













otwartych muzeów i kwota wydatkowanych środków. Tymczasem powinni mówić o tym, co dla społeczeństwa stanowi wartość. To ta sama kwestia, którą odnajdujemy w zdrowiu czy edukacji. Żadne zakłęcia o wydanych funduszach i statystykach dowodzących poprawy sytuacji nie zmieniają faktu, że liczy się subiektywne doświadczenie społeczeństwa, a nie poglądy polityków na temat tego, co udało im się osiągnąć.

Profesjoniści mówią do polityków w kategoriach rezultatów instrumentalnych, takich jak integracja społeczna i rewitalizacja, w które politycy nie do końca wierzą. Do społeczeństwa zwracają się natomiast w kategoriach własnej wiedzy i profesjonalizmu, które społeczeństwo nie zawsze rozumie.

Spółeczeństwo niewiele mówi profesjonalistom, chociaż wie, co lubi, a jedną z rzeczy, których naprawdę nie lubi, jest polityka. Pomimo starań profesjonalistów o przekonanie społeczeństwa, że to o jego kulturę chodzi, społeczeństwo odgrywa rolę w znacznej mierze pasywną jako „audytorium”. Tak czy owak, tylko około 35% społeczności „pojawia się”, bierze udział w wydarzeniu kulturalnym raz do roku.

Przedstawieni powyżej uczestnicy rozmowy rzadko mówią bezpośrednio do siebie nawzajem.

Spółeczeństwo ma okazję przemawiać do polityków poprzez urnę wyborczą, ale w wyborach przeprowadzonych niedawno w Wielkiej Brytanii kultura została kompletnie zmarginalizowana. Zasłużyła na dwie linijki w partyjnych manifestach, a politycy unikali mówienia o niej jak zarazy.

Postąpili tak, ponieważ bali się ataku ze strony mass mediów. Media to kolejne forum, na którym mogłaby się odbywać rozmowa, ale w istocie tak się nie dzieje. Stosunek prasy do kultury jest w Wielkiej Brytanii, szczerze mówiąc, dziwaczny. Z jednej strony poświęca się całe strony na krytykę każdej możliwej do wyobrażenia formy sztuki – gazety przyznają więc, że ludzie interesują się tą tematyką. Ale co ze stronami przeznaczonymi na wiadomości? Wypełniają je donośne ryki śmiechu, gdy spali się magazyn z dziełami sztuki współczesnej, protesty przeciw „kontrowersyjnym” dziełom wystawianym w galeriach oraz furia i oburzenie, gdy pieniądze wydawane są na sztukę publiczną.

Wydaje mi się, że społeczeństwo często znacznie wyprzedza prasę i polityków, gdy chodzi o kulturę.

Tak więc, Wartość Kulturalna podkreśla potrzebę bardziej spójnego dialogu o kulturze pomiędzy politykami, profesjonalistami a społeczeństwem. Ale Wartość Kulturalna ma również inne konsekwencje.

Po pierwsze, myślę, że sugeruje ona radykalną rewizję sposobu finansowania kultury. Jeśli poważnie traktuje się koncepcję wartości instytucjonalnej, to znaczy, że każda instytucja musi znaleźć moralne uzasadnienie swojego istnienia, żyć i oddychać zgodnie z nim. Każda instytucja musi indywidualnie określić i wytworzyć własny, niepowtarzalny zestaw wartości kulturalnych, w istocie – swoją własną kulturalną tożsamość. Nie jest to coś, co mogliby podyktować sponsorzy. Wzajemne relacje elementów Wartości Kulturalnej w różnych instytucjach będą się zmieniały, a obowiązkiem sponsorów jest uznanie Wartości Kulturalnej i reagowanie na nią w procesie podejmowania decyzji. Ale zadaniem organizacji kulturalnych jest zdecydowanie, w czym są dobre i co chcą robić. Oznacza to, że będą traktowane jak osoby dorosłe, nagradzane za sukces, karane za niepowodzenia. To z kolei przywróci morale.

Po drugie, sponsorzy powinni patrzeć na całą ekologię tego, co finansują – nie każda organizacja, którą wspierają, musi „odkreślać” każdą rubrykę lub dostosowywać się

do każdego priorytetu, tymczasem obecnie wszyscy wypełniają te same formularze i czują się w obowiązku opanować całe spektrum zagadnień.

Ta koncepcja ekologii finansowania stanowi wyzwanie dla ujednocionej natury systemu finansowania, zaś koncepcja podkreślająca znaczenie różnorodności i dynamiki stawia wyzwanie biurokracji systemu finansowania i oporowi wobec zmian.

Wszystko to miało trochę teoretyczny charakter, więc zakończę próbą odnalezienia przypadku wartości kulturalnej w działaniu. Przyjrzyjmy się muzeum sztuki nowoczesnej Tate Modern. Tak się składa, że znajduje się w Londynie i może być przykładem dość oczywistym – wszyscy je znają, a ja właśnie o nim pisałem, więc dobrze posłuży mojemu celowi.

Przede wszystkim placówka ta wytwarza pewne – mniej lub bardziej mierzalne – wartości instrumentalne: pomogła w rewitalizacji części zaniedbanej dzielnicy Southwark. Muzeum zapewniło miejsca pracy i wygenerowało znaczne dochody z ruchu turystycznego. Promuje edukację i stanowi wartościowy zasób nie tylko dla szkół, ale i dla pracowników nauki. Ma więc oczywistą wartość gospodarczą i edukacyjną.

Ma jednak także niemierzalną Wartość Egzystencjalną. Chociaż niektórzy pewnie nigdy nie odwiedzą Tate Modern, środki publiczne zostały wydane na coś, czym ludzie zawsze będą mieli możliwość się cieszyć – jeśli nie teraz, to w przyszłości. Tate Modern ma również Wartość Legatu – istnienie muzeum i dostępność dzieł, które się w nim znajdują, zostały zagwarantowane dla przyszłych pokoleń.

Dzieła sztuki w Tate Modern generują całą gamę wartości afektywnych, które mogą w sposób ogólny zostać określone jako „immanentne”. Mają one wartość historyczną, wiążąc nas z konkretnymi wydarzeniami z przeszłości; wartość symboliczną, wartość estetyczną i wartość duchową.

Tate Modern ma również wartość jako instytucja, jako przestrzeń dostępna bez ograniczeń. Z dziełami sztuki, będącymi wspólną własnością narodu, jest ono częścią sfery publicznej. Z uwagi na to, kluczowe znaczenie uzyskuje sposób traktowania zwiedzających przez muzeum Tate Modern: ma ono możliwość wpływania na zwiększenie zaufania do przestrzeni publicznych i sfery publicznej, zwiększania integracji społecznej, demonstrowania otwartości i przejrzystości oraz zestawu wartości demokratycznych, które przyczyniają się do bogatszej definicji społeczeństwa.

Dwie kwestie na zakończenie: Tate Modern nie pojawiło się dlatego, że jakiś sponsor zdecydował, iż poprze projekt rewitalizacji. Nie było ono wynikiem imperatywów społecznych ani gospodarczych, ale wizją artystyczną: wyrazem pragnienia rady nadzorczej muzeum Tate i jego personelu, aby więcej dzieł sztuki było udostępniane społeczeństwu w najlepszy możliwy sposób.

I po drugie, muzeum pojawiło się dzięki podjętej z przekonaniem inicjatywie realizacji wiedzy profesjonalnej. Gdyby wcześniej miało miejsce głosowanie, należy wątpić, czy ludzie opowiedzieliby się za inwestowaniem milionów funtów w nową galerię sztuki w dzielnicy South Bank w Londynie. Na krótką metę opinia publiczna wolałaby pewnie szpital lub większą liczbę przystanków autobusowych. Przekonywanie społeczeństwa do bardziej perspektywicznych wizji jest tą dziedziną, w której rola profesjonalisty uzyskuje największe znaczenie.

Podsumowując, Wartość Kulturalna nie jest generowana wyłącznie poprzez grupy zadaniowe i badania opinii ani poprzez zalecenia wynikające z programów politycznych, rząd czy władze lokalne, ani też na drodze łaskawej zgody kuratorów czy artystów. Jest to raczej suma tych instrumentalnych, immanentnych i instytucjonalnych



wartości, które wszyscy uznajemy, ale które tak trudno nam jasno wyartykułować. Jeśli mamy przybliżyć się do właściwego opisu znaczenia kultury, potrzebujemy nowego języka Wartości Kulturalnej. Potrzebna nam jest także inteligentna i właściwa dla osób dorosłych rozmowa pomiędzy profesjonalistami, politykami i społeczeństwem – rozmowa prawdziwa i owocna, której brak odczuwaliśmy tak silnie przez ostatnie dwadzieścia pięć lat.

tłum. Zofia Wisłocka

