bardzo trudno wyróżnić te elementy kultury, które mogą wpływać na rozwój gospodarczy. Czynniki te są zróżnicowane, właściwie tak samo jak liczba narodowości. W związku z tym jest bardzo dużo do zrobienia, w szczególności w obszarze elementów kultury przynależnych do różnych społeczeństw, a szczególnie tych, które nie posiadają wspólnych tradycji. Refleksja nad związkami kultury i gospodarki zmierza do udzielenia odpowiedzi na zasadnicze pytanie: dlaczego niektóre państwa rozwijają się znacznie lepiej niż pozostałe? Kolejnym krokiem może być poszukiwanie wartości kulturowych, które należałoby promować w celu uzyskania stabilnego wzrostu gospodarczego w założonej perspektywie.

Cała dotychczas zebrana wiedza jest polem o dużym potencjale badawczym, a wpływ kultury na rozwój gospodarczy należy rozpatrywać bardzo szeroko. Sukces prowadzonej działalności gospodarczej nie zależy tylko od czynników ekonomicznych, zainwestowanego kapitału czy zdolności organizacyjnych i zarządczych kadry. Na tej samej zasadzie wzrostu gospodarczego nie możemy dostrzegać czy poszukiwać jedynie w niektórych osiągnięciach cywilizacji, jak np. w postępie technologicznym, innowacyjności czy w stabilnych instytucjach społecznych. Kultura ma istotne znaczenie w projektowaniu wszelakich ofert rynkowych, konsumpcji produktów i usług, wpływa na funkcjonowanie przedsiębiorstw, marketing, oferty produktów i usług. Ma znaczenie także w modelowaniu ich konsumpcji, doznawania i postrzeganiu wartości przyjmowanych przez klientów i firmy.

Łatwo na tej podstawie dojść do wniosku, że kulturę należy traktować jako główną siłę determinującą indywidualne wybory i preferencje klientów. Wzrost gospodarczy jest procesem bardzo złożonym i wszystkie wyżej wymienione składniki sprawiają, że należy traktować kulturę i gospodarkę jako nierozzerwalne elementy mające na siebie istotny wpływ.

BIBLIOGRAFIA

- Bagby, P. (1975). *Kultura i historia – prolegomena do porównawczego badania cywilizacji*. Tłum. J. Jedlicki. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Barro, R.J., & McCleary, R.M. (2006). Religion and economic growth. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 45, 149–175.
- Baudillard, J. (2006). *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*. Tłum. S. Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!
- Clark, G. (2007). *A Farewell to Alms. A Brief Economic History of the World*. Princeton: Princeton University Press.
- Gorodnichenko, Y., & Roland, G. (2017). Culture, Institutions and the Wealth of Nations. *The Review of Economics and Statistics*, 3, 402–416.
- Harrison, L.E., & Huntington, S.P. (2000). (red.). *Culture Matters. How Values Shape Human Progress*. New York: Basic Books.
- Hutter, M. (2011). Kultura w gospodarce ery kreatywności i doznań. W: B. Jung (red.), *Ekonomia kultury. Od teorii do praktyki*, (s. 45–52). Warszawa: Instytut Adama Mickiewicza & Narodowe Centrum Kultury.
- Kapás, J. (2017). How cultural values affect economic growth. A critical assessment of the literature. *Ekonomiska misao i praksa*, 26, 265–285.
- Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy. Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Schnidler, J. (2019). Kultura i gospodarka z perspektywy gospodarki doświadczeń. *Prace Kulturoznawcze*, 1, 75–93.
- Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt–New York: Verlag.
- Throsby, D. (2010). *Ekonomia i kultura*. Tłum. O. Siara. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Towse, R. (2011). *Ekonomia kultury. Kompendium*. Tłum. H. Dębowski, K.L. Pogorzelski & Ł.M. Skrok. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Wilkin, J. (2016). *Instytucjonalne i kulturowe podstawy gospodarowania*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Włach, A. (2018). Wpływ odrębności kulturowych na rozwój gospodarczy. *Ekonomia XXI Wieku*, 3, 65–81.