

ALEKSANDER LIPSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Kolegium Ekonomii

Katedra Polityki Społecznej i Gospodarczej

## EKONOMIA DOŚWIADCZEŃ W WARUNKACH ESTETYZACJI RZECZYWISTOŚCI

### EXPERIENCE ECONOMY IN THE CONDITIONS OF AESTHETICIZATION OF REALITY

#### ABSTRACT:

Ekonomia doświadczeń (wrażeń, przeżyć, emocji itp.) jest częścią szerszego syndromu zjawisk: w wymiarze kulturowym jest częścią estetyzacji (kulturalizacji) rzeczywistości, w wymiarze ekonomicznym jest składnikiem kapitalizmu kognitywnego. Estetyzacja rzeczywistości polega na zastępowaniu pierwotnej funkcji instrumentalno-praktycznej przez funkcję semiotyczno-symboliczną. Estetyzacja przejawia się w muzeifikacji i teatralizacji instrumentalno-praktycznych obiektów i czynności życia codziennego. Estetyzacja prowadzi do rozszerzania się zakresu kultury (ikonosfery), która z odrębnej dziedziny świata społecznego staje się wszechobecną jego cechą (jedność społeczno-kulturową). W kapitalizmie kognitywnym ekonomia doświadczeń stanowi część procesu dematerializacji pracy i produkcji.

Experience economy (impressions, survival, emotions, etc.) is a part of a wider syndrome of phenomena: in the cultural dimension it is a part of the aestheticization (culturalization) of reality, in the economic dimension it is a component of cognitive capitalism. The aestheticization of reality consists in replacing the original instrumental-practical function with a semiotic-symbolic function. Aestheticization manifests itself in the museification and theatralization of instrumental-practical objects and activities of everyday life. Aestheticization leads to the expansion of the scope of culture (iconosphere), which from a separate domain of the social world becomes its ubiquitous feature (socio-cultural unity). In cognitive capitalism, experience economy is part of the dematerialization of work and production.

Ekonomia czy gospodarka doświadczeń (*experience economy*) to ciągle jeszcze temat mało znany i rozpoznany, a w rzeczywistości gospodarczej, a więc społecznej, odgrywający coraz większą rolę. Jest częścią szerszego syndromu zjawisk: w wymiarze kulturowym – estetyzacji (kulturalizacji) rzeczywistości, w wymiarze ekonomicznym – kapitalizmu kognitywnego, którego cechą charakterystyczną jest dematerializacja pracy i produkcji. Celem artykułu jest analiza łączących te zjawiska i procesy powiązań i wzajemnych zależności: gospodarka doświadczeń opiera swe powiększające się zasoby na procesie estetyzacji rzeczywistości, który

pośrednio ukazuje wszechobecność kultury. Wbrew jej standardowej interpretacji kultura nie jest bowiem odrębną dziedziną świata społecznego, ale – jako obecna w każdym wytworze ludzkiej działalności – jest z nim tożsama, stanowiąc jedność społeczno-kulturową. Semiotycznym odpowiednikiem i wskaźnikiem wszechobecności kultury jest zaś pojęcie ikonosfery. Proces estetyzacji rzeczywistości z kolei zwrótnie nabiera coraz większego znaczenia dzięki postępującej ekonomicznej jej kolonizacji, dokonującej transformacji wartości: od użytkowej, poprzez znakową do wymiennej.

## 1. Ekonomia doświadczeń: przeżycia jako towar

W koncepcji ekonomii doświadczeń towarem są już nie tyle przedmioty i usługi jako takie, ale związane z nimi przeżycia, wrażenia, emocje. Stanowisko to oparte jest na dwóch błędnych założeniach. Po pierwsze, złudne jest przekonanie o odkryciu w ten sposób jakiejś *terra incognita*. Konsumpcji produktów – jakiegokolwiek zresztą postaci – zawsze towarzyszyły i towarzyszą określone przeżycia. Analogiczne zafałszowanie rzeczywistości zawarte jest w idei „gospodarki opartej na wiedzy” – naczelnego hasła epoki postindustrialnej, której rzecznicy promują ahistoryczny pogląd, jakoby dawniej, w epoce rolnictwa czy tradycyjnego przemysłu, pomysłowość, innowacyjność czy w ogóle wiedza nie były obecne w ludzkiej pracy, ponieważ są właściwością odkrytą i zastrzeżoną dla współczesnych tzw. pracowników kreatywnych i technologii spod znaku IT<sup>1</sup>. Założenie to prowadzi, po drugie, do nieuzasadnionego oddzielenia warstwy fizycznej produktu (korelatu) od wywoływanej przez nią sfery psychoemocjonalnej, np. samochodu jako materialnego przedmiotu od wrażeń, jakie daje jego prowadzenie, co wiąże się z szerszym zagadnieniem współwystępowania we wszystkich wytworach działalności ludzkiej wymiarów instrumentalnego i symbolicznego. Odpowiadający gospodarce doświadczeń, oparty na nich marketing (*experiential marketing*), w przeciwieństwie do jego tradycyjnej wersji, traktuje konsumentów jako jednostki racjonalne i zarazem emocjonalne, których celem jest osiągnięcie przyjemnych doznań, co w istocie jest jedynie innym określeniem maksymalizacji użyteczności. Zintegrowanie obu warstw produktu (fizycznego i psychoemocjonalnego) znajduje wyraz w koncepcji *experiential marketing*, która wyróżnia pięć strategicznych modułów doświadczenia (*strategic experiential modules*): doświadczenia zmysłowe (*sense*), doświadczenia afektywne (*feel*), twórcze doświadczenia poznawcze (*think*), fizyczne doświadczenia, zachowania i style życia (*act*) oraz doświadczenia tożsamości społecznej wynikające z grupy odniesienia lub kultury (*relate*). Ostatecznym celem marketingu opartego na doświadczeniach jest stworzenie holistycznych konstruktów z ich indywidualnych przypadków (*Gestalt*)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> A. Lipski, *Co wiemy o „społeczeństwie wiedzy”?*, „Studia Ekonomiczne” 167 (2014), s. 116-118.

<sup>2</sup> B. Schmitt, *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 15,1-3 (1999), s. 53-67.

Ekonomia doświadczeń, według Josepha Pine'a i Jamesa Gilmore'a, oznacza jakościowy przełom w gospodarce i w marketingu: w centrum stawia klienta i dążenie do pozyskania jego zainteresowania ofertą firmy działającej na coraz trudniejszym rynku, bo dla zdobycia przewagi konkurencyjnej wymagającym coraz bardziej wymyślnych zabiegów i rozwiązań, które mogłyby skutecznie skupić uwagę potencjalnego nabywcy na określonym produkcie w warunkach gospodarki nadpodaży. Ta charakterystyka współczesnego rynku jest trafna, ale fałszywe jest właściwe dla koncepcji nowoczesnego marketingu przeświadczenie, że oto nastąpiła epoka, która „odkryła” klienta i wyniosła na piedestał jako centrum podporządkowanych mu i zorientowanych nań działań gospodarczych. Celem działalności każdej firmy w gospodarce rynkowej, niezależnie od czasu i miejsca, wbrew retoryce rzeczników *customer relationship management* (CRM), jest nie tyle sam klient, ile zysk czerpany ze sprzedawania mu określonych produktów i usług oraz zdobywanie tą drogą przewagi konkurencyjnej. Sztandarowe hasło współczesnego rynku – „klient jest najważniejszy” – powtarzane przy każdej okazji marketingowych spektakli, zawiera w sobie mieszaninę szyderstwa i cynizmu. Wbrew stwarzanym mu w trakcie tych spektakli złudzeniom klient nie jest ani wartością samoistną, ani partnerem, ale wyłącznie narzędziem realizacji *stricte* biznesowych celów firmy. Jest więc dla niej ważny tylko wtedy, gdy jest rentowny, klient kluczowy zaś to taki spośród wszystkich ważnych, w którego inwestowanie jest opłacalne najbardziej. Logika działalności gospodarczej jest zatem – wbrew pokrętej frazeologii współczesnego marketingu – prosta i niezmienna, niezależnie od zmienianego od czasu do czasu kostiumu stylistycznego żargonu. Klient byłby rzeczywiście ważny sam w sobie, gdyby stanowił wartość autoteliczną, gdyby innymi słowy chodziło o niego, a nie o interes zewnętrznych podmiotów rynkowych, gdyby chodziło o jego upodmiotowienie, emancypację poprzez kształtowanie świadomości konsumenckiej w rodzaju Millsowskiego oświecenia czy światłego obywatela, o którym marzyła Maria Ossowska. Taka sytuacja jest jednak niemożliwa z punktu widzenia zarówno logiki, jak i aksjologii gospodarki rynkowej.

Sięganie do odpowiednio wywołanych uczuć i emocji odbiorców, tak by skutecznie uśpić ich zdolność do racjonalnej analizy i oceny rzeczywistości, jest zabiegiem stosowanym w stosunkach społecznych (w tym w relacjach między podmiotami w sferze gospodarki) od zarania ich dziejów. Ich kolejne odsłony niosą ze sobą różne warianty opium ludu. Kuszenie klienta za pomocą rozmaitych, podsuwanych mu manipulacyjnych zachęt (od reklamy poprzez rabaty, bonusy, promocje, programy lojalnościowe, okolicznościowe życzenia po zaproszenia na wszelkiego rodzaju imprezy i spotkania organizowane przez firmę dla swoich, „wybranych” klientów itp.) ma na celu utylitarne przywiązanie go do firmy i jej produktów czy usług, które będzie traktował jako niezbędne do zaspokojenia określonych potrzeb. Z tym wiąże się kolejny miraż, lansowany przez współczesny marketing, którego istotą ma być rzekomo zaspokajanie potrzeb klienta i dążenie do jego maksymalnej satysfakcji. Swoistą, często przemilczaną cechą dzisiejszego rynku jest nie tyle zaspokajanie potrzeb istniejących, ile ich kreowa-

nie poprzez promocję określonych trendów i mód konsumpcyjnych, a więc wyprzedzające kreowanie popytu, a nie wyczekujące odpowiadanie na jego zmiany. Potrzeb, które, odpowiednio propagowane, zostają na tyle skutecznie i głęboko zinternalizowane przez odbiorców kampanii reklamowych i innych form indoktrynacji, że traktowane są przez nich jako naturalne, a określone produkty i usługi, które idą w ślad tych procesów propagandowych jako dobra, których posiadanie jest w tej sytuacji niezbędne, a więc równie oczywiste i normalne. Formowanie (urabianie) konsumenta i jego systemu wartości jest spójnym elementem szerszego zjawiska kreowania, a nie odwzorowywania rzeczywistości, realizowanego w mass mediach, w których pierwszoplanową rolę coraz wyraźniej zaczynają odgrywać nowoczesne technologie cyfrowe i Internet.

Nowoczesny marketing mix 4C w porównaniu do jego tradycyjnej wersji (mix 4P), wbrew obiegowym sloganom, nie oznacza bynajmniej zmiany aksjologii z „rynku producenta” na „rynek klienta”, ale uzależnienie tego ostatniego od maszyny konsumpcjonizmu w sposób pełniejszy i bardziej wyrafinowany, bo wymuszony sytuacją nadpodaży produktów i usług oraz koniecznością walki o zainteresowanie klienta w coraz trudniejszych warunkach affluencji, przesytu i wzmagającej się rywalizacji konkurujących podmiotów gospodarczych. „Rynek klienta” nie oznacza bynajmniej jego upodmiotowienia jako rzeczywistego suwerena i prawodawcy w dziedzinie gospodarki, ale mit systemu społeczeństwa zdominowanego neoliberalną ideologią<sup>3</sup>. „Rynek klienta” to stylistyczna figura, która sama w sobie stanowi marketingowy kamuflaż, skrywający głębiej te same, co dotąd siły decydujące o logice i celach działalności biznesowej w systemie kapitalistycznym: „Rynki konsumenckie nie są obszarem suwerenności konsumenta, ale pokazują, że popyt jest tworzony w celu zaspokojenia sztucznych potrzeb stymulowanych przez reklamę”<sup>4</sup>.

Historia marketingu wiedzie zatem od rozpoznawania i wtórnego zaspokajania potrzeb klienta do ich wyprzedzającego kreowania i uprawomocniania jako prawidłowych, tj. koniecznych do zaspokojenia: „Proste dawanie konsumentom tego, czego pragną już nie wystarcza – aby osiągnąć cel, firmy muszą pomóc konsumentom nauczyć się, czego oni chcą”<sup>5</sup>. W nowoczesnej gospodarce, a więc „zorientowanej na klienta”, przedsiębiorstwa kreują popyt, zatem nie ograniczają się do produkcji i prostej odpowiedzi na oczekiwania konsumentów. Ten proceder wymyślania kolejnych potrzeb i pragnień oraz wmawiania ich konsumentom Mats Alvesson opisuje za pomocą dwóch metafor: mistyfikacji i kulturowego

<sup>3</sup> Nadmierny zdaje się być optymizm koncepcji *wikinomics* Dona Tapscotta i Anthony’ego D. Williamsa, dotyczący prosumenckiego współtworzenia gospodarki i „demokracji ekonomicznej” – por. M.A. Peters, *Introduction: Knowledge Goods, the Primacy of Ideas and Economics of Abundance*, w: *Creativity and the Global Knowledge Economy*, eds. M.A. Peters, S. Marginson, P. Murphy, New York 2009, s. 8-10.

<sup>4</sup> P.S. Adler, L.C. Forbes, H. Willmott, *Critical Management Studies*, „The Academy of Management Annals” 1,1 (2007), s. 135.

<sup>5</sup> P. Kotler, *Marketing*, tłum. zbiorowe, Poznań 2005, s. 21.

dopingu<sup>6</sup>. Jak przyznaje sam Philip Kotler, „specjaliści od marketingu zachęcają klientów do wydawania coraz więcej pieniędzy na towary i usługi, których w rzeczywistości nie potrzebują”. Na postawione przez niego pytanie, czy „marketing kształtuje potrzeby i pragnienia konsumenta czy [...] tylko [je] odzwierciedla”<sup>7</sup>, paradoksalnie każda odpowiedź jest trafna, ponieważ marketing jest ich źródłem, a następnie – zaspokajając je – jest ich obrazem. Autor sam niejako odpowiada sobie na nie, podając poglądowe przykłady. Pod koniec lat 70. XX w. Akio Morita, założyciel firmy Sony, pracował nad swoim projektem przenośnego odtwarzacza kasetowego (walkmana), choć inżynierowie w jego firmie byli sceptyczni wobec tego pomysłu. Do czasu 20. rocznicy wynalezienia walkmana firma sprzedawała ponad 250 mln jego egzemplarzy i wyprodukowała ponad sto modeli: „Sony jest firmą napędzającą rynek, a nie firmą napędzaną przez rynek. Jej założyciel, Akio Morita, oznajmiał, że Sony nie obsługuje rynków, Sony je kreuje”. Gary Hamel i Coimbatore K. Prahalad uważają, że „klienci są z zasady pozbawieni zdolności przewidywania. Ilu z nas dziesięć czy piętnaście lat temu [wydanie książki z 2003 r. – A.L.] pytało o telefony komórkowe [...] całodobową obsługę kont [...] odtwarzacze płyt kompaktowych, samochody z systemem nawigacji [...] czy internetową sieć zakupów”<sup>8</sup>. Coraz bogatsza oraz coraz częściej i szybciej zmieniająca się oferta rynkowa z jednej strony prowadzi do przesytu, z drugiej zaś – wytwarza samonakręcającą się spiralę nienasycenia konsumentów, łaknących coraz bardziej ekscytujących doznań.

W trakcie ponad dwóch ostatnich stuleci gospodarka, według Pine’a i Gilmore’a, przeszła drogę od dominacji rolnictwa, następnie przemysłu i usług, do obecnej ekonomii doświadczeń, której sednem są owe doznania czerpane z wszelkiego rodzaju inscenizacji (teatralizacji) (*staging experiences*)<sup>9</sup>, jakimi obudowana jest oferta towarowa i usługowa. Autorzy dokonują sugestywnej rekonstrukcji drogi od tradycyjnej gospodarki rolnej do gospodarki doznań przy pomocy historii urodzinowego tortu, którą dzielą na cztery etapy. W epoce gospodarki rolnej matka samodzielnie przygotowywała dla swojego dziecka ciasto z wartych kilkadziesiąt centów składników, pochodzących z produkcji własnego gospodarstwa. W epoce industrialnej wykorzystywała już w tym celu składniki kupione w sklepie za dolara lub dwa. W gospodarce opartej na usługach zwykle zapracowani rodzice zamawiają tort w cukierni lub sklepie spożywczym, za który muszą zapłacić 10–15 dolarów. Teraz, tzn. w latach 90. XX w., gdy kończą tę opowieść autorzy, „rodzice nie tylko nie robią już ciasta, ale nie urządzają nawet przyjęcia, tylko wydają 100 dolarów lub więcej na outsourcing całego wydarzenia w firmie [...] która organizuje niezapomniane wydarzenie dla dzieci i często dorzuca ciasto w cenie.

<sup>6</sup> M. Alvesson, *Critical Theory and Consumer Marketing*, „Scandinavian Journal of Management” 10,3 (1994), s. 291-313.

<sup>7</sup> P. Kotler, *Marketing*, s. 29.

<sup>8</sup> Tamże, s. 21-22.

<sup>9</sup> J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy*, Boston 2011, s. 9; J. Gilmore, *Frontiers of the Experience Economy*, „Batten Briefings” Autumn (2003), s. 1.

Witamy w rozwijającej się gospodarce doświadczeń”<sup>10</sup>. Historia Pine’a i Gilmore’a pokazuje zarazem proces odchodzenia od autarkicznych gospodarstw domowych w kierunku kognitywnej gospodarki zdematerializowanej pracy, rosnącej roli sektora usług (serwicyzacji) oraz estetyzacji rzeczywistości.

## **2. Estetyzacja rzeczywistości, czyli marginalizacja jej instrumentalno-praktycznego wymiaru**

Istotnym czynnikiem ekonomii doświadczeń jest estetyzacja życia codziennego, która polega na zastępowaniu lub marginalizacji jego pierwotnej, residualnej funkcji instrumentalno-praktycznej przez pochodną funkcję semiotyczno-symboliczną. Sztandarową egzemplifikacją estetyzacji jest autotelizacja czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych<sup>11</sup>, tj. pozbawienie ich pierwotnej funkcji instrumentalno-praktycznej, realizowanej w aktywności życia codziennego, prowadzące do ich swoistej muzeifikacji, ekspozycji i teatralizacji, które obejmują sfery niegdyś niemające z nimi wiele wspólnego. W rezultacie przedmioty codziennego użytku, jak narzędzia i sprzęty używane w gospodarstwie, stają się eksponatami, zwykle niegdyś czynności egzystencjalne (chodzenie i bieganie, jazda konna i polowanie, pływanie i łowienie ryb itd.)<sup>12</sup> nie są już podejmowane dla zdobycia pożywienia, znalezienia źródeł wody czy obrony przed niebezpieczeństwem, ale coraz częściej jako forma zabawy czy rekreacji. W gospodarce doświadczeń konsumpcja jej dóbr dotyczy „w szerokim zakresie stylów życia i zajęć rekreacyjnych”<sup>13</sup>.

Postać zmumifikowanych skansenów przybierają całe domostwa i ich obejścia, zagrody, osady, wsie i dzielnice miast, nieczynne fabryki i niegdyśjsze fortyfikacje wojskowe. Życie codzienne i odświętne ich mieszkańców czy użytkowników odtwarzane jest jako tzw. produkt kulturowy (przedstawienie dla zwiedzających) w formie inscenizacji określonych zajęć w gospodarstwie, przy warsztacie, na posterunku czy rytualnych obrzędów, ceremonii itp. Produkcje telewizyjne i im pokrewne dowodzą, że w spektakl można zamienić nawet tak powszednie czynności, jak wychowywanie dzieci, gotowanie, sprzątanie, remontowanie mieszkania. Można je wydobyć z ich rudymenarnego poziomu egzystencjalnej pragmatyki, uprzedmiotowić i włączyć w proceder show-biznesu, nadając im zupełnie nowy status. O skali zjawiska estetyzacji, zmieniającego pierwotną funkcjonalność określonych działań, świadczą popularne rekonstrukcje rozmaitych wydarzeń historycznych, które z istoty swojej są niepowtarzalne i czysto instrumentalne. W ten sposób produktem przemysłu kultury stają się ubrane w rozrywkowy kostium parateatralnych inscenizacji pierwotnie zupełnie innego charakteru i celu

<sup>10</sup> J. Pine, J. Gilmore, *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 76,4 (1998), s. 97.

<sup>11</sup> A. Lipski, *Alienacja kultury jako zjawisko społeczne i kategoria opisowo-normatywna*, Katowice 2013, rozdz. 6, cz. 1.

<sup>12</sup> P. Macnaghten, J. Urry, *Contested Natures*, London 1999, s. 202.

<sup>13</sup> A. Venkatesh, *Postmodernism Perspectives for Macromarketing*, „Journal of Macromarketing” 19,2 (1999), s. 157.

kampanie wojenne, bitwy, walki powstańcze, strajki, demonstracje polityczne itd. Muzeifikacja i teatralizacja na tym się nie kończy: w ramach wzbogacania oferty atrakcji turystycznych i przeżyć z nimi związanych przygotowywane są reżyserowane przedstawienia z udziałem ludności tubylczej egzotycznych zakątków świata, odgrywającej rolę „autentycznych” przedstawicieli lokalnych kultur w ich „prawdziwym życiu codziennym”; w obiekt muzealny (produkt kulturowy) zamieniane są rewitalizowane dzielnice poprzemysłowych miast wraz z ich mieszkańcami w roli żywych eksponatów. Sfera *Lebenswelt* systematycznie kurczy się w wyniku procesów jej ekonomicznej kolonizacji przez system społeczny.

### 3. Kolonizacja świata życia i urzeczowienie człowieka

Kolonizacja świata życia w następstwie estetyzacji rzeczywistości pokazuje, że nie ma takich obiektów i czynności, zdarzeń i przeżyć, których nie dałoby się zamienić w eksponaty i przedstawienia. Proceder teatralizacji, podporządkowany zasadzie panekonomizmu, sięga do każdego rodzaju faktów i wszystkich dziedzin życia, wkradając się w najskrytsze nawet jego zakamarki: odarte z pierwotnego, residualnego charakteru i w drodze substytucji (ekwiwalencji) funkcjonalnej wyniesione do rangi produktów turystycznych, oferowanych przez biura podróży i podobne im firmy usług rozrywkowych (*eo ipso* – towaru) zostają takie doświadczenia, jak nocleg w więzieniu z niemalże wszystkimi jego warunkami, przelot samolotem nad miejscem dotkniętym klęską żywiołową albo oglądanie działań wojennych (tym razem już nieinscenizowanych) „na żywo” z bezpiecznej odległości. Działania o charakterze *public relations*, marketingowe przedsięwzięcia promocyjne, aranżowane i spontaniczne *eventy* z udziałem osób publicznych, wiece polityczne, zawody sportowe itp. przejęły rolę widowisk realizowanych tradycyjnie w ramach instytucjonalnych teatrów. Rozwój wypadków zdaje się potwierdzać prognozy Jeana Baudrillarda o końcu rzeczywistości i zastąpieniu jej przez symulakry, innymi słowy o rozmywaniu granic między rzeczywistością a światem wirtualnym. Powiększające się możliwości technologiczne poszerzają zakres rzeczywistości wirtualnej (do wizji i fonii dochodzą bodźce dotykowe, smakowe czy zapachowe) i systematycznie podnoszą stopień fikcji świata realnego (rzeczywistość rozszerzona), co sprzyja z kolei zjawisku pochłaniającej i zniewalającej użytkowników immersji, będącej współczesną wersją fałszywej świadomości. W efekcie „coraz bardziej słabnie [...] kontakt z niegdysiejszą, prawdziwą, «konkretną» rzeczywistością, która w międzyczasie rozplynęła się w nieprawdziwej, drugorzędnej, iluzorycznej rzeczywistości”, będącej przewrotnie bardziej pociągającą niż jej pierwotna wersja<sup>14</sup>. Wirtualna konsumpcja określonych przekazów (obrazów, dźwięków i innych bodźców oraz całych ich kompleksów), np. zwiedzanie muzeów, galerii, oglądanie parków krajobrazowych, przestrzeni miejskich za

<sup>14</sup> W. Welsch, *Ästhetik und Anästhetik*, w: tegoż, *Ästhetisches Denken*, Reclam, Stuttgart 2017, s. 19.

pośrednictwem multimediiów i Internetu pokazuje, paradoksalnie, że „oryginały w porównaniu do ich symulacji są teraz rozczarowujące”<sup>15</sup>.

Estetyzacja rzeczywistości oznacza transformację wartości: pierwotną wartość użytkową (instrumentalno-praktyczną) wyparła wartość znakowa (symboliczna), która bez trudu stać się może towarem (wartością wymienną). W praktyce autotelizacja nie przybiera zatem postaci „czystej”, ale stanowi raczej substytucję funkcjonalną, czyli zmianę dotychczasowej funkcji (czasami tak zasadniczą, jak z funkcji instrumentalno-praktycznej na funkcję zabawową, rekreacyjną czy znaku statusowego). Autotelizacja czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych jest więc przykładem zjawiska naruszania (problematyzowania) ich wcześniejszej funkcjonalności, które obejmuje rozległe, praktycznie nieograniczone spektrum czynności i obiektów: od artefaktów po ekspozycję uprzedmiotowionej przyrody w postaci jej pomników i rezerwatów oraz stylizację osoby ludzkiej na wzór dandysa Baudelaire’a jako kulturowych obiektów do pokazywania (się) w świecie realnym i wirtualnym<sup>16</sup>. Obszary rzeczywistości, które niegdyś miały wyłącznie instrumentalno-praktyczny czy *stricte* naturalny charakter, ulegają postępującej estetyzacji, która zawłaszcza wszystko: zarówno wytwory człowieka, zmieniając ich dotychczasową funkcję, jak i obiekty czy zjawiska przyrody<sup>17</sup>: „coraz więcej elementów rzeczywistości jest estetycznie naznaczonych, a rzeczywistość jako całość coraz częściej staje się dla nas estetycznym konstruktem”<sup>18</sup>. Typowa dla nowoczesności czy ponowoczesności doktryna indywidualizmu, wyzwalająca mieszaninę egocentrycznego narcyzmu i niepohamowanego eudajmonizmu, harmonijnie współgra z estetyzacją, a w gospodarce doświadczeń znajduje natychmiastową ofertę podażową w postaci dóbr i usług, które pozwoliłyby sprostać dyktatowi kultu ciała, prawidłowej sylwetki, wiecznej młodości itp. nakazom, traktowanym

<sup>15</sup> Tamże, s. 25. Upowszechnienie tej formy kontaktu z zabytkami, dziełami sztuki czy przyrodą może być, zdaniem Welscha, jedynym ratunkiem przed niszczącymi dla tych obiektów skutkami masowej turystyki (tamże, s. 23-25). Analogicznie wyrafinowane technologie komunikacyjne w poważny sposób zmieniają praktykę tzw. uczestnictwa w kulturze i stosunek jego tradycyjnych nominalno-behawioralnych form do nowoczesnych, „ukrytych”, tzn. realizowanych za pośrednictwem tych środków technicznych. Podważa to tym samym użyteczność dotychczasowych mierników uczestnictwa w kulturze, stosowanych w standardowej polityce kulturalnej – por. A. Lipski, *Teoretyczne i praktyczne problemy polityki kulturalnej*, Katowice 1995, s. 8-20.

<sup>16</sup> Temat poruszony np. w: M.F. Bunce, *The Countryside Ideal*, London 1994, s. 5-36; N. Green, *The Spectacle of Nature*, Manchester 1990, s. 88; H. Lefebvre, *The Production of Space*, Oxford 1991, s. 50, 76; A. Wilson, *The Culture of Nature*, Toronto 1991, s. 122; P. Macnaghten, J. Urry, *Contested Natures*, s. 109-124; M. Featherstone, *Consumer Culture and Postmodernism*, Los Angeles 2007, s. 71.

<sup>17</sup> Manuel Castells ma rację, gdy na zakończenie swojej głośnej książki o społeczeństwie sieci, streszczając dzieje relacji między naturą a kulturą, pisze, że obecnie „kultura odwołuje się do kultury, zastępując naturę do tego stopnia, że przyroda jest sztucznie ożywiana («zabezpieczana») jako forma kulturowa: jest to w rzeczywistości sens ruchu ekologicznego – rekonstrukcja natury jako idealnej formy kulturowej” – M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Chichester–Malden 2010, s. 508). Trudno jednak ten pogląd uznać za oryginalny, mając w pamięci klasyczne opracowania tematu humanizacji przyrody w wydaniu Marksa, Simmla czy Znanieckiego, o których Castells jednak nie wspomina.

<sup>18</sup> W. Welsch, *Undoing Aesthetics*, London 1997, s. 1.



w świadomości potocznej nie jako rezultat – zwykle niedostrzeganego – nieformalnego przymusu społecznego otoczenia i mass mediów, mody oraz hegemonii kultury młodości, ale jako naturalna konieczność i moralny obowiązek, o czym świadczy nie tylko skala ponoszonych w tym celu wydatków finansowych, ale także fanatyczne niejednokrotnie zaangażowanie i wysiłek, by go osiągnąć. Drakońskie diety, ćwiczenia gimnastyczne, zabiegi kosmetyczne, operacje plastyczne itp. działania podejmowane w celu sprostania tym kulturowym nakazom uprzedmiotawiają ciało, nadając mu charakter poddanego artystycznej obróbce dzieła sztuk wizualnych, której celem jest przygotowanie go do pokazania (się) w teatrze publicznej przestrzeni. Zamieniając jednostkę w dzieło sztuki, czyli eksponat wystawienniczy w rzeczywistości, która stała się galerią obrazów, estetyzacja dokonuje skutecznej depersonalizacji i urzeczowienia osoby ludzkiej.

Ekonomia doświadczeń w rytm estetyzacji rzeczywistości przemienia ją w uniwersum doznań oferowanych na potężniejącym rynku produktów i usług zorientowanych na wszystkie dane człowiekowi zmysły i opanowanym przez specjalistów od marketingu sensorycznego. Próby opisanie tej transformacji zawarte są m.in. we wspomnianej koncepcji Pine'a i Gilmore'a<sup>19</sup>, a także w koncepcjach „społeczeństwa doświadczenia” (*Erlebnisgesellschaft*) (Gerhard Schulze)<sup>20</sup>, „kapitalizmu estetycznego” z jego „dobrami doznaniowymi” (Michael Hutter)<sup>21</sup>, hiperrzeczywistości (Jean Baudrillard)<sup>22</sup>, gospodarki postmodernizmu jako „ekonomii znaku” (Alladi Venkatesh)<sup>23</sup>, holistycznej jedności ekonomiczno-kulturowej (Ash Amin i Nigel Thrift)<sup>24</sup> czy utożsamienia przemysłu kultury z „sektorem treści” (*content industries*)<sup>25</sup>. Nośnikiem i orędownikiem gospodarki doznań ma być, jak chce Richard Florida, tzw. klasa kreatywna<sup>26</sup>, następna odsłona w niekończącym się korowodzie socjologicznych kategoryzacji, która ma rzekomo – po, między innymi, pokoleniu „X”, potem „Y” czy yuppies – odpowiadać kolejnemu pokoleniu nowoczesności czy ponowoczesności. Ta nieodparta dla wielu komentatorów potrzeba wymyślania coraz to nowych pojęć, budzących poważne wątpliwości co do ich zasadności w świetle braku ich jasnego empirycznego ucieleśnienia, jest przy okazji fragmentem tego ogólnego zjawiska nadprodukcji i zarazem nienasycenia, charakterystycznego dla kultury współczesnej, do którego przynależy także dziedzina nauki.

<sup>19</sup> J. Pine, J. Gilmore, *The Experience Economy*, s. IX-XXVII.

<sup>20</sup> G. Schulze, *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2005, s. 15, 37-38.

<sup>21</sup> M. Hutter, *Ernstes Spiel. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015, s. 9-11.

<sup>22</sup> J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 5-56, 101-109.

<sup>23</sup> A. Venkatesh, *Postmodernism...*, s. 156-157.

<sup>24</sup> A. Amin, N. Thrift, *Introduction*, w: *The Blackwell Cultural Economy Reader*, eds. A. Amin, N. Thrift, Malden 2004, s. X-XV.

<sup>25</sup> *Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*, UNESCO 2000, s. 12.

<sup>26</sup> R. Florida, *The Flight of the Creative Class*, New York 2005, s. 272.

#### 4. Wszechobecność kultury – jedność społeczno-kulturowa

Estetyzacja jest często utożsamiana z kulturalizacją. „Estetyzacja życia codziennego”, o której mówi Mike Featherstone, powoduje „szybki przepływ znaków i obrazów, które nasycają tkankę codzienności we współczesnym społeczeństwie”<sup>27</sup>. W podobnym tonie diagnozuje sytuację Wolfgang Welsch: „Przeżywamy boom estetyki [...] żyjemy w czasach estetyzacji – od zachowań konsumenckich przez indywidualne stylizacje do projektowania urbanistycznego, tj. w całym świecie życia lub, jak to niedawno powiedziano, «społeczeństwie kultury»”<sup>28</sup>. Welsch idzie jednak w swoich przemyśleniach krok dalej, dostrzegając stopniową przemianę estetyzacji w jej przeciwieństwo, czyli w anestetyzację, którą opisuje następująco: „anestetyka to stan, w którym zniesiony zostaje elementarny warunek estetyki – zdolność odczuwania. Podczas gdy estetyka sprawia, że doznanie jest silne, anestetyka odnosi się do braku doznań w sensie hamowania lub niemożności odczuwania, do znieczulenia na wszystkich poziomach: od fizycznego ośpienia po mentalną ślepotę. Krótko rzecz ujmując, anestetyka jest odwrotnością estetyki”<sup>29</sup>. Innymi słowy, anestetyka w porównaniu do jej poprzedniczki jest fazą swoistego manieryzmu albo dekadencji, w której konsumpcyjne nienasycenie i samonakręcająca się spirala potrzeb ściera się w dialektycznym napięciu z owym przesystem, znudzeniem, obojętnością, zwrotnie wymagającymi coraz silniejszych bodźców podaźowych, które – zgodnie z logiką i nomenklaturą ekonomii doświadczeń – oznaczają wzmocnienia o charakterze psychoemocjonalnym, tzn. ciągle nowe i coraz bardziej ekscytujące wrażenia i doznania. Jak mówi Welsch, estetyzacja kryje w sobie diaboliczną zależność: „im więcej estetyki, tym więcej znieczulenia”. Rzeczywistość, stając się w coraz większym stopniu obrazem, manifestuje potencjał zawarty w anestetyzacji. Jako ilustrację Welsch przytacza skojarzenie Hansa Enzensbergera, któremu gazeta „Bild” „przypomina coś w rodzaju awangardowego dzieła sztuki, ponieważ już wcześniej uchwyciła ten trend do obrazowości, nawet programowo ujmując go w swym tytule”<sup>30</sup>. Totalny zasięg estetyzacji rzeczywistości Odo Marquard opisuje, nawiązując do idei całościowego dzieła sztuki Schellinga. W tym uniwersalistyczno-estetycznym ujęciu cała rzeczywistość to dzieło sztuki. Istnieje jedna jedyna ogólna historia, a także jedno jedyne ogólne dzieło sztuki, unieważniające wszystkie pozostałe dzieła sztuki i usuwające granice między sztuką i nie-sztuką. To absolutne dzieło sztuki, zdaniem Marquarda, zastępuje istniejącą rzeczywistość<sup>31</sup>.

<sup>27</sup> M. Featherstone, *Consumer Culture...*, s. 66; por. R. Sennett, *Creating Humane Cities*, w: *Sociology: Introductory Readings*, eds. A. Giddens, P. Sutton, Cambridge 2010, s. 85-86.

<sup>28</sup> W. Welsch, *Ästhetik...*, s. 15.

<sup>29</sup> Tamże, s. 12.

<sup>30</sup> Tamże, s. 18-19.

<sup>31</sup> O. Marquard, *Aesthetica und Anaesthetica. Philosophische Überlegungen*, München 2003, s. 17-18.

Scott Lash i John Urry, posiłkując się myślą Featherstone'a, używają terminu *societalization*, tłumacząc, że „życie społeczne jest dziś coraz bardziej wypełnione kulturą, ponieważ społeczeństwo niedokończonej nowoczesności jest zastępowane przez «społeczeństwo kultury»». To więcej niż estetyzacja codziennego życia, to jest uspołecznienie (*societalization*) kultury<sup>32</sup>. W wyniku postępującego rozszerzania się jej zasobów „kultura ulega zatem przekształceniu od bycia odrębną sferą życia społecznego do czegoś, co przenika wszystko”<sup>33</sup>, co oznacza, *notabene*, powrót do pierwotnej jedności świata społeczno-kulturowego, choć już nie w jej prerefleksyjnej postaci<sup>34</sup>. W ten sposób „ekonomia znaku przechodzi od przemysłu dóbr do przemysłu obrazów”<sup>35</sup>, od którego zależy sukces marketingowy, sam marketing zaś z dotychczasowej „dyscypliny instrumentalnej” powinien stać się raczej pogłębioną autorefleksją „jako proces społeczno-kulturowy, który definiuje postmodernistyczne społeczeństwo”<sup>36</sup>.

Pośrednim efektem zjawiska estetyzacji, niezwykle ważnym dla problematyki teoretyczno-metodologicznej nauk społecznych, jest uwypuklenie problemu związanego z pojęciem samej kultury. Estetyzacja rzeczywistości i sprzężona z nią jej ekonomizacja pokazują wyraźnie proces postępującego poszerzania się zakresu i zacierania granic kultury oraz symbolicznego (w sensie: semiotycznego) charakteru wszystkich jej desygnatów, co podważa użyteczność pojęcia kultury symbolicznej jako wydzielonej części kultury w ogóle, kojarzonej zwykle z takimi dziedzinami, jak sztuka, literatura, religia itp. Analogiczny problem dotyczy konceptualizacji pojęcia ekonomii doświadczeń, którego szeroki zakres, obejmujący różnorodne dziedziny, stawia pod znakiem zapytania możliwość sformułowania spójnej definicji<sup>37</sup>.

Współczesne kłopoty z tożsamością, a co za tym idzie, z definicją kultury nie są jednak niczym nowym, nie zostały ponadto ani odkryte przez Jamesa Clifforda w jego słynnej publikacji, ani nie ograniczają się do perspektywy interpretatywizmu. Przed wiekami Johann G. Herder stwierdził, że „nie ma nic bardziej nieokreślonego niż słowo *kultura*”, później Charles W. Mills nazwał ją lakonicznie pojęciem „gąbczastym”, Raymond Williams ubolewał, że jest jednym z kilku najbardziej skomplikowanych słów w słowniku, a jej immanentne i nieusuwalne bogactwo, chaotyczność i zmienność skłoniły Floriana Znanieckiego do wniosku wykluczającego, by kiedykolwiek była możliwa prawomocna synteza naukowa

<sup>32</sup> S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs and Space*, London 2002, s. 143.

<sup>33</sup> T. Flew, *Beyond ad Hocery: Defining Creative Industries*, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf) [dostęp: 21.03.2016], s. 2.

<sup>34</sup> Por. J. Kmita, *Jak słowa łączą się ze światem. Studium krytyczne neopragmatyzmu*, Poznań 1998, s. 236-237.

<sup>35</sup> A. Venkatesh, *Postmodernism...*, s. 157; por. J.E. Schroeder, *Visual Consumption*, London 2002, s. 3-20.

<sup>36</sup> A.F. Firat, N. Dholakia, A. Venkatesh, *Marketing in a Postmodern World*, „European Journal of Marketing” 29,1 (1995), s. 46, 53; J. Fabian, *Time and the Other*, New York 1983, s. 106.

<sup>37</sup> T. Bille, *The Nordic Approach to the Experience Economy – Does It Make Sense?*, „Creative Encounters Working Paper” 44 (2010), s. 15.

kultury. Gdy dziś pojawiają się zatem finezyjne metafory w rodzaju „konceptyjnej czarnej dziury”<sup>38</sup>, trudno uznać je za odkrywcze.

Nakładające się zjawiska kulturalizacji rzeczywistości, dynamicznego rozrostu kultury symbolicznej oraz zacierania granic i niejasnej treści pojęcia kultury jako całości ukazują także perypetie ze sformułowaniem choćby w miarę ścisłej definicji pojęcia przemysłu kreatywnego. Ten zbieg okoliczności sprawia, że kultura symboliczna, ze względu na ekspansywny i nieuporządkowany charakter swojego rozwoju w kierunku aneksji kolejnych obiektów i czynności, obszarów i dziedzin, jest pojęciem:

- którego zakres jest nieograniczony, ulega ciągłemu rozszerzaniu (rozвивa się w sposób kumulatywny), a potencjalne granice oddzielające od innych przestrzeni są tym samym płynne (pojęcie otwarte);
- którego treść nie daje się nazwać w swoistych (rzeczowych) dla niego kategoriach (pojęcie amorficzne);
- niedefiniowalnym wedle klasycznych reguł *genus proximum et differentia specifica*;
- w którego każdym wytworze współwystępują bądź mogą występować wymiary instrumentalny i symboliczny.

Rozróżnienie na „kulturę” i „kulturę symboliczną” staje się tym samym bezzasadne, a jedyna możliwa i odpowiadająca rzeczywistości jest antropologiczna interpretacja pojęcia kultury, a więc ogólna i opisowa, według której kultura to ogół wytworów ludzkiej działalności. Jej semiotycznym odpowiednikiem byłoby zaś pojęcie ikonosfery. Kultura jako ikonosfera (sfera znaków) to dziedzina nieograniczonych, odnawialnych i rozrastających się zasobów produktów – pozwalających na ich wielokrotną konsumpcję przez nieograniczoną ilość odbiorców – opartych na całokształcie znaków werbalnych i niewerbalnych oraz na ich rozmaitych konfiguracjach. Przedstawiciele „ekonomii doświadczeń”, „ekonomii znaku” czy „kapitalizmu estetycznego” zwracają uwagę, że zasoby te mają, czy mogą mieć komercyjny charakter, dlatego uzasadniona wydaje się redefinicja standardowego ujęcia przedmiotu ekonomii poprzez jego poszerzenie wychodzące poza ograniczone zasoby dóbr rzadkich w kierunku perspektywy semiotycznej<sup>39</sup>.

## 5. Kapitalizm kognitywny: kulturalizacja ekonomii i dematerializacja gospodarki

Estetyzacja rzeczywistości sprzyja także kulturalizacji samej ekonomii. Kulturalizacja ekonomii oznacza włączenie praktyk rzeczywistości gospodarczej w proceder teatralizacji oraz wyeksponowanie funkcji symbolicznej jej składników,

<sup>38</sup> J. Donald, *What's New?: A Letter to Terry Flew*, „Continuum: Journal of Media and Cultural Studies” 18,2 (2004), s. 236.

<sup>39</sup> Postulat ten zawarty jest w koncepcji socjoekonomii jako propozycji zintegrowanego paradygmatu nauk społecznych (A. Lipski, *Alienacja kultury...*, s. 35-36). Pojęcie ikonosfery ma związek z ekonomią obfitości (*economics of abundance*) oraz z koncepcją *Long Tail* Chrisa Andersona – por. M.A. Peters, *Introduction...*, s. 1-13).

nadbudowanej nad substancjalną warstwą instrumentalno-praktyczną. Jest to spowodowane przemianami aksjologicznymi i technologicznymi, jakie niesie ze sobą postindustrialna faza rozwoju społeczno-gospodarczego. Sztandarowe wartości dawnego przemysłu, takie jak ziemia, surowce, hale fabryczne, maszyny, produkcja materialna, klasa robotnicza itd., zajmuje gospodarka, o której zwykło się mówić, że „oparta jest na wiedzy”. Celem gospodarki rynkowej jest ciągle efektywność i zysk, ale jej przedmiotem i zarazem najcenniejszym dobrem – którego nie dotyczy już kanoniczna klauzula ekonomii o ograniczonych zasobach dóbr rzadkich, po raz kolejny wskazująca na potrzebę rewizji tradycyjnej definicji jej przedmiotu – stają się informacje. Produkcja to ich pozyskiwanie i przetwarzanie, do których służą narzędzia IT, archaiczni robotnicy zostają zaś wyparci przez reprezentacyjnych *smartworkers*, czyli „pracowników kreatywnych”. Ideologia tej nowej kognitywnej ekonomii stwarza wrażenie, że produkcji materialnej albo nie ma już w ogóle, albo jest anachroniczną pozostałością starych czasów, dogorywającą gdzieś na marginesie nowoczesnego świata. Charakterystyczne dla nich zawody (rolnik, murarz, cieśla, górnik itp.) stają się znakiem cywilizacyjnego zacofania i w ramach prawomocnego dyskursu poddane są dyskryminującej stygmatyzacji i marginalizacji (symptomatyczny jest prawie zupełny brak ich przedstawicieli – jako nieodpowiadających obowiązującym ideałom osobowościowym i kanonom estetycznym – w opiniotwórczych przekazach mass mediów). W publicznej retoryce czy nowomowie obok żargonu właściwego dla dziedziny IT królują powtarzane jak mantra kreatywność, innowacje, inwencja, projekty itp., będące wyłączną domeną klasy kreatywnej czy netokracji: artystów i ekspertów, projektantów i dizajnerów, stylistów i dyktatorów mód, menedżerów i specjalistów od PR, doradców i konsultantów. Bezpretensjonalne „produkty”, niegdyś jednoznacznie kojarzone z namacalnymi efektami działalności gospodarczej, coraz częściej odnosi się do oferty firm ze sfery informatyki, bankowości, doradztwa, edukacji, psychoterapii, turystyki, mediów itd., tworząc całość ekonomiczno-kulturowych praktyk „splcionych ze sobą w dążeniu do zwiększenia sprzedaży i przewagi konkurencyjnej”<sup>40</sup>.

W gospodarce doświadczeń rośnie znaczenie marketingu, reklamy, PR i wszelkich innych narzędzi i metod promocji produktów, marki i wizerunku firmy. W cenie są wszelkie, coraz bardziej wyrafinowane, socjotechniczne instrukcje kształtowania relacji z klientami, rozwiązania dostarczające im satysfakcjonujących wrażeń i doznań z oferowanych produktów i usług, nie tylko zaspokajających dotychczasowe potrzeby i pragnienia, ale wytwarzających nieustannie nowe, a więc rozbudowujące świat sztucznych wartości. Estetyzacja działalności gospodarczej podkreśla rolę dramaturgicznych środków wyrazu (werbalnych i niewerbalnych znaków w relacjach biznesowych z klientami, kooperantami, konkurentami itd., scenografii, rekwizytów, aranżacji „sceny” itp.), niezbędnych do ekonomicznie

<sup>40</sup> C. Leadbeater, *New Measures for the New Economy*, Amsterdam, 1999, <https://www.oecd.org/sti/ind/1947910.pdf> [dostęp: 05.08.2016], s. 4; P. du Gay, M. Pryke, *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, London 2002, s. 4.

efektywnej realizacji związanych z nią zadań. Nazwanie marketingu „centralnym przedsięwzięciem artystycznym XXI wieku”<sup>41</sup> dobrze oddaje praktykę kulturalizacji ekonomii. Rdzenna dla działalności gospodarczej funkcja instrumentalno-praktyczna nie zanika, jak w przypadku wcześniej omawianych przypadków autotelizacji, ale jest uzupełniana bez mała równorzędną funkcją symboliczną: zdaniem Baudrillarda, wartość wymienna towaru i jego wartość znakowa stanowią jedność<sup>42</sup>. Dla konsumentów liczy się nie tylko wartość użytkowa nabywanych produktów, ale także ich wartość symboliczna, stąd tak ogromna waga, jaką przypisują marce zarówno klienci, jak i producenci<sup>43</sup>. Dlatego też niektórzy przedstawiciele ekonomii doświadczeń i nowoczesnego marketingu twierdzą, że klient kupuje nie tyle produkt, ile markę<sup>44</sup>. Dotyczy to zwłaszcza dóbr prestiżotwórczych, a więc pełniących funkcję znaków statusowych, które przybierają w ten sposób postać fetyszy. W „refleksyjnej gospodarce”, jak ją nazywają Lash i Urry, „to, co coraz częściej się produkuje, to nie przedmioty materialne, lecz znaki. Znaki te są przede wszystkim dwojakiego rodzaju: albo mają głównie treść poznawczą, a zatem są to towary postindustrialne lub informacyjne, albo treść, w najszerszym znaczeniu tego słowa, estetyczną, i są to przede wszystkim towary ponowoczesne. Dzieje się tak nie tylko w przypadku mnożenia przedmiotów niematerialnych, które zawierają istotny element estetyczny (np. muzyka pop, kino, czasopisma, wideo itp.), ale także w rosnącym komponencie wartości znakowej lub obrazowej obiektów materialnych”<sup>45</sup>.

Kulturalizacja ekonomii oznacza zatem teatralizację jej *praxis*. O jej randze w gospodarce doświadczeń świadczy pogląd Kotlera na temat relacji między marketingiem a produkcją: „marketing jest w kręgach biznesu i w opinii publicznej tematem częstokroć błędnie rozumianym. Przedsiębiorstwa uważają, że marketing istnieje, by wspierać produkcję [...]. Prawdziwe jest stwierdzenie odwrotne – to produkcja istnieje, by wspierać marketing”<sup>46</sup>. Zdaniem Petera Druckera, firma ma tylko dwie podstawowe funkcje: innowację i marketing<sup>47</sup>. W ten sposób promowany jest charakterystyczny dla kapitalizmu kognitywnego fałszywy obraz rzeczywistości ekonomicznej jako zdematerializowanej pracy i gospodarki. W kapitalizmie przemysłowym akumulacja opiera się głównie na organizacji pracy fizycznej, alokacji pracowników do stałych miejsc pracy i mechanizacji, zaś w kapitalizmie kognitywnym – na inwestycjach niematerialnych<sup>48</sup>. Jego integralnym elementem jest refleksyjne uprzedmiotowienie i poddanie racjonalnemu

<sup>41</sup> S. Brown, A. Patterson, *Figments for Sale: Marketing, Imagination and the Artistic Imperative*, w: *Imagining Marketing*, eds. S. Brown, A. Patterson, New York 2000, s. 15.

<sup>42</sup> J. Baudrillard, *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, w: tegoż, *Selected Writings*, Stanford 1988, s. 76-80; por. P. du Gay, M. Pryke, *Cultural Economy...*, s. 8-11.

<sup>43</sup> J. Schor, *Tackling Turbo Consumption*, „Cultural Studies” 22,5 (2008), s. 588-598.

<sup>44</sup> R. Shaw, *Nowe spojrzenie na marketing*, tłum. R. Nowakowski, Warszawa 2001, s. 73-76.

<sup>45</sup> S. Lash, J. Urry, *Economies of Signs...*, s. 15.

<sup>46</sup> P. Kotler, *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, tłum. R. Bartoń, Poznań 2004, s. 16.

<sup>47</sup> Tamże, s. 21.

<sup>48</sup> Y. Moulner Boutang, *Cognitive Capitalism*, Cambridge 2011, s. 56-57.

zarządzaniu kolejnych sfer życia społecznego, co stanowi jeszcze jeden przykład zawłaszczania świata życia przez system społeczny i swoim charakterem przypomina zjawisko autotelizacji czynności i obiektów pierwotnie instrumentalnych. Obejmuje sfery niegdyś funkcjonujące na zasadzie prerefleksyjnego naturalnego nastawienia, właściwego dla rzeczywistości potocznego doświadczenia, dziś wydobywane na powierzchnię, problematyzowane i racjonalizowane. Jest to w rezultacie zarządzanie totalne, ponieważ dotyczy już nie tylko funkcjonowania organizacji i dziedziny gospodarki (produkcji, logistyki, personelu, finansów itd.), ale, wkradając się w najbardziej oddalone od jądra racjonalności systemu społecznego rejony *Lebenswelt*, sięga do takich jego sfer, jak życie prywatne i rodzina, uczucia i emocje, rozwój osobisty i czas wolny itp., także wymagających rzekomo technokratycznego podejścia, a więc powierzenia specjalistom. Kevin Doogan, starając się obnażyć ideologiczne podłoże nowej ekonomii i przywrócić gospodarce jej rzeczywisty, czyli materialny charakter, traktuje dematerializację gospodarki jako symptom szerszego problemu wyidealizowanej interpretacji współczesnego społeczeństwa, w której procesualność, nieważkość czy płynność wypierają stabilne struktury społeczne, organizacje i utrwalone reguły ich funkcjonowania: „W przeciwieństwie do materialności wyjaśnienia strukturalnego metanarracje procesu mają większą eteryczność wyrażoną w mglistych koncepcjach, które wykazują odporność na empiryczną krytykę i wyzwania dowodowe”<sup>49</sup>.

Dematerializacja gospodarki jest spójna z tzw. zwrotem kulturowym (*cultural turn*), który afirmując rolę kultury w nowoczesnym społeczeństwie, skłania niektórych do pochopnego marginalizowania w nim znaczenia realnej gospodarki bądź wręcz jej redukowania do wymiaru symbolicznego i semiotycznego<sup>50</sup>. Następstwem zarządzania totalnego, a więc pośrednio kolonizacji świata życia przez zracjonalizowane instrumenty systemu społecznego, jest zjawisko postępującej serwicyzacji, która podważa możliwość i sens samodzielnego wykonywania określonych, najprostszych nawet zadań i prac na wzór osób pracujących w tradycyjnych gospodarstwach domowych. Nowa kognitywna ekonomia wiąże się również ze zjawiskiem finansyzacji, czyli autonomizacji i uniezależnienia od sfery realnej gospodarki sektora finansów, który odgrywa coraz większą rolę nie tylko w gospodarce (kryzys 2007 r. jest tego dobitnym świadectwem), ale w całym życiu społecznym. W ten sposób teatralizacja rzeczywistości gospodarczej, zarządzanie totalne, serwicyzacja i finansyzacja składają się na konglomerat zjawisk charakterystycznych dla kulturalizacji ekonomii.

Gospodarka doświadczeń czerpie swe zasoby z procesu estetyzacji rzeczywistości, który z kolei zwrótnie poszerza swój zasięg i podnosi swoje znaczenie dzięki postępującej ekonomicznej jej kolonizacji (transformacja wartości od użytkowej, poprzez znakową do wymiennej). Kuszące pytanie o pierwszeństwo w tym

<sup>49</sup> K. Doogan, *New Capitalism? The Transformation of Work*, Cambridge 2009, s. 45.

<sup>50</sup> A. Sayer, *Critical and Uncritical Cultural Turns*, <http://www.lancaster.ac.uk> [dostęp: 5.08.2016], s. 1-12; F.F. Wherry, *Analyzing the Culture of Markets*, „Theory and Society” 43,3 (2014), s. 428.

układzie zależności, które pozwoliłoby go jasno uporządkować, jest w związku z tym równie nonsensowne, jak próby rozstrzygnięcia sporu między nominalizmem i realizmem socjologicznym i przywodzi na myśl roztropne przestrogi Charlesa Cooleya sprzed przeszło stu lat. Z jednej strony „jednostki nie da się oddzielić od ludzkiej całości, a żyjący jej członek czerpie swoje życie z całości poprzez przekaz społeczny i dziedziczny tak, jak gdyby ludzie byli dosłownie jednym ciałem. Nie może się odciąć [...]. Z drugiej strony, społeczna całość jest w pewnym stopniu zależna od każdej osoby, ponieważ każdy z nich przyczynia się do wspólnego życia, do którego nikt inny nie może się przyczynić. Wyizolowana jednostka to nieznana z doświadczenia abstrakcja, podobnie jak społeczeństwo, gdy postrzega się je jako coś odrębnego od jednostek. [...] «Społeczeństwo» i «jednostki» nie są oddzielnymi zjawiskami, ale po prostu kolektywnym i dystrybutywnym aspektem tego samego [...]”<sup>51</sup>. Podobnie dla Norberta Eliasa przeciwstawianie jednostki i społeczeństwa, jakby „były dwoma ontologicznie różnymi bytami”<sup>52</sup>, oraz szukanie pierwszeństwa i pierwotności w którymś z tych pojęć jest z gruntu absurdalne. Ekonomia doświadczeń i estetyzacja rzeczywistości stanowią więc nierozdzielalną całość wzajemnie powiązanych i zależnych od siebie elementów, która w efekcie tworzy nową jakość nie tylko w dziedzinie samej gospodarki, ale kultury jako dynamicznie poszerzającego swój zakres uniwersum.

## Bibliografia

- Adler P.S., Forbes L.C., Willmott H., *Critical Management Studies*, „The Academy of Management Annals” 1,1 (2007), s. 119-179.
- Alvesson M., *Critical Theory and Consumer Marketing*, „Scandinavian Journal of Management” 10,3 (1994), s. 291-313.
- Amin A., Thrift N., *Introduction*, w: *The Blackwell Cultural Economy Reader*, eds. A. Amin, N. Thrift, Malden 2004, s. X-XXX.
- Baudrillard J., *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, w: tegoż, *Selected Writings*, Stanford 1988, s. 60-100.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bille T., *The Nordic Approach to the Experience Economy – Does It Make Sense?*, „Creative Encounters Working Paper” 44 (2010), s. 1-19.
- Brown S., Patterson A., *Figments for Sale: Marketing, Imagination and the Artistic Imperative*, w: *Imagining Marketing*, eds. S. Brown, A. Patterson, New York 2000, s. 5-32.
- Bunce M. F., *The Countryside Ideal*, London 1994.
- Castells M., *The Rise of the Network Society*, Chichester–Malden 2010.
- Cooley C., *Human Nature and Social Order*, New Brunswick 2009.
- Culture, Trade and Globalization: Questions and Answers*, UNESCO 2000.
- Donald J., *What's New?: A Letter to Terry Flew*, „Continuum: Journal of Media and Cultural Studies” 18,2 (2004), s. 235-246.

<sup>51</sup> C. Cooley, *Human Nature and Social Order*, New Brunswick 2009, s. 35-37.

<sup>52</sup> N. Elias, *The Society of Individuals*, New York–London 2001, s. I.



- Doogan K., *New Capitalism? The Transformation of Work*, Cambridge 2009.
- Elias N., *The Society of Individuals*, New York–London 2001.
- Fabian J., *Time and the Other*, New York 1983.
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, Los Angeles 2007.
- Firat A. F., Dholakia N., Venkatesh A., *Marketing in a Postmodern World*, „European Journal of Marketing” 29,1 (1995), s. 40-56.
- Flew T., *Beyond ad Hocery: Defining Creative Industries*, [http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew\\_beyond.pdf](http://eprints.qut.edu.au/256/1/Flew_beyond.pdf) [dostęp: 21.03.2016].
- Florida R., *The Flight of the Creative Class*, New York 2005.
- Gay du P., Pryke M., *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, London 2002.
- Gilmore J., *Frontiers of the Experience Economy*, „Batten Briefings” Autumn 2003, s. 1-7.
- Green N., *The Spectacle of Nature*, Manchester 1990.
- Hutter M., *Ernstes Spiele. Geschichten vom Aufstieg des ästhetischen Kapitalismus*, Paderborn 2015.
- Kmita J., *Jak słowa łączą się ze światem. Studium krytyczne neopragmatyzmu*, Poznań 1998.
- Kotler P., *Marketing*, tłum. zbiorowe, Poznań 2005.
- Kotler P., *Philip Kotler odpowiada na pytania na temat marketingu*, tłum. R. Bartold, Poznań 2004.
- Lash S., Urry J., *Economies of Signs and Space*, London 2002.
- Leadbeater C., *New Measures for the New Economy*, Amsterdam, 1999, <https://www.oecd.org/sti/ind/1947910.pdf> [dostęp: 5.08.2016].
- Lefebvre H., *The Production of Space*, Oxford 1991.
- Lipski A., *Alienacja kultury jako zjawisko społeczne i kategoria opisowo-normatywna*, Katowice 2013.
- Lipski A., *Co wiemy o „społeczeństwie wiedzy”?*, „Studia Ekonomiczne” 167 (2014), s. 116-126.
- Lipski A., *Teoretyczne i praktyczne problemy polityki kulturalnej*, Katowice 1995.
- Macnaghten P., Urry J., *Contested Natures*, London 1999.
- Marquard O., *Aesthetica und Anaesthetica. Philosophische Überlegungen*, München 2003.
- Moulier Boutang Y., *Cognitive Capitalism*, Cambridge 2011.
- Peters M.A., *Introduction: Knowledge Goods, the Primacy of Ideas and Economics of Abundance*, w: *Creativity and the Global Knowledge Economy*, eds. M.A. Peters, S. Marginson, P. Murphy, New York 2009, s. 1-22.
- Pine J., Gilmore J., *The Experience Economy*, Boston 2011.
- Pine J., Gilmore J., *Welcome to the Experience Economy*, „Harvard Business Review” 76,4 (1998), s. 97-105.
- Sayer A., *Critical and Uncritical Cultural Turns*, <http://www.lancaster.ac.uk> [dostęp: 5.08.2016].
- Schmitt B., *Experiential Marketing*, „Journal of Marketing Management” 15,1-3 (1999), s. 53-67.
- Schor J., *Tackling Turbo Consumption*, „Cultural Studies” 22,5 (2008), s. 588-598.
- Schroeder J.E., *Visual Consumption*, London 2002.
- Schulze G., *Die Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main 2005.

- Sennett R., *Creating Humane Cities*, w: *Sociology: Introductory Readings*, eds. A. Giddens, P. Sutton, Cambridge 2010, s. 82-87.
- Shaw R., *Nowe spojrzenie na marketing*, tłum. R. Nowakowski, Warszawa 2001.
- Venkatesh A., *Postmodernism Perspectives for Macromarketing*, „Journal of Macromarketing” 19,2 (1999), s. 153-169.
- Welsch W., *Ästhetik und Anästhetik*, w: tegoż, *Ästhetisches Denken*, Reclam, Stuttgart 2017, s. 11-45.
- Welsch W., *Undoing Aesthetics*, London 1997.
- Wherry F.F., *Analyzing the Culture of Markets*, „Theory and Society” 43,3 (2014), s. 421-436.
- Wilson A., *The Culture of Nature*, Toronto 1991.

Słowa kluczowe: ekonomia doświadczeń, estetyzacja rzeczywistości, kultura, kapitalizm kognitywny, kolonizacja świata życia

Keywords: experience economy, aestheticization of reality, culture, cognitive capitalism, colonization of lifeworld