

Norbert Bolz

SINN-PROJEKTANT. O ZARZĄDZANIU SENSEM KULTUROWYM*

Kompensowanie kosztów modernizacji

W niniejszym artykule postaram się ukazać kulturę jako formę kompensacji dla współczesnego społeczeństwa. Zakładam, że zgadzamy się co do tego, iż nasze społeczeństwo jest skomplikowane w stopniu wymykający się spod kontroli, nasze technologie przytłaczają nas, a ludzkie normy nie dostarczają nam już orientacji w świecie. Kultura oferuje przeciwwagę dla tych skrajnych wymogów. Obiecuje ucieczkę od złożoności i oferuje nam symbole jedności.

Z tej perspektywy jedność przez rozum jawi się nie jako podstawa epoki współczesnej, ale raczej jako jej religijne niemal pocieszenie. Komentując Maksa Webera, można by powiedzieć: zachodni rozum był kompensacją dla modernizacji społecznej, a nie jej motorem. Choć w sposób niezamierzony, staje się to jasne w projekcie modernizmu Habermasa. Możemy ustalić dla epoki współczesnej rzecz następującą: społeczne procesy różnicowania wymagają kompensacyjnych rytuałów jedności. Kultura zapewnia takie rytuały.

Im bardziej zróżnicowany jest współczesny świat, tym bardziej uogólnione muszą być owe symbole jedności. Z tego właśnie powodu sztuka upraszczania nabiera coraz większego znaczenia. Ludzie potrzebują bezpieczeństwa i zaufania do swojego świata..., a można to osiągnąć tylko poprzez rygorystyczną redukcję złożoności. Nawiasem mówiąc, odnosi się to nie tylko do całkiem znośnego uproszczenia religii i sztuki, ale także do naszego radzenia sobie z technologią, to znaczy do „przyjazności dla użytkownika”.

W tym miejscu dotarliśmy jednak na poziom opisu antropologicznego. Kultura chroni ludzi przed złożonością ich świata. Nade wszystko, kultura jest naturalnie ochronną zbroją, którą istoty ludzkie zakładają przeciwko sobie. Służy więc udomowieniu wilka, jakim człowiek jest dla innych ludzi. Jednak kultura chroni istoty ludzkie także przed naturą, do której nie są przystosowane. To, co niedopasowane, wymaga protez. W kategoriach naszej teorii kompensacji oznacza to: kultura tworzy kompensację dla istot ludzkich, które nie są naturalne.

* Wykład wygłoszony w Poczdamie w czerwcu 2005 roku w ramach konferencji towarzyszącej zgromadzeniu generalnemu ENCATC (European Network of Cultural Administration Training Centers).

Pomysł, że istoty ludzkie nie są naturalnymi, może brzmieć przerażająco w uszach nienaukowców, w istocie jednak jest do dobra wiadomość. Ci, którzy żądają: „Chcę pozostać taki, jaki jestem”, otrzymują od kultury odpowiedź: „Możesz”! A jest to możliwe, ponieważ procesy selekcji, różnicowania i mutacji odbywają się w przypadku istot ludzkich na poziomie ich technik i instytucji. Innymi słowy, kultura leży u podłoża ewolucji – jako substytut dla istot ludzkich. Owa ewolucja kultury jest oportunistyczna. Z tego powodu całkiem słusznie mówi się o trendach, które nie mają nic wspólnego z modą. To także może przerażać: ewolucja kulturowa jest oportunistyczna. Jednak oportunizm oznacza jedynie przeczcucie dobrych perspektyw. Zwycięskie trendy są elastyczne, to znaczy mogą zatrzymać się i zmieniać kierunki. Tu przykład dla wyjaśnienia: ekologia znana jest jako megatrend naszej kultury; w przeszłości malowano ją raczej w ciemnych barwach. Dzisiaj obserwujemy, jak trend ten utwierdza swój sukces, zmieniając kierunek i koloryt, i przeformułowyje się jako ekooptymizm. To jest właśnie ewolucyjny oportunizm.

Jak łatwo zauważyć, rozumiem kulturę jako deadaptację. Chroni nas ona przez swą niebezpośredniość lub – jak ujęłaby to neocybernetyka – poprzez obserwację drugiego stopnia. Ma to swoją cenę. Kultura uwalnia nas od lęku, nie oferuje jednak nic, czym można się zachwycić. Zostało to wielokrotnie opisane jako demystyfikacja i odczarowanie świata.

Kultura jest światem sensu – i jako taka znajduje się w ostrym kontraście ze światem naukowym. Jak wszyscy wiemy, rzeczywistość fizyczna powstaje w wyniku odczytywania przyrządów pomiarowych, dlatego właśnie nic nam nie mówi. Jest w gruncie rzeczy tym, co zobaczył już Pascal: nieskończone przestrzenie nauki milczą. Próżnia ta musi zostać wypełniona sensem kulturowym, ale nauki ściśle nie chcą brać w tym udziału. Max Weber wspominał nawet kiedyś o „aksjofobii socjologów”. Skupił się więc na analizowaniu kulturowego sensu wartości. Oczywiście, on też należał do dramaturgów: wartości to decyzje demoniczne. Patrząc bardziej trzeźwo i cytując Freuda, można by powiedzieć: sąd wartościujący jest argumentacyjną formą iluzji. Chciałbym tutaj zaproponować jeszcze bardziej formalną, mniej dramatyczną perspektywę, która wiąże wartości z systemem kultury, a nie z jednostkami: wartości są magnesami komunikacji społecznej. Inaczej ujmując, wartości są komunikatywne *Eigenwerte* (wartości w i dla siebie) i są utrwalane w rekursywnych czynnościach działań kulturowych. Tutaj zebrane może zostać wszystko to, co zostało wykluczone z funkcjonalnego systemu społeczeństwa: sprawiedliwość, prawda, solidarność itd.

Talcott Parsons uczynił ważny krok w sformalizowaniu myśli Webera. Jego najbardziej znana definicja kultury brzmi: „Kultura składa się ze skodyfikowanego systemu znaczących symboli i tych aspektów działania, które są bezpośrednio zorientowane na problemy znaczenia tego rodzaju symboli”. Tak więc kultura dostarcza nam standardów orientacji w sferze wartości. W tym kontekście Parsons mówi także o „normach podzielanego systemu symbolicznego”. Struktura społeczna składa się ze zinternalizowanych i zinstytucjonalizowanych „wzorów kultury normatywnej”.

Ujmując to w postaci paradoksu, można by powiedzieć: kultura tworzy się w momencie, gdy porównuje siebie samą z innymi kulturami, które to kultury powstają wcześniej w rezultacie podobnego porównywania. Tak więc kultura jest porównawczym, wtórnym zapisem człowieczeństwa w perspektywie czasów minionych, innych kultur i niższych kultur. Kultura jest nieustannie rozszerzanym zastosowaniem w praktyce owych metod porównawczych. Tak więc „Multikulti” (deklarowana wielo-

kulturowość) jest duchem turystyki od samego początku. Pojęcie wielokulturowości jest pleonazmem, darmowym bonusem. Kultura istnieje jedynie w ramach porównawczego oglądu innych kultur, które same zaczynają istnieć tylko wówczas, gdy są poddawane oglądowi, oraz wobec swojego Innego, który może być wówczas opiewany jako „natura”.

Inne kultury ustawiają się w szeregu obok Innego danej kultury. Biorąc pod uwagę koniec historii, zainteresowanie etnologią sięgnęło szczytu, i zamiast historyczności mamy wielokulturowość. Etnologowie nie działają w wymiarach historyczności; działają w różnorodności kultur. Być może można by powiedzieć: etnologowie poznają innych, ale tracą wiarę w Innego. Etnologię od turystyki dzieli wówczas jedynie mały krok. Różnice między kulturami są następnie sprzedawane jako wartości turystyczne.

Jaki jest następny krok? Najwyraźniej ten, który Helga Nowotny nazwała „kulturą włącz – wyłącz”. Szukanie jej w teatrach i muzeach to daremny trud. Reklama i filmy są najlepszym autoopisem tej kultury. Klipy telewizyjne i Hollywood kreują mity, które wyznaczają horyzont ponowoczesnej kultury. Ale są już pionierzy nowego perfekcjonistycznego medium kultury włącz – wyłącz, na przykład Jaron Lanier, który marzy o „kulturze fikcji w wirtualnej rzeczywistości”.

Dość jednak spekulacji. Nie ulega wątpliwości, że inscenizacja zastąpiła reprezentację na wszystkich poziomach. Ma to przede wszystkim decydujące konsekwencje dla relacji ludzi wobec siebie samych. Termin Oskara Wilde’a – „autokultura” – stał się tu uderzająco aktualny. Można by mówić o teatralnej inscenizacji codziennego życia – najmniejsze działanie staje się sceną dla autoprezentacji. Mam poczucie, że to inscenizowanie zastępuje ideologiczną penetrację życia codziennego z naszej przeszłości. Po ostatecznym zatonięciu politycznych utopii nasza kultura stawia zdecydowanie na estetykę. Można by też powiedzieć: po „odkupieniu przez społeczeństwo”, przyszedł czas na samoodkupienie przez samokształtowanie.

Nade wszystko media są przetrząsane w poszukiwaniu modeli autoinscenizacji. Samokształtowanie oznacza dzisiaj: życie przedstawia się w postaci sceny, każdy wynajduje własną tożsamość. Ucieczka od własnej złożoności i przypadkowości rozpoczyna się w kulturze autoinscenizacji.

Najbardziej inteligentny i zabawny niemiecki eseista, Hans Magnus Enzensberger, rozważając dyskutowany przez nas temat, mówi o „Sinn-projektantach”. Oczywiście, jest to w zamierzeniu sarkastyczne i miażdżące, w istocie jednak *Sinn*-projektant jest pleonazmem, ponieważ projektowanie przedstawia *Sinn* (znaczenie, sens, ideę). Nasze problemy ze zrozumieniem tego znajdują odzwierciedlenie w fakcie, iż mamy wyłącznie pejoratywne, deprecjonujące pojęcie o tym, co „sztuczne”. Ale dlaczego? Sztuczne oznacza jedynie: wytworzone przez istoty ludzkie. Ludzie najwyraźniej nie mają zaufania do własnych wytworów i akceptują je jedynie jako „technologię”. Technologia umieszcza *Sinn* w nawiasie – w imieniu funkcji. Przez kontrast, projektowanie reprezentuje *Sinn*, jak wspomniano wyżej. Projektowanie tworzy i jest samo w sobie orientacją. Właśnie dlatego projektowanie nie ma nigdy problemu z *Sinn*, kryzysu sensu. Zamiast tego jest samo dla siebie rozwiązaniem; pokazuje, że *Sinn* jest nie tylko tym „co”, ale raczej sposobem bycia. W ujęciu antropologicznym *Sinn* zastępuje ludziom środowisko. Ich postawy i modele kształtują świat w sposób pełen sensu. Dlatego właśnie Herbert A. Simon może powiedzieć: „Właściwym badaniem ludzkości jest nauka o projektowaniu”. Ci, którzy chcą odpowiedzieć na pytanie Kanta: „Czym jest człowiek?”, powinni studiować projektowanie.

Mamy poczucie, że nauka o tym, co sztuczne – oparta, oczywiście, na komputerach – znajdzie sobie miejsce pomiędzy naukami ścisłymi inżynierów i matematyków oraz miękkimi naukami humanistyki. Nauka ta traktuje ludzi jako istoty, które wynajdują same siebie na podstawie możliwości – w wirtualnych rzeczywistościach. A odpowiadają one na pytanie o *Sinn* projektując *Sinn*. I właśnie wtedy najpóźniej skończy się intelektualna drwina projektowania i projektantów.

Ochrona środowiska dla drugiej natury

Sponsoring wynika z faktu, że firmy chcą przekazywać informacje nie tylko o swoich produktach, ale także o swoim sposobie myślenia i pozycji. Innymi słowy, sponsoring jest autoprezentacją biznesu za pośrednictwem sztuki. Sponsorzy są współczesnymi następcami mecenasów sztuki. A mecenat sztuki – wspieranie sztuki przez bogatych i wpływowych – jest tak stary, jak sama sztuka. Dopiero w stosunkowo krótkim okresie epoki współczesnej, pomiędzy Baudelairem a Beckettem, mecenasi stali się już nie tylko pomocą, ale także problemem dla artystów. Krytyczna awangarda sztuki współczesnej zdefiniowała się jako będąca przeciwko „rynkowi”. W epoce tej sztuka stała się w związku z tym paradoksalnym produktem: była przeciw rynkowi, na którym była sprzedawana. Wszystko inne zostało potępione jako afirmatywna estetyka i introspekcja chroniona przez panujące siły. Kwintesencją tego stanowiska stało się ukute przez Adorno pojęcie „przemysłu kulturowego”, które wciąż wзира z umysłów polityków kultury i dyrektorów muzeów.

Już dawno zostawiliśmy za sobą ową „krytyczną” epokę współczesną. Artyści przenoszą się z wieży z kości słoniowej do wieży kontrolnej, co oznacza, że artystyczna awangarda nie jest już nieczystym sumieniem społeczeństwa, ale raczej departamentem do spraw badawczo-rozwojowych gospodarki. Tym samym estetyka staje się nową przodującą dyscypliną. Ponowoczesna sztuka edukuje nas, jak radzić sobie z powierzchownością, fikcją i symulacją. Oczywiście, najbardziej jest to widoczne w reklamie, którą Michael Schirner określił dziesiątki lat temu mianem faktycznej sztuki naszych czasów. We współczesnej reklamie estetyczny duch różnicy jest należycie pielęgnowany, a konsumpcja jawi się jako sztuka wyższa. W ten właśnie sposób powstaje medialna rzeczywistość gospodarki. Każdy spot reklamowy jest dyskursem na temat *Sinn* konsumpcji. A dobra reklama pokazuje, że sztuka nie jest już krytyką społeczeństwa, ale raczej że kultura jest katalizatorem gospodarki.

Czym jest kultura? Obserwując sposób rozdzielania grantów pieniężnych przez kulturowych *attaché* krajów zachodnich, dojść można do wniosku, że wszystkim. Obok znanych dziedzin, takich jak kultura jedzenia, wyłoniły się nowe, na przykład kultura futbolowa. I na tym przykładzie dość dobrze widać, że kultura jest dzisiaj zawsze kulturą gospodarki. Klub piłkarski występuje jako marka. Tak więc marketing kulturowy nie pozostaje już wyłącznie w gestii „Instytutów Goethego”, które wysyłają w świat wytworne dobra kulturowe – Pinę Bausch, Jürgena Habermasa i Techno, jako niemieckich dyplomatów. Każdy burmistrz rozumie dziś znaczenie marketingu miasta i wysyła zwiadowców trendów w poszukiwaniu markowej tożsamości – na przykład dla Poczdamu.

Z tego powodu odpowiedź na pytanie, co różnicuje kulturę, nie jest taka prosta. Chociaż każda kultura ma własną koncepcję kultury, można by się przynajmniej zgodzić z Talcottem Parsonsem, że kultura funkcjonuje jako „ukryte podtrzymywanie wzorów”. Jest repertuarem przedmiotów komunikacji. Można by też powiedzieć: kultura jest światem sensu, nie tylko w kontraście z szarym życiem codziennym, ale także ze światem nauki. I mimo że ewolucja kultury jest oportunistyczna, można zaryzykować przypuszczenie, w jakim kierunku nasza kultura będzie szukać owego sensu. Rezultatem podróży kosmicznych było, jak wszyscy wiemy, ponowne odkrycie Ziemi. Rezultatem „wielokulturowości” mogłoby być ponowne odkrycie kultury europejskiej. Kierunek jest najpierw odśrodkowy, potem dośrodkowy.

Im bardziej gospodarka staje się gospodarką tego, co niewidoczne, tym bardziej firma musi definiować samą siebie poprzez swoją kulturę. Samo pojęcie istnieje od dość dawna: kultura korporacyjna. W ten sposób zdefiniowana jest powinność, którą można by określić bardziej konkretnie jako „zarządzanie wrażeniem” firm. Owo „zarządzanie wrażeniem” gospodarki ma dwa wymiary. Z jednej strony kulturę można rozumieć jako środek koewolucji firm i klientów. Niczym pasożyt i żywiciel, klienci i firmy drażnią i uczą się nawzajem. Drugi wymiar określany jest mianem „opiekuńczego kapitalizmu”. Gospodarka bierze na siebie problemy świata. Podczas gdy marketing menedżerski zmierza do osiągania zysków, marketing społeczny skupia się na wartościach. System zysku jest równocześnie „łagodzony” przez odpowiedzialność publiczną. Tak więc wielkie korporacje jawią się w coraz większym stopniu jako na wpół polityczne instytucje, to znaczy jako powiernicy edukacji.

Dla gospodarki sztuka to w związku z tym znacznie więcej niż tylko ozdoba na marginesie faktycznej produkcji; na przykład malarstwo abstrakcyjne lub to ze szkoły Junge Wilde jako towar estetyczny raduje sale operacyjne banków. W dzisiejszych czasach firmy, które biorą odpowiedzialność za społeczeństwo, nie tylko rozwijają wrażliwość ekologiczną w zamian za presję, jaką wywierają na naturę, to znaczy za konsekwencje własnego działania. Program kulturowy firmy jest rodzajem ochrony środowiska dla drugiej natury, świata *Geist* (ducha/intelektu).

Jednak nowoczesna firma potrzebuje także sztuki i kultury od wewnątrz. Co innego miałyby znaczyć owe magiczne słowa, zawarte w tak zwanych ideałach firmy – „wizja” i „misja”? Od czasu do czasu trzeba zaryzykować utratę kontaktu z ziemią, aby pozostać kompetentnym w radzeniu sobie z rzeczywistością. Tego rodzaju wizje pełnią wobec firm dwie funkcje: absorbują one pracowników i zmniejszają lęk przed przyszłością. Można by stwierdzić przede wszystkim: opowieści sprawiają, że prawda staje się znośna; interpretacje sprawiają, że nasze korzenie stają się znośne; wizje sprawiają, że przyszłość staje się znośna.

Obecnie, kiedy hierarchie w firmach ulegają wyrównaniu, nie ma pozycji, z których możliwy byłby widok na całość; stąd coraz głośniejsze wołanie o wizje. Socjolog organizacji Karl Weick ma na to celną formułę: „Ludzie jednoczą się wokół prostych, absolutnych idei”. Właśnie dlatego Nietzscheańska definicja wizji jako „głębokiego duchowego zaburzenia” wydaje mi się najbardziej płodna. Wizja ma pomóc firmie wydobyć się z paradoksalnej sytuacji: coś, co blokuje innowację i postęp, nie może zostać zauważone od środka. Każdy system posiada punkt niewidoczny dla niego samego. Filozof J.R. Lucas nazwał paradoksalną operację wyskakiwania z systemu w celu oddziaływania na niego w sposób innowacyjny „gödelizacją”.

Moja teoria jest dość prosta: gödelizacja gospodarki – walka przeciwko punktowi niewidocznemu dla niej samej – dokonywana jest przez odnoszące sukcesy firmy poprzez stosunek do sztuki. Innymi słowy, sztuka jest duchowym/intelektualnym zaburzeniem gospodarki, które pozwala jej „wyskoczyć” z własnego systemu i robić rzeczy nowe. Wizja istnieje dzięki podrażnieniu. Firmy potrzebują sztuki, aby nauczyć się tego, jak się zachwyć. Bycie zachwyconym oznacza pozwolenie sobie na bycie podrażnionym. Ci, którzy nie są skłonni ryzykować wyskoczenia z systemu, zawsze będą rozzłoszczeni szaleństwem tego, co nowe. Innowacja opiera się na lunatykach – a to było zawsze domeną sztuki.

Scott Kim powiedział kiedyś: „Nic tak nie zamyka we własnych założeniach, jak powaga”. Zwłaszcza poważni ludzie są więźniami własnego uprzedzenia. Ich powaga powstrzymuje ich przed wyskoczeniem z systemu ich firmy i obserwowaniem jej z zewnątrz. Poważny biznes jest samoblokujący się. W celu uniknięcia tego impasu biznesmeni powinni nauczyć się ponownie przemyśleć zależność pomiędzy pracą a grami. Granie jest jedynym sposobem zwiększenia własnego poczucia złożoności. Każda gra jest „zamierzoną komplikacją” (Stephen Miller), celowym zwiększeniem złożoności. A to udaje się najbardziej w sztuce: jest ona „głębką grą” w takim sensie, jak określił to Jeremy Bentham, grą, która wyzwala najgłębsze emocje.

Zdaje się, że to właśnie miał na myśli Doug Tompkins z Esprit w swoim prowokacyjnym haśle: „Życie jest rozrywką, przetrwanie jest grą”. To właśnie gra o przetrwanie uczyniła żargon paramilitarny tak atrakcyjnym dla zarządzania i marketingu aż po czasy współczesne. Mam jednak poczucie, że gospodarka utknęła duchowo i intelektualnie w owych militarnych metaforach. Może wyzwoli się w kontakcie ze sztuką. Sztuka biznesu jest starą koncepcją Andy’ego Warhola, która ma wspaniałą przyszłość. Pierwszy krok – rozumienie biznesu jako sztuki, oznacza pożegnanie z wojskowym modelem organizacji i uznanie menedżerów za dyrygentów wysoce wykwalifikowanej orkiestry. Lub, bardziej precyzyjnie, ... za *Sinn*-projektantów.

tłum. Małgorzata Krywult