

Kulturaren merkatua eta merkatuaren kultura

2020-01-09



Kultura
PAUL BEITIA

[Versión en castellano](#)

Durangoko Azoka ez da amaitzen Landako Gunea jaso, fregatu, itxi eta berriz ere pabiloi huts bihurtzen dutenean. Gerora datoz kontabilitatea, datuak, balorazioak eta zenbakiak, batez ere zenbakiak. Argitaletxeek diru-kontuak egin beharko dituzte, eta, kasurik onenean, haietako batzuek erabaki beharko dute idazleei ohiko miseria baino gehixeago ordaintzeko kapaz izango diren ala ez. Beste batzuek, txarrean, argitaratzeari utzi eta enpresa itxi beharko ote duten planteatu beharko dute. Disketxeek datorren urtean zenbat musikarirekin lan egin ahal izango duten baloratu beharko dute, autoekoizpenaren aldeko apustua egin dutenek zalantzan ikusiko dute agian beren proiektu osoa. Datu xeheagoak falta zaizkigu azterketa xeheagorako, baina hortxe dago arazoa, hain zuzen: euskal kulturaren **erakusleiho** deiturikoaren arriskuak ezkutuan mantendu ohi direla.

Beste datu batzuk, aldiz, gero eta ugariagoak eta ozenagoak dira urtean-urtean: balantze ekonomiko triunfalak, zenbaki altuak, lerro artean Azokaren proiektuaz zerbait esan nahiko baligute bezala. **Garako** kronikaren izenburuak Landako Gunetik igarotako jende kopuruan ipintzen du arreta, «120.000 bisitari jaso ditu Durangoko Azokak» dio, eta hortik doaz kronikako gainontzeko datuak ere: zein izan zen egunik jendetsuena, zein ikuskizunerako agortu ziren sarrerak, kaleak eta tabernak lepo beteta zeudela edo, are, iaz baino jende gehiagok erabili duela aurtan autobus lanzadera zerbitzua. Gutxienez deigarria da: Liburu eta Disko Azokako kronika nagusiak taxuzko aipamenik ez dio egiten ezein edukiri, halakoren kalitateari edo bestearen interes artistikoari, zenbakiak dira inporta dutenak. **Berriak** ere, ildo beretik, zenbait datu soziologiko eta ekonomiko laburbildu zituen, hain zuzen aurtan Siadeco elkarteak Durangoko Azokaren inpaktu ekonomikoaren inguruan egindako ikerketan oinarrituta. Bisitarien jatorriari, generoari eta hizkuntzari buruzko datuez gain, aipatzen da liburutan milioi bat euro gatzatzen dela eta diskotan milioi erdi, parte hartzen duten argitaletxeen eta disketxeen urte guztiko fakturazioaren %22 suposatzen duela Azokak batez beste, bisitari bakoitzak 49 euro inguru lagatzen dituela. Hala ere, «Sei milioi euro» esaldiarekin hasten da kronika, Azokak oro har «mugitzen» duen diruari erreparatuta alegia, kontuan hartuta, liburuen, diskoen eta abarren salerosketa ez ezik, baita ostalaritzaren, garraioaren eta besteren irabaziak ere.

Durangoko Azoka gehiago hurbiltzen zaio aspaldixotik turismo-industriaren logikari, garapen kulturalarenari baino. Turismo nazionalaren helmuga desiratu bihurtua dago bete-betean, bere marka propioarekin, marketingeko apustu gero eta indartsuagoarekin. Ostalaritza-industriak eta industria editorialak interes bertsua dute haren gain, interes komertziala, alegia. Hortik harridurarik ez sortzea autobusen erabileraren datuek hedabideei gehiago axola izateak plazaratutako edukien kalitateak baino. Hortik Azoka ia soilik kuantitatiboki ulertzeko joera.

Durangoko Azokaren izaera gero eta nabarmenagoa da eta urtero, hutsik ere egin gabe, intuitzen eta problematizatzen ditu analistaren batek eredu horrek izan ditzakeen arriskuak. Aurtan Gorka Bereziartuak egin du, «Kontsumoa vs. genealogia» deituriko kronikan. Bertan gogorarazten digunez, Siadecok plazaratutako ikerketak Azokaren inpaktu ekonomiko eta abarrak aipatzeaz gain, dio bisitarien motibazio nagusia «euskal kultura bultzatu nahia» dela, eta horrek «kontsumoa» Durangoko Azoka ulertzeko marko egokia ote den galdetzerara darama Bereziartua. Izan ere, haren iritziz, bestelako ezaugarri eta praktika batzuei erreparatzea litzateke aberatsagoa. Alegia, Azokaren balio materialari baino inmaterialari -kultur tranmisioari eta produktuen kalitateari, kasu- erreparatu nahi lioke Bereziartuak, kezkatik eratorritako intentzio onez. Nik, hala ere, birbilki erantzungo nioke: bai, kontsumoa da Durangoko Azokaren fenomeno ulertzeko marko egokia. Ez digu balio errealitatea nahiko genukeenaren arabera ulertzeak, hura ahalik eta zehatzen aztertzeak baizik, eta errealitatea da Durangoko Azokak kulturaren -eta euskararen, bide batez- merkantilizazioa azaleratzen digula. Horren

arriskuak identifikatzea dagokigu guri.

Kulturaren merkantilizazioa litzateke kultur produkzioa eta kontsumoa merkatuaren logikaren baitan gertatzea, merkantzien produkzio eta kontsumoaren forman, alegia. Kultura produktibitate kapitalistaren legeen arabera ekoitzi eta kontsumitzea litzateke. Euskal Herriko kasuan, turismoaren eta gastronomiaren industrietan topa ditzakegu adibiderik nabarmenenak, baina fenomeno orokortua da kulturaren merkantilizazioarena. Ezinezkoa zaigu gaur egun merkatuaren logikatik kanpoko aisialdi eredu bat izatea, abiapuntu izanik aisialdia bera ere soldatapeko lanarekin erlazioan baino kokatu ezin dela.

Merkatuaren nagusitasun sozial erabateko honetan, kulturaren egungo kontzepzioa arrazionalitate kapitalistan guztiz integratuta ageri zaigu, kultur produkzioa ekoizpen-modu kapitalistarekin estuki lotuta baino ezin dezakegu imajinatu. Gure garaiko jende gehienarentzat, beraz, gauza bera dira kultura eta kultur industria: kultura ez litzateke praktika sozial eta ondasun kolektiboen multzo bat, ezpada merkatzia jakin batzuen salerosketa. Kultura kontsumitzea, esaterako, gero eta lotuago dago jabetza pribatuaren ideiarekin eta elkartruke merkantilarekin: kontzertuetarako beti ordaindu beharra munduko gauzarik normalena iruditzen zaigu, adibidez; liburu bat edukitze hutsak haren edukiak bezainbeste eman diezaguke. Era berean, produkzio kulturala eta artistikoa gero eta gehiago da merkantzien produkzioa, horrek sortzaileen eta artisten subjektibitatean daukan eragin guztiarekin. Gaur egun, proiektu artistiko bat martxan jartzeak guztiz merkatuaren menara jokatzea esan nahi baitu, apustu ekonomiko bat egitea, zeina enpresa-proiektu indartsu bat gabe pikutara joan daitekeen. Horren adibide da gure artean **sortzaile** izateak aspaldion hartu duen **enprendedore** kutsua, marketing kanpainak lagundutako proiektuek edo edozein produktu -arropa, bitxiak, edozer- «sorkuntza» gisa izendatzeak erakusten duten bezala. Puntu pentsaezineraino lausotu da ekoizpen-modu kapitalistaren eta produkzio kultural eta artistikoaren arteko muga: kulturaren merkatua aztertu dugu orain arte, baina merkatuaren kulturaz ari gara orain.

Arrazionalitate kapitalistaren barneratzea euskal kulturaren gaineko kezkaraino hedatzen da gurean. Euskarazko kultur produkzioaren egoera lazgarria da oso, izatez: merkatua txikia da, autonomoek eta enpresa oro har txikiak osatua bereziki, kontsumitzaileak gutxi dira eta ezegonkortasuna eta prekaritatea egoera orokortua da artistengan. Hori euskararen egoeraren beraren ondorio da, noski. Begien bistakoa da hizkuntza bat hegemonikoa ez denean hizkuntza horretan egindako kultur produkzioa ere ez dela hegemonikoa izango eta ez dela haren inguruan kultur industria sendo bat osatzeko kapaz izango. Aspertu arte problematizatu izan dira euskarazko kultur produkzioaren hedadura eskasa, artisten prekaritatea eta abarrak, baina produktibitate kapitalistaren markoa apenas gairatzen duen kulturaren kontzepzio batekin, arazoaren balizko soluzioa ere marko horretan soilik kabitzen da. Horrela, uste da aipatutako arazoak euskarazko kultur produkzioaren merkatua erregulatuta eta indartuta konponduko direla. Durangoko Azokak, gaur egun, ilusio horri erantzuten dio: euskarazko kulturaren industriak izan dezala lau eguneko susperraldi bat urtero, iraun dezan. Eta hantxe daukagu «euskal kultura» deitzen duten hori erakusleihen batean, ahalik apainen ipinia, zeinek erosiko duen zain.

Merkatuan ez dugu, ordea, ez kontrolik ez eta soluziorik aurkituko, kontrol eza, ezegonkortasuna eta desjabetza baizik. Gure premia errealei erantzungo dien kultur produkzioerik ez da egongo produktibitate kapitalistaren baitan eta horregatik erantzungo diogu guk harekiko antagonikoa izango den kulturaren antolakuntzarekin.