

PAWEŁ MOŹDŻYŃSKI

Uniwersytet Warszawski

EVENTY I PROJEKTY. TRANSFERY INNOWACJI POMIĘDZY POLEM SZTUKI A ŻYCIEM CODZIENNYM I GOSPODARKĄ W XX I XXI WIEKU

Podstawowe pytanie, na które pragnę odpowiedzieć w niniejszym tekście można sformułować następująco: Jaką rolę we współczesnym społeczeństwie i zawierającym się w nim polu artystycznym pełnią *eventy* i projekty artystyczne? Przy okazji konstruowania odpowiedzi będę zwracał uwagę na szczególne transfery pomiędzy życiem codziennym, ekonomią i gospodarką oraz światem sztuki. Mój wywód plasuje się w kilku dziedzinach teoretyczno-badawczych: socjologii interpretatywnej, instytucjonalnej analizie pola sztuki oraz nurcie badań dyskursu artystycznego. Aby odpowiedzieć na zadane przeze mnie pytanie, najpierw postaram się skrótowo scharakteryzować podstawowe cechy specyficzne społeczeństwa współczesnego.

Spółczeństwo kontroli, postfordyzm i nowa wrażliwość

Wielu badaczy współczesnego społeczeństwa w drugiej połowie XX wieku zauważyło przemianę tożsamości jednostkowej i zbiorowej. „Żelazna klatka racjonalności”, zgodnie z przewidywaniami Maxa Webera, stała się dla współczesnych „za ciasna”, izolacja egzystencjalna – zbyt dotkliwa, panoptyczna kontrola - zbyt dojmująca [Giddens 2002: 13-14, por. Foucault 1993]. Od połowy XX wieku jesteśmy świadkami przemiany społeczeństwa dyscyplinarnego (ufundowanego na mechanizmach zamknięcia, nadzoru, koncentracji, rozmieszczenia w przestrzeni i czasie) w postpanoptyczne społeczeństwo kontroli, egzystujące dzięki procesom modulacji [Deleuze 2007: 183-184]. Równoległe do wciąż zachodzących trendów racjonalizacji i odczarowywania świata, socjologowie i filozofowie zaczęli w dwudziestowiecznym społeczeństwie diagnozować zjawiska

„powtórnego zaczarowywania świata” [Bauman 1996: 45-46], powrotu treści wypartych, poszukiwania autentyczności, pogoni za wrażeniami [Giddens 2002: 14, 276-284, 305]. Turysta – późnonowoczesny przedstawiciel klasy średniej (i wyższej) nastawiony jest na samorealizację [por. Bauman 1993, Giddens 2002: 285-286], kreowanie „nowej wrażliwości” [Bell 1994: 69 i nast.]. Skupiony na procesualnym kształtowaniu własnej tożsamości, jest jednocześnie naznaczony rozpadem projektu życiowego [Bauman 1993: 15]. Obecnie tożsamość jednostki ma charakter płynny i jest pojmowana jako proces. „Człowiek dyscypliny był nieciąglym wytwórcą energii, podczas gdy człowiek kontroli ma raczej naturę falową, porusza się po orbicie w postaci wiązki ciągłej. Wszędzie surfing zastąpił inne dyscypliny sportu” – konstatuje Deleuze [2007: 186].

Przemiany w zakresie struktury społecznej i tożsamości jednostki współgrają z przemianami ekonomicznymi. Gospodarka kapitalistyczna w krajach Zachodu weszła w nowy etap – postfordystyczny (postindustrialny), w którym centralnymi wartościami stały się – jak i w życiu indywidualnym – elastyczność i kreatywność. Bauman metaforycznie opisuje „drugą rewolucję menedżerską” w sposób następujący: „zarządzający porzucili dotychczasową rutynę i zaprosili siły reprezentujące spontaniczność, aby zajęły puste pomieszczenia po niegdysiejszych nadzorcach” [Bauman, Lyon 2013: 106]. Elastyczność procesu produkcji i procesu jednostkowej tożsamości współgrają ze sobą. Panoptyczny nadzór charakterystyczny dla fordystycznego kapitalizmu coraz częściej ustępuje miejsca postpanoptycznej uwewnętrznionej samokontroli człowieka, freelancera pracującego w trybie projektowym poza biurem i sztywno określonymi godzinami pracy. Bauman podkreśla: „wieże strażnicze z projektów Benthama/Foucaulta stają się całkowicie zbędne”, ponieważ „podwładni okazują się tak doskonale przygotowani do roli własnych nadzorców” [Bauman, Lyon 2013: 89], a w innym miejscu:

Mówiąc krótko, tak jak ślimaki noszą na grzbietach swoje domy, tak też pracownicy w nowym wspaniałym świecie płynnej nowoczesności muszą dźwigać na własnych ramionach prywatne panoptikony. Na pracownikach i wszelkiego rodzaju podwładnych spoczęła pełna i bezwarunkowa odpowiedzialność za utrzymywanie ich w dobrym stanie i zapewnienie im nieprzerwanego działania [Bauman, Lyon 2013: 88].

Wraz z ryzykiem i kosztami przerzucono na pracowników zatrudnionych na „elastyczne umowy pracy” także odpowiedzialność za jakość

i tempo wykonywanej pracy. Zewnętrzny nadzór społeczeństwa dyscyplinarnego został zamieniony w samokontrolę płynną i zderegulowaną¹.

Z dominujących ekonomicznie instytucji społeczeństwa posfordystycznego usunięto niewydolny już system wytwarzania towarów, bazujący na mechanizującej ciało pracownika taśmie produkcyjnej (taśma została przeniesiona do krajów rozwijających się i przetrwała na obrzeżach rozwiniętej gospodarki, obrzeżach istotnych pod względem społecznym, ale w małym stopniu nadającym impet gospodarce późnokapitalistycznej). Oczywiście, wyzwolenie spod jarzma zewnętrznego nadzoru i etyki purytańskiej, bazującej na kulcie pracy, blokadzie konsumpcji, rezygnacji z przyjemności, zaskutkowało stworzeniem kultury konsumpcyjnej, kultury „nieustającego karnawału” [Bauman 1993: 15], w której głównym towarem jest doznanie i przyjemność. Praca, konsumpcja i zabawa zostały sprzężone ze sobą. „Beneficjenci gospodarki doznań, stawiając na podmiotowość, radosną energię i performatywność, muszą zabraniać, chcą zabraniać i zabraniają tworzenia długoterminowych planów i gromadzenia zasług” [Bauman, Lyon 2013: 106]. Elastyczność kultywowana przez pracę freelancera, wykonywaną na laptopie w kawiarni w centrum miasta, lub „praca z domu” są widzialnymi wyznacznikami omawianych zmian. Życie osobiste, życie zawodowe i zabawa stały się jednym procesem i są rozgrywane w tych samych miejscach; podstawowe dla nowoczesnej kultury zachodniej granice oddzielające pracę, dom i zabawę (mające swój wymiar także w organizacji przestrzennej) straciły na znaczeniu. Widomym znakiem tej tendencji w zarządzaniu jest obecność działów „rozwój osobisty” na portalach biznesowych².

Druga rewolucja menadżerska stworzyła warunki dla powstania kapitalizmu kognitywnego [zob. np. Osten 2009], czyniącego motywem przewodnim swoich działań, znakiem i siłą napędową dla gromadzenia zysków, ludzką, wyzwoloną z nadzoru i modulowaną przez rynki finansowe,

¹ Wśród badaczy i teoretyków pojawia się przekonanie o renesansie technik nadzoru bazujących na rozwiniętych technologiach elektronicznych i komputerowych. Za przykłady są podawane oprogramowanie szpiegujące internautów czy wzrastająca liczba kamer w przestrzeni publicznej. Oczywiście jest to prawda, lecz z mojego punktu widzenia, współczesne techniki kontrolujące nie cofają nas do epoki panoptikonu, opisywanej przez Foucaulta, są one wprzęgnięte w późnokapitalistyczne społeczeństwo konsumpcyjne – tę różnicę dobrze ujął właśnie Bauman za pomocą metafory indywidualnych panoptikonów, o których dźwiganymi przez pracowników, konsumentów, obywateli.

² Za przykład może tu służyć portal Business Insider: <http://businessinsider.com.pl>. Opisany trend odzwierciedla umieszczony na tym portalu w zakładce „Rozwój osobisty” artykuł *Zasada „olewania” w zarządzaniu czasem pozwoli ci uzyskać maksymalną produktywność*, zob. <http://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/jak-zarzadzac-czasem-ustalanie-priorytetow/1s800cr>, [23.09.2018].

kreatywność [Florida 2010]. Kreatywność jest *spiritus movens* globalnego systemu kulturowego, o którym piszą Scott Lash i Celia Lury lub – jak woli Richard Florida – gospodarki kreatywnej. Według brytyjskich badaczy, kultura (pojmowana jako dziedzina komunikowania symbolicznego) „wylewa się poza nadbudowę, by przenikać do bazy, a następnie objąć nad nią kontrolę” [Lash, Lury 2011: 14]

Kreatywność przestała być przynależna wyraźnie oddzielnym „zawodom twórczym”, a została transferowana przez świat biznesu w samo jądro kapitalizmu kognitywnego, w którym praktyki uznawane jeszcze niedawno za buntownicze i niewartościowe uległy utowarowieniu, zostały wprzęgnięte w proces produkcji gospodarki niematerialnej: „praktyki subkulturowe i niekomformistyczny model życiowy nie zakłócają już działalności biznesowej przedsiębiorstw – mówi się wręcz, że zwiększają jej wydajność” [Osten, Spillmann 2009: 62]. W ten sposób indywidualna kreatywność stała się obowiązkiem obywatelskim, składnikiem habitusu jednostki przynależącej do klasy średniej i pracującej w zawodach związanych z tworzeniem innowacji, przekazywaniem informacji i sprzedażą [Osten, Spillmann 2009: 62, por. Zawadzka 2011]. Modelowym aktorem społecznym doby gospodarki doznań, kreatywności i informacyjnego społeczeństwa kontroli stał się „kulturowy przedsiębiorca” [Osten, Spillmann 2009: 67].

Estetyzacja życia

Wyżej opisane przemiany w zakresie tożsamości indywidualnej, stylów życia, zarządzania, gospodarki doznań możliwe były dzięki transferowi idei i praktyk społecznych wynalezionych przez bohemy artystyczne początków XX wieku. Jak celnie pokazuje Pierre Bourdieu [2001: 90, por. Możdżyński 2011a: 198-210], połączenie życia codziennego, sztuki i zabawy stało się podstawowym wymiarem autonomicznego pola sztuki. Nowa wrażliwość, ukierunkowana na zdobywanie doznań i zabawowy styl życia, rozprzestrzeniona w latach sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, została wynaleziona – jak pokazuje Bell [2014: 57] – przez awangardzistów kilkadziesiąt lat wcześniej. Skonstruowany przez bohemy na początku XX wieku artystyczny styl życia w drugiej połowie tego stulecia został umasowiony dzięki ruchom kontrkulturowym (subkulturowym), a później został transferowany w przestrzeń głównego nurtu. Transfer ten syntetycznie ujął Mike Featherstone [1996: 303] w formule: „duch bohemy przeniknął do popkultury”. Artystyczny styl życia zorientowany na poszu-

kiwanie niecodziennych wrażeń, zabawę, dryfowanie po mieście [Debord 2015: 122] został przechwycony przez klasę średnią, co zresztą zbiegło się z neoawangardowymi projektami zjednoczenia sztuki z życiem codziennym, autorstwa między innymi sytuacionistów i ruchu Fluxus. Formuła „każdy artystą” Josepha Beuysa [1987] stała się emblematycznym hasłem dla tego rodzaju poszukiwań.

Według Featherstone’a, wywiedzione z idei i praktyk ruchów awangardowych procesy estetyzacji życia codziennego (hiperestetyzacji), charakterystyczne dla późnonokapitalistycznego utowarowienia emocji, przeżyć, tożsamości i stylów życia, powiązane ze zjawiskami hiperrzeczywistości, należy rozpatrywać w trzech aspektach:

- 1) „Zatarcie granicy między sztuką i życiem codziennym”;
- 2) „Przekształcenie życia w dzieło sztuki”;
- 3) „Zalew znaków i symboli, wnikaających w strukturę życia codziennego współczesnego społeczeństwa”, które „estetyzują i odrealniają rzeczywistość” [Featherstone 1996: 304-307].

Został przeprowadzony transfer idei i praktyk wcielających wartości hedonistyczne z elitarnego świata bohem i kontrkultury do samego jądra systemu kapitalistycznego [por. Bell 2014: 57, 123]. Egzystencjalne i artystyczne wynalazki awangardzistów zostały inkorporowane przez „spektakularną konsumpcję”, która przechowuje „dawną kulturę w zamrożonej postaci” i powieliła gesty artystów „niegdyś wywrotowe”, a obecnie nieszkodliwe [Debord 2006: 130, 204].

W procesie estetyzacji życia codziennego i komercjalizacji doznań ważne było przejęcie (przechwycenie) przez biznes niematerialnych, procesualnych mediów artystycznych: akcji, happeningu, performansu. Akcje realizowane przez awangardzistów miały zerwać z kanonami sztuki klasycznej, wyznaczonymi przez materialność dzieła, szlifowany przez lata warsztat twórczy artysty. Nastąpił transfer doświadczeń performerów do showbiznesu. Debord i sytuacioniści pisali dużo o przechwyceniu fragmentów spektaklu w celu jego zakłócenia [np. Debord 2006: 138]. Opisujący przeze mnie proces można – paradoksalnie – uznać za przechwycenie kontrkulturowego dziedzictwa przez biznes. Niestety, nadzieje dotyczące rewolucji życia codziennego przez sztukę nie zostały zniszczone, sztuka, performanse i projekty artystyczne zostały przechwycone przez społeczeństwo kontroli i stały się narzędziami modulacji dokonywanej przez rynki finansowe [por. Deleuze 2007: 184]. Obrazoburcze gesty niegdyś zarezerwowane dla awangardowych twórców są masowo powielane przez celebrytów pojawiających się w talk-showach, a w ciągu ostatnich lat na skalę masową są kopiowane

przez użytkowników mediów społecznościowych (w szczególności platformy YouTube), pragnących zyskać sławę lub przynajmniej „lajki” znajomych. „Współczesna kultura – w przeciwieństwie do kultury klasycznego przemysłu kulturowego – to «kultura wydarzenia»” – piszą Lash i Lury [2011: 29].

Można domniemywać, że sukces performansu (akcji i happeningu) w polu sztuki i jego przechwycenie przez środki masowego przekazu też wpłynęły na świat marketingu i reklamy. Współcześni specjaliści od sprzedaży niezwykle często w swojej pracy posługują się narzędziem *eventu*. Maksymalizacja popytu odbywa się na drodze inscenizacji sytuacji, w których potencjalni klienci mogą multisensorycznie doświadczać (materialnego lub nieposiadającego materialnej formy) produktu, co daje możliwość zaistnienia zjawiska nazwanego przez Marksa „fetyszyzmem towarowym” [Marks 1951: 76-79]. Baudrillard [2006] ukazał znakową istotę aktu konsumpcyjnego, Ritzer [2001: 259] ujawnił, że w magicznym świecie konsumpcji „sprzedawane jest doznanie”, a materialność produktu jest coraz mniej ważna, Lash i Lury ukazali na przykładzie sprzedaży butów sportowych, że marka produktu będąca w centrum zainteresowania współczesnych konsumentów prowokuje doznania. Jeden z kupujących buty przyznał badaczom: „Niketown to nie sklep, to doświadczenie” [Lash, Lury 2011: 21]³. Transfer idei i praktyk ze świata sztuki do biznesu umożliwił stworzenie świata konsumpcji bazującej na utowarowieniu doznań ściganych przez ponowoczesnych turystów i kreatywności ujarzmionej przez projektowe zarządzanie rzeczywistością.

Nowe zasady produkcji i cyrkulacji dzieł

Marzenia (neo)awangardzistów o zjednoczeniu życia społecznego ze sztuką zostały zrealizowane – jak to można stwierdzić – w sposób odwrotny niż to zakładały utopie artystyczne. Awangardowe idee, artystyczny styl życia, performans zostały przechwycone przez postfordystyczną gospodarkę i społeczeństwo konsumpcyjne. Sztuka zjednoczyła się z konsumpcją, wyszła poza galerie i muzea, by stać się produktem bankowym, modułowanym przez rynki finansowe; „sztuka opuściła – zauważa Deleuze [2007:

³ Obserwujemy powstawanie różnego rodzaju trendów kulturowych i mód zorientowanych na zniszczenie systemu konsumpcyjnego, opatrzonych hasłami *fair trade*, *slow food*, *slow life*, konsumpcji „odpowiedzialnej”, „zrównoważonej”. Nie sposób jednak nie zauważyć, że są one przechwytywane przez kapitalizm – czego wyrazem jest choćby obecna moda na restauracje typu *slow life*. W ślad za Baudrillardem, ostrożnie się odnoszę do nurtów „antykonsumpcyjnych”; francuski socjolog widział w antykonsumpcji „metakonsumpcję”, pełniącą funkcję „kulturowego wyznacznika przynależności klasowej” [zob. Baudrillard 2006: 108].

187] – zamknięte przestrzenie, by włączyć się do otwartego obiegu bankowego”, a jednocześnie, jak wskazuje Boltanski [2011: 41], „kapitalistyczna logika przeniknęła do świata sztuki”⁴.

Zjawiska zachodzące w łonie późnokapitalistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego również spowodowały zmiany w organizacji i zarządzaniu produkcją artystyczną. Jak to trafnie ujął George Ritzer [2001: 301], współcześni zarządcy kultury „muszą się bacznie przyglądać dobrze prosperującym świątyniom konsumpcji i zapożyczać od nich metody, które będą mogli wykorzystać, nie niszcząc przy tym charakterystycznych cech swych placówek”. Supermarketyzacja kultury jest też zgłębiana przez Baumana [2011: 30]: „kultura przeobraża się dzisiaj w jeden z departamentów gigantycznego domu towarowego, jakim stał się świat przeżywany przez ludzi przeobrażonych, po pierwsze i po ostatnie, w konsumentów”. Korpus idei i praktyk zwanych „nową muzeologią” w wersji neoliberalnej jest przykładem świadczącym o prawdziwości tezy o komercjalizacji kultury. Gerald Matt w książce symptomatycznie zatytułowanej *Muzeum jako przedsiębiorstwo*⁵ otwarcie przyznał: współczesne muzeum sztuki funkcjonujące w świecie *fun-society* musi być zarządzane przez kompetentnych w zakresie marketingu menedżerów, musi łączyć funkcje „świątyni sztuki” i Disneylandu:

By potwierdzić swą tożsamość w wirze nieustannych przekształceń, muzeum musi, kierując się nową strategią zarządzania swymi zasobami, spełnić postulat myślenia menedżerskiego, musi działać otwarcie, pluralistycznie i z należytą szybkością reagować na tempo przemian. Tak chętnie lansowana dawniej dychotomia muzeum jako świątyni, w której kultywuje się misję wspierania wzniosłych wartości społecznych, i muzeum jako swoistego Disneylandu, powołanego do zaspokajania zmiennych zachcianek rozrywkowej publiczności, dzisiaj, w całkiem odmiennych warunkach komunikacji i odbioru sztuki, nie da się już utrzymać [Matt 2009: 14].

Według Matta, współczesne muzeum już nie jest (tylko) miejscem „kontemplacji dzieła sztuki, (...) edukowania widza i rozbudzania jego estetycznej wrażliwości”, jest instytucją, w której przede wszystkim „szuka się rozrywki, odprężenia i towarzysztwa”, jest „swoistym domem

⁴ Mogą pojawić się wątpliwości wobec tej refleksji Boltanskiego, wskazujące na utowarowienie życia i sztuki, charakterystyczne też dla wczesnego kapitalizmu. Oczywiście, sztuka – wbrew postromantycznej utopii „sztuki dla sztuki” – była utowarowiona od początków kapitalizmu, jednak Boltanski ma tu rację w tym sensie, że zmiana dynamiki kolejnych etapów kapitalizmu oddziałuje także na procesy rozgrywane się w polu artystycznym.

⁵ Co znamienne, przedmowę do polskiego wydania cytowanej książki napisała Hanna Wróblewska, dyrektorka Zachęty.

towarowym”, oferującym możliwość zakupu różnego rodzaju towarów [Matt 2009: 13, 21].

Późny kapitalizm stworzył – jak wskazał Boltanski – „własne narzędzia waloryzacji i cyrkulacji” dzieł sztuki, oraz sterowania i dystrybuowania aury roztaczanej wokół dzieła. Aura w społeczeństwie późnego kapitalizmu „ulega sile wydarzeń, także tych z porządku towarowego, które oznaczają kolejne etapy cyrkulacji” [Boltanski 2011: 41]. Dziś „siła dzieła bierze się raczej z mocy wydarzeń, które towarzyszą jego cyrkulacji niż z liczby i wyrafinowania interpretacji, tworzonych przez komentatorów” [Boltanski 2011: 38-39]. Dzięki Boltanskiemu widzimy: aura, czyli kapitał symboliczny dzieła, nie jest już tworzona przez krytyków i teoretyków, jest wytwarzany przez menadżerów i specjalistów od marketingu posługujących się narzędziami komercyjnego *eventu*. Ilustracją tej tezy jest przekonanie Matta, według którego jednym z celów zarządzania współczesnym muzeum jest „stwarzanie krótkoterminowych podniet w celu pobudzenia gotowości nabywczej konsumenta” (przejawiającej się w konsumpcji usług świadczonych przez muzeum); tu Gerald Matt widzi takie wydarzenia, jak Noc Muzeów [Matt 2009: 170-171].

W taki sposób marketingowy *event* (stworzony niegdyś pod wpływem artystycznego performansu) został wtórnie przyswojony przez pole sztuki na różne sposoby: jako reklama i wydarzenie towarzyszące, budujące wartość symboliczną dzieła, jak też samo dzieło. Wbrew oczekiwaniom kolejnych pokoleń awangardzistów, performans (*happening*) został ujarzmiony i przechwycony przez kapitalistyczną gospodarkę. Przybiera on funkcje *eventu* artystycznego (pojmowanego jako dzieło, wydarzenie towarzyszące, reklama projektu artystycznego). Stało się to za sprawą wprowadzenia projektowego zarządzania produkcją artystyczną.

Projektowy system zarządzania sztuką

Komercjalizacja dzieła, ustanowienie nowych zasad i kanałów kreacji i dystrybucji aury stały się możliwe dzięki transferowi rozwiązań organizacyjnych wypracowanych przez gospodarkę postfordystyczną, której podstawowymi zasadami są: płynność, modulowanie trendów, prowokowana spontaniczność, mobilność. Zarządzanie produkcją i dystrybucją w świecie sztuki – jak i w innych uniwersach symbolicznych – zostało poddane systemowi projektów i *eventów*. Projekty, wraz z konkursami, nagrodami, grantami i stypendiami, jako źródłami finansowania, są podstawową jednostką administracyjną⁶, której celem jest modulacja,

rozproszona kontrola i (auto)cenzura. *Eventy* z projektami są splecione niemal organicznie. *Eventy* są realizowane w ramach projektów i im towarzyszą jako wydarzenia reklamowe. W postfordystycznym społeczeństwie, opartym na deregulacji i rozproszeniu, ściąganiu, multiplikowaniu i komercjalizacji doznań, *eventy* i projekty są instrumentami ujarzmania, tworzenia i zarządzania kreatywnością, zaprogramowanymi na rozwój kapitalizmu kognitywnego.

Nietrudno zauważyć, że projektowy system zarządzania zdaje się łączyć wodę z ogniem, wiąże dwie sprzeczne (niegdyś) zasady: żeni charyzmatyczną ideologię sztuki z nową logiką biurokracji. Tak więc antysystemowy, subwersywny, bulwersujący performans lub inne dzieło sztuki, odwołujące się w swej narracji do walki ze społeczeństwem mieszczańskim, zostaje oswojone dzięki projektowemu zarządzaniu procesem twórczym i wystawienniczym. Niematerialność dzieła sztuki, wbrew błędnym przewidywaniom neoawangardy, nie stanowi już przeszkody do jego utowarowienia. Performanse i akcje stają się usługami świadczonymi przez artystów i są zamawiane przez instytucje muzealne, galerie, czy po prostu agencje kreatywne (reklamowe, *eventowe*)

Współczesny artysta poświęca znaczną część swojego czasu na aplikowanie o środki, pozwalające na realizację multimodalnych projektów artystycznych, startuje w konkursach, ubiega się wciąż o stypendia, granty, rezydencje artystyczne, realizowane przez muzea, galerie, jednostki administracji publicznej oraz biznes; poświęca znaczną część czasu i wkłada dużo pracy w biurokratyczną i logistyczną obsługę projektów artystycznych. Uprojektowanie procesu twórczego wymogło na artystach poddanie się standaryzacji, prawom rządzącym społeczeństwem spektaklu⁷.

⁶ Kuba Szreder poświęcił ciekawą książeczkę „projektariatowi” – specyficznej kategorii społecznej, będącej częścią prekariatu. Ustalenia Szredera wypływają z jego osobistych doświadczeń, jako autora i uczestnika różnego rodzaju projektów czasowych, opłacanych z grantów [Szreder 2016: 7]. Moje refleksje i analiza literatury socjologicznej względem książki Szredera są autonomiczne, choć w wielu kwestiach nasze widzenie rzeczywistości kapitalizmu ery płynnej rzeczywistości pokrywa się.

⁷ Artyści działający w ramach sztuki krytycznej, sztuki publicznej czy plasujący się w nurcie aktywizmu (aktywizmu społecznego wykorzystującego narzędzia artystyczne) niejednokrotnie realizują dzieła o wymowie antykapitalistycznej, antysystemowej, jednak sam proces produkcji tych dzieł, ich finansowanie i realizacja jest wpleciony w system grantowo-projektowy. Areną takich przedsięwzięć, z jednej strony – ukierunkowanych na wspomaganie wykluczonych, słabszych, z drugiej – kierunkowanych przez władze na poprawę wizerunku miast, są różnego rodzaju działania wplecione w plany rewitalizacji zdegradowanych przestrzeni miejskich. Jednym z setek takich projektów artystycznych jest, realizowany przez architekta Pawła Jaworskiego i artystkę Izę Rutkowską, projekt „Strażnik podwórka”, włączony w Zintegrowany Program Rewitalizacji warszawskiej Pragi. Ten sam zespół prowadzi podobne działania w innych miastach (Wrocław, Tychy). Zob. <https://sztukapubliczna.pl/pl/jez-iza-rutkowska/czytaj/24>, <https://muzeumwarszawy.pl/straznik-podworka>, [23.09.2018].

Artysta musiał przejść transformację tożsamości, habitusu, stylu życia, by sprostać nowym warunkom formułowanym przez otoczenie instytucjonalne. Artysta w polu sztuki przetrwał dzięki modyfikacji jego habitusu, scenariusza roli, czynników statusu, co dobrze opisał Boltanski:

Figura artysty postromantycznego (...) – wulgarnego, uzależnionego od alkoholu, popularnego i przede wszystkim zbuntowanego – została dziś zdyskwalifikowana i zastąpiona nową figurą, która łączy w sobie przymioty uczonego – świadomego tego, co robi i co nadaje temu wartość – oraz przedsiębiorcy przygotowanego do zarządzania procesem tworzenia wielkich maszyn, utrzymujących status unikatów, nawet jeśli ich wytworzenie wymaga udziału dużej liczby współpracowników [Boltanski 2011: 39].

Współczesny artysta – jeśli chce być w obiegu – już nie może być genialnym, zdesocjalizowanym szaleńcem, a powinien być przytomnym kierownikiem projektów artystycznych, musi sprawnie zarządzać procesem projektowym, niejednokrotnie angażującym wiele osób (kompetencje przedsiębiorcy), jak też swobodnie manipulować narracjami, odwołując się przy tym do dyskursu naukowego i filozoficznego (kompetencje naukowca)⁸. Musi też – o czym nie wspomina Boltanski – sprawnie zarządzać emocjami własnymi i należącymi do widzów, co oczywiście obejmuje również „kontrolowane rozluźnienie emocji” [por. Featherstone 1996: 331] i wchodzenie w stany zmienionej świadomości, nieraz przyjmujące postać stanów liminalnych [zob. Turner 2010: 140, por. Możdżyński 2011a]. Artysta wykonuje „pracę emocjonalną”, opartą na „transmutacji uczuć” [Hochschild 2005: 160-162, por. Możdżyński 2009, 2011b]. Używając instrumentarium pojęciowego Hochschild, można stwierdzić, że prywatny system emocjonalny artysty został „podporządkowany logice rynkowej i został przez nią zmieniony” [Hochschild 2005: 196]. Artysta dzisiaj działa na emocjach uznawanych za naturalne i spontaniczne⁹, jest niejako ekspertem od zarządzania emocjami, w szczególności gdy dokonuje prowokacji kulturowych, transgresji moralnych i estetycznych, realizuje subwersywne przechwycenia elementów dominującego kodu kulturowego w celu ich

⁸ Przedwczesne okazały się przewidywania poststrukturalistów o „śmierci autora”. Pozycja autora, dzięki logice późnego kapitalizmu i kultury celebryckiej, została wzmocniona; nazwisko artysty jest traktowane jako marka, nadająca utowarowionemu dziełu wartość zarówno ekonomiczną, jak i symboliczną [Boltanski 2011: 37-38].

⁹ Hochschild odwołuje się w swojej analizie do metody awangardowego twórcy teatru Konstantego Stanisławskiego, który odróżniał działanie powierzchwne i głębokie. Swoją metodę aktorską oparł na wykorzystaniu przez aktora emocji „głębokich” [Hochschild 2005: 40-49].

zdekonstruowania i ośmieszenia. Ewokowanie stanów liminalnych nie posiada już jednoznacznie antysystemowego wymiaru¹⁰, coraz częściej przybiera postać zarządzania emocjami, przeobraziło się w formę innowacji kulturowej, sprawnie wkomponowanej w projektowy system zarządzania sztuką, charakterystyczny dla kapitalizmu kognitywnego. Prowokacje artystyczne angażujące emocje twórców i widzów przybierają dziś formę bezpiecznych i funkcjonalnych innowacji utrzymujących system w ciągłym ruchu, zapewniając mu potencjał transformacji i wzrostu.

Bibliografia

- Baudrillard J. (2006), *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa.
- Bauman Z. (1993), *Ponowoczesne wzory osobowe*, „Studia Socjologiczne”, nr 2.
- Bauman Z. (1996), *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa.
- Bauman Z. (2011), *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa.
- Bauman Z., Lyon D. (2013), *Płynna inwigilacja. Rozmowy*, tłum. T. Kunz, Kraków
- Boltanski L. (2011), *Od rzeczy do dzieła. Procesy atrybucji i nadawania wartości przedmiotom*, tłum. I. Bojadżijewa, [w:] J. Sowa (red.), *Wieczna radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, Warszawa
- Bell D. (1994), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. Amsterdamski, Warszawa.
- Beuys J. (1987), *Każdy artystą*, [w:] S. Morawski (red.), *Zmierzch estetyki – rzekomy czy autentyczny?*, t. 2, Warszawa.
- Bourdieu P. (2005), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, tłum. P. Biłos, Warszawa.
- Debord G. (2006), „*Spółeczeństwo spektaklu*” oraz „*Rozważania o społeczeństwie spektaklu*”, tłum. M. Kwaterko, Warszawa.
- Debord G. (2015), *Teoria dryfu*, [w:] M. Kwaterko, P. Krzaczkowski (red. i przeł.), *Przewodnik dla dryfujących. Antologia sytuacjonistycznych tekstów o mieście*, Warszawa.
- Deleuze G. (2007), *Postscriptum o społeczeństwach kontroli*, [w:] idem, *Negocjacje 1972-1990*, Wrocław.
- Featherstone M. (1996), *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, tłum. P. Czapliński, J. Lang, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*, Kraków.
- Florida R. (2010), *Narodziny klasy kreatywnej*, tłum. T. Krzyżanowski, M. Penkala, Warszawa.
- Giddens A. (2002), *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa.

¹⁰ Moje ustalenia korespondują z refleksją Turnera, który pisze: „To, co wczoraj było liminalne, dziś jest ustabilizowane, to, co dziś jest peryferyjne, jutro staje się centralne” [Turner 2005: 11].

- Foucault M. (1993), *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa.
- Hochschild A.R. (2005), *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, tłum. J. Konieczny, Warszawa.
- Lash S., Lury C. (2011), *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków.
- Marks K. (1951), *Kapitał – krytyka ekonomii politycznej*, t. 1, ks. I, Warszawa.
- Matt G. (2006), *Muzeum jako przedsiębiorstwo, Łatwo i przystępnie o zarządzaniu instytucją kultury*, tłum. A. Wajs, Warszawa.
- Możdżyński P. (2009), *Emocje sztuki współczesnej*, [w:] P. Binder, H. Palska, W. Pawlik (red.), *Emocje a kultura i życie społeczne*, Warszawa.
- Możdżyński P. (2011a), *Inicjacje i transgresje. Antystrukturalność sztuki XX i XXI wieku w oczach socjologa*, Warszawa.
- Możdżyński P. (2011b), *Emocjonalna fala surfingowa. Emocje i dyskurs psychologiczny*, „ALBO albo. Problemy Psychologii i Kultury”, nr 1.
- Osten M. von, Spillmann P. (2009), *Produkcja kultury w epoce kapitalizmu kognitywnego*, tłum. M. Nowicka, [w:] K. Chmielewska, K. Szreder, T. Żukowski (red.), *Czytanki dla robotników sztuki*, z.1, Warszawa.
- Ritzer G. (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawa.
- Szreder K. (2016), *ABC projektariatu. O ńędzy projektowego życia*, Warszawa.
- Turner V. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, tłum. W. Usakiewicz, Kraków.
- Turner V. (2010), *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, tłum. E. Dżurak, Warszawa.
- Zawadzka A. (2011), *Przymus kreatywności*, [w:] J. Sowa (red.), *Wieczna radość. Ekonomia polityczna społecznej kreatywności*, Warszawa.

SUMMARY

Events and Projects. Transfers of Innovation Between the Field of Art, Everyday Life, and Economy in the 20th and 21st Century

The structural aspects of artistic production are the main topic of Możdżyński's text. The author explores the notions of post-Fordist society, late capitalism, postmodern aestheticisation of everyday life, and the new rules for the production and circulation of art pieces under these conditions. The last section of the article is focused on the transfers of innovation between the economy, management, and field of art.

KEYWORDS: circulation of art pieces, post-Fordism, postmodern art, sociology of art